

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**



Taís Flores da Motta

**PROPAGANDA, COOPERATIVISMO E RECEPÇÃO:
Apropriações e sentidos construídos por telespectadores
dos filmes publicitários do *Sicredi***

São Leopoldo
2011

Taís Flores da Motta

**PROPAGANDA, COOPERATIVISMO E RECEPÇÃO:
Apropriações e sentidos construídos por telespectadores
dos filmes publicitários do *Sicredi***

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção título de Mestre, pelo Programa de
Pós- Graduação em Comunicação da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Jiani Adriana Bonin

São Leopoldo
2011

M921p

Motta, Taís Flores da.

Propaganda, cooperativismo e recepção : apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do Sicredi / experiência religiosa / Taís Flores da Motta. – 2011.
278 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

"Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jiani Adriana Bonin."

1. Publicidade -- Aspectos sociais. 2. Cooperativismo. 3. Filmes publicitários para televisão. I. Título.

CDD 659.1042

CDU 659.1:316

Catálogo na publicação: Bibliotecário Flávio Nunes - CRB 10/1298

Taís Flores da Motta

**PROPAGANDA, COOPERATIVISMO E RECEPÇÃO:
Apropriações e sentidos construídos por telespectadores
dos filmes publicitários do *Sicredi***

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre, pelo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
Unisinos

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dr.^a Vera Regina Schmitz – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof.^a Dr.^a Jiani Adriana Bonin – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Dedico este trabalho aos meus pais, Paulo e Rosane, pelo incentivo, dedicação e amor incondicional; e ao Marcello, meu amor, amigo, companheiro e incentivador.

AGRADECIMENTOS

No final de uma jornada trabalhosa e, ao mesmo tempo, gratificante como esta, é muito importante reconhecer as pessoas que, de certa forma, fizeram com que os fardos fossem mais leves e as descobertas mais fascinantes.

Agradeço, inicialmente, à minha orientadora, Jiani Bonin, pela brilhante forma de conduzir sua tarefa como cúmplice na pesquisa e por sua solidariedade até nos momentos de silêncio. Com a ajuda dela, consegui entender o que é ser pesquisador e ter prazer durante cada percurso desse caminho.

Ao Marcello, meu marido, companheiro, amigo e grande incentivador, que sempre vibrou com as minhas conquistas, me puxou para a terra nos momentos quase insanos e me apoiou nas horas em que pensei desistir.

À minha mãe, por sua vibração, energia e vontade de me ver feliz sempre, principalmente nos últimos momentos, quando estive mais frágil. Nessa hora, mais uma vez foi minha cuidadora carinhosa e dedicada. Nunca serão suficientes as palavras para lhe agradecer.

Ao meu pai, minha fortaleza, meu porto seguro. Obrigada pelo reconhecimento, orgulho, incentivo e carinho.

À minha amiga e cunhada Lilian, que me incentivou e acreditou em mim desde o projeto para a seleção do mestrado. Seu olhar, suas palavras de conforto, sua prontidão em me ajudar em todos os momentos foram fundamentais para que eu chegasse a esta versão final. Obrigada por ser uma irmã de coração.

Aos meus queridos irmãos Vinicius, Priscila e Marcelo, obrigada pelo apoio e incentivo, pela preocupação, pela transcrição das entrevistas, por aguentar meus momentos de mau humor. Amo vocês.

À minha cunhada Jordana, obrigada pelo apoio, incentivo e por passar noites em claro transcrevendo minhas entrevistas.

Aos meus pequenos grandes amores, Juliana e Murilo, inspiração para os dias difíceis. Minhas baterias se recarregam quando fico com vocês, luz divina no meu caminho.

À minha querida mestra, Nadege Lomando, muito obrigada pelo incentivo, pelas sacolas de livros que carregou, por trabalhar sozinha nas tardes em que eu tinha aula, por anotar tudo que foi dito na qualificação e por me empurrar sempre para frente e nunca para baixo.

Aos meus queridos colegas e amigos Robert e Marcelo, que me acompanharam desde o início desse processo. Obrigada pelo apoio quando tinha aulas no horário de trabalho, mas principalmente pelos almoços de discussões produtivas – e pelas improdutivas também.

Obrigada às queridas professoras Nísia e Vera pelas valiosas contribuições na banca de qualificação e fora dela.

Aos participantes da pesquisa, que sem a solidariedade e a disposição de cada um deles essa pesquisa não seria possível.

Ao Processocom e cada um de seus membros, pelo aprendizado e solidariedade, principalmente ao professor Efendy, por sua maneira sábia de conduzir esse coletivo.

À Unisinos, pela viabilização dessa pesquisa. Aos professores e gestores Thaís Furtado e Artur Jacobus, pela compreensão nos momentos de ausência e pelo apoio para o meu crescimento profissional e pessoal.

Aos demais colegas que, principalmente no final desse caminho, me ajudaram a chegar ao destino: Rosangela, Simone, Ana Caroline e Bruna.

Aos amigos que sempre perguntaram, se importaram e vibraram por mim e comigo: Adi, Jussana, Jossana, Carol, Lu, Lelê, Marina, Milena, Pri, Rê, Martina, Lucas e tantos outros.

“Se uma grande pedra se atravessar no caminho e vinte pessoas quiserem passar, não conseguirão se uma a uma procurar removê-la individualmente. Mas se vinte pessoas se unirem e fizerem força ao mesmo tempo, sob a orientação e uma delas, conseguirão, solidariamente, afastar a pedra e abrir caminho para todos”.

Pe. Theodor Amstad, 1902, pioneiro do cooperativismo de crédito na América Latina.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo geral investigar a recepção do filme publicitário do *Sicredi*, buscando compreender os sentidos ofertados e as apropriações realizadas pelos usuários em relação ao cooperativismo e o papel das mediações *cultura econômica*, *cultura cooperativista* e *competências midiáticas* nesse processo. Para fundamentar a investigação, trabalhei o conceito de mediação e problemáticas relativas à produção de sentido, aos modos de endereçamento e a características do filme publicitário para pensar o produto investigado; na recepção, operei com os conceitos de mediações, apropriação, consumo e produção de sentido, além de fundamentar as mediações investigadas. As estratégias metodológicas foram orientadas por uma perspectiva multimetodológica. No âmbito do produto, analisei um *corpus* composto por três filmes publicitários do *Sicredi*, buscando identificar os sentidos de cooperativismo ofertados e as estratégias desenvolvidas, além de dados relativos à produção da campanha, coletados por meio de entrevista com a coordenadora de comunicação institucional do *Sicredi*. No âmbito da recepção, realizei pesquisa exploratória com uma amostra de telespectadores da propaganda do *Sicredi* e pesquisa sistemática com quatro sujeitos diversos em relação às mediações investigadas. Na coleta de dados, construí um conjunto de procedimentos metodológicos que incluíram entrevista em perspectiva histórica, observação, videocover e questionário socioeconômico. Os resultados da pesquisa permitem visualizar os modos como a mediação configurou e alterou a forma de comunicação no campo do cooperativismo, a relação das organizações cooperativas com os sócios e demais públicos; as formas como o *Sicredi* se apropriou de estratégias da propaganda convencional para propor os valores e características do cooperativismo nos seus filmes publicitários; as apropriações realizadas e o modo como as mediações escolhidas configuram a produção de sentido dos entrevistados em relação ao cooperativismo ofertado nesses filmes.

Palavras-chave: Cooperativismo. Filme publicitário. Mediação. Recepção.

SUMMARY

This research investigates the reaction of the advertising film from *Sicredi*, seeking to understand the denotations offered and appropriations made by users in relation to cooperativism, and the role of the *economic culture, cooperative culture and mediatic competencies* in this process. To substantiate the investigation, I have worked with mediatization concepts and problematic related to the creation of meaning, on the addressing and characteristics of the advertising film to think about the investigated product. For the reaction, I have worked with the concept of mediation, appropriation, consume and the production of meaning, and I have also substantiated the mediations investigated. Regarding the methodological strategies, they were guided by a multi-methodological perspective. In the context of the product, I analyzed a corpus composed of three *Sicredi* commercials, seeking to identify the denotations of cooperativism offered in these films, as well as the data related to the production of the campaign collected through interviews with the institutional communication coordinator of *Sicredi*. In the context of reaction, I performed an exploratory search using a sample of four viewers of *Sicredi* advertisements, and a systematic search using four different subjects related to the investigated mediations. As for data collection I developed a number of methodological procedures that included interviews within a historical perspective, observation, and video-conversation and a socioeconomic questionnaire. In the survey results we can see how the mediatization configured and altered the ways of communication in the field of cooperativism, the relationship of cooperative organizations with partners and other people; how *Sicredi* appropriated the strategies of conventional advertising to convey the values and characteristics of cooperativism in their commercials; appropriations realized and how the media chosen shape the production of meaning of the interviewees in relation to the cooperativism offered by advertising films.

Keywords: Cooperativism. Advertising. Mediatization. Reception.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivos da pesquisa	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 Esquema sinóptico da problemática	16
1.3 Principais motivadores da pesquisa.....	17
1.4 Apresentação dos capítulos	19
2. O COOPERATIVISMO NO BRASIL E NO MUNDO – SURGIMENTO, EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS	21
2.1 O surgimento do cooperativismo no mundo	21
2.1.1 História do cooperativismo no Brasil	26
2.1.2 Características originárias do cooperativismo de crédito no Brasil	36
2.1.3 Indicadores do sistema cooperativo de crédito no Brasil e no Rio Grande do Sul....	38
2.2 Cooperação e cooperativismo, princípios e valores das organizações cooperativas	40
2.2.1 Os princípios e os valores das organizações cooperativas	44
2.2.2 Aspectos legais	46
2.3 Pioneiros do cooperativismo de crédito no Brasil – o Sicredi.....	46
2.3.1 Estrutura organizacional do Sicredi.....	53
3. PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA COMPREENDER OS SENTIDOS DA PROPAGANDA DO <i>SICREDI</i> E SUA RECEPÇÃO.....	59
3.1 Miatização	59
3.2 Perspectivas para compreender os sentidos do cooperativismo ofertados pela propaganda do Sicredi.....	63
3.2.1 Para entender a publicidade.....	65
3.3 Perspectivas para pensar a recepção.....	72
3.3.1 A cultura econômica.....	76
3.3.2 As competências midiáticas.....	81
3.3.3 A cultura cooperativa.....	83
4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	85
4.1 A etapa exploratória da pesquisa	89
4.1.1 Conhecendo o telespectador da propaganda do <i>Sicredi</i>	91
4.1.2 Conhecendo o produto.....	101
4.2 A etapa sistemática da pesquisa	105
4.2.1 A investigação no âmbito do produto.....	105
4.2.2 Etapa sistemática no âmbito da recepção	110
5. CARACTERIZAÇÃO DA PROPOSTA DE COOPERATIVISMO DA PROPAGANDA DO <i>SICREDI</i>	125
5.1 Aspectos do produto a partir da escuta da produção	125
6. A RECEPÇÃO DA PROPAGANDA DO <i>SICREDI</i> : MEDIAÇÕES PRODUÇÕES DE SENTIDOS E APROPRIAÇÕES	152
6.1 Geraldo	152
6.1.1 Perfil	152

6.1.2 Mediações.....	153
6.1.3 Sentidos construídos para a propaganda do <i>Sicredi</i>	164
6.2 Juliana.....	172
6.2.1 Perfil	172
6.2.2 Mediações.....	172
6.2.3 Sentidos construídos para a propaganda do <i>Sicredi</i>	181
6.3 Raquel.....	186
6.3.1 Perfil	186
6.3.2 Mediações.....	187
6.3.3 Sentidos construídos para a propaganda do <i>Sicredi</i>	203
6.4 Felipe	209
6.4.1 Perfil	209
6.4.2 Mediações.....	210
6.4.3 Sentidos construídos para a propaganda do <i>Sicredi</i>	221
7. CONCLUSÃO.....	227
REFERÊNCIAS	236
APÊNDICE 1 – ROTEIRO ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA – ABORDAGEM PRESENCIAL.....	240
APÊNDICE 2 – ROTEIRO ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA – ABORDAGEM VIA CORREIO ELETRÔNICO	242
APÊNDICE 3 – QUADROS DE ANÁLISE DAS PROPAGANDAS – ETAPA EXPLORATÓRIA	244
APÊNDICE 4 – RELATÓRIO DO MAPEAMENTO GERAL DA PESQUISA DA PESQUISA	249
APÊNDICE 5 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS LEMBRANÇA PROPAGANDA DO <i>SICREDI</i>	252
APÊNDICE 6 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS CONHECIMENTO E RELAÇÃO COM O <i>SICREDI</i>	253
APÊNDICE 7 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS EXPERIÊNCIA/CULTURA COOPERATIVISMO.....	255
APÊNDICE 8 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS CULTURA DO TRABALHO/ECONOMIA.....	256
APÊNDICE 9 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS SENTIDOS DE COOPERATIVISMO NA PROPAGANDA DO <i>SICREDI</i>	259
APÊNDICE 10 – DADOS PERFIL	260
APÊNDICE 11 – ETAPA SISTEMÁTICA – FORMULÁRIO SÓCIO-ECONOMICO.....	262
APÊNDICE 12 – ETAPA SISTEMÁTICA – ROTEIRO ENTREVISTA EM PERSPECTIVA HISTÓRICA.....	264
APÊNDICE 13 – ETAPA SISTEMÁTICA – ROTEIRO VIDEOCONVERSA.....	268
APÊNDICE 14 – ETAPA SISTEMÁTICA – QUADRO DE ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS	269
APÊNDICE 15 – ETAPA SISTEMÁTICA – ROTEIRO DE INVESTIGAÇÃO NO ÂMBITO DA PRODUÇÃO	276
ANEXO 1 – FILMES PUBLICITÁRIOS ANALISADOS	278

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, vive-se um momento de intensas mudanças em todos os campos da vida em sociedade. A globalização trouxe consigo a internacionalização e a interdependência dos mercados, mas não um desenvolvimento global. Essas alterações são percebidas, principalmente, em áreas ligadas à transmissão de informações.¹ Nesse contexto, a comunicação midiática passa a ter um papel de destaque na sociedade, já que se faz presente nas diversas instâncias do cotidiano.

No entanto, esse avanço, oferecido como natural e próspero, não traz apenas consequências positivas. Estamos em uma época de exclusão de grande parte da população e o acesso a direitos, como a comunicação, por exemplo, não é igual para todos. Grande parte da população desconhece seus direitos em relação aos meios, o que propicia às grandes corporações o poder sobre o que é transmitido ao público. Sendo as novas tecnologias concebidas e utilizadas socialmente no âmbito das lógicas do sistema capitalista, explica-se a concentração de informação nas mãos de poucos e, como contraponto, a exclusão informativa de muitos. A comunicação midiática é, a cada dia, mais complexa, e aumenta a sua atuação estratégica no marco da sociedade atual (MATA, 1999; MALDONADO, 2002).

Além das tecnologias de informação, as empresas contam hoje com técnicas de produção que substituem o ser humano, tendo, como consequência, a formação de uma massa de trabalhadores desempregados. Os produtos, por sua vez, se assemelham muito em qualidade e preço, o que torna a concorrência e o desafio de comercialização mais complexos. Ao contrário do início da Revolução Industrial, época em que as pessoas desempregadas eram oriundas do campo, hoje a massa de trabalhadores é composta também por pessoas qualificadas, muitas vezes com nível de formação superior e que não encontram lugar no mercado de trabalho (ALBUQUERQUE, 2003).

Como contraponto à lógica do desenvolvimento capitalista, assim como no início da Revolução Industrial, as cooperativas apresentam-se como uma alternativa, como organizações norteadas pela autogestão e solidariedade. Elas são, de maneira geral, baseadas em valores e princípios que colocam como prioridade a satisfação das pessoas e, em segundo lugar, o resultado financeiro. Entretanto, as cooperativas estão inseridas no mercado e

¹ Outras alterações são percebidas na sociedade, como a perda de credibilidade das instituições locais e nacionais; a descrença no papel do Estado por parte dos sujeitos; a reformulação nos padrões de convivência a partir dos centros urbanos; uma alteração no sentido de pertença: já não se identifica mais o que é nacional e o que é globalizado; o cidadão passou a ser, também, um consumidor. (GARCÍA CANCLINI, 1995).

concorrem com empresas organizadas de forma hierárquica e altamente competitivas, cujo principal objetivo é o acúmulo de capital. A propaganda se torna, nesse contexto, um expediente importante no processo de conquista e manutenção de consumidores. Dessa forma, ter competência empresarial e não perder as características de organização cooperativa é um dos desafios enfrentados pelas cooperativas na atualidade (PINHO, 2004).

Inserido nesse contexto está o *Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi)*, que tem sua origem em 1902 como primeira cooperativa de crédito da América Latina. Nos anos 90, após várias décadas trabalhando individualmente, as cooperativas de crédito rural uniram-se, formando o *Sistema de Crédito Cooperativo – Sicredi*. Em seguida, o Banco Central autorizou as cooperativas ligadas ao *Sistema* a abrirem suas portas também para pessoas que não eram do meio rural, já que inicialmente seu público era apenas o homem do campo².

Somente a partir desse momento é que o *Sicredi* adotou estratégias comunicacionais voltadas ao público urbano, passando, então, a utilizar uma comunicação externa ampla e expressiva. Em agosto de 2007, lançou sua primeira campanha de divulgação em mídia de massa, com poucas peças publicitárias e apenas um filme publicitário. Esta primeira experiência limitou-se aos dois Estados que o *Sistema* tinha uma atuação mais expressiva: Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul. A partir do resultado positivo dessa ação, em agosto de 2008, o *Sicredi* lançou uma campanha institucional de abrangência nacional nos principais meios de comunicação, desta vez com seis filmes publicitários.

Levando em conta que a publicidade é uma ferramenta genuinamente capitalista; que seu principal objetivo é estimular o consumo e abrir mercados; que ela manipula símbolos para “naturalizar” necessidades (ARRUDA, 1985), visualizo o paradoxo que permeia o fato de uma cooperativa utilizar um filme publicitário para disseminar valores como autogestão, solidariedade e distribuição de renda.

Neste sentido, na pesquisa exploratória que empreendi para levantar pistas relativas à construção desta campanha³ foi possível perceber que os filmes publicitários do *Sicredi* se constituem a partir de lógicas da publicidade convencional; constatei a presença de uma linguagem imperativa e sedutora, de cenários que remetem a cenas do cotidiano, na tentativa de criar vínculos com o público; além disso, observei que os filmes publicitários difundem

² A expressão *homem do campo* se refere aqui a todos os produtores rurais, sendo suas propriedades de pequeno ou grande porte.

³ Na pesquisa exploratória no âmbito do produto, sete filmes publicitários do *Sicredi* foram analisados. Um deles, *Torcida*, é o primeiro filme publicitário do *Sicredi*, veiculado em agosto de 2007. Outros cinco filmes, *Seguro*, *Alternativa*, *Clube*, *Pet Shop* e *Produtos*, fazem parte da campanha institucional do *Sicredi* que tem como conceito *Vem ser dono* e foram veiculados em 2008 e 2009. E o sétimo filme é o *Poupedi Sicredi*, que apresenta a poupança do *Sicredi* e foi veiculado em 2009.

alguns valores das organizações cooperativas, como a autogestão e a união de pessoas em busca de um objetivo comum.

Considerando este contexto, um primeiro questionamento mais abrangente surge: o que acontece no momento em que as lógicas da mídia – e neste caso, especificamente da publicidade – entram no campo do cooperativismo? No processo de construção da problemática da pesquisa, essa inquietação foi se especificando e se concretizando em outras questões. Um conjunto delas se orienta à investigação no âmbito das produções dos filmes publicitários do *Sicredi*: *que sentidos de cooperativismo são construídos nesses filmes? Que estratégias são utilizadas nessa construção?*

Considerando também que as cooperativas estão inseridas dentro de um contexto fortemente marcado por uma lógica de consumo e acúmulo de capital, *que implicações esse contexto terá em relação à comunicação de seus valores por meio dos filmes publicitários?*

Embora essas perguntas levem em conta o âmbito do produto e necessitem também investigar aspectos da produção, o foco privilegiado dessa pesquisa é o telespectador da propaganda do *Sicredi*. Com isso, entendo que, para compreender como se dá a produção de sentido desse sujeito, bem como suas apropriações, é necessário entender tanto o contexto em que está inserido quanto o âmbito do produto e aspectos do âmbito da produção, tornando-se, então, relevante a investigação também nesses campos. Penso que seja fundamental uma análise do produto, buscando entender o que ele oferta e quais são as suas estratégias, para posteriormente articular ao entendimento dos telespectadores.

É importante levar em conta também que, com a expansão tecnológica, a mídia passou a atravessar os mais diversos campos da vida e, ao fazer isso, ela modificou esses campos (MALDONADO, 2002). A midiaticização se apresenta, então, como uma das estruturas de base da sociedade capitalista. Estando as mídias presentes nas mais diversas instâncias da vida cotidiana, pode-se dizer que os usuários dessas mídias estão da mesma forma atravessados por essas matrizes de produção de sentidos.

Nesta pesquisa, a recepção é entendida como parte de um processo que envolve as instâncias *produção, produto e audiência*. Sigo a perspectiva de Martín-Barbero (2001) que concebe a comunicação de massa dentro de um campo mediado; nesse lugar em que se articulam os sentidos, ele atenta para as características tanto da produção e de sua materialização concreta em produtos quanto às práticas de consumo. Entendo, então, que o processo de recepção é atravessado por mediações que configuram a produção de sentido do público em relação à propaganda do *Sicredi*.

A partir de uma etapa exploratória realizada com receptores da campanha publicitária do *Sicredi*, foi possível obter pistas sobre os sentidos construídos e as apropriações realizadas por eles, assim como vislumbrar o papel configurador da cultura cooperativista e de cooperação, da cultura econômica e das competências midiáticas dos sujeitos nesses sentidos e apropriações. Nessa mesma pesquisa exploratória, a publicidade desenvolvida para a televisão destacou-se nas lembranças dos entrevistados, o que me levou a delimitá-la como o tipo de peça publicitária a ser analisada na fase sistemática da investigação. Além disso, foi a partir dessa etapa exploratória que estabeleci critérios de delimitação da amostra como gênero, idade e experiência com o cooperativismo. Essa delimitação me ajudou a encontrar fontes potenciais para o aprofundamento das questões dessa pesquisa.

Considerando essas questões, as indagações orientadoras da pesquisa no âmbito da recepção são as seguintes: *Quais são os sentidos construídos e as apropriações realizadas pelos telespectadores em relação às propostas de cooperativismo ofertadas pelos filmes publicitários do Sicredi? Como as mediações cultura cooperativista e de cooperação, cultura econômica e competências midiáticas dos sujeitos configuram a recepção dos filmes publicitários do Sicredi? E ainda, em que medida os filmes publicitários do Sicredi socializam o público nos preceitos do cooperativismo?*

1.1 Objetivos da pesquisa

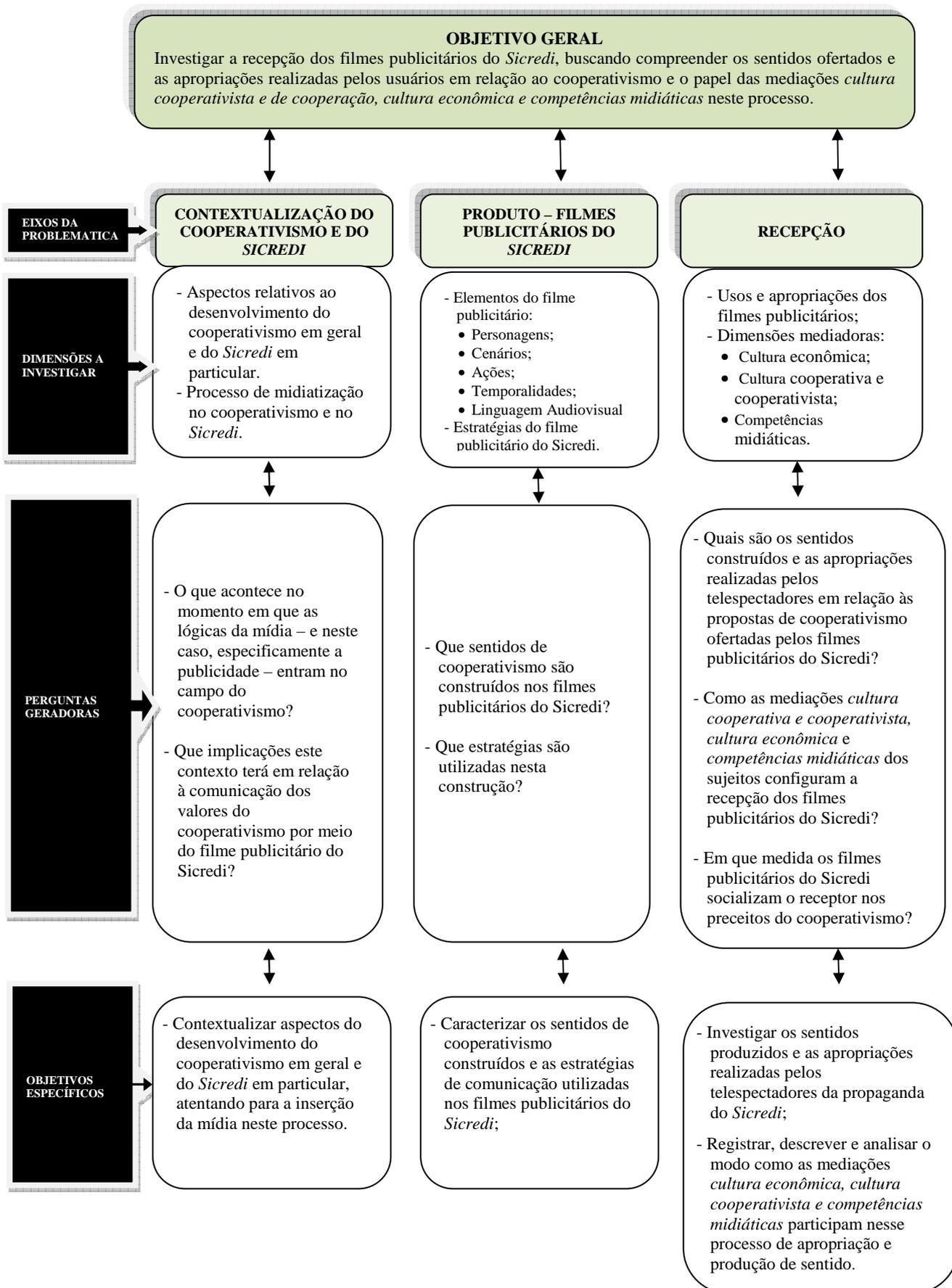
1.1.1 Objetivo Geral

Investigar a recepção do filme publicitário do *Sicredi*, buscando compreender os sentidos ofertados em relação ao cooperativismo por esses produtos, as apropriações realizadas pelos usuários e o papel das mediações *cultura cooperativista e de cooperação, cultura econômica e competências midiáticas* do público neste processo.

1.1.2 Objetivos específicos

- Contextualizar aspectos do desenvolvimento do cooperativismo em geral e do *Sicredi* em particular, atentando para a inserção da mídia neste processo.
- Caracterizar os sentidos de cooperativismo construídos e as estratégias de comunicação utilizadas nos filmes publicitários do *Sicredi*;
- Investigar os sentidos produzidos e as apropriações realizadas pelos telespectadores da propaganda do *Sicredi*;
- Registrar, descrever e analisar o modo como as mediações *cultura econômica*, *cultura cooperativista e de cooperação* e *competências midiáticas* participam nesse processo de apropriação e produção de sentidos.

1.2 Esquema sinóptico da problemática



1.3 Principais motivadores da pesquisa

A proposta de pesquisar a recepção do filme publicitário do *Sicredi* se deu, inicialmente, por uma motivação acadêmica. Minha formação na graduação é na área de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Com isso, minhas inquietações quase sempre se relacionam à forma como as organizações se comunicam com seus públicos de interesse. Mas essa perspectiva foi ampliada nos anos de 2007 e 2008, quando participei do *Curso de Especialização em Cooperativismo*, quando pude perceber que as cooperativas são organizações diferentes em sua essência e, por isso, acabam tendo um desafio maior no que diz respeito à comunicação. Durante esse curso, pude ter contato com diversas cooperativas dos mais distintos ramos, como trabalho, consumo, crédito, entre outras. Nesse percurso, minha maior inquietação era a forma de divulgação dessas organizações. Grande parte não mencionava que se tratava de uma organização cooperativa em sua comunicação institucional e se apresentava como as demais empresas.

Além disso, parti em busca de bibliografia que pudesse me auxiliar no entendimento da comunicação voltada para essas organizações e percebi que a produção acadêmica e até mesmo técnica que relaciona o cooperativismo e a comunicação é bastante escassa.

Nesse mesmo período, comecei a reunir propagandas, embalagens e informações sobre as mais diversas cooperativas, com o objetivo de comparar as formas de divulgação do cooperativismo por meio de suas organizações. Percebi, com isso, que o *Sicredi*, ao contrário das demais cooperativas que observei, utilizava em sua comunicação algumas características que remetiam aos valores do cooperativismo.

A partir disso, ainda no curso de especialização, defini como tema para minha monografia de conclusão o estudo da logomarca e do *slogan* do *Sicredi* e a transmissão dos valores do cooperativismo. Em meio à pesquisa, o *Sicredi* lançou uma campanha em nível nacional. No contato com ela, como espectadora, percebi alguns valores do cooperativismo transmitidos tanto no *slogan* “*Vem ser dono, vem pro Sicredi*”, quanto em aspectos dos filmes publicitários, como nos personagens e nas ações apresentadas.

Após o término do trabalho, senti a necessidade de realizar uma pesquisa que levasse em conta a recepção da propaganda institucional do *Sicredi* e que me permitisse entender a produção de sentidos do telespectador e até que ponto a experiência no cooperativismo agia como uma mediação na produção de sentido. Com isso, desenvolvi um projeto com essa

proposta para a seleção do mestrado em comunicação, na linha de pesquisa *Cultura, Cidadania e tecnologias da comunicação*, uma vez que percebia o tema da minha pesquisa relacionado tanto ao âmbito cultural quanto da cidadania. Após a aceitação do projeto e o início do curso, passei a perceber outros pontos que poderiam ser investigados em minha pesquisa, como a midiaticização e o papel das mediações na produção de sentidos do telespectador.

Em um primeiro movimento de contato com os estudos de recepção, iniciei a pesquisa da pesquisa,⁴ detalhada no capítulo metodológico dessa dissertação, com o objetivo de conhecer o que já tinha sido desenvolvido em termos de investigações de recepção, de publicidade e de cooperativismo. A partir dessa aproximação, foi possível perceber que são poucas as pesquisas que tem como foco a recepção da publicidade; grande parte delas tem como objeto a telenovela. No que diz respeito à publicidade cooperativa, não encontrei nenhuma.

Já no desenvolvimento da pesquisa, durante a busca de referencial teórico sobre publicidade e propaganda, me deparei com uma limitada produção acadêmica e técnica. Com isso, tive que articular estudos sobre cinema para entender os filmes publicitários. Esses estudos me permitiram criar categorias para a observação dos filmes do *Sicredi* que me auxiliaram na reflexão da oferta de cooperativismo apresentada por eles. Dessa forma, esta pesquisa também busca refletir sobre alguns aspectos da publicidade, sobretudo do filme publicitário, podendo dar alguma contribuição no avanço da pesquisa na área.

Percebo ainda que estudar a recepção dos filmes publicitários do *Sicredi*, que é um sistema de cooperativas que tem grande representatividade no Rio Grande do Sul e no resto do país, buscando entender os usos e as apropriações dos valores do cooperativismo que os telespectadores fazem a partir da recepção desses filmes, abre espaços para uma maior teorização e compreensão da experiência cooperativa e também dos processos midiáticos. O *Sicredi*, assim como as demais organizações sociais, está em busca de novas formas de comunicação com seus públicos, mas, por pertencer ao cooperativismo, possui um desafio mais complexo: ter uma representatividade no mercado sem perder de vista o planejamento estratégico da organização, ou seja, “*Ser cooperativa*”⁵. E para que essa premissa se

⁴ Os principais locais onde procurei estudos de recepção de propaganda foram: Banco de Teses da Capes – www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses; Intercom – www.intercom.org.br; Compós – www.compos.org.br; Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – www.bocc.ubi.pt; entre outros. O detalhamento da pesquisa da pesquisa pode ser consultado no Apêndice 4 – Relatório pesquisa da pesquisa.

⁵ “Ser cooperativa” é o objetivo principal do planejamento estratégico do *Sicredi*, conforme declaração do diretor-presidente do Banco Cooperativo Sicredi, Ademar Schardong, retirado do DVD da campanha *Vem ser dono*, distribuído aos colaboradores do *Sicredi* antes da campanha.

concretize, é necessário que leve em conta as apropriações e significações do público também. Assim, esta pesquisa é importante também no sentido de que pretende alimentar a reflexão sobre as formas de comunicação para um modelo de organização complexo e que necessita de assimilação de formas e instrumentos de comunicação já existentes, mas que leve em conta a necessidade de um uso diferenciado.

Portanto, o resultado final dessa pesquisa poderá trazer contribuições teórico-práticas ao desenvolvimento de novas pesquisas, tanto na área da comunicação quanto do cooperativismo, uma vez que favorece a interlocução entre a reflexão teórica da comunicação e a experiência dos interlocutores do campo do cooperativismo.

1.4 Apresentação dos capítulos

Ao longo deste primeiro capítulo, *Introdução*, procurei explicitar a problemática da pesquisa bem como as principais questões que nortearam essa construção, seus objetivos geral e específicos e, por fim, as justificativas para o desenvolvimento do estudo.

Para situar o cooperativismo em geral e o do *Sicredi* em particular, bem como a inserção da mídia nesse contexto, no segundo capítulo, *O cooperativismo no Brasil e no Mundo – Surgimento, evolução e perspectivas*, me dedico a construir elementos contextuais que considero relevantes para compreender a problemática investigada. Para isso, recupero aspectos relativos ao surgimento do cooperativismo no mundo, à história do cooperativismo no Brasil, ao surgimento das experiências pioneiras e à criação de órgãos representativos. Apresento, ainda, as principais características do cooperativismo de crédito e trabalho alguns aspectos da história do *Sicredi*, pontuando as questões econômicas e políticas que refletiram em seu desenvolvimento, as características organizacionais do *Sicredi* e sua estrutura de comunicação.

Para dar conta das especificidades da problemática da pesquisa, mobilizei uma série de conceitos teóricos que são apresentados no capítulo 3, *Perspectivas teóricas para compreender os sentidos da propaganda do Sicredi e sua recepção*. Inicialmente, procuro refletir sobre o fenômeno da midiaticização, considerando sua inserção também no campo do cooperativismo. Para compreender as significações de cooperativismo ofertadas pela propaganda do *Sicredi* e suas relações com a recepção, dialogo com as propostas de Verón

relativas à *produção de sentido*, articulando-as ao conceito de *modos de endereçamento*. Apresento também perspectivas sobre a *propaganda*, que servem para pensar a especificidade desse gênero na configuração dos sentidos sobre cooperativismo e ajudam a delimitar a forma de observar os filmes publicitários do *Sicredi*. Trabalho, ainda, os conceitos de *cooperação* e *cooperativa*, buscando entender os *princípios e valores do cooperativismo*. Adoto a perspectiva de Martín Barbero para entender o âmbito da recepção, em que esse âmbito é entendido como parte do processo comunicacional e configurado por *mediações*. Essa perspectiva me ajuda a entender os usos e as apropriações dos valores do cooperativismo que os telespectadores fazem a partir da recepção da propaganda do *Sicredi*.

No capítulo 4, *Estratégias metodológicas*, apresento as estratégias metodológicas construídas para realizar esta investigação, recuperando, em detalhes, o processo da pesquisa em todas as suas nuances e fases.

Em *Caracterização da proposta de cooperativismo da propaganda do Sicredi* (capítulo 5), apresento e analiso os dados referentes à investigação no âmbito do produto e de aspectos da produção. Para isso, inicialmente descrevo e analiso a entrevista realizada com a coordenadora de Comunicação Institucional do *Sicredi*; em seguida, cada um dos filmes selecionados para o *corpus* são descritos e analisados a partir das categorias construídas para a sua investigação.

No capítulo 6, *A recepção da propaganda do Sicredi: mediações, produções de sentidos e apropriações*, apresento e analiso os resultados da investigação realizada junto aos telespectadores dos filmes do *Sicredi*. Também descrevo e analiso as mediações recortadas para a análise e a produção de sentidos dos telespectadores em relação aos filmes publicitários investigados.

Por fim, no capítulo 7, *Conclusão*, sintetizo o percurso da pesquisa e aponto descobertas realizadas. Atento para a relevância da pesquisa no âmbito da comunicação, especificamente no que diz respeito à área da publicidade e da propaganda e, ainda, sua relevância para o campo do cooperativismo.

2. O COOPERATIVISMO NO BRASIL E NO MUNDO – SURGIMENTO, EVOLUÇÃO E PERSPECTIVAS

O contexto, nesta pesquisa, é entendido como um aspecto configurador da problemática. Seguindo a perspectiva de Maldonado (2006), a contextualização, na pesquisa em comunicação, deve construir o complexo estrutural que abarque aspectos pertinentes relativos ao contexto midiático e comunicacional que atravessam a problemática. Assim, este capítulo é dedicado à construção de elementos contextuais que considero relevantes para compreender os sentidos de cooperativismo construídos na propaganda do *Sicredi* e suas apropriações no âmbito da recepção.

Inicialmente, recupero aspectos relativos ao surgimento do cooperativismo no mundo, atentando para as principais características das primeiras experiências, além da criação dos *Princípios do Cooperativismo*, bem como a presença da mídia neste período de disseminação da ideia cooperativista. Em seguida, abordo a história do cooperativismo no Brasil, destacando os passos iniciais da cooperação, o surgimento das primeiras cooperativas e os movimentos sociais, políticos e econômicos que influenciaram o desenvolvimento do cooperativismo no país. E, ainda, a criação dos órgãos representativos do *Sistema* e a criação da corrente de Economia Solidária.

Neste capítulo, recupero, também, as principais características do cooperativismo de crédito e os modelos que inspiraram as experiências brasileiras. Para finalizar, trabalho elementos da história do *Sicredi*, pontuando as questões econômicas e políticas que refletiram em seu desenvolvimento, as características organizacionais do *Sicredi* e sua estrutura de comunicação.

2.1 O surgimento do cooperativismo no mundo

Como lembra Schneider (1999), a cooperação, como forma de ajuda mútua, sempre existiu ao longo da história humana, tanto na época pré-histórica – o que contribuiu para a sobrevivência dos grupos humanos – quanto no tempo do Império Romano, na Idade Média, e

com as *corporações de ofícios*⁶ e as *guildas*⁷, na Idade Moderna. Porém, no mundo ocidental capitalista, a forma de cooperação mais sistemática, que perdura ainda hoje, nasceu com as cooperativas modernas. As primeiras experiências de cooperação surgiram na fase mais selvagem do capitalismo industrial.

Com a Revolução Industrial, a sociedade como um todo sofreu uma brutal alteração de seus paradigmas. Ao substituir as pequenas oficinas de artesãos por grandes fábricas, não só a forma de consumo de bens foi alterada, como também as relações de trabalho e os modos de produção. Antes, as relações de trabalho entre servos e patrões e artesãos e aprendizes seguiam certos códigos de honra. Já nas fábricas, uma quantidade imensa de trabalhadores passou a ocupar o mesmo espaço físico sob as ordens de um único patrão. Dessa forma, a sistemática de produção se alterou e a divisão do trabalho se acentuou. Além disso, os meios de produção, que antes pertenciam aos trabalhadores, passaram a pertencer a um único dono, aumentando, assim, a exploração do proletariado.

Com o advento das máquinas a vapor, as indústrias se concentraram nas cidades, o que colaborou para a geração de um crescimento urbano rápido e caótico, sobretudo na Inglaterra. Os campos, que antes eram semeados, passaram a ser cada vez mais destinados à criação de ovelhas para a produção de lã, matéria-prima demandada pelas indústrias têxteis. Com isso, os camponeses foram obrigados a partir para as cidades em busca de trabalho e renda.

Como a oferta de trabalho era limitada e o número de pessoas interessadas era significativo, os donos das fábricas exploravam a mão de obra e, em troca, pagavam salários miseráveis aos trabalhadores. Devido a esse alto índice de exploração e da expulsão em massa dos camponeses, alguns industriais começaram a propor leis de proteção ao proletariado. Entre eles estava Robert Owen, proprietário de um complexo têxtil em New Lanark, na Inglaterra. Ao invés de explorar os trabalhadores que empregava, como fazia a maioria dos industriários, Owen percebeu que limitando as jornadas de trabalho e proibindo o trabalho infantil seus empregados trabalhavam mais motivados e, com isso, sua produção aumentava.

Logo após a depressão econômica na Grã-Bretanha causada pela Revolução Francesa, Owen apresentou uma proposta para auxiliar as vítimas do desemprego, que consistia em utilizar o fundo do governo destinado ao sustento dos pobres para a aquisição de terras e a construção de aldeias cooperativas. Em cada uma dessas aldeias viveriam cerca de 1200 pessoas, que trabalhariam na terra e nas indústrias, produzindo para sua própria subsistência.

⁶ As *Corporações de Ofício* eram organizações em que um grupo de artesãos do mesmo ofício se uniam em torno da corporação para a defesa e a promoção de sua profissão (SCHNEIDER, 1999).

⁷ As *Guildas* eram associações formadas por comerciantes na intenção de transcenderem os limites do mercado local e levarem mercadorias para outras cidades (SCHNEIDER, 1999).

Os excedentes de produção poderiam ser trocados entre as aldeias. Owen defendia a ideia de que, dessa forma, em breve, os pobres deixariam de necessitar da ajuda governamental. Entretanto, o governo britânico entendeu que, se colocasse as ideias de Owen em prática, estaria criando uma nova forma de organização social e a abolição da empresa capitalista. Assim, Owen perdeu o apoio da classe alta e, desiludido, partiu para os Estados Unidos, onde criou uma aldeia cooperativa no Estado de Indiana, em 1825.

Enquanto Owen estava fora, seus discípulos começaram a por em prática o projeto, criando sociedades cooperativas por toda parte. Como reporta Singer (2002, p. 27),

A primeira cooperativa owenista foi criada por *George Mudie*, que reuniu um grupo de jornalistas e gráficos em Londres e propôs que formassem uma comunidade para juntos viverem dos ganhos de suas atividades profissionais. Em 1821 e 1822, Mudie e seus companheiros publicaram *The Economist*, o primeiro jornal cooperativo.

É interessante observar a presença da mídia já nos primórdios do cooperativismo. Ao longo do desenvolvimento cooperativista, vamos perceber a forte presença, principalmente do jornal impresso, como meio de comunicação com a sociedade e com os próprios associados. Conforme Singer argumenta, já em 1821 o movimento cooperativista contava com o apoio da mídia para propagar suas ideias e valores.

A aldeia *Nova Harmonia*, criada por Owen nos Estados Unidos, não obteve sucesso por motivos internos, entre eles, a má fé de alguns participantes e o interesse de alguns infiltrados em destruir a ideia, devido à tendência estadunidense em primar pela sociedade privada. Assim, após quatro anos de êxito, *Nova Harmonia* fracassou, o que fez com que Owen retornasse para a Inglaterra em 1829, onde continuou sua luta em prol dos operários, principalmente por meio da imprensa, ao lançar a revista socioeconômica *Crises*.

Além das cooperativas formadas pelos discípulos de Owen, no mesmo período, William King foi responsável pela disseminação de diversas cooperativas de consumo na Inglaterra. Em 1826, fundou a *Brighton Society*, cooperativa que iniciou de forma modesta, somente com recursos próprios, ao contrário das experiências owenistas que aceitavam doações de terceiros, principalmente de pessoas ricas. King era considerado o mais qualificado dos teóricos do cooperativismo. Durante os anos de 1828 e 1829, publicou uma pequena revista mensal, *The co-operator*, que teve 28 números, todos integralmente redigidos por ele. Seus artigos tratavam de cooperativismo, mutualismo e cristianismo.

Como forma de impulsionar o crescimento do movimento cooperativo, vários periódicos sobre as práticas das cooperativas foram lançados no período entre 1825 e 1835,

entre eles, o *The Co-operative Magazine*, dirigido por owenistas de Londres entre 1826 e 1827, e o *The Birmingham Co-operative Herald*, lançado em 1829 junto com *The British Co-operator* e *The Associate*. Em 1930, surgem *The Co-operative Miscellany*, em Londres, *The Chester Co-operator* e *The United Trades Co-operative Journal*, em Manchester, editados por John Doherty, líder do sindicato de Lancashire; em Glasgow, surge o *Herald to the Trades Advocate*. Em 1831, é criado o *The Lancashire Co-operator*. Em 1832, começam a circular o *The Union Pilot and Co-operative Intelligencer* e o *The Poor Man's Advocate*, de John Doherty, o *Gazette of the Labor Exchanges*, de William King, e o *The Crisis*, de Owen. Em 1833, Campell publica o *Tradesman* e, em Birmingham, lança o *Labor Exchange Gazette*, enquanto o líder owenista James Morrison, do sindicato dos construtores, edita o *The Pioneer*. Outros três jornais, de temas predominantemente políticos, mas também com temas cooperativistas e sindicais, circulam nesse período: o *The Poor Man's Guardian*, o *Political Register* e o *Working Man's Friend* (SCHNEIDER, 1999).

Esses são apenas alguns dos jornais que, na época, impulsionavam e disseminavam as ideias de construção de uma sociedade mais justa e igualitária. É possível perceber que o processo de constituição de experiências cooperativistas neste contexto já incluía vinculações e usos da mídia impressa como estratégia de comunicação.

Assim como Owen, existiram outros socialistas utópicos que tiveram projetos desse tipo, entre eles, Charles Fourier. Seu projeto de nova organização social surgiu na França, pouco depois que Owen apresentou suas ideias revolucionárias na Inglaterra. No entanto, Fourier queria que algum capitalista se interessasse por ele e se dispusesse a colocá-lo em prática.

Fourier imagina resolver os males sociais através de falanstérios, unidades autossuficientes que permitiriam reformar toda a sociedade. Em seu aspecto exterior, o falanstério é apenas um grande hotel cooperativo, onde vivem 1500 pessoas, em regime comunitário. Na realidade, entretanto, é a peça principal da reforma do meio social: substitui a onerosa e mesquinha unidade doméstica por grandes serviços coletivos (de alimentação, lavanderia, aquecimento, iluminação etc.), cria um ambiente de convívio espontâneo entre ricos e pobres, substitui a competição pela cooperação, institui um microcosmo autossuficiente etc (PINHO, 1977, p.78).

Os *falanstérios* de Fourier seriam constituídos como uma sociedade anônima. Ou seja, a partir da formação de associações, seus membros poderiam compartilhar os benefícios da propriedade. Essa proposta não eliminava a propriedade privada, só a transformava em acionária, ou seja, cada membro teria direito a uma pequena parte da propriedade que seria de

uso comum. A ideia de Fourier tinha como foco dispor o trabalho de uma forma atraente para todos. Acreditava que isso poderia resultar em um enorme aumento de produtividade (SINGER, 2002).

Os socialistas utópicos, como foram chamados autores do início da Revolução Industrial como Fourier, Owen, King e outros, embora não seguissem uma corrente de pensamento homogênea, tinham em comum a busca de alternativas para uma sociedade injusta. Suas contribuições para o cooperativismo foram as ideias de cooperação, organização do trabalho, livre iniciativa, prestação de serviços sem interesse de lucro, o capital apenas como um meio e a cooperativa como forma de economia coletiva, e, principalmente, a ideia de reforma social (PINHO, 1977).

O surgimento do vapor como gerador de energia e da locomotiva trouxe uma brutal transformação nas formas de transporte e de comunicação, bem como na forma de funcionamento das máquinas nas indústrias. A mecanização fez com que uma parte dos trabalhadores fosse dispensada, formando, assim, uma massa de miseráveis à beira da sociedade (PINHO, 1977).

Precisando achar uma saída para enfrentar a forte recessão no mercado de trabalho, no ano de 1843, em Rochedale, na Inglaterra, 28 tecelões, alguns deles seguidores de Owen, se reuniram e fundaram uma associação baseada no cooperativismo. Essa não foi a primeira cooperativa de consumo que se tem conhecimento, mas sua história marca a trajetória do cooperativismo, já que, entre as primeiras experiências desse tipo de organização, foi a mais bem sucedida e, por isso, seus princípios filosóficos são, na grande maioria, utilizados ainda hoje⁸.

Tanto os socialistas utópicos quanto os tecelões de Rochedale contribuíram para a formação da doutrina cooperativista. As principais características do movimento cooperativo moderno, herdadas das experiências pioneiras, são:

- a própria ideia de associação, de união de pessoas para a conquista de um objetivo comum;
- a ação de emancipação das classes trabalhadoras. Grande parte das organizações cooperativas tem como objetivo de fundação a busca de uma alternativa à realidade social;
- a ação de auto-assistência, o que significa que, nesse tipo de organização, as pessoas se unem para conseguir alcançar os objetivos juntas, como também para conseguir mudar sua própria situação;

⁸ A *Aliança Cooperativa Internacional – ACI*, órgão do cooperativismo mundial, foi constituída em 1895 com o objetivo de continuar a obra dos pioneiros de Rochedale. Os Princípios do Cooperativismo foram fixados em 1937, durante o XV Congresso realizado em Paris (SEIBEL, 2003).

- a ideia de eliminação do lucro, já que o principal objetivo das organizações cooperativas é a satisfação e o bem-estar das pessoas;
- a economia coletiva, ou seja, as pessoas se utilizam de bens coletivos, não existe um detentor dos meios de produção e a exploração dos demais.

A recuperação de aspectos relativos às primeiras experiências cooperativistas no mundo, realizada anteriormente, permite visualizar uma presença significativa da mídia como instância de disseminação das ideias e valores do cooperativismo já nos primórdios da sua constituição. Levando-se em conta que o jornal impresso era o meio de comunicação mais popular até meados do século XX, pode-se dizer que a mídia teve um papel significativo na configuração das primeiras experiências cooperativas.

Assim como em outros países, no Brasil, a experiência desses pioneiros do cooperativismo foi inspiradora para o início das práticas organizativas baseadas na autogestão e cooperativismo. A seguir, apresento, de forma diacrônica, os principais fatos que marcaram o desenvolvimento do sistema cooperativista no Brasil, bem como seu avanço na apropriação dos meios de comunicação, de acordo com a realidade política e econômica de cada época.

2.1.1 História do cooperativismo no Brasil

As primeiras experiências cooperativas no Brasil são caracterizadas por autores como Schneider (1999), Pinho (2004; 2008) e Mladenatz (2003) como pré-cooperativas, sendo movimentos de cooperação ligados a anseios de liberdade tanto no campo político como no econômico.

Algumas dessas experiências são: os movimentos messiânicos sebastianistas, ocorridos por volta de 1530/40, com algum conteúdo de cooperativismo comunitário; a república dos palmares, de 1600 a 1695, que era um conjunto de comunidades que praticava a solidariedade, a democracia e o uso coletivo da terra; as primeiras reduções jesuíticas, em 1610; associações de imigrantes de origem germânica, por volta de 1824; associações de fins sociais fundadas em Porto Alegre entre 1850 e 1870; a experiência dos *Muckers*, em 1872, no Vale do Rio dos Sinos (RS), que apresentava semelhança com cooperativas comunitárias integrais; a construção da cidade santa, por Antônio Conselheiro, no nordeste da Bahia, em 1874, com algumas características do cooperativismo comunitário integral.

Essas experiências, entre outras, tinham em comum o idealismo inspirado em associações religiosas e associativistas que lutavam contra as consequências do capitalismo. É possível perceber que movimentos de resistência ao capitalismo são tão antigos quanto a sua criação.

Com a abolição da escravatura e a legislação republicana assegurando a liberdade de associação, apoiada pela constituição de 1891, surgiram as primeiras organizações cooperativas de modelo *rochedaleano*. No início, foram principalmente cooperativas agrícolas e de crédito agrícola entre colonos italianos e alemães na Região Sul do Brasil e, mais tarde, cooperativas de agricultores japoneses em São Paulo.

No período entre 1878 a 1931, algumas experiências cooperativas podem ser destacadas: desde 1878, em diversas localidades do Sul do país, padres jesuítas estimulavam a organização de cooperativas entre imigrantes alemães e italianos; em 1889, foi fundada a primeira cooperativa de que se tem notícia no Brasil, a *Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto*, sendo que sua estrutura e seus estatutos mostram forte influência dos pioneiros de Rochedale; em 1891 ocorreu a fundação da *Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica*, em Limeira (SP) e, em 1894, da *Cooperativa Militar de Consumo*, no Distrito Federal; em 1902, o padre Theodor Amstad fundou a primeira *Cooperativa de Crédito* de modelo Raiffeisen, no município de Nova Petrópolis (RS), com colonos alemães. Além dessas iniciativas, desde 1911, por influência de Stéfano Paterno,⁹ os imigrantes criaram, na região de colonização italiana, várias cooperativas vinícolas, agrícolas e de laticínios que, após o retorno de seu incentivador para Itália, não tiveram continuidade (PINHO, 2004).

As primeiras iniciativas do cooperativismo no Brasil foram baseadas nos modelos europeus, implantando-se em ambientes em que predominavam imigrantes dessa região. Embora esse período seja marcado pela fundação de inúmeras cooperativas dos mais variados tipos, fatores econômicos, sociais e políticos atrapalhavam a expansão do cooperativismo no Brasil. A precariedade de meios de transporte e de comunicação dificultava a distribuição da produção rural. Além disso, apesar de livre, grande parte da mão-de-obra continuava analfabeta e sem condições de praticar a democracia econômica cooperativista. Nesse

⁹ Stéfano Paterno foi um funcionário do Ministério do Exterior da Itália que, em missão de assessoria técnica no Sul do Brasil, entre 1911 e 1913, fomentou o cooperativismo entre os imigrantes (SCHNEIDER, 2003).

período, a falta de meios de comunicação dificultava, inclusive, o reconhecimento de outras experiências cooperativas, muitas vezes em um mesmo Estado.

Para agravar a situação do movimento cooperativista, a falta de legislação específica fazia com que as cooperativas ora pendessem para sociedades anônimas, ora para associações profissionais, o que, muitas vezes, fazia com que as organizações se afastassem de seus ideais fundadores.

No início do século XIX, a política brasileira era comandada pelos grandes proprietários de terra, que apoiavam o presidente da república por intermédio dos governadores de Estado. Nesse período, as cooperativas agrícolas recebiam incentivos do governo, já que a agricultura era a base da economia do país. Dessa forma, os demais ramos do cooperativismo cresceram apenas após a década de 80. (PINHO, 2008.) Esse pode ser um dos motivos pelo qual grande parte das pessoas relaciona o cooperativismo como organizações ligadas ao desenvolvimento de atividades agrícolas.

A partir da década de 20, no entanto, a industrialização e o crescimento urbano começaram a provocar uma emergência na alteração das políticas do país, que já não era direcionado totalmente para agricultura.

No que diz respeito aos meios de comunicação midiática, os anos 20 são marcados pela introdução da radiodifusão no país; até então, o jornal impresso era o principal meio pelo qual os ideais dos diversos grupos eram disseminados. Neste período, entretanto, não era permitida a publicidade nas rádios e sua programação era predominantemente de cunho educativo. Não se tem relatos de uso do rádio por organizações cooperativas da época, continuando a ser o jornal impresso o meio mais utilizado pelas organizações cooperativas.

Com a depressão econômica de 1929, oriunda da quebra da bolsa de Nova York, os preços externos do café despencaram e a crise se alastrou por toda a economia brasileira. Fábricas fecharam, agravando a situação de desemprego e de miséria. A revolta e o descontentamento popular facilitaram o golpe que levou, em 3 de novembro de 1930, Getúlio Vargas à chefia do Governo Provisório do Brasil. Com a crise externa, o país foi obrigado a adotar um modelo de desenvolvimento para dentro, ou seja, provocou-se a mudança da estrutura produtiva interna do setor industrial. Assim, o governo assumiu um papel de promotor do cooperativismo nos Estados em que a agricultura era promissora e, ao mesmo tempo, de controlador de todas as formas de associativismo, por meio de duas comissões incumbidas de regulamentar as cooperativas e os sindicatos, uma vez que o maior medo era fortalecimento político dos trabalhadores dos centros urbanos (PINHO, 2008). É possível

perceber, nesse período e em muitos outros, um forte interesse do governo em incentivar o cooperativismo nos momentos de crise econômica do país.

Com o início da Era Vargas, o rádio foi autorizado a veicular anúncios publicitários e, em decorrência disso, adequou sua programação ao sistema mercantil, alterando a estrutura de seus programas, até então educativos. Em novembro de 1937, Vargas fez um discurso para anunciar o golpe, impondo o Estado Novo. Durante a permanência no poder, o presidente utilizou os meios de comunicação para a construção de sua imagem pública.

O cooperativismo viveu nessa época sua fase heróica e a propaganda oficial insistia no conteúdo doutrinário do cooperativismo, entendido como forma de solucionar pacificamente os problemas econômicos e sociais da população. Esse conteúdo doutrinário era, em grande parte, inspirado em Charles Gide¹⁰, que entendia o cooperativismo como uma forma de religião. Essa imagem do cooperativismo permaneceu até a década de 70, quando as cooperativas passaram a ser tratadas como empresas (PINHO, 2008).

Em 1945, após 15 anos no poder, Getúlio Vargas é deposto devido a divergências internas com representantes do Estado Novo. Durante o período de 45 a 64, o Brasil passou por uma fase de redemocratização; os governos desse período buscaram base de apoio nas massas urbanas por meio da propaganda nacionalista e desenvolvimentista industrial, porém, sob controle do Estado.

Entre 1945 e 1950, o país teve um crescimento significativo no setor industrial e, na década de 50, Vargas retorna ao poder, agora eleito pelo povo. Repete seu programa nacionalista-populista, cria o BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico, a Eletrobrás e, logo depois, a Petrobrás. Após o suicídio de Vargas e o mandato relâmpago de três presidentes, Juscelino Kubitschek assumiu o poder e procurou cumprir a promessa de campanha de “cinquenta anos de progresso em cinco anos de governo”. Embora o Brasil tenha crescido e se modernizado nessa época, as contas públicas e a inflação aumentaram significativamente. O cooperativismo também se beneficiou da onda desenvolvimentista que marcou o Brasil nos anos 50, fundando cooperativas agrícolas e de crédito rural, fortalecendo centrais e tentando criar associações de âmbito nacional.

Embora nesse período o país já contasse com a presença da TV, sua inserção ainda não era expressiva e seu conteúdo não relacionava informações referentes ao cooperativismo. Além disso, devido ao fato das cooperativas da época serem, sobretudo, ligadas ao

¹⁰ Charles Gide foi um dos fundadores da Escola de Nimes, criada em 1886, na cidade de Nimes, na França, que fomentava ideais de transformação social. Ele era professor de Economia Política da Universidade da França e tornou-se conhecido com a publicação de artigos no *Journal des Economistes*. (PINHO, 1977).

desenvolvimento agrícola, as formas de comunicação e de promoção do cooperativismo se limitavam aos locais de atuação dessas organizações.

A década de 60 começou politicamente conturbada, com radicalizações de direita e de esquerda, conspiração e o golpe que implantou o regime militar, em 1964. Para o cooperativismo, o período de 1965 a 1970 foi marcado por disputas internas, liquidação quase total das cooperativas de crédito devido à reforma do sistema bancário, ainda em 1964, e às normas de política financeira. Mesmo em meio a tanto descrédito do sistema, o governo federal manteve seu tradicional apoio às grandes cooperativas de crédito agrícola do Sudeste e do Sul, já que essas eram importantes para o suprimento do mercado interno e externo.

Já nos anos 70, o decreto de lei 59/66 e seu regulamento, o decreto 60.597, de 19 de abril de 1970, impôs forte controle do Estado e eliminação da maior parte dos incentivos fiscais às cooperativas. A ação foi reflexo do momento político do país, que vivia a ditadura militar. Esse regime político fomentou o centralismo estatal e se opôs ao cooperativismo de crédito, tanto rural como urbano, tolerando apenas as cooperativas de economia e crédito-mútuo e seções de crédito de cooperativas agrícolas mistas, em seguida extintas.

Ultrapassado o momento de centralismo estatal, o cooperativismo entrou em uma nova fase de renovação nos âmbitos legal, estrutural e instrumental. A lei 5.764/71, de dezembro de 1971, definiu a política nacional do cooperativismo e criou a representação única das cooperativas pelo sistema *OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras*, um dos fatos marcantes desse período. A organização tinha como objetivo representar as cooperativas de todo o país.¹¹ Com isso, estava superado o forte centralismo estatal do período de 1966 a 1970 e as desavenças internas das cooperativas. A partir daí, o cooperativismo atingiu maturidade e pôde abrir-se para a internacionalização.

Em 1976, diversas organizações de ensino e pesquisa¹² procuraram difundir a prática cooperativista baseada na eficácia interna – voltada para os cooperados – e externa – voltada para o mercado. Em 1980, um grande número de pesquisas de cooperativismo foi realizada em diversas universidades brasileiras¹³.

¹¹ No entanto, deputados e senadores do *Partido dos Trabalhadores – PT* e do *Movimento dos Sem-Terra – MST*, entidades sindicais e de apoio às cooperativas, entre outras, consideraram a OCB produto do governo militar e ilegítima para representar o movimento.

¹² Algumas organizações citadas: *ASSOCENE – Associação de Orientação às Cooperativas dos Estados do Nordeste*; *ASSOCEP – Associação de Orientação às Cooperativas do Estado do Paraná*; *FUNDEC – Fundação de Desenvolvimento Cooperativista*, com sede em Belo Horizonte; *ITEC – Instituto técnico de Estudos Cooperativos*, em Santa Catarina; *BRASCOOP – Fundação Brasileira de Cooperativismo* (PINHO, 2004).

¹³ Faculdade de Economia, Administração e Contabilidades da Universidade de São Paulo; Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, em São Leopoldo/RS; Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal de Santa Maria/RS; FIDENE – Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. (PINHO, 2004)

A Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos¹⁴, de São Leopoldo/RS, se destaca entre as instituições de ensino que promovem capacitações e reflexões em torno do tema. Um ano após receber seu *status* como universidade, em 1970, a Unisinos apoiou a criação do *Centro de Documentação e Pesquisa – CEDOPE*¹⁵ que, a partir do seu *Segundo Núcleo*, o de *Cooperativismo e Desenvolvimento Rural e Urbano*, viabilizou a realização de mais de 40 pesquisas em cooperativismo e de dez projetos de assessoramento e extensão a cooperativas e entidades associativas; a criação, em agosto de 1976, do *Curso de Pós-Graduação Lato Sensu: Especialização em Cooperativismo*, do qual participei, na vigésima oitava edição, e que, em 2011, prevê a oferta da trigésima terceira turma. Além do curso citado, já ofereceu outras especializações voltadas ao cooperativismo de crédito e de serviços médicos. Esses cursos de especialização permitiram a formação de cerca de 850 pessoas. Em 1993, a pedido do *Sicredi*, a Unisinos mobilizou uma equipe interdisciplinar de professores, assessorados por especialistas em cooperativismo, para a elaboração de um *Programa de Implantação do Ensino do Cooperativismo nas Escolas do Ensino Fundamental*. Surgiu, a partir daí, o Programa *A união faz a vida*, hoje gerido apenas pelo *Sicredi*.

A Universidade também se faz presente por meio de publicações de livros e revistas relacionadas ao cooperativismo e ao associativismo¹⁶. Em 1999, lançou do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – PPGCS, com área de concentração em *Políticas e Práticas Sociais*, sendo que uma das linhas de pesquisa é *Trabalho, Cooperação e Solidariedade*. Nesse âmbito, têm sido desenvolvidas diversas pesquisas e dissertações de mestrado e doutorado relacionadas ao cooperativismo e ao associativismo.

¹⁴ Todas as informações referentes à atuação da Unisinos no âmbito do cooperativismo foram retiradas de um resumo desenvolvido por José Odelso Schneider, em janeiro de 2011, por ocasião do destaque “Formar para cooperar” recebido no evento “Cooperativismo: o sucesso da cooperação”. Na ocasião, 41 cooperativas e entidades receberam destaque por atuarem em favor do desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

¹⁵ No final do ano de 2001, o Cedope passou a ser *Instituto Humanitas*, que assumiu algumas das funções do Centro, além de várias outras e novas funções. Atualmente, o Instituto Humanitas abriga a implantação do projeto *Tecnologias Sociais para Empreendimentos Solidários – Incubadora de Cooperativas e Empreendimentos Solidários*”, integrada à Rede Nacional do ITCP, que permitiu garantir à Unisinos a continuidade da atuação prática junto a cooperativas populares, prestando-lhes acompanhamento contínuo através de um grupo qualificado.

¹⁶ Publicações como *Série Cooperativismo*, que teve uma edição semestral iniciada no primeiro semestre de 1978 e que se manteve até 2004, com 54 números publicados e uma média de 150 páginas por número, totalizando cerca de 8.100 páginas sobre temática cooperativa. A série era publicada em edição especial da revista *Perspectiva Econômica*. Em torno da terça parte dos artigos da revista é de ex-alunos dos Cescoop’s, além das contribuições de professores e pesquisadores de outras universidades do País. Outra publicação da Série Cooperativismo foi o *Cadernos Cedope*, que durante 11 anos chegou a 22 números sobre temas cooperativos, com 890 páginas divulgadas. Em continuidade a essa iniciativa, em 2006/2 lançou-se a revista *Economia Solidária e Ação Cooperativa – ESAC*, com os três primeiros números impressos e agora editada *on-line*. Livros publicados pela equipe de professores e pesquisadores da Unisinos na área do cooperativismo e afins chegam a 15 títulos diferentes. E no relativo a fontes de pesquisa e estudo, tanto nas áreas de cooperativismo, quanto nas de associativismo, empresas de autogestão e economia solidária, a Unisinos possui na Biblioteca Central um acervo específico e informatizado de aproximadamente 5.000 volumes.

Pode-se perceber que, a partir de 1971, inicia-se um momento de consolidação do cooperativismo no Brasil, não apenas por conta da lei, que reconheceu esse tipo de organização, mas também pelo desenvolvimento de ações de divulgação do sistema, pelas reflexões acadêmicas que fundamentaram a educação cooperativa e, ainda, pelo crescimento significativo das cooperativas urbanas, de crédito e de trabalho.

Mas uma nova crise aguardava o movimento cooperativista em 1988, só que, desta vez, os motivos eram outros. Um deles foi a falência do Estado brasileiro, cujo efeitos negativos da hiperinflação assolou a economia e descapitalizou grande parte das cooperativas. Outro motivo foi a crise de identidade do cooperativismo no mundo. O sistema cooperativista não havia conseguido ocupar o espaço deixado pela implosão do socialismo e pela precária situação social criada pelo capitalismo. Além disso, para se manter no mercado capitalista, muitas cooperativas esqueceram os valores e doutrinas do cooperativismo, entrando, assim, na mesma lógica concorrente de mercado. A falta de um sistema próprio para captação de recursos e reinvestimento no setor cooperativo inviabilizava o desenvolvimento e sujeitava as cooperativas aos altos juros do sistema bancário e financeiro capitalista (PINHO, 2004).

As dificuldades geradas pela conjuntura política e econômica do Brasil dos anos 80 culminaram no *impeachment* do presidente Fernando Collor e na indefinição do governo Itamar Franco. Tudo isso gerou uma paralisação burocrática na área do cooperativismo.

Entre os anos de 1996 e 2002, o sistema cooperativista teve um novo impulso a partir de sua participação em representações internacionais, como a *Aliança Cooperativa Internacional – ACI*¹⁷, e o intercâmbio econômico com países de outros continentes. Além disso, nesse mesmo período, as cooperativas de crédito, fortalecidas em centrais e confederações, formaram dois sistemas – o *Sicredi* e o *Sicoob*, que criaram dois bancos: o *Bansicredi* e o *Bancoob*. Embora a criação desses bancos seja um ganho representativo para o sistema cooperativista, eles não possuem uma estrutura cooperativa. Outros fatos importantes desse período foram a criação do *Sescoop – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo*, junto à OCB e a organização de uma rede de *Sescoop's* estaduais, juntos às OCES,s.

Foi nesse mesmo período que uma nova corrente do cooperativismo surgiu no Brasil, a *economia solidária*, que teve sua emergência a partir das consequências de dois movimentos no país. Um deles foi o aparecimento de um grande excedente de mão de obra que, ao contrário do passado que emergiu do campo, surge da desindustrialização e do

¹⁷ Órgão de representação das cooperativas do mundo inteiro (PINHO, 2004).

desaburguesamento da classe média. Trata-se de um excedente de força de trabalho qualificado, não imigrante rural e aculturado pela disciplina do trabalho sistêmico. O outro é o movimento composto por um conjunto de militantes sociais críticos e engajados na busca de alternativas de organização social e laboral no Brasil. São pessoas interessadas em oferecer novos caminhos em termos de geração de trabalho, renda e mudança no modo de vida (POCHMANN, 2004).

O governo Lula, junto ao *Ministério do Trabalho e Emprego*, criou, em 2003, a *Secretaria Nacional de Economia Solidária*. Assim, a OCB perdeu o posto de única representação do movimento, mas continua liderando a representação do chamado cooperativismo tradicional ou pioneiro. Nesse mesmo período, as cooperativas de economia solidária apresentaram tendência de forte crescimento, sobretudo no ramo do trabalho e nas áreas de microfinanças e microcrédito.

Foi também no ano de 2003 que o *Banco Central do Brasil*, por decisão do *Conselho Monetário Nacional*, reformulou o crédito e adotou novos critérios para a constituição e o funcionamento das cooperativas de crédito, incluindo população excluída, com base na responsabilidade solidária dos participantes. Com isso, ficou institucionalizada a livre associação de pessoas sem nenhum tipo de vínculo entre elas, a não ser por delimitação geográfica. Assim, houve uma ampliação na difusão do sistema cooperativo de crédito como alternativa a bancos e financeiras.

Sobre as formas de disseminação do cooperativismo e de divulgação das cooperativas, desde os anos 90 pode-se perceber uma maior inserção de propagandas em mídia de massa. No entanto, grande parte das organizações cooperativas faz uso desses meios para divulgação apenas de seus produtos e serviços, tornando praticamente inexistentes propagandas voltadas à disseminação do cooperativismo enquanto sistema.

Em uma observação panorâmica, é possível perceber que são poucas as organizações cooperativas que se preocupam em identificarem-se como tal. Essa resistência tem certa razão de existir, sobretudo devido às consequências deixadas pelas inúmeras crises que o sistema atravessou. No entanto, essa tímida expressão de grandes organizações em relação à sua especificidade debilita o que poderia ser uma fortaleza do sistema frente à sociedade. Embora a partir de 2003 algumas cooperativas, principalmente de produção, tenham voltado a inserir o símbolo do cooperativismo em suas embalagens, ainda são bastante limitadas, se não inexistentes, as propagandas que explicam e disseminam os valores do cooperativismo.

Além disso, outro desafio vivenciado pelo cooperativismo atualmente é a diminuição da distância entre as principais características que o diferenciava das demais organizações.

Entre elas, pode-se destacar a preocupação com a comunidade, a chamada onda “new age” no trabalho, e a cultura de cooperação (PINHO, 2008). As cooperativas têm em sua essência esses diferenciais; no entanto, nunca os utilizou como vantagem para atrair mais sócios. As empresas de capital, por outro lado, passaram a adotar posturas semelhantes, porém utilizando-as como atrativo e como ações de melhoria de sua imagem institucional.

2.1.1.1 Indicadores do cooperativismo no Brasil e no Rio Grande do Sul

O movimento cooperativista brasileiro é dividido em 13 ramos de atividades distintas, sendo eles: agropecuário; educacional; crédito; saúde; infraestrutura; habitacional; transporte; turismo e lazer; produção; especial; mineral; consumo e trabalho.

A atuação das organizações cooperativas no Brasil é muito importante e reflete diretamente na economia do país. Além disso, o sistema é capaz de alinhar o desenvolvimento humano ao sustentável, devido aos seus princípios universais de origem e de evolução (MATOS e NINAUT, 2007).

Conforme exposto anteriormente, a OCB é um dos órgãos de representação do sistema cooperativista no Brasil. Entre seus objetivos principais estão a promoção, fomento e defesa do cooperativismo brasileiro. A numerosa tabela, apresentada a seguir, fornece um panorama das organizações cooperativas vinculadas à OCB no ano de 2009.

Tabela 1: Números do cooperativismo no ano de 2009 por ramo de atividade.

Ramo	Cooperativas	Associados	Empregados
Agropecuário	1.615	942.147	138.829
Consumo	128	2.304.830	9.702
Crédito	1.100	3.497.735	42.802
Educacional	304	55.838	3.716
Especial	15	469	9
Habitacional	253	108.695	1.406
Infraestrutura	154	715.800	6.045
Mineral	58	20.031	103
Produção	226	11.396	2.936
Saúde	871	225.980	55.709
Trabalho	1.408	260.891	4.243
Transporte	1.100	107.109	8.660
Turismo e Lazer	29	1.489	30
Total	7.261	8.252.410	274.190

Fonte: OCB, 2009.

De acordo com os dados apresentados, é possível perceber que, em número de cooperativas, os ramos agropecuário, trabalho, transporte e crédito são os mais expressivos no país. Já em número de associados, o ramo de crédito é o mais significativo, apresentando um total de 3.497.735 sócios no ano de 2009.

A tabela seguinte fornece dados relativos ao cooperativismo por Estado. É possível verificar que São Paulo tem o maior número de cooperativas, com 905, seguido pela Bahia, com 820, Rio de Janeiro, com 815, e Rio Grande do Sul, com 799. Em relação ao número de sócios, São Paulo mantém a liderança, com 2.822.202 sócios, seguido pelo Rio grande do Sul com 1.738.510 sócios.

Tabela 2: Números do cooperativismo no ano de 2009 por Estado.

Estado	Cooperativas	Associados	Empregados
Acre	48	7.385	195
Alagoas	98	19.986	3.341
Amazonas	165	12.047	1.485
Amapá	47	4.622	450
Bahia	820	73.229	2.668
Ceará	154	67.243	5.582
Distrito Federal	154	142.180	1.774
Espirito Santo	143	147.127	5.641
Goias	225	82.020	6.043
Maranhão	244	12.636	676
Minas Gerais	789	902.749	26.239
Mato Grosso	159	183.957	6.139
Mato Grosso do Sul	105	77.752	3.322
Pará	264	45.566	1.669
Paraíba	115	45.768	2.581
Pernambuco	199	105.268	3.126
Piauí	75	15.243	686
Paraná	238	513.771	55.367
Rio de Janeiro	815	268.235	8.222
Rio Grande do Norte	124	58.169	1.297
Rio Grande do Sul	799	1.738.510	45.874
Rondônia	124	24.208	1.182
Roraima	58	3.533	348
Santa Catarina	257	858.671	29.924
Sergipe	60	10.913	585
São Paulo	905	2.822.202	59.126
Tocantins	77	9.420	648
Total	7.261	8.252.410	274.190

Fonte: OCB, 2009.

No Rio Grande do Sul, local de referência dessa pesquisa, existem 799 cooperativas registradas na OCERGS¹⁸, 1.738.510 associados e 45.874 empregados¹⁹. No gráfico mostrado a seguir, podemos perceber a expressiva atuação das cooperativas de crédito no Estado, representando mais de 50% do número de sócios de cooperativas do Rio Grande no Sul.

¹⁸ OCERGS – Organização das Cooperativas do Rio Grande do Sul.

¹⁹ Fonte: Sistema OCERGS-SESCOOP/RS <<http://site.ocergs.com.br/arquivos/arqs/20100412045212.pdf>>

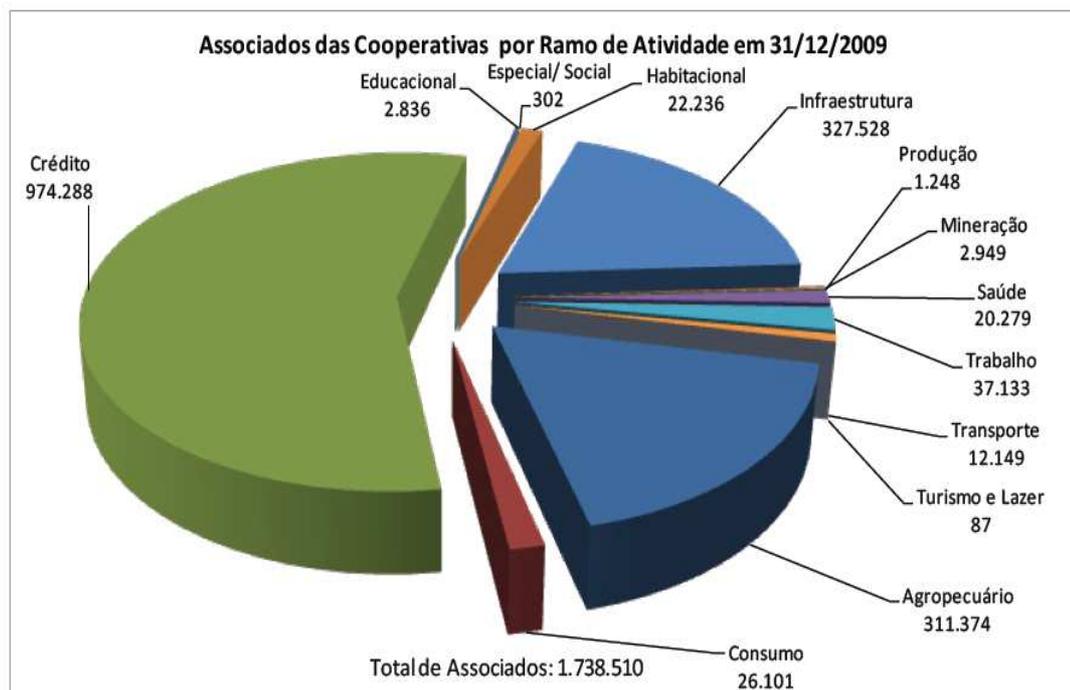


Figura 1: Associados de cooperativas no Rio Grande do Sul por ramo de atividade. Fonte: OCB, 2009.

2.1.2 Características originárias do cooperativismo de crédito no Brasil

Autores como Pinho (1977) e Mladenatz (2003) observam que as cooperativas de crédito do Brasil, além das normas originadas em Rochedale, sofreram influências de experiências realizadas em alguns países europeus, sobretudo na Alemanha e na Itália. Dentre essas experiências, destacam-se as de *Raiffeisen* e *Schulze-Delitzsch* na Alemanha e de *Luzzati* na Itália, cujos modelos passo agora a explicitar.

O modelo de *Raiffeisen* surgiu durante os anos de 1847 e 1848. Friedrich Wilhelm Raiffeisen, oriundo da agricultura familiar, organizou cooperativas de crédito destinadas a atender às necessidades dos agricultores. As sociedades desse modelo eram criadas com o princípio de responsabilidade solidária, e os membros, em número restrito, não investiam capital e não recebiam dividendos. As sobras eram destinadas para um fundo reserva que só seria dividido em caso de liquidação da sociedade. Admitiam auxílio de caráter filantrópico, mas preferiam o princípio de entre ajuda. Esse modelo também preconizou a criação de um banco central para atender às necessidades das várias cooperativas de crédito.

Na Alemanha, na pequena cidade de Delitzsch, por volta de 1849, surgiu também o modelo *Schulze-Delitzsch*, fundado por Hermann Schulze, que era juiz patrimonial. As associações de Schulze se destinavam, sobretudo, à classe média urbana, mas não eram classistas, pois permitiam a participação de todas as categorias. Não eram instituições de beneficência, mas se baseavam na autoajuda entre os sócios. Dessa forma, não aceitavam auxílios do Estado ou de caráter filantrópico. O capital da sociedade era constituído por meio de cotas-partes dos sócios. Possuía um fundo de reserva limitado, geralmente dez por cento do capital subscrito, e os lucros eram divididos entre os sócios.

Outro modelo que, de certa forma, inspirou sociedades cooperativas no Brasil foi o *Luzzatti*. Ele surgiu em 1864 em Lode, na Itália, fundado por Luigi Luzzatti, político e professor universitário. Luigi conheceu o modelo *Schulze-Delitzsch* durante o período em que estudou em Berlim e, quando voltou para sua cidade, na Itália, adaptou-o para a realidade do local. Embora tivesse se inspirado no modelo de *Delitzsch*, seu modelo dava maior importância ao lado moral da organização cooperativa. Mesmo estando localizado na cidade, não negligenciava as necessidades da população agrícola. Para adaptar a questão das cotas-partes do modelo inspirador alemão à realidade italiana, onde a situação econômica da população era mais precária, diminuiu o valor da cota-parte a 5%. Luzzatti também deu uma maior importância aos fundos de reserva, formados a partir do levantamento social dos lucros. A administração era gratuita e a cooperativa também oferecia pequenos empréstimos, concedidos sob palavra de honra e sem juros aos mais pobres. Aceitava ajuda do Estado, mas não lhe dava uma importância primordial.

A partir da descrição de cada um dos modelos, é possível perceber algumas semelhanças e diferenças. Pode-se apontar como principal semelhança entre o modelo *Luzzatti* e *Raiffeisen* a solidariedade e o espírito de entreatajuda e, ainda, a preocupação com os fundos que garantem a sobrevivência do negócio. Além disso, ambos aceitavam ajuda do Estado. A principal diferença entre esses modelos era a admissão de sócios que, no caso *Raiffeisen*, era restrito a agricultores e no modelo *Luzzatti*, assim como no *Schulze-Delitzsch*, era aberto a diversas categorias.

Assim como Luigi Luzzatti adaptou o modelo alemão para a realidade na Itália, os três modelos inspiradores das cooperativas de crédito do Brasil foram adaptados ao contexto brasileiro da época em que foram adotados.

2.1.3 Indicadores do sistema cooperativo de crédito no Brasil e no Rio Grande do Sul

No Brasil, conforme exposto anteriormente, o ramo do cooperativismo com o maior número de associados é o de crédito. A rede de atendimento das cooperativas no país representa 17% do total das agências bancárias.²⁰

Em dezembro de 2009, o Brasil possuía 1394 cooperativas de crédito, 38 centrais estaduais e quatro confederações ligadas, basicamente, a cinco sistemas de crédito: *Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil – Sicoob*²¹, *Sistema de Crédito Cooperativo – Sicredi*²², *Unicredi*²³, *Cooperativa Central de Crédito Urbano – Ceced*²⁴ e *Ancosol*²⁵. Além das cooperativas ligadas a esses sistemas, 19% das cooperativas de crédito do Brasil são independentes e sobrevivem à custa de esforços individuais. Esse tipo de cooperativa tem

²⁰ Os dados aqui apresentados foram recuperados do Portal do Cooperativismo de Crédito. Disponível em: <www.cooperativismodecredito.com.br>. Acessado em: 20 de novembro de 2010.

²¹ O Sicoob – Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil é formado pela *Confederação Sicoob Brasil*, 14 cooperativas centrais e 608 cooperativas de crédito singulares, que operam com o *Banco Cooperativo do Brasil – Bancoob*. Está presente em 21 unidades da federação. Os produtos e serviços são oferecidos pelas cooperativas em mais de 1.794 pontos de atendimento, que beneficiam mais de 1,7 milhão de cooperados. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br>>. Acessado em: 11 de fevereiro de 2011.

²² O Sicredi – *Sistema de Crédito Cooperativo* compreende o conjunto de 119 *Cooperativas de Crédito Singulares*, cinco *Cooperativas Centrais*, acionistas da *Sicredi Participações S.A.*, bem como as empresas e entidades por esta controladas, entre elas o *Banco Cooperativo Sicredi S.A.*, que atuam no mercado sob a marca *Sicredi* e adotam padrão operacional único. O *Sistema* conta atualmente com um 1,755 milhão de cooperados, atuando em dez Estados brasileiros. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br>>. Acessado em: 11 de fevereiro de 2011.

²³ A *Unicred*, formada por uma sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica próprias, conta com 122 cooperativas singulares e nove cooperativas filiadas em 24 Estados, nove *Centrais ou Regionais*, a *Confederação Nacional*, com sede em São Paulo e 423 pontos de atendimento no Brasil. Formam o quadro Social da Unicred: pessoas físicas – profissionais de nível superior: médicos, farmacêuticos, veterinários, psicólogos, odontólogos, terapeutas ocupacionais, biólogos, nutricionistas, enfermeiros, fonoaudiólogos, fisioterapeutas, assistente social, professores de educação física; pessoas jurídicas – cooperativas de trabalho médico (Unimed's), hospitais, laboratórios e clínicas. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br>>. Acessado em: 11 de fevereiro de 2011.

²⁴ A *Ceced – Cooperativa Central de Crédito Urbano* é uma cooperativa de segundo grau e seu quadro de associados é formado exclusivamente por cooperativas singulares. Como instituição financeira, é autorizada e fiscalizada pelo *Banco Central do Brasil*. A *Ceced* integra o sistema nacional de cooperativismo por meio da filiação à *Ocesc – Organização das Cooperativas do Estado de Santa Catarina*, a *OCB – Organização das Cooperativas do Brasil* e a *Confefrás – Confederação Nacional das Cooperativas de Crédito*. É integrada por 13 cooperativas de crédito situadas basicamente em Santa Catarina, contando com 186 mil associados em 80 postos de atendimento. Das 13 cooperativas, apenas uma está situada no Paraná. Entre suas cooperativas, a mais representativa é a *Viacredi*, com sede em Blumenau, e que atualmente é a quarta maior cooperativa de crédito do Brasil, respondendo por grande parte dos números da *Cocred*. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br>>. Acessado em: 11 de fevereiro de 2011.

²⁵ *Ancosol – Associação Nacional do Cooperativismo de Crédito de Economia Familiar e Solidária*. As experiências cooperativistas que compõem o quadro social da *Ancosol* são formadas atualmente pelos *Sistemas Ecosol, Crehnor, Integrar, Creditag, Ascoob e Cresol*. Formada por 198 cooperativas, 190 postos de atendimentos, 1071 funcionários e um quadro social de 206.006. Disponível em: <<http://www.ancosol.org.br>>. Acessado em: 11 de fevereiro de 2011.

mais facilidade de articulação no setor rural, onde existe uma proximidade maior com o ramo de produção.

O *Sicredi* é o sistema com maior número de postos avançados de atendimento (PACS) por cooperativa, ou seja, 6,5 por entidade, enquanto os outros grandes sistemas, *Sicoob* e *Unicredi* possuem em média 1,4 PACS por cooperativa. Com isso, pode-se dizer que nos últimos dois sistemas existe uma proximidade maior entre a diretoria e conselhos em relação aos associados, enquanto no *Sicredi* existe um ganho de escala maior, demonstrado no número médio de associados por cooperativa em cada sistema, conforme apresenta o gráfico mostrado a seguir.

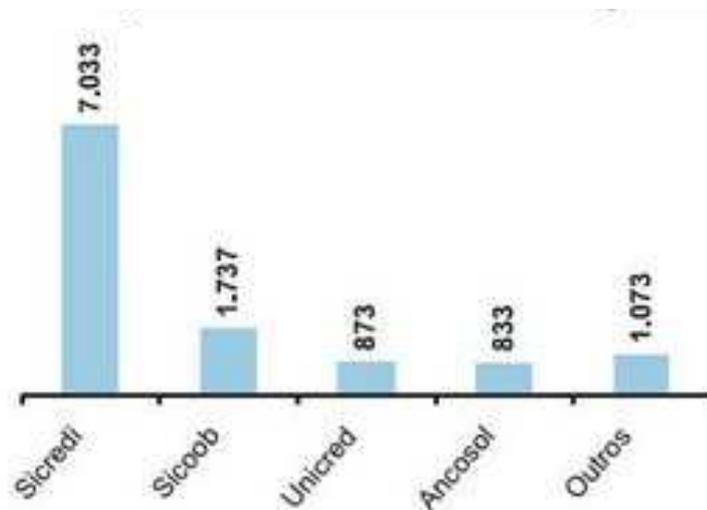


Figura 2: Quantidade média de associados por sistema de crédito. Fonte: OCB, 2009.

Com base nesses dados, é possível perceber que o *Sicredi*, devido ao seu grande número de postos de atendimento, atinge um número maior de pessoas.

No Brasil, existe hoje uma concentração de cooperativas de crédito no Sul e Sudeste, regiões consideradas mais prósperas no país. Pode-se pensar que esse número expressivo de cooperativas de crédito nessas regiões seja reflexo de uma herança cultural e histórica desses Estados.



Figura 3: Distribuição de cooperativas por região dos pais. Fonte: OCB, 2009.

Apesar do crescimento de cooperativas de crédito na zona urbana a partir de 2003, se comparamos os dados das cooperativas de crédito com o total do mercado financeiro, temos uma participação de apenas 1,9% nos depósitos e 2,4% nos empréstimos. Com base no ritmo de crescimento atual, projeta-se que, em dez anos, as Cooperativas terão uma participação em torno de 3,5% do mercado financeiro nacional.

2.2 Cooperação e cooperativismo, princípios e valores das organizações cooperativas

Neste item, procuro refletir sobre os conceitos de *cooperação* e de *cooperativismo* e esclarecer as diferenças e confluências dos mesmos, no intuito de delimitar a perspectiva que utilizo para pensar as especificidades da propaganda que investigo.

Cooperação pode existir em qualquer tipo de organização, até na mais capitalista das empresas. Inclusive, nos últimos anos, as grandes multinacionais têm utilizado as práticas de cooperação entre os funcionários como forma de valorização e impulso produtivo. Aqui, entretanto, o interesse é identificar qual é o tipo de cooperação que deve prevalecer nas organizações cooperativas.

A cooperação é, antes de qualquer coisa, um processo social, ou seja, faz parte dos modos como os indivíduos e os grupos podem interagir e estabelecer relações. Schneider (2007) complementa dizendo que os processos sociais são fenômenos que estão em constante transformação, uma vez que suas partes integrantes influenciam umas as outras sem um fim ou um começo fixos. O autor apresenta como processos sociais gerais o isolamento, a interação, a socialização e a comunicação; e como processos sociais específicos, dois grupos: os associativos e dissociativos. No primeiro grupo estão a cooperação, a acomodação e a assimilação; no segundo, a competição, o conflito e a oposição.

Nesse caso, a cooperação consiste em uma ação social na qual dois ou mais sujeitos ou grupos agem de forma conjunta para a realização de objetivos comuns. Ou seja, a cooperação é uma atividade integradora, que depende da afinidade mental e afetiva entre os membros para que se realize o auxílio mútuo.

Bogardus (1964) afirma que a cooperação é um dos principais processos sociais, uma vez que a própria competição não seria possível sem a cooperação, já que, sem o mínimo de consenso em torno do qual a sociedade encontra a unidade, a anarquia desintegraria qualquer organização social. Ele afirma que a cooperação constitui uma força mais favorável ao desenvolvimento dos homens do que a competição.

Existem cinco níveis de cooperação, do mais simples ao mais complexo. O *nível reflexo de cooperação* é baseado em ações reflexivas de sobrevivência de organismos vivos. O *nível de cooperação instintiva* é diferente do nível reflexo, pois, embora também determine a continuidade da espécie, nesse os animais ou insetos trabalham juntos para sobreviverem, enquanto no primeiro apenas vivem juntos como forma de manter a espécie. A *cooperação ao nível da sobrevivência* tem exigências de lealdade, dá importância primordial à satisfação das necessidades e bem-estar do grupo e de defesa em tempo de perigo; embora consciente, essa modalidade de cooperação é até certo ponto instintiva. No *nível progressivo de cooperação*, inicialmente as pessoas se unem na busca de um objetivo coletivo, mas, com o passar do tempo, prioriza-se o interesse e o bem individual em detrimento do interesse coletivo. O último e mais avançado nível de cooperação é o *altruísta*, que consiste na atuação inteligente e simpática de pessoas em conjunto, em prol de seu próprio desenvolvimento e de terceiros, em que o principal não são os interesses e benefícios individuais, a não ser se alcançados coletivamente. (SCHNEIDER, 2007)

O nível mais comum entre as organizações cooperativas é o *progressivo*, uma vez que, no início, todos cooperam, destinam suas reservas e esforços para que o negócio se efetive, mas, com o passar do tempo, cada um dos membros passa a cuidar dos seus próprios

interesses. Para Schneider, somente por meio de uma educação e comunicação persistente e continuada os membros de uma cooperativa se aproximam do nível altruísta de cooperação, o ideal para organizações cooperativas, já que, nesse nível, nunca se perde de vista que o objetivo fim da organização, que é o bem coletivo.

Com isso, pode-se dizer que a cooperação cooperativa vai além do ato de trabalhar em conjunto, pois todas as ações devem ser em prol de uma causa que todos reconhecem como comum. A cooperação, então, é um processo que absorve a concorrência e subordina os interesses dos indivíduos e dos grupos ao bem comum (SCHNEIDER, 2007).

A cooperação que se espera nas organizações cooperativas não é, portanto, apenas a associação de interesses nem uma forma de ser mais forte para enfrentar determinada situação; tampouco uma união financeira para poder concorrer com as grandes corporações, uma simples intenção de melhorar as condições sociais de um determinado segmento ou, ainda, uma forma de ter ganhos em termos de escala. A cooperação deve ser um novo paradigma, que se caracteriza não pelo egoísmo e pelo lucro, mas pelo respeito às ideias, ao trabalho dos sócios e ao bem-estar coletivo. Deve promover uma orientação econômica e financeira diferente para os envolvidos, de forma ampla, que contemple o respeito ao grupo, à própria sociedade e à natureza.

Com isso, percebe-se que a cooperação pode existir sem a cooperativa, mas a cooperativa não pode existir sem a cooperação. A partir daí, reflito sobre o conceito de *cooperativa*, tendo em vista que a cooperação antes descrita é a que deve existir nesse tipo de organização. A seguir, trabalho alguns conceitos de cooperativa, buscando entender e refletir sobre esse tipo de organização.

A noção de cooperativa definida pela *Aliança Cooperativa Internacional*, no Congresso Mundial de Manchester, em setembro de 1995, diz que ela é “*uma associação autônoma de pessoas que se unem voluntariamente para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida*”. Já Henri Desroche²⁶ propõe que

A pluridimensionalidade das cooperativas resulta do fato de combinarem os caracteres de associação e de empresa, ou seja, da associação de pessoas que se agrupam voluntariamente para atingir um fim comum, através da constituição de uma empresa democraticamente dirigida e na qual os cooperados fornecem uma parte equitativa do capital necessário e aceitam uma justa participação nos riscos e nos resultados.

²⁶ Cooperativista francês, por anos diretor do Colégio Cooperativo de França.

Para o pioneiro cooperativista italiano Luigi Luzzatti, a cooperativa seria “*uma empresa econômica que tem uma função social: função de defesa, de emancipação e de redenção dos mais fracos, ou daqueles que por especiais circunstâncias são vítimas de uma exploração injusta e irracional*” (Labadessa, 1949, p. 372)

O que se pode perceber em comum nas noções de cooperativa apresentadas é a ideia de “associação de pessoas” e de “empresa”, já que é por meio de uma empresa gerida coletivamente que as pessoas buscam alcançar um objetivo comum a todos os membros. Assim, apesar de ter um posicionamento no mercado semelhante às demais empresas, as cooperativas devem contar com a participação de todos os seus associados na gestão do negócio, tendo como principal objetivo a satisfação dos seus membros e não propriamente o lucro. E ainda, deve ter em vista o desenvolvimento social como um todo e o respeito ao meio ambiente.

A cooperativa, sua razão de ser e atuar, sua meta e todos os seus objetivos concentram-se no associado, no pleno atendimento de suas necessidades e interesses. Mas é preciso que o associado tenha em mente que, na cooperativa, ele possui uma dupla condição, já que ele é, ao mesmo tempo, dono da organização e também seu usuário. Ou seja, para que ele possa usufruir os benefícios oferecidos pela cooperativa, ele precisa também cumprir com os deveres e com a responsabilidade de coproprietário da organização.

A partir da história e evolução das organizações cooperativas e do contexto em que estão inseridas na atualidade, pode-se dizer que, contemporaneamente, essas organizações possuem um papel diferenciado, que transcende à tradicional função socioeconômica, agregando uma função política, que é a de contribuir para a defesa da democracia. Isso se dá na medida em que as cooperativas têm a capacidade de gerar empregos, combatendo a exclusão social e sendo uma esfera de enfrentamento da empresa capitalista, que destina o seu lucro para poucos donos. Esse novo contexto “*exige que a cooperativa esteja bem inserida no mercado, eficiente e competitiva, oferecendo a seus associados e à comunidade, bens e serviços que lhe ampliem a felicidade e o bem-estar, defendendo a paz e a democracia.*” (SCHNEIDER, 2003, p.145)

As organizações cooperativas, no Brasil e no mundo, são representadas pela *Aliança Cooperativa Internacional – ACI*, órgão fundado em 1895 por iniciativa de líderes cooperativistas ingleses, franceses e alemães. O objetivo da fundação da ACI era criar um

órgão representativo internacional que intensificasse o intercâmbio entre as cooperativas de vários países.

Para a ACI, existem quatro aspectos essenciais na definição do que é considerada uma cooperativa. O primeiro são os elementos fundamentais de constituição das cooperativas, ou seja, a dimensão social, uma vez que se trata de uma associação de pessoas; e a dimensão econômica, já que se trata de uma empresa comum. O outro aspecto é a finalidade da cooperativa, que, nesse caso, é a melhoria econômica e social de seus membros. O terceiro aspecto é a ajuda mútua como condição básica. A autoajuda, reforçada pela ajuda mútua, são as bases essenciais de toda entidade cooperativa. E, por último, o desenvolvimento de uma cultura cooperativa baseada nos sete princípios, mas não o cumprimento dos princípios como normas, e sim uma conscientização da importância desses princípios para a atuação da organização de forma plena.

A seguir, serão apresentados os sete princípios do cooperativismo, que constituem uma espécie de filosofia, que serve como referência para as organizações cooperativas. Esses princípios, baseados naqueles constituídos pelos pioneiros de Rochadale, foram adotados pela ACI no congresso de 1921, que aprovou de forma explícita que toda a cooperativa que fosse vinculada à Aliança deveria seguir tais princípios. Tendo em vista que um dos objetivos dessa pesquisa é identificar de que forma esses princípios e valores são ofertados na propaganda institucional do *Sicredi*, descrevo e reflito sobre cada um deles.

2.2.1 Os princípios e os valores das organizações cooperativas

A *adesão livre e voluntária* é um dos **princípios do cooperativismo** e prevê, principalmente, que as organizações sejam abertas para todas as pessoas aptas a usar dos seus serviços e dispostas a aceitar certas responsabilidades sem nenhum tipo de discriminação. Esse princípio demonstra um dos valores do cooperativismo, que é a aceitação das pessoas indiferente de sua posição social de classe, raça e gênero.

O segundo princípio, *o controle democrático pelos sócios*, é talvez um dos mais significativos para a boa gestão do negócio cooperativo. Por terem como principal característica a democracia, as cooperativas devem ser controladas por seus sócios, esses devem participar ativamente no estabelecimento de suas políticas e nas tomadas de decisões.

A *participação econômica dos sócios* é o terceiro princípio, e aponta que eles devem contribuir equitativamente e controlar democraticamente o capital de sua cooperativa. As sobras²⁷ da cooperativa normalmente são destinadas para o desenvolvimento das mesmas ou redistribuídas entre os sócios.

O quarto princípio é a *autonomia e independência*, ou seja, mesmo que a cooperativa receba algum tipo de auxílio de instituições externas, isso não pode comprometer o controle democrático da gestão.

O quinto princípio, *educação, treinamento, informações*, vai ao encontro de parte do que é tratado nessa pesquisa, já que diz respeito à obrigação da cooperativa em oferecer educação, treinamentos e, principalmente, informações em relação ao cooperativismo, tanto para os sócios como para a sociedade em geral. Cada cooperativa decide como atuar na disseminação do sistema cooperativo. No caso do *Sicredi*, entendo a atual propaganda institucional como uma forma de informar o público em geral sobre o cooperativismo.

A *intercooperação ou cooperação entre cooperativas* é o sexto princípio e orienta para a articulação de negócios entre cooperativas. O sétimo princípio, *preocupação com a comunidade*, aponta que as organizações cooperativas devem ter uma preocupação com o local onde estão inseridas. Assim, orienta que cada cooperativa desenvolva ações, aprovadas pelos sócios, que beneficiem a comunidade como um todo.

Os princípios descritos anteriormente são orientadores das organizações cooperativas. Embora os princípios desenvolvidos pelos tecelões de Rochedale tenham servido de base para os norteadores atuais, os mesmos foram sendo alterados e adequados à realidade de cada cultura ou época. Mesmo nos dias de hoje, algumas organizações cooperativas seguem mais um princípio e menos outro.

Os *valores* das organizações cooperativas a partir da ACI são: a autoajuda, a responsabilidade própria, a democracia, a igualdade, a equidade e a solidariedade. Com base na tradição dos fundadores do movimento cooperativista, os membros de uma cooperativa devem ter em mente, ainda, valores éticos, como a honestidade, a sinceridade, a responsabilidade social e a preocupação com os demais seres humanos.

²⁷ As *sobras* em uma organização cooperativa equivalem aos lucros em uma organização capitalista.

2.2.2 Aspectos legais

O movimento cooperativista brasileiro é dividido em 13 ramos de atividades distintas: agropecuário, educacional, crédito, saúde, infraestrutura, habitacional, transporte, turismo e lazer, produção, especial, mineral, consumo, e trabalho.

Em termos legais, para abrir uma cooperativa no Brasil é necessário seguir as regras expostas na Lei 5.764/1971. O primeiro passo é a composição de uma Assembleia Geral dos Sócios, formada pelo grupo de trabalhadores ou profissionais interessados em participar da instituição. Esse grupo não pode ser inferior a 20 participantes. Em seguida, vem a criação de um estatuto social da cooperativa. Todos os itens desse documento devem ser discutidos com os sócios fundadores. O estatuto deve conter todas as regras e normas da organização, sendo que as mais comuns são: a missão, os objetivos, as políticas de produção, comercialização ou prestação de serviços da cooperativa pretendida, considerando a área de atuação e objetivo da cooperativa; a condição de admissão, demissão e exclusão de associados; o capital e valor mínimo das quotas-partes para subscrição dos cooperados; a forma de devolução das sobras líquidas e rateio das despesas; as normas para a administração e a fiscalização da cooperativa.

Nessa primeira Assembleia Geral dos Sócios, o estatuto social da cooperativa deve ser aprovado. O próximo passo é registrar sua constituição em um livro especial e elaborar a Ata de Constituição da Cooperativa, considerando os assuntos discutidos e, mediante voto de todos os participantes, aprová-la, tomando a assinatura de cada um no referido documento.

Depois disso, é preciso encaminhar o estatuto social e a ata, com os documentos exigidos pela Lei 5.764/1971, para registro no Cartório de Títulos e Documentos, no Ministério da Fazenda e na Junta Comercial.

2.3 Pioneiros do cooperativismo de crédito no Brasil – o Sicredi

No final do século XIX, após a definição dos limites, medição das terras e assentamento dos colonos em Nova Petrópolis, veio à tona o principal problema dos agricultores: a falta de recursos financeiros para a aquisição de ferramentas, para o pagamento

dos lotes e demais insumos necessários para dar início à produção. Embora o governo houvesse se comprometido em apoiar financeiramente os imigrantes, isso não ocorreu.²⁸

Percebendo a situação dos colonos, o Padre Theodor Amstad S.J., religioso itinerante, que por vezes atendia à comunidade da Linha Imperial, apresentou as ideias de cooperativismo que conhecia a partir de experiências em sua cidade natal, na Alemanha. O padre era profundo conhecedor do *sistema* cooperativo de crédito europeu e o *Raiffeisen* era o seu principal exemplo. No entanto, algumas características sociais da época dificultavam a disseminação desses conhecimentos, entre eles, a falta de informação e o total desconhecimento do assunto por parte dos colonos, além do isolamento da época.

A primeira tarefa do religioso foi conseguir unir os colonos e conscientizá-los da necessidade de buscarem juntos as soluções para os problemas que estavam enfrentando. Na realidade, Amstad já vinha trabalhando há algum tempo com outras comunidades e as ideias sobre o cooperativismo de crédito já haviam sido apresentadas na conferência de fundação da *Associação dos Agricultores – Bauerverein*, em Feliz, em fevereiro de 1900.

Em uma das reuniões do *Sindicato Agrícola Bauerverein*, em 19 de outubro de 1902, convocada como assembleia geral da região do então município de São Sebastião do Caí, grande parte dos sócios de outros distritos não compareceram. Assim, o encontro transformou-se numa assembleia local, só de Nova Petrópolis. Depois de discutidos os assuntos de pauta, Amstad falou das precárias condições financeiras existentes na colônia e explanou a sua ideia de fundar uma cooperativa de crédito, a exemplo das que conhecera na Europa. Embora entusiasmados com a proposta, apenas 15 do total de participantes aderiram à novidade. A partir disso, o padre, juntamente com o colono Antônio Maria Feix, iniciou a elaboração dos estatutos que seriam apresentados na próxima reunião.

Após vários imprevistos e remarcações, a segunda reunião aconteceu no dia 28 de dezembro, no salão de bailes do Sr. Nicolau Kehl, em Linha Imperial, distrito de Nova Petrópolis. Na sessão, foram discutidos e aprovados os estatutos, com pouquíssimas emendas pelos 19 sócios presentes, considerados fundadores.²⁹

²⁸ Os dados aqui apresentados são uma compilação de informações obtidas nas seguintes fontes: *Site Cooperativas de Crédito no Brasil e no Mundo* – disponível em: www.cooperativismodecredito.com.br. Acesso em: 13 de janeiro de 2010. *Site do Sicredi* – disponível em: www.sicredi.com.br. Acesso em: 20 de janeiro de 2010. Apresentação histórico do Sicredi – documento interno do Sicredi.

²⁹ A ata de fundação foi redigida em língua alemã pelo próprio Padre Amstad, e essa é a sua tradução: "Ata de fundação da Sociedade Cooperativa Caixa de Economia e Empréstimos de Nova Petrópolis, realizada na casa do Sr. Nicolau Kehl, dia 28 de dezembro de 1902, em Linha Imperial". Os dezenove sócios abaixo-assinados fundaram definitivamente a Caixa de Economia e Empréstimos (Amstad) e aprovaram os estatutos apresentados, com pequenas alterações. Pela elaboração abnegada e bem feita dos estatutos, pelo Sr. Antônio Maria Feix, a Assembleia agradeceu calorosamente. Logo após o registro, a caixa deverá funcionar. As cotas de capital de giro deverão ser pagas até o dia 15 de janeiro do próximo ano. Como tesoureiro provisório, foi escolhido o Sr. José Neumann Sênior e encarregado de tomar as devidas providências. Nomes dos sócios fundadores presentes: Albert Drechsler, Alfred Steglich, Anton John, Anton Maria Feix, Augusto Stahl,

As formas de comunicação e mobilização das pessoas que fundaram a primeira cooperativa de crédito eram basicamente as reuniões promovidas pela igreja local e os demais encontros da comunidade. Levando-se em conta os meios de comunicação disponíveis na época, pode-se dizer que a propaganda *boca-a-boca* era a principal ferramenta para atrair novos adeptos à ideia de cooperativismo.

Entre a data da fundação da cooperativa *Sparkasse Amstad* e a reunião de 15 de fevereiro de 1903, novos sócios³⁰ já haviam aderido. Nessa reunião foi levantada a ideia de inculcar nas crianças o espírito de economia, incentivando a abertura de cadernetas de poupança. É interessante observar que ações como essas contribuíram para a formação da cultura econômica desses imigrantes, já que muitos deles desde crianças eram incentivados a poupar.

Embora a comunidade fosse bastante influenciada pela presença de um líder religioso oriundo da Igreja Católica, existia um convívio pacífico com a Igreja Evangélica, que congregava muitos colonos da época. Tanto que o maior empréstimo do ano de 1903 foi feito em 15 de dezembro à Comunidade Evangélica de Nova Petrópolis, no valor de um milhão de réis, para a construção de sua igreja.

Com o passar dos anos, outras cooperativas de crédito, tanto agrícolas quanto de livre admissão, foram sendo criadas na Região Sul do país. No ano de 1917, durante a Primeira Guerra Mundial, o nome da *Caixa Amstad* foi alterado para *Caixa Auxiliar do Sindicato Agrícola de Nova Petrópolis*. Neste mesmo ano, a escrituração, a correspondência e as atas passaram a ser redigidas em língua portuguesa ao invés de alemão gótico.

Por exigência do decreto federal de 16 de março de 1921, a denominação da cooperativa foi novamente alterada para *Caixa Auxiliar Sistema Raiffeisen de Nova Petrópolis*, nome que permaneceu inalterado até 1929, quando passou para *Cooperativa de Crédito Caixa Rural de Nova Petrópolis Sistema Raiffeisen de Responsabilidade LTDA*. Nessa oportunidade, também foi criado o fundo de ação social, que destinava 20% das sobras líquidas de cada exercício, em forma de doações, para entidades sociais, educacionais,

Carl Bratz, Franz Hillebrand, Franz Oppitz, Franz Raimann, Friederich Stoffels, Hermann Kaiser, Jacob Krug, Johann Brunner, Johann Grings, Josef Hillebrand, Josef Neumann Filho, Josef Oppitz, Nicolaus Kehl, Nicolau Stahl, Padre Theodor Amstad.

³⁰ Os novos sócios foram: Johann Wazlawick, Algust Mass, Johann Muller von Milach, Algust Dunker, Algust Schwantes, Eduard Kny, Giuseppe Colliselli, Joseph Neumann Sênior, Wilhelm Rasche, Wilhelm Ullmann, Jakob Backes, Johann Stocker, Carl Stocker, Carl Schmaedecke, Anton Weber. Ainda nessa reunião foi eleita a primeira diretoria, tendo como presidente Anton Maria Feix, como secretário Franz Hillebrand, como gerente Joseph Neumann Sênior e como revisores de caixa Alfred Steglich e Johann Wazlawick. O primeiro depósito, de cem mil réis, foi feito pelo Padre Amstad em nome da comunidade católica de Faria Lemos, uma das capelas atendidas por ele. O sócio fundador Alfredo Steglich depositou a quantia de vinte e cinco mil réis. O primeiro crédito foi concedido a Felipe Kikow no valor de trezentos mil réis no dia 15 de março de 1903.

esportivas, culturais, hospitalares e religiosas de Nova Petrópolis. Aqui, é possível perceber a atuação da cooperativa na alteração da realidade local, já que não seriam apenas os sócios os beneficiados com a atuação da cooperativa, mas também a comunidade.

Durante a década de 20, por meio de uma legislação flexível, as cooperativas de crédito representavam um dos principais agentes de financiamento da atividade rural, concedendo crédito até mesmo para a aquisição de terras. Em 8 de setembro de 1925, 18 cooperativas criaram a primeira central brasileira do ramo, a *Central das Caixas Rurais da União Popular do Estado do Rio Grande do Sul, Sociedade Cooperativa de Responsabilidade Limitada*³¹, que mais tarde foi convertida em *Cooperativa Singular*, e, nos dias de hoje, é conhecida como *Sicredi Metrópolis*.

Em 1932, o Decreto do Poder Legislativo nº 22.239, de 19 de dezembro de 1932, definiu que as sociedades cooperativas que seguiam o modelo de *Raiffeisen* deveriam observar as seguintes normas: ausência de capital social e indivisibilidade dos lucros; responsabilidade ilimitada; área de operações reduzida a uma pequena circunscrição rural, de preferência o distrito municipal, mas que não poderiam, em caso algum, exceder o território de um município. Os empréstimos deviam servir sempre para o fomento da produção rural, não podendo ser usados para incentivar o consumo. Este decreto regulamentou a criação de *Cooperativas Centrais* e ainda criou quatro tipos de *Cooperativas de Crédito Singulares*. Com isso, as cooperativas que originaram o *Sistema de Crédito Cooperativo Sicredi* ainda poderiam atender a comunidade que não pertencia à zona rural, mas era exigido que 60% do seu quadro fosse composto por agricultores.

Em 1951, a Lei 1.412 transforma a *Caixa de Crédito Cooperativo*, criada pelo Governo Federal em 1943, no *Banco Nacional de Crédito Cooperativo – BNCC*, com objetivo de promover assistência e amparo às cooperativas. O BNCC possibilitava, com exclusividade, a participação indireta das cooperativas de crédito que captassem depósitos à vista na *Câmara de Compensação de Cheques*. O BNCC era controlado pela União, que inicialmente participava com 60% de seu capital, sendo os 40% restantes subscritos pelas cooperativas legalmente constituídas e em funcionamento. Não obstante a participação acionária, as cooperativas jamais tiveram qualquer ingerência na administração do banco, que nunca se constituiu em órgão de cúpula do sistema cooperativo. Nesse período, então, é

³¹ Centrais e Federações são sociedades que objetivam: a) organizar, em comum e em maior escala, os serviços econômicos e assistenciais de interesses das filiadas; b) integrar e orientar suas atividades, bem como c) facilitar a utilização recíproca dos serviços. Conforme a lei 5.764 de 1971 (PINHO, 2004, p. 104).

possível perceber a forte presença e controle do Estado na gerência do sistema cooperativo de crédito como um todo.

No dia 30 de março de 1952, foi lançada a pedra fundamental da primeira sede própria da hoje cooperativa de crédito *Sicredi Pioneira*, localizada ao lado da Praça Padre Theodor Amstad, na Vila de Linha Imperial. A inauguração se deu no ano seguinte. Neste mesmo ano, a *Ordem Auxiliadora de Nova Petrópolis* recebeu doação para a construção de um hospital e a verba foi destinada para custear todas as despesas com a emancipação do município de Nova Petrópolis. Essa ação mostra a articulação da cooperativa com desenvolvimento local.

Em função do grande movimento financeiro que a Vila de Nova Petrópolis possuía, em 1958 foi instalada a filial de Nova Petrópolis. Pelo fato do maior volume de operações estar sendo efetuado nesta filial – cerca de 70% –, ela se transformou em nova matriz, originando, assim, a quarta sede social da Cooperativa de Crédito.

A evolução da *Caixa Amstad* foi muito rápida e, após alguns anos, passou a dominar totalmente o movimento financeiro do município, tornando-se o banco não só dos *colonos*, como também de toda a região de Nova Petrópolis.

Durante o período da ditadura militar, duas resoluções, uma de 1965 e outra de 1966, atingiram diretamente as cooperativas do *Sistema*, que tiveram que adaptar suas funções às novas determinações legais. As medidas determinavam: a extinção das atividades creditórias exercidas por sucursais, agências, filiais, departamentos, escritórios ou qualquer outra espécie de dependência existente em cooperativa de crédito; a proibição das cooperativas de crédito ao uso da palavra “banco” em sua denominação. Além disso, autorizavam a constituição e o funcionamento de cooperativas de crédito sob duas modalidades: a) cooperativas de crédito de produção rural com objetivo de operar em crédito; b) cooperativas de crédito com quadro social formado unicamente por empregados de determinada empresa ou entidade pública ou privada. Estabeleciam, também, que as seções de crédito das cooperativas mistas somente poderiam captar depósitos à vista de seus associados e vedavam a não distribuição de eventuais sobras aos associados. Nesse período, muitas cooperativas em todo o Brasil foram liquidadas por não se adequarem às novas determinações.

Durante a pesquisa exploratória que empreendi para levantar pistas do universo da recepção, foi possível perceber a presença de uma imagem negativa das cooperativas de crédito em pessoas com mais de 50 anos. Alguns remetem à época do fechamento das cooperativas e afirmam conhecer pessoas que perderam muito dinheiro nelas. Com isso, percebe-se que o *sistema* cooperativo como um todo teve sua imagem abalada devido às

determinações legais da época. As pessoas não sabiam os motivos de liquidação das cooperativas, apenas de suas consequências.

No ano de 1971, foi sancionada a Lei 5.764/71, instituindo o regime jurídico vigente das sociedades cooperativas. O artigo define a cooperativa como uma sociedade de pessoas de natureza civil. Ela também mantém a fiscalização e o controle das cooperativas de crédito e das seções de crédito das agrícolas mistas pelo *Banco Central do Brasil*.

Após a fase decadente do cooperativismo de crédito brasileiro, iniciou-se, a partir da metade dos anos 60 até início dos 80, um movimento na busca de recriação das cooperativas de crédito rural. Em 1981, 11 cooperativas remanescentes se uniram e recriaram a *Cooperativa Central de Crédito Rural do Rio Grande do Sul Ltda – Cocecrer*, a primeira da nova era do cooperativismo de crédito brasileiro.

Durante a década de 80, os Estados do Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo, Bahia, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás começaram a implantar cooperativas de crédito rural e, com o crescimento, criaram várias centrais.

Em meio ao *Plano Collor*, foi extinto o *Banco Nacional de Crédito Cooperativo – BNCC*. Com isso, as cooperativas deixam de ter cheque compensado e foram forçadas a fazer convênios com outras instituições financeiras, principalmente o *Banco do Brasil*. Com essa determinação, as cooperativas de crédito saíram perdendo, pois precisavam repassar novos custos aos associados e não tinham autonomia no seu funcionamento.

Em 10 de julho de 1992, com o objetivo de criar um *sistema* de crédito único e forte, a *Cocecrer-RS* e suas filiadas uniram-se sob a denominação de *Sistema de Crédito Cooperativo – Sicredi*. Nesse mesmo ano, é criada a marca *Sicredi*, nome comercial e institucional que todas as cooperativas de crédito integrantes do *Sistema* passaram a adotar em suas siglas, acrescidas de nome que identifique a região em que possuem sua área de ação, município ou a determinada categoria profissional.



Figura 4: Primeira logomarca do *Sicredi*, criada em 1992. Fonte: Documentos internos do *Sicredi*.

A união das cooperativas em um único *Sistema* propiciou ganhos em termos de disseminação do cooperativismo e da instituição *Sicredi*. No entanto, alguns problemas, como o atendimento limitado às sedes e a dependência de convênios com outras instituições bancárias, ainda prejudicavam a atuação da instituição. Somente em 1994 as cooperativas foram autorizadas a abrir unidades de atendimento. E em 1995, a resolução nº 2.193 permitiu a constituição de bancos comerciais controlados por cooperativas de crédito, os bancos cooperativos. Com isso, surge o *Banco Sicredi S.A.*, primeiro banco cooperativo privado. Durante os anos seguintes, o banco, que iniciou suas atividades no Rio Grande do Sul, passou a criar sedes em outros Estados, onde o *Sistema* já possuía representação.

No início dos anos 2000, o *Sistema* avançou em muitos pontos: criou a sua *Confederação Interestadual das Cooperativas Ligadas ao Sicredi*, com o objetivo de prestar serviços ao *Sistema* e entidades conveniadas; criou uma corretora de seguros e iniciou sua participação na *Administradora de Cartões dos Bancos Cooperativos Ltda. – BCCARD*, que mais tarde adquiriu e passou a se chamar *Administradora de Cartões Sicredi Ltda.* No ano de 2001, o *Sistema* reformulou sua marca, tornando-a mais moderna e adequada à nova nomenclatura.



Figura 5: Segunda logomarca do *Sicredi*, criada em 2001. Fonte: Documentos internos do *Sicredi*.

Após a resolução 3.106/03 do *Conselho Monetário Nacional - CMN*, o *Sicredi* e as demais cooperativas de crédito do Brasil foram autorizadas a criar cooperativas de crédito de livre admissão de associados, ampliando as possibilidades de crescimento de sua participação no mercado. Até então, existiam basicamente cooperativas de crédito rural e cooperativas de crédito mútuo, que exigem um vínculo entre os associados.

Neste mesmo ano, o *Sicredi*, mais uma vez, alterou sua logomarca. Com base em um planejamento estratégico que tinha como filosofia “ser cooperativa”, o *Sistema* desenvolveu

essa nova logomarca que, de certa forma, transmite os valores e princípios do Cooperativismo e do *Sicredi*³².



Figura 6: Terceira logomarca do *Sicredi*, criada em 2003. Fonte: Documentos internos do *Sicredi*.

Somente em 2008 o *Sicredi* lançou sua primeira campanha de comunicação institucional de abrangência nacional. Antes, as ações de comunicação eram apenas locais, sem uma padronização em relação às diversas cooperativas que faziam parte do *Sistema*.

A partir da evolução do cooperativismo de crédito no Brasil, recuperada em linhas gerais neste item, é possível ver que apenas depois de 2003 o *Sicredi* pôde traçar um plano de expansão do *Sistema* buscando captar novos sócios. Assim, com o objetivo de atrair o público urbano, lançou, em agosto de 2007, sua primeira campanha institucional em mídia de massa, com o conceito *Torcida*, composta de propagandas para TV e rádio nos Estados do Rio Grande do Sul e Mato Grosso. E em 2008, lançou sua primeira campanha de nível nacional, com o conceito *Vem ser dono*.

2.3.1 Estrutura organizacional do Sicredi

A administração e o gerenciamento do *Sicredi* são realizados por meio de um *sistema* que integra empresas corporativas, que proporcionam suporte técnico às cooperativas de crédito. Atualmente, o *Sicredi* opera com 128 cooperativas de crédito e mais de 1.000 pontos

³² Uma análise da logomarca e do *slogan* do *Sicredi* foi desenvolvida na monografia de Especialização em Cooperativismo – O papel da comunicação na disseminação dos valores da organização – o caso do Sistema de Crédito Cooperativo *Sicredi* – Taís Flores da Motta, 2008.

de atendimento em dez Estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Rondônia, Goiás e São Paulo). Além disso, fazem parte do *Sistema cinco Cooperativas Centrais*, localizadas no Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e São Paulo, uma *Confederação*, um *Banco Cooperativo*, empresas controladas, uma empresa de informática e uma fundação.³³

Cada parte do *Sistema* tem responsabilidades e funções específicas. Às cooperativas de crédito cabe o relacionamento com os associados e com a comunidade; a captação, administração e o empréstimo de recursos financeiros; e a prestação de serviços.

As *Centrais Sicredi* têm o objetivo de difundir o cooperativismo de crédito e coordenar a atuação das cooperativas filiadas, apoiando-as nas atividades de desenvolvimento e expansão. Dentre as atribuições das *Centrais Estaduais* em relação à execução de serviços para as cooperativas singulares, destacam-se a supervisão e execução de auditorias; a reestruturação e acompanhamento (estruturação física, visual, fluxos, etc.); a formação dos recursos humanos (treinamento e avaliação de desempenho); o recrutamento e seleção dos colaboradores; a implantação e sustentação do programa de cargos e remuneração dos colaboradores; a elaboração e execução dos planos de fomento de novas cooperativas; a representação do *Sicredi* em assuntos de interesse corporativo, quando de abrangência estadual; a prestação de serviços de assessoria jurídica.³⁴

A partir da descrição dos serviços prestados pelas *Centrais* às cooperativas do *Sistema*, é possível perceber que, mais do que representação estadual das cooperativas ao concentrar atividades de recrutamento e seleção de pessoal, essas centrais propiciam economia de estrutura, qualificação e padronização na seleção de recursos humanos. Embora essa seleção seja centralizada, percebe-se que existe um cuidado em adequar a seleção das pessoas de acordo com a realidade do local.³⁵

A representação institucional do *Sistema* é feita pela *Confederação Sicredi* que, além disso, atende às demandas jurídico-normativas, tecnológicas e de políticas corporativas de

³³ Informações obtidas no site www.sicredi.com.br. Acessado em: 18 de ano de 2010.

³⁴ Os dados apresentados foram obtidos por meio de entrevista em profundidade com a pessoa responsável pelo setor de comunicação do *Sicredi*, bem como por meio de visitas realizadas à sede do *Banco Sicredi* e à *Sicredi Pioneira*, no ano de 2008. Essa coleta de dados se deu durante o desenvolvimento da monografia do Curso de Especialização em Cooperativismo, realizado nesse mesmo ano. Embora, para a realização da presente pesquisa, novos contatos com o *Sicredi* já tenham sido realizados, esses dados que apresentam a estrutura organizacional do *Sistema* são atuais e servem como contextualização para essa nova pesquisa.

³⁵ Durante a visita na *Sicredi Pioneira*, unidade de Nova Petrópolis, um dos funcionários falou das características peculiares dos sócios daquela unidade, chamando a atenção para o cuidado que o *Sicredi* tem de levar em conta tais características na hora de planejar as ações de relacionamento com os mesmos.

supervisão, gestão de pessoas e expansão. Suas principais atribuições são: normatização e padronização de procedimentos; pesquisa e análise de processos/atividades ao nível da tecnologia de informação; avaliação do desempenho de entidades do *Sistema*, auditoria das *Centrais*, do *Banco* e das demais empresas controladas/vinculadas; centralização do processamento de rotinas operacionais; coordenação das gestões e das ações normativas e institucionais do *Sistema*; cumprimento das metas de crescimento econômico-numérico do *Sicredi* definidas a cada cinco anos.

O *Banco Cooperativo Sicredi* é um instrumento das cooperativas de crédito. Ele propicia o acesso ao mercado financeiro e a programas especiais de financiamento. Além disso, é o banco que administra os recursos do *Sistema* em escala e desenvolve produtos e políticas de comunicação. As empresas administradas pelo banco são a *Administradora de Cartões Sicredi*, a *Administradora de Bens Sicredi*, a *Corretora de Seguros Sicredi* e a *Administradora de Consórcios Sicredi*.³⁶

A analista de relações públicas do *Sicredi* Cássia Silva afirma que “*com essa organização sistêmica, o Sicredi garante ganhos de escala em todos os níveis, fortalecimento da marca e maior competitividade*”. No entanto, percebe-se que o *Banco Sicredi* não tem em sua administração uma orientação cooperativa, funcionando como um banco comum. Toda a estrutura administrativa é hierárquica e sua política interna segue regras semelhantes às das demais instituições financeiras do mercado.

O *Sicredi* apresenta como *missão*³⁷: “enquanto sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade”. De acordo com seu estatuto, todas as atividades e serviços que oferece têm como base determinados *valores*³⁸, que são: preservação irrestrita da natureza cooperativa do negócio; respeito à individualidade do associado; valorização e desenvolvimento das pessoas; preservação da instituição como *Sistema*; respeito às normas oficiais e internas e eficácia e transferência na gestão.

Ainda de acordo com o estatuto do *Sicredi*, todas as decisões importantes referentes às cooperativas que fazem parte do *Sistema* são tomadas em conjunto com os associados em assembleias. As decisões referentes às entidades são tomadas por dirigentes das cooperativas, das centrais, da confederação e do banco.

³⁶ Cássia Silva – Analista de Relações Públicas do Sicredi.

³⁷ Informações obtidas no site www.sicredi.com.br. Acessado em 19 de maio de 2010.

³⁸ Informações obtidas no site www.sicredi.com.br. Acessado em 19 de maio de 2010.

Assim, os conselhos de administração das cooperativas que fazem parte do *Sistema* têm como principais funções: a representação dos sócios; a interação com os colaboradores das unidades de atendimento que representam (auxílio no planejamento estratégico, acompanhamento dos índices de crescimento da cooperativa, indicação de novos associados, participação nas assembleias e reuniões); a participação ativa da sua comunidade; o auxílio no treinamento dos novos conselheiros. Já o conselho fiscal atua na fiscalização das unidades de atendimento e da cooperativa, participa de reuniões a cada dois meses e auxilia no treinamento de novos conselheiros.

O associado, por sua vez, possui *direitos e deveres*³⁹ dentro da gestão. Entre eles estão: participar de forma ativa das assembleias gerais; votar e ser votado para funções e cargos eletivos na cooperativa; beneficiar-se de operações e serviços oferecidos; usufruir as vantagens previstas em lei, no estatuto das cooperativas e em normas internas do *Sicredi*; interferir na gestão do negócio com propostas ao Conselho de Administração; demitir-se da cooperativa quando lhe convier.

Entre os deveres do associado estão: cumprir e fazer cumprir fielmente as disposições do estatuto da cooperativa e as demais normas internas do *Sicredi*; cumprir fiel e pontualmente as obrigações e compromissos assumidos com ou pela cooperativa; zelar pelos interesses da cooperativa e das coirmãs, não adotando comportamento que implique abalo de sua imagem ou do *Sicredi*; ter sempre em vista que a cooperação é obra de interesse comum ao qual não se deve sobrepor os interesses individuais isolados, especialmente em questões que envolvam remuneração ou preços de operações de crédito e serviços, bem como atos de administração e fiscalização; investir suas economias na cooperativa e com ela realizar suas operações financeiras em geral; não exercer, dentro da cooperativa, atividade que caracterize discriminação de qualquer ordem e manter a neutralidade política.

A partir da descrição dos direitos e deveres dos sócios do *Sicredi*, percebo diversas características alinhadas aos princípios do cooperativismo. Com isso e a partir do cumprimento dessas regras, os associados contribuem para o funcionamento da instituição como uma cooperativa de fato.

³⁹ Informações obtidas na visita à Cooperativa Pioneira de Nova Petrópolis, em julho de 2008.

2.3.1.1 Estrutura de Comunicação do Sicredi

De acordo com os dados levantados na visita ao *Banco Cooperativo Sicredi*, foi possível desenvolver um organograma que representa a *estrutura de comunicação e marketing do Sistema*, que pode ser visualizada na Figura 7.

A *Superintendência de Comunicação e Marketing do Sicredi* é ligada à *Diretoria de Produtos e Negócios do Bansicredi* e está dividida em duas áreas: a de *Comunicação Social* e a de *Marketing*. A área de *Comunicação Social* é responsável pela definição das políticas de comunicação institucional do *Sicredi*, e a área de *Marketing* pela comunicação comercial, conforme informações prestadas por Cássia Silva, analista de relações públicas do *Sicredi*. Cássia afirma que todas as ações que envolvem a marca da instituição, bem como as que possam refletir na imagem que o público tem do *Sicredi*, são de responsabilidade da área de *Comunicação Social*.

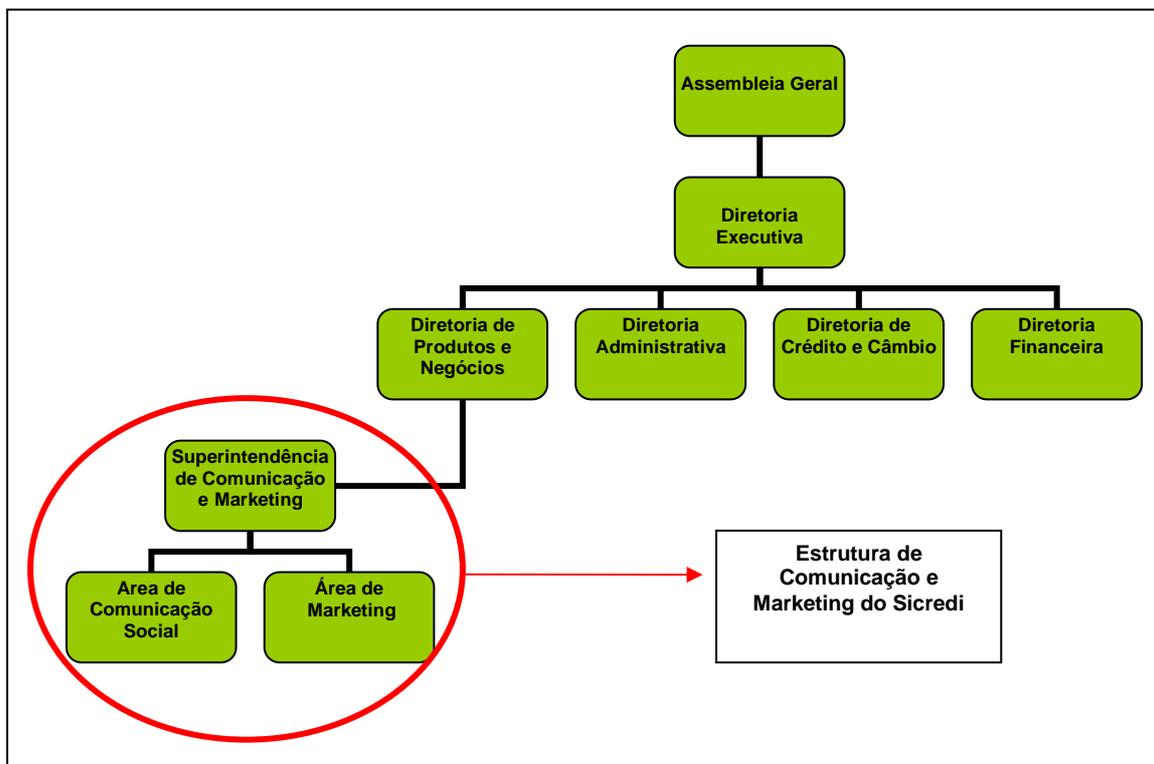


Figura 7: Organograma representativo da estrutura de gestão do *Banco Cooperativo Sicredi*⁴⁰

⁴⁰ Modelo construído com base nas informações obtidas durante a entrevista com Cássia Silva.

Conforme abordado anteriormente, as cooperativas de crédito integrantes do *Sicredi* são organizadas em forma de *sistema*. Assim como todos os processos de gestão, a comunicação institucional segue uma linha estratégica única, com o objetivo de ter uma marca corporativa forte e competitiva.

Cássia explica que “*embora as cooperativas façam parte de um único sistema, elas possuem liberdade de ação. Assim, as ações de comunicação nem sempre são seguidas por todas as unidades*”. Segundo ela, o principal esforço da área de *Comunicação Social* é cuidar para que a marca seja sempre utilizada de maneira correta.

A marca *Sicredi* sempre aparece sozinha, nunca acompanhada da codificação da região ou cooperativa a qual pertence. De acordo com Cássia, o principal objetivo desse posicionamento é fazer com que o cliente perceba a instituição como única e assim fortalecer a marca.

As campanhas de comunicação institucional do *Sicredi* são desenvolvidas pela agência de publicidade e propaganda *Competence* a partir das determinações da área de *Comunicação Social*. A comunicação institucional do *Sistema* é desenvolvida, então, de forma centralizada e é imposta às cooperativas que fazem parte do *Sistema*. Os sócios não participam da construção da comunicação do *Sicredi*. O primeiro contato que têm com as campanhas é junto com o público em geral.

A partir da análise da campanha *Vem ser dono*, foi possível perceber a preocupação do *Sicredi* em criar uma peça de divulgação que apresentasse a criação primeiramente aos colaboradores. No entanto, nenhuma ação foi verificada em relação aos sócios. Com isso, percebo indícios de que as lógicas que estruturam a comunicação do *Sicredi* são diferentes das propostas pelos princípios e valores do cooperativismo. Uma vez que entendo a comunicação institucional como uma esfera da gestão do negócio cooperativo, a não participação do sócio nesse âmbito e a imposição de uma política de comunicação preconcebida descaracterizam parte do que o *Sicredi* propõe em sua missão: ser cooperativa.

3. PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA COMPREENDER OS SENTIDOS DA PROPAGANDA DO *SICREDI* E SUA RECEPÇÃO

Para alicerçar a problemática investigada nessa pesquisa, trago alguns conceitos que me ajudam na tarefa de construir uma perspectiva de compreensão do fenômeno investigado. Inicialmente, busco trabalhar a noção de *mediatização*, considerando a centralidade que a mídia adquire na sociedade contemporânea e buscando atentar para suas repercussões também em termos do fenômeno investigado.

Para compreender as significações relativas ao cooperativismo ofertadas pela propaganda do *Sicredi* e suas relações com a recepção, trabalho com propostas de Verón relativas à *produção de sentido*, articulando-as ao conceito de *modos de endereçamento*. Perspectivas sobre a *propaganda* ajudam-me a pensar a especificidade desse gênero na configuração dos sentidos sobre cooperativismo.

Para alicerçar a análise em termos da especificidade do cooperativismo, trabalho os conceitos de *cooperação* e *cooperativa*, buscando entender os *princípios e valores do cooperativismo*, além de refletir sobre a atuação das organizações cooperativas.

Para compreender a recepção, adoto a perspectiva de Martín Barbero, de perceber esse âmbito como parte do processo comunicacional e configurado por *mediações*. Além disso, a recepção é tida como um local privilegiado para a produção de sentido. Essa perspectiva me ajuda a entender os usos e as apropriações dos valores do cooperativismo que os telespectadores fazem a partir da recepção da propaganda do *Sicredi*.

3.1 Mediatização

Hoje, a mídia atravessa as mais diversas esferas da sociedade e, ao atravessar, modifica-as, atuando particularmente na geração de novas formas de vida e no modo como percebemos o mundo. Uma das principais características da mediatização, como lembra MALDONADO (2002), é a sua penetração nos mais diversos campos da sociedade, como o político, o religioso, o cultural e o social. E aqui interessa problematizar especificamente sua ação em relação ao campo do cooperativismo.

A *midiatização* constitui, no dizer de Mata (1999), numa nova forma de estruturação social, marcada pela existência dos meios. O processo coletivo de produção de sentido foi modificado, sendo sua configuração atual marcada pela existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informações. Esse ambiente, constituído por sistemas e objetos técnicos que alteram nossa forma de perceber o mundo, pois é atravessado pela matriz das estruturas midiáticas, corresponde ao que Maldonado (2002) reconhece por *bios midiático*.⁴¹ Esse mesmo autor nos lembra que esse processo é histórico e que aconteceu de forma expansiva e intensa no século XX.

No âmbito desta pesquisa, considerar este processo me desafia a refletir sobre como o cooperativismo e, particularmente, o *Sistema Cooperativo de Crédito – Sicredi* foi também atravessado e impactado por essa nova configuração; que implicações trouxe para o cooperativismo como um todo, incluindo, também, a cultura do telespectador da propaganda do *Sicredi*.

Mata (1999) reflete sobre as características principais do que considera a *cultura midiática*, como a alteração da noção de espaço e tempo; as chamadas novas tecnologias de comunicação proporcionam a coexistência e a coabitação. Além disso, com o uso de tecnologias como o telefone celular e a internet, podemos estar em vários lugares ao mesmo tempo e podemos participar de um acontecimento mesmo não estando fisicamente no local. A partir desses exemplos, fica fácil entender que a midiatização alterou de forma expressiva as relações sociais em termos de suas configurações espaço-temporais.

Tradicionalmente, a comunicação com os sócios de uma cooperativa, por exemplo, era baseada principalmente na copresença, ou seja, acontecia em momentos de reuniões presenciais do grupo. Embora hoje ainda sejam realizadas reuniões presenciais, novas formas de comunicação com os sócios foram criadas, como o uso do jornal impresso, do rádio, da televisão e, mais recentemente, da internet. Isso nos convida a pensar sobre que relações e como essas alterações estão afetando o desenvolvimento do sistema cooperativo. De certa forma, a reflexão em torno dessas novas modalidades de participação vai ao encontro do que Mata (1999) considera outra característica da cultura midiática: a *midiatização da experiência*.

A participação por meio da internet ou o recebimento de informações sobre os serviços da cooperativa por meio de uma propaganda de TV e rádio, por exemplo, altera a experiência do cooperativado. Antes, para saber de um novo serviço oferecido por sua

⁴¹ Em sua reflexão sobre o *bios midiático*, Maldonado segue a proposta de Muniz Sodré, desenvolvida em *Antropológica do espelho*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

cooperativa, o sócio recebia a informação durante uma assembleia ou se dirigia pessoalmente até a sede da organização em busca de informações. Hoje, muitas vezes, no caso de uma cooperativa de crédito, o sócio fica sabendo de um novo serviço quando está indo para o trabalho, por meio de uma propaganda de rádio, ou durante o almoço, em uma propaganda que vê na TV. Isso pode modificar, também, a forma como entende a cooperativa e o seu papel dentro da organização.

A comunicação midiática é considerada por alguns autores (VERÓN, 1998, MALDONADO, 2002) como campo central na estruturação das sociedades industriais e do capitalismo. “*En el caso de fenómenos mediáticos, la oferta está constituida por los mensajes, los mensajes mismos circulan como productos en uno mercado de discursos*” (VERÓN, 1998, p.14). As palavras empregadas pelo autor para se referir ao processo de comunicação midiática remetem ao mercado, já que utiliza termos como oferta, procura e demanda. Com isso, deixa explícito em seu texto a articulação dos processos midiáticos com o processo de produção industrial e capitalista. Maldonado, por sua vez, argumenta sobre a relação da midiatização com as práticas do sistema capitalista, em que a informatização dos diversos modelos estruturais desse sistema gera novas formas de vida social.

Isso me faz refletir sobre uma questão que atravessa a problemática dessa pesquisa, ou seja, o uso da propaganda, estratégia genuinamente capitalista, como forma de expressão do cooperativismo que, em seu ideário, tem como objetivo ser uma alternativa ao sistema capitalista. Na pesquisa exploratória que empreendi, tanto de propagandas do *Sicredi* quanto da sua recepção, percebi indícios de como essa estratégia configura o cooperativismo ofertado pelo *Sicredi*. A partir dessas pistas e de leituras e reflexões em torno da midiatização, atento também para a questão de que é por meio dessa mídia que as ações da sociedade, como um todo, se visibilizam e se legitimam. Na atual configuração da sociedade, as ações, movimentos sociais e sujeitos são reconhecidos a partir da exposição na mídia. Dessa forma, penso que o uso de uma estratégia capitalista pelo cooperativismo, que é uma alternativa ao sistema capitalista, é a forma encontrada de se fazer visível a um público que também é midiatizado.

Para ilustrar sua reflexão em torno da conceituação de midiatização, Verón nos apresenta um modelo de como se dão as trocas sociais nas sociedades pós-industriais. Nesse modelo, o autor destaca a centralidade da mídia, tal como propõe Maldonado (2002). O modelo proposto deve ser visto, como bem adverte o autor, como um esquema para pensar a midiatização, no sentido de pensar âmbitos de influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social.

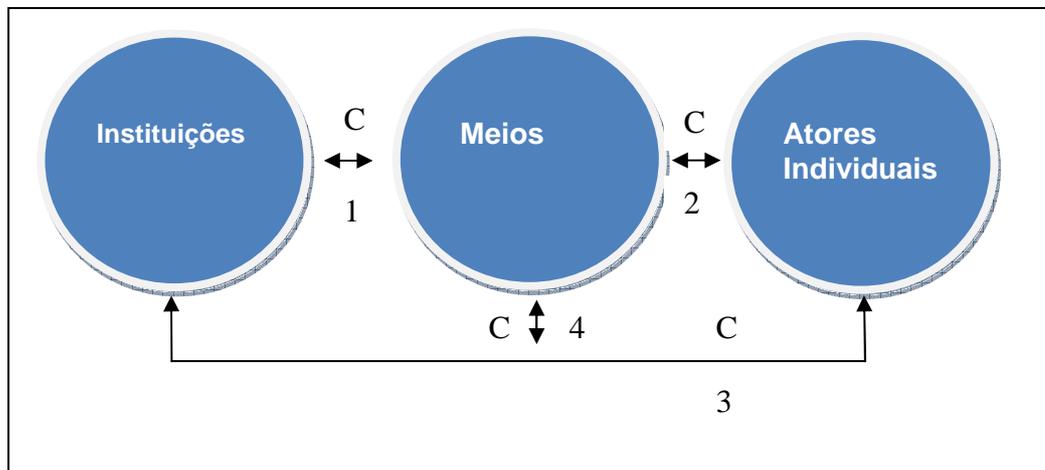


Figura 8: Modelo de Verón das trocas sociais⁴². Fonte: Verón, 1998, p.15. Adaptado pelo autor.

O esquema de Verón me leva a pensar que o telespectador e a cooperativa de crédito têm no centro de sua relação a propaganda de TV do *Sicredi*. Os sujeitos coletivos, ou seja, o grupo de telespectadores da propaganda do *Sicredi* significaria a cooperativa de crédito a partir dessa propaganda. Assim, esse coletivo de telespectadores é formado a partir da maneira como os meios, nesse caso as propagandas, afetam as relações entre os atores individuais – telespectador – e a instituição – cooperativismo. Penso que esse modelo acaba simplificando um processo que é mais complexo, mas, de certa forma, tem sua utilidade ao explicitar problemáticas que envolvem a sociedade midiaticizada.

Embora reconhecendo a abrangência de todas as alterações na sociedade a partir da presença dos meios de comunicação e das chamadas novas tecnologias, devemos levar em conta que as mudanças não são uniformes e que afetam de diferentes formas cada esfera social e cada indivíduo, já que cada um está inserido em um contexto que, da mesma forma, atravessa e constitui suas significações do mundo. Esse ponto será melhor desenvolvido quando abordarmos a questão da recepção midiática.

A partir da análise das propagandas do *Sicredi* e da sua recepção, será possível entender como a midiaticização se concretiza tanto nas ofertas de sentidos sobre cooperativismo feitas pelo *Sicredi* por meio de sua propaganda quanto nos sentidos de cooperativismo construídos

⁴² Esta figura é uma reprodução do esquema apresentado pelo autor. (VERÓN, 1998, p.15)

pelos expectadores. Para fundamentar esta análise passo, no item seguinte, a desenvolver perspectivas para entender as ofertas de sentido sobre o cooperativismo da propaganda do *Sicredi*.

3.2 Perspectivas para compreender os sentidos do cooperativismo ofertados pela propaganda do *Sicredi*

Tendo em vista uma das dimensões da problemática desta pesquisa, faz-se necessário dialogar com alguns autores para refletir sobre a produção de sentidos desenvolvida pela propaganda. As primeiras constatações e pistas sobre a construção desses sentidos apareceram durante a etapa exploratória em uma primeira análise do produto – que, nesse caso, é a propaganda de TV⁴³ da campanha institucional do *Sicredi*. Nessa observação inicial, foi possível perceber algumas estratégias, como o uso de um grupo misto de pessoas em todos os filmes, o *slogan* da campanha “*vem ser dono, vem pro Sicredi*” e o uso de cenas comuns do cotidiano que, de certa forma, representam os valores do cooperativismo.

Essas estratégias possivelmente buscam, entre outras coisas, estabelecer vínculos com o expectador, já que procuram retratar experiências que se relacionam com a sua realidade. Esses vínculos remetem ao que Verón (2005) denomina como *marcas discursivas*. De acordo com o autor, essas marcas, presentes nos produtos midiáticos, se relacionam às gramáticas do reconhecimento e da produção.

O *sistema de produção de sentido* é formado por dois pólos – a produção e o reconhecimento – e cada um deles possui suas gramáticas específicas (VERÓN, 2005). O elo entre esses pólos é o que o autor chama de *circulação*, ou seja, a defasagem entre as condições de produção do discurso e a leitura feita pela recepção, sendo o sentido, então, constituído entre esses dois pólos.

Esse sentido, no entanto, não é uniforme, variando de acordo com as *condições de produção* e, também, com as *diversas gramáticas de reconhecimento* que são postas em funcionamento nas leituras por parte do receptor. Nesse sentido, a propaganda do *Sicredi* apresenta uma gramática de produção atravessada pela conjuntura política, econômica e social

⁴³ A definição de analisar essa modalidade de propaganda se deu a partir da pesquisa exploratória realizada no âmbito da recepção, em que a maioria dos entrevistados lembrou da propaganda veiculada na TV; poucos lembraram daquelas veiculadas nos demais meios, como rádio e internet. Ver mais detalhes no capítulo metodológico da pesquisa.

que contribui para a forma como o cooperativismo é representado na sociedade. Da mesma forma, a gramática de reconhecimento dessa propaganda se relaciona com a história, a cultura e as mediações que vão configurar o entendimento da propaganda do cooperativismo por parte do espectador. E ambas gramáticas estão, também, configuradas pelos processos de mediação.

Para avançar na reflexão sobre as relações entre a produção, o produto e a recepção, é interessante pensar também a partir da perspectiva teórica dos estudos de cinema e educação proposta por Elisabeth Ellwhorth (2001), relativa aos **modos de endereçamento**. Embora os estudos da autora sejam ligados à área de cinema e educação, servem para pensar os filmes publicitários, produto a ser analisado nesta pesquisa.

O conceito de modo de endereçamento está baseado no argumento de que para um filme fazer sentido para o espectador deve entrar em uma relação particular com a história e com o sistema de imagens do filme. Ou seja, o filme deve suscitar algo que se relacione à experiência deste espectador.

Os estudos dos modos de endereçamento partem do pressuposto de que todo o filme é feito para alguém, ou seja, ele deseja alcançar um determinado público. No caso do filme publicitário do *Sicredi*, o diretor de criação da campanha afirma que, embora o público conheça a organização, ele não a relaciona com uma cooperativa. “*As pessoas entendem que o Sicredi tem alguma coisa a ver com banco, alguma coisa a ver com crédito.*”⁴⁴

Para saber quem é esse público, o produtor, nesse caso a agência de publicidade e o próprio *Sicredi*, se baseia em dados obtidos por meio de pesquisas realizadas diretamente com o público-alvo da campanha. No entanto, mesmo tendo em mãos as características do perfil desse público, o filme nunca vai conseguir atingir somente a quem ele é endereçado e, algumas vezes, nem a esse público. Isso acontece por que, como lembra Ellwhorth (2001, p.20), o espectador “*nunca é apenas ou totalmente quem o filme pensa que ele ou ela é*”.

Por mais que o público seja investigado e até consultado e analisado profundamente, existem motivos e características subjetivas dos sujeitos que não são captados nessas pesquisas. Por exemplo, ainda que uma pessoa se encaixe nas características de perfil traçadas na produção da campanha do *Sicredi* (homem, idade em torno dos 30 anos, trabalhador, urbano), se seu pai, possuidor de uma pequena propriedade agrícola no interior, tivesse tido uma experiência ruim com uma cooperativa de crédito quando esse sujeito era criança e isso tivesse de alguma forma prejudicado sua família, a propaganda, ainda que fosse endereçada

⁴⁴ Depoimento retirado do filme de apresentação da campanha distribuído para os colaboradores do *Sicredi*.

para pessoas com o perfil dele, jamais alcançaria esse usuário da forma como o produtor havia planejado.

Outro ponto relevante é o fato de que *não existe apenas um único e unificado modo de endereçamento*. “*Entrar em um filme por meio de uma multiplicidade de lugares é uma necessidade comercial*” (ELLWHORTH, 2001, p.20). Embora a autora esteja se referindo aos filmes produzidos para o cinema, percebo isso como uma exigência ainda maior em filmes publicitários, já que normalmente são transmitidos em mídias de massa, como a TV, e buscam atingir tipos variados de pessoas. Esses *múltiplos modos de endereçamento* se dão na utilização de diferentes sistemas formais e estilísticos em um único filme.

Na pesquisa exploratória realizada com espectadores da propaganda do *Sicredi*, pôde-se perceber que a maioria dos entrevistados, principalmente os ligados de alguma forma ao movimento cooperativista, vê algum vínculo entre o que entende por cooperativismo e o que é ofertado pela propaganda. Dessa forma, pode-se pensar que os sentidos de cooperativismo não estão presentes apenas na propaganda e nem tampouco apenas na recepção. Esse sentido se constitui em outro lugar entre o social e o individual. Essa percepção vai ao encontro do que é proposto por Verón para a análise da produção de sentido.

3.2.1 Para entender a publicidade

Antes de apresentar a reflexão em relação à publicidade, objeto deste item, considero relevante apontar a limitação teórica da área. Embora o foco privilegiado desta pesquisa seja a recepção, considero essencial entender o produto para que possa melhor compreender a produção de sentidos e as apropriações do telespectador do filme publicitário do *Sicredi*. Ao buscar reflexões teóricas já desenvolvidas para construir uma perspectiva para entender as construções realizadas em termos da especificidade que adquirem por serem publicitárias, me deparei com uma bibliografia limitada e voltada, em sua grande parte, para o estudo técnico da publicidade e da propaganda. Diante desta limitação, busco alinhar alguns aspectos teóricos a reflexões baseadas no empírico, na tentativa de construir elementos que me ajudem a compreender os filmes publicitários do *Sicredi*.

3.2.1.1 Publicidade ou propaganda?

Tendo em vista o contexto da limitação de reflexão teórica em torno da publicidade e da propaganda, considero que seja produtivo esclarecer, primeiramente, a diferença entre os termos *publicidade* e *propaganda* e explicitar como esses serão empregados nessa pesquisa.

Para Sant'Anna (1996), o termo *publicidade* remete a divulgar, tornar público, e *propaganda* compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, um conceito, uma crença. De certa forma, essa posição vai ao encontro do que expõe Carvalho (2002), que entende a *propaganda* como algo mais relacionado a mensagens políticas e religiosas e a *publicidade* como mais ligada a mensagens comerciais. O que se percebe, em ambos os casos, é que os métodos de criação são semelhantes, tanto na publicidade quanto na propaganda; as diferenças se encontram no universo que ambas exploram (CARVALHO, 2002).

Essas definições são oriundas de bibliografia com foco técnico na área de publicidade ou propaganda. O que se percebe reforça o que aponta Gomes (2001), em seu esforço de delimitação dos termos *publicidade* e *propaganda*, ou seja, que a bibliografia brasileira confunde mais do que esclarece quais são as reais diferenças e semelhanças entre os termos acima citados. Gomes (2001) busca como referências para discussão do assunto dados bibliográficos do Brasil e de outros países para investigar, empiricamente, como os termos são adotados no mercado de trabalho e nas agências de publicidade ou propaganda. Por fim, relata a discussão e definição realizada pelo grupo de trabalho de *Publicidade e Propaganda* da *Intercom*, que entende a importância do uso diferenciado dos termos.

Embora a discussão não dê por encerrada a questão, a autora aponta aspectos semelhantes e distintivos nos dois conceitos. Ambos possuem como elementos constitutivos a capacidade informativa e a força persuasiva. Entretanto, o caráter de aplicação é o que os diferencia, ou seja, a *publicidade* teria um caráter comercial e a *propaganda* um caráter ideológico. A partir do esclarecimento desses elementos, aponta que, para o melhor entendimento dos termos e para qualificar a reflexão em torno da publicidade e da propaganda, é necessária a adoção de sentidos diferenciados.

A partir daí, busco refletir sobre esses termos e a forma como serão empregados nesta pesquisa. Em uma primeira observação dos filmes publicitários do *Sicredi*, percebi valores e princípios do cooperativismo presentes tanto na narrativa quanto nos personagens e nas ações. Dessa forma, o filme publicitário do *Sicredi* pode ser interpretado como uma *propaganda*, uma vez que busca transmitir a ideologia do cooperativismo. Entretanto, a partir do

aprofundamento da análise desses dados e, também, do conhecimento das intenções do *Sicredi* com a criação dessa campanha – a prospecção de clientes –, penso que os valores e as características do cooperativismo são utilizados como elementos de persuasão para a comercialização dos serviços oferecidos pelo *Sicredi*. Com isso, não pretendo esgotar a discussão, apenas clarear como o filme publicitário do *Sicredi* é entendido nesta pesquisa. Dessa forma, percebo que esses filmes poderiam ser considerados tanto *publicidade* quanto *propaganda*, o que me leva a opção de usar ora o termo *publicidade* ora o termo *propaganda* para me referir ao filme publicitário da campanha *Vem ser dono* nesta pesquisa, não por os considerar sinônimos, e, sim, porque os filmes têm as características de ambos.

3.2.1.2 Aspectos da publicidade

A publicidade se expandiu no final do século XIX, no auge da Revolução Industrial, uma vez que o aumento da produção e a subdemanda exigiram que se desenvolvesse uma estratégia de venda mais eficaz. A partir disso, a propaganda deixou de ser proclamática, ou seja, apenas informando as características dos produtos, e passou a ser de persuasão, induzindo a compra (VESTERGAARD, 2000; GUZMÁN, 1993). Com isso, percebo a publicidade como uma atividade estratégica para o *sistema* capitalista. Mais do que uma “ferramenta” que auxilia as empresas na venda de seus produtos, penso que a alteração da publicidade proclamática para a persuasiva fez parte de um movimento de mudança de paradigma proposto para a sociedade no início da Revolução Industrial.

A publicidade desempenha, nas economias capitalistas, um papel de intermediário comunicacional entre o produtor e o consumidor (GUZMÁN, 1993). Para construir as características do produto, a publicidade exalta suas qualidades por meio de uma linguagem peculiar, que busca fazer com que a mensagem seja percebida entre tantas outras. A mensagem publicitária quer fazer o receptor realizar uma ação pré-determinada. Para isso, muitas vezes, usa uma *linguagem autoritária*, como, por exemplo: *Abuse e Use C&A* (CARVALHO, 2002). No caso da propaganda do *Sicredi*, é possível perceber o uso dessa linguagem no *slogan* da campanha *Vem ser dono, vem pro Sicredi*.

Carvalho (2002), Vestergaard (2000) e Guzmán (1993) concordam que a publicidade tem a missão fundamental de *exaltar as qualidades do produto* a partir dos componentes linguísticos e icônicos utilizados na mensagem. Essa é organizada de forma diferente das

demais. Pode-se dizer que nem sempre a mensagem publicitária transmite o sentido literal do que está sendo exposto.

Na campanha do *Sicredi*, a estratégia de exaltar as qualidades da organização é percebida tanto no texto quanto nas imagens utilizadas. No entanto, visualizo algo mais: a propaganda tem um propósito mais voltado para a *explicação do que é o negócio*. Por exemplo, embora no filme publicitário *Alternativa* seja possível perceber que esse tipo de organização, uma cooperativa de crédito, seja apresentado como melhor do que um banco, existe uma explicação de caráter mais didático do que se trata e de como as pessoas podem participar.

Nesta pesquisa, além de identificar como essas estratégias são empregadas na construção de cooperativismo ofertado pelo *Sicredi*, tenho como um dos objetivos principais identificar as marcas da competência do receptor e entender como elas configuram a produção de sentido em relação a essas características específicas do filme publicitário.

Outra característica da linguagem publicitária é a imposição de “valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxicos-semânticos, ou morfossintáticos” (CARVALHO, 2002, p. 13). Ou seja, utiliza sons, ruídos, provérbios, mudanças de significado, flexões diferenciadas, grafias inusitadas, tudo para causar uma reação e chamar atenção do receptor. Além disso, o discurso publicitário criado para a mídia eletrônica utiliza recursos da linguagem audiovisual, como os enquadramentos, movimentos de câmera, edição, uso da cor, entre outros. Um recurso bastante utilizado, por exemplo, são os *flashbacks* quando aparecem personagens de comerciais que se lembram de determinados problemas e buscam soluções na compra do produto anunciado (FLAUSINO; MOTTA, 2007).

Ao ler o texto publicitário, é preciso, então, estar atento a essas *estratégias*, que têm o objetivo de causar de alguma forma uma reação no receptor. O criador da propaganda sabe que não estará presente quando a pessoa receber a mensagem, ou seja, não poderá convencê-lo a consumir o produto, por isso precisa fabricar uma imagem sedutora e persuasiva para que o consumidor se identifique.

Utilizar cenas comuns do cotidiano é uma estratégia da propaganda para criar um vínculo entre o receptor e a mensagem. No entanto, percebemos relações descabidas nas cenas das propagandas. Ao mesmo tempo em que parece real o alcance do receptor a determinada realidade por ela se passar em cenários comuns, como a praia, o clube de futebol, a escola, na realidade ele nunca vai conseguir realizar determinada relação, como, por exemplo, acabar com todos os problemas de trânsito porque dirige um determinado carro. Embora eu entenda

que o consumidor tenha consciência de que nem tudo é verdade no filme publicitário, penso que muitas coisas ele pode perceber, também, como sendo possível.

Além de utilizar cenas comuns do cotidiano para se aproximar do receptor e criar certo grau de intimidade, a publicidade utiliza uma narrativa imperativa. Dessa forma, embora seja uma mensagem distribuída de forma massiva, simula uma espécie de diálogo direto com o sujeito. “A narrativa publicitária glamouriza o produto/marca/serviço, garante a fuga da desumanização, dá ao receptor a ilusão da identidade apesar da massificação” (FLAUSINO; MOTTA, 2007).

Mais do que vender um produto, muitas vezes a publicidade acaba criando novos estilos de vida. Em nossa sociedade, possuir determinado produto pode fazer parte de um ritual de aceitação em um grupo. Com isso, percebo que, ao mesmo tempo em que as pessoas buscam por objetos que possam diferenciá-las umas das outras, algumas vezes adquirem certos produtos que as tornam iguais.

A publicidade não serve para vender o produto e, sim, para comunicar a marca. O obrigatório na narrativa publicitária é a promoção e o posicionamento da marca para gerar no receptor uma identificação e vínculo. Mais que criar uma grande obra audiovisual, ao desenvolver um filme publicitário, o criador se preocupa em elaborar uma mensagem na qual fique clara o quanto a marca é indispensável para a felicidade do indivíduo (RINCÓN, 2006).

As observações exploratórias das propagandas do *Sicredi* permitiram constatar que elas apresentam uma estrutura e linguagem que colaboram para a construção de valores da organização. Focando em princípios como *criar juntos* e *união de pessoas*, o filme publicitário está construindo um estilo de vida. Embora se possa perceber a oferta de produtos da instituição em alguns filmes analisados, essa parece funcionar como coadjuvante, cujo foco é a ideia de mudança para um sistema em que a união das pessoas é fundamental.

Tendo em vista que a configuração midiática atual atravessa e configura o objeto desta pesquisa, torna-se relevante pensar sobre os reflexos da nova estruturação das mídias na composição publicitária. Nessa perspectiva, o aumento da oferta de meios de comunicação e as novas práticas da recepção, que mudam rapidamente junto com os reordenamentos do contexto midiático, refletem no desenvolvimento da propaganda. Assim, publicidade é desafiada a encontrar valores também diversos para inscrever em cada marca (RINCÓN, 2006).

Embora eu reconheça a mudança na cultura da recepção a partir da diversificação da oferta de meios, é curioso perceber como, na pesquisa exploratória que realizei no âmbito da recepção, houve um destaque, por parte dos entrevistados, para a televisão. Ainda que a

campanha tenha sido veiculada em vários meios – TV, rádio, anúncios em jornais e revistas, internet, entre outros – e também tenha havido uma inserção bem distribuída nesses diversos veículos, a TV foi citada majoritariamente pelos entrevistados como o veículo de que se lembravam de ter tido contato com a propaganda do *Sicredi*⁴⁵. Isso me leva a pensar que, apesar da diversificação dos meios, a TV ainda tem uma presença significativa na vida desses entrevistados, além de outras questões, como as possibilidades que oferece para a memorização por trabalhar com imagens, além do som e do movimento. Mas isso não quer dizer que os demais meios não matriciem a produção de sentido, inclusive na recepção da própria propaganda de TV.

Características do filme publicitário

Apesar de já ter apresentado algumas características da propaganda, vejo a necessidade de refletir sobre a constituição dos filmes publicitários em relação à especificidade da linguagem audiovisual, já que, como explicitado anteriormente, esses foram mais lembrados entre os entrevistados na pesquisa exploratória da recepção e, por essa razão, escolhidos para a análise.

Na realização de um filme publicitário, embora se tenha certa liberdade criativa, o principal objetivo é a construção de uma mensagem que crie um vínculo com o receptor. Para isso, estratégias e técnicas do cinema são utilizadas na criação desse tipo de filme. Dessa forma, torna-se relevante entender as características específicas da sua linguagem audiovisual. Posteriormente, elas contribuirão para a proposta relativa às categorias de análise dos filmes publicitários do *Sicredi*.

A *linguagem audiovisual* é composta por diversas estratégias que possibilitam criar uma mensagem por meio de recursos de *imagem*, *movimento* e *som*. Dessa forma, para analisar filmes publicitários, é necessário levar em conta diversos aspectos, que acabam tornando as narrativas mais complexas e colaboram na configuração da proposta de sentido ofertada pelas mesmas.

Embora as pesquisas voltadas para a análise de filmes publicitários sejam limitadas, a partir de textos sobre análise de cinema, foi possível destacar algumas características que

⁴⁵ Na pesquisa exploratória realizada no âmbito da recepção, 33 pessoas foram entrevistadas e 87,9% apontaram a propaganda de TV, quando questionadas em que meio tiveram contato com a propaganda do *Sicredi*.

devem ser levadas em conta na observação dos filmes do *Sicredi* na etapa sistemática da pesquisa. Entre essas características, temos as *sequências*, os *planos* e a *expressão sonora*.⁴⁶

De acordo com o que propõem Vanoye e Goliot-lété (2002), existem vários tipos de *sequências*, sendo as mais comuns: *sequência em tempo real*, quando a narrativa segue o mesmo tempo, como se acontecesse na vida real; a *sequência comum*, aquela composta por elipses temporais mais ou menos importantes que seguem uma ordem cronológica; a *sequência alternada*, em que duas ou mais situações são apresentadas de forma cronológica; a *sequência em paralelo*, quando duas ou mais situações são apresentadas sem simultaneidade cronológica; a *sequência por episódios*, ou seja, uma evolução que cobre um período de tempo importante é mostrada em alguns planos característicos separados por elipses; e, finalmente, as *sequências em colchetes*, que apresentam muitos planos sobre a mesma coisa para retratar uma época, como, por exemplo, várias cenas de uma guerra. A partir da identificação do tipo de sequência utilizada nos filmes publicitários do *Sicredi*, será possível pensar o que foi priorizado pelo autor na hora de apresentar a narrativa.

Outra característica presente nos filmes, sejam eles de cinema ou publicitários, são os *planos*. Um dos principais componentes dos planos são os *ângulos* escolhidos para cada cena apresentada na história. Os ângulos serão determinantes no momento de definir como passar a ideia principal do filme, pois é a partir do que aparece no filme e na forma como aparece que o telespectador terá contato com a narrativa. Como observam Gage (1991), é preciso ter duas respostas para determinar o ângulo da cena: a área que deve ser incluída na tomada e o ponto de vista mais indicado, para que se possa filmar essa parte da ação. Por exemplo, se o ângulo escolhido para filmar o garoto propaganda do *Sicredi* for de baixo para cima, será designado um *contra-plongé*, ou, de cima para baixo, o *plongé*. Cada um desses ângulos apresentará o garoto propaganda de forma diferenciada, colaborando distintamente na produção de sentidos ofertada.

Assim como o ângulo, os *planos* escolhidos determinam a forma como a personagem ou situação é representada na cena. Existem seis tipos de planos (GAGE, 1991) ou escalas (VANOYE E GOLIOT-LÉTÉ, 2002). São eles: *plano geral*, *plano de conjunto*, *plano médio (homem em pé)*, *plano americano (acima do joelho)*, *plano próximo (cintura, busto)*, *primeiríssimo plano ou close-up (rosto)* e *plano detalhe (pormenor)*. Além disso, os planos *podem ser fixos*, quando a câmera é fixa em uma única posição, ou *em movimento*, por meio de *travelling*, panorâmica, movimento com grua, câmera na mão ou objetiva fixa com

⁴⁶ Além dessas características, há também os pontos de vista, os pontos de escuta e o encadeamento. Esses não serão detalhados, uma vez que não serão levados em conta na observação dos filmes publicitários do *Sicredi*.

movimento de zoom. Nos filmes do *Sicredi*, é possível perceber essas alterações e escolhas de ângulos de acordo com a intenção da cena dentro da narrativa que interessa analisar.

O *enquadramento*, por sua vez, inclui o lugar da câmera, a objetiva escolhida, o ângulo de tomadas, a organização do espaço e dos objetos filmados no campo. Além de todos esses aspectos, os planos ainda são compostos pela profundidade de campo, que varia de acordo com a objetiva escolhida, a iluminação, a disposição dos objetos no campo, o lugar da câmera, a parte de campo, nítida, visível, será mais ou menos importante. A situação do plano na montagem, onde? Em que momento? Entre o que e o que? E, finalmente, a definição da imagem: cor ou preto e branco, grão de fotografia, iluminação, composição plástica. Essas são as principais características observadas na categoria “linguagem audiovisual”, mas de forma cruzada com as categorias principais.

As características dos produtos audiovisuais como os enquadramentos, ângulos, planos e sequências servirão como referência para observar os filmes publicitários do *Sicredi*. Entretanto, não serão observadas profundamente cada uma dessas categorias, e, sim, aquilo que ajuda a construir o sentido do filme em relação às categorias propostas para compreender o cooperativismo ofertado.

No que diz respeito às *sonoridades*, a análise terá como foco os ruídos de cena, a trilha sonora e suas nuances de volume, tom de voz dos personagens, entre outros aspectos. Na pesquisa exploratória, foram levantados alguns dados relevantes, como a presença de trilha sonora em todos os filmes analisados e o *jingle* do *Sicredi*, que serve como assinatura para os seis filmes da campanha 2008 e 2009. O *jingle* é assoviado, completando, de certa forma, a atmosfera de tranquilidade proposta pelas narrativas. Pode-se inferir que, com isso, os filmes querem passar a ideia de que no *Sicredi*, nesse mundo à parte que a propaganda oferece, o receptor vai ser uma pessoa mais tranquila, menos preocupada com o dinheiro.

3.3 Perspectivas para pensar a recepção

Conforme apresentado no capítulo que expõe a problemática dessa pesquisa, o âmbito da *recepção* é o eixo central da proposta, em que, especificamente, tem-se o objetivo de entender os usos e as apropriações dos sentidos de cooperativismo que os telespectadores fazem na recepção da propaganda do *Sicredi*. Essa análise não perde de vista a mediatização

que, conforme abordado anteriormente, é vista como processo configurador, tanto no âmbito do produto quanto no da recepção.

Os estudos que buscam entender as relações entre os meios e as audiências têm uma longa trajetória e diversas vertentes teóricas. Autores da área concordam que as principais correntes são: pesquisa dos efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos de crítica literária, estudos culturais e estudos de recepção. Esses últimos são os mais recentes e possuem algumas confluências com os demais (LOPES, 2000).

Na pesquisa que desenvolvo, a recepção é entendida como perspectiva teórica integradora do processo comunicacional e como momento privilegiado da produção de sentido. Martín Barbero (2001), um dos autores com quem dialogo para construir essa perspectiva, concebe a comunicação de massa como algo que se concretiza dentro de um campo mediado; neste lugar em que se articulam os sentidos, ele atenta tanto para as características de produção quanto às práticas de consumo. Para isso, o autor desloca o olhar para o âmbito da cultura, em um movimento que se afasta das análises que se centram nos meios para entrar, então, no campo das mediações. Sigo aqui essa linha, entendendo que o processo de recepção é configurado por *mediações* que estruturam a interação do telespectador com a propaganda do *Sicredi*.

A perspectiva das mediações leva em conta que, para entender as relações entre receptores e meios, é preciso analisar as articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, observar as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais. Ou seja, a sua proposta parte do princípio de que, para entender o processo de comunicação, não podemos nos concentrar apenas no estudo dos meios, mas também e, principalmente, na produção de sentidos realizada pelo telespectador e nas suas dimensões configuradoras. Essa produção de sentidos é perpassada pelas mediações que estruturam, organizam e reorganizam a maneira de se apropriar (LOPES et al, 2002), no caso específico dessa pesquisa, dos valores do cooperativismo ofertados pela propaganda do *Sicredi*. Assim, a mediação funciona como uma “estrutura” incrustada nas práticas sociais e no cotidiano dos telespectadores da propaganda do *Sicredi*.

Dessa forma, embora os criadores da campanha institucional do *Sicredi* afirmem que a propaganda transmite os valores do cooperativismo⁴⁷ e considerando que essa intenção se realize efetivamente nos sentidos construídos no produto, isso não é o único fator determinante para que o telespectador entenda esses valores da forma como a propaganda os

⁴⁷ Depoimento do criador da campanha institucional do *Sicredi*. Esse dado foi retirado do DVD distribuído aos funcionários do *Sicredi*.

oferta, pois sua produção de sentido é configurada por diversas mediações. Nessa proposta, o meio não é entendido, então, como o detentor do poder no processo de comunicação e nem o receptor como mero depositório de mensagens. O telespectador é aqui entendido como produtor de sentido.

Com a proposta das mediações, Martín Barbero insere os estudos de comunicação dentro dos processos culturais, entendendo a importância de estudar os sujeitos dentro de seu contexto, observando, então, as sociabilidades que se formam, os usos que se fazem dos meios e a diversidade de matrizes culturais. Como estratégia para apreender as experiências culturais onde elas acontecem, Martín Barbero (2001) entende que seja necessário o estudo de três tipos de mediações: *a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural*.

Baseado na perspectiva das mediações, o pesquisador Guillermo Orozco desenvolve o modelo das multimediações. O enfoque desse autor segue os pressupostos de Martín Barbero, mas integra o conceito de regra da teoria da estruturação de Antony Giddens. Essa proposta considera a recepção como um processo resultante da interação receptor - televisão, em que as mediações estão presentes no ato de ver TV, mas também extrapolam esse momento. A TV é entendida como uma mediação, como instituição social produtora de sentidos. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Orozco Gomez (1996) denomina as mediações realizadas pelos receptores de *individuais*.⁴⁸ Propõe, ainda, as mediações *situacional*⁴⁹, *institucional*⁵⁰ e *cultural*⁵¹.

Esses modelos são interessantes enquanto tentativas de operacionalizar empiricamente as mediações. Entretanto, penso que, para cada problemática investigada, deve-se pensar e construir as mediações relevantes para a sua compreensão. Nessa pesquisa, as mediações a serem investigadas em sua fase sistemática foram escolhidas a partir de constatações e de pistas advindas do contato com o empírico, uma vez que entendo que as mediações devam ser

⁴⁸A mediação individual ele a divide em cognitiva e estrutural. Cognitiva é um conjunto de fatores que influenciam dimensões como percepção, informações, valores, crenças e emoções, por exemplo. A estrutural é constituída por sexo, religião, escolaridade, religião, escolaridade, estrato socioeconômico, etnia, etc. (OROZCO GÓMEZ, 1996)

⁴⁹ A mediação situacional tem relação com os diferentes cenários onde se desenvolve a interação televisão-receptores, já que cada cenário inclui possibilidades e limitações que não se referem meramente ao espaço físico. Geralmente os cenários correspondem a instituições. (OROZCO GÓMEZ, 1996)

⁵⁰ A mediação institucional atua como “comunidades de interpretação”, pois, a partir delas, se interpreta muito do que é percebido nas mensagens. Um sujeito pode participar simultaneamente de várias comunidades como a escola, a família, o clube e todas essas instituições atuam na interpretação das mensagens pelo sujeito. (OROZCO GÓMEZ, 1996)

⁵¹ Essa mediação tem uma ligação com o processo cognitivo e Orozco entende que este processo é influenciado pela cultura do indivíduo. (OROZCO GÓMEZ, 1996)

escolhidas levando em conta as particularidades de cada objeto investigado e que o *lugar* mais adequado para pensar isso é a realidade do receptor.

A proposta de Certeau (1994) também traz elementos importantes para a compreensão do processo de recepção. O autor propõe que os usuários de produtos midiáticos como os televisivos se apropriam ativamente das mensagens oferecidas e produzem sentidos *com* aquilo que recebem. Mas o autor vai além, afirmando que, a partir das práticas cotidianas, os sujeitos se **reapropriam** dos produtos massivos e, com isso, **fabricam** outros sentidos diferentes daqueles que eram a intenção da produção. Com isso, mesmo recebendo algo que vem da posição dominante, ou seja, dos meios de comunicação de massa, o sujeito fabrica algo próprio. Embora não se possa notar como produto, é percebida na forma que esses sujeitos empregam os produtos, ou seja, na **apropriação**. Certeau reflete ainda sobre o caráter tático das práticas dos sujeitos, principalmente da cultura popular, uma vez que elas não possuem um espaço próprio de **produção**. Ou seja, por meio de **táticas** oriundas de sua experiência cotidiana, esses sujeitos fabricam novos sentidos para a mensagem recebida. Essa perspectiva me auxilia a pensar no uso das táticas dos telespectadores da propaganda do *Sicredi* a partir de sua recepção e como a produção de sentidos desses pode se realizar levando em conta esses saberes do cotidiano.

Para Martín Barbero, os usos estão relacionados a diversas instâncias do cotidiano do receptor, como a diferença social das classes, que articula outras diferenças, como os *modos de ver e os tempos*. Mas, além dos usos definidos pelas diferenças das classes, o autor propõe a competência cultural, entendida aqui como tudo que faz parte da cultura do receptor, configurada em sua trajetória histórica.

Nesta pesquisa, sigo tais perspectivas, considerando que os usos, as apropriações e os sentidos que os telespectadores da propaganda do *Sicredi* farão estão ligados a sua situação sociocultural e repertórios culturais, e que, nesses usos, podem se instituir operações de apropriação, pactos, recusas.

Como exposto anteriormente, um dos objetivos da pesquisa exploratória desenvolvida no âmbito da recepção foi identificar as mediações configuradoras dos usos, das apropriações e da produção de sentido do telespectador. A partir da análise dos dados desta pesquisa, elegi as seguintes mediações para serem, investigadas de forma mais aprofundada na pesquisa sistemática: ***a cultura econômica, a cultura de cooperativismo e as competências midiáticas e de propaganda***. Na pesquisa sistemática, então, me propus a entender como essas mediações, cada uma com suas particularidades, convergem no processo de recepção

configurando a produção de sentido do telespectador. No que se segue, busco explicitar a compreensão de cada uma dessas mediações.

3.3.1 A cultura econômica

Levando em conta que a propaganda a ser analisada nesta pesquisa é de uma cooperativa de crédito e, ainda, que o público ao qual a propaganda é endereçada é o urbano, não necessariamente ligado ao movimento cooperativista, entendo que a cultura econômica do telespectador é uma das mediações importantes na sua produção de sentidos.

A economia é uma dimensão que está presente em praticamente todos os atos da vida social. Durante a pesquisa exploratória no âmbito da recepção, algumas constatações e pistas foram levantadas em relação à cultura econômica do telespectador da propaganda do *Sicredi*, como a sua relação com o dinheiro e a busca por informações sobre economia. Ao analisar a cultura econômica como mediação, percebo que ela pode se diferenciar, dependendo de fatores como a origem étnica, a classe social, a idade e o gênero, já que elas estão profundamente articuladas à forma como esse telespectador se relaciona com o seu dinheiro, por exemplo.

Considero frutífero, para pensar essa mediação, atentar para o contexto econômico macro que envolve os sujeitos com os quais estou trabalhando. Vive-se hoje em um sistema capitalista global, marcado pelo livre comércio e pelo livre movimento de capital. Esse sistema, muitas vezes confundido com a ideia de sociedade aberta, é caracterizado pela motivação ao lucro e pelo fracasso na proteção dos interesses comuns (SOROS, 2001).

A **globalização** não atinge de forma “global” todos os países e regiões. Esse sistema mantém zonas de poder em relação a outras que são subordinadas e que retroalimentam o mesmo. Ou seja, ainda que simbolicamente exista uma ideia de união, de alcance global embutida no conceito de globalização, percebe-se uma realidade condizente com os padrões de crescimento do neoliberalismo, portanto, explora-se uma maioria em benefício e interesse de uma minoria (IANNI, 1997 e SOROS, 2001).

Seguindo nessa perspectiva, na tentativa de esclarecer o que se entende por globalização, Sodré (2006, p.23) aponta que ela nada mais é do que um “outro nome para a *‘teledistribuição’ mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente,*

informações”, uma vez que o investimento é concentrado em determinadas regiões do mundo e global mesmo é “*a medida da velocidade de deslocamento de capitais e informações tornados possíveis pelas tecnologias*”.

O desenvolvimento das tecnologias de informação está, portanto, diretamente ligados ao avanço da globalização econômica, não só no que diz respeito ao compartilhamento de dados estratégicos para as negociações financeiras, como também na disseminação da própria ideia de unificação do mercado em benefício global. Assim, os meios de comunicação, desde os tradicionais, como jornal, rádio e televisão, até os mais atuais, como a internet, são fundamentais na naturalização ideológica da economia neoliberal de mercado. Nas estratégias discursivas apresentadas por esses meios, a economia de mercado é apresentada como “*resultado de uma natureza eterna e imutável do homem*”, legitimada junto às pessoas comuns, que pouco conhecem a complexidade do processo econômico (SODRÉ, 2006).

Além disso, existe a formação e a atuação das corporações transnacionais da mídia que organizam os meios de comunicação e informação e também elegem, selecionam e interpretam os fatos sociais, econômicos, políticos e culturais (IANNI, 2002). Dessa forma, os sujeitos ficam a mercê do que a mídia, na maioria das vezes comandada por grandes corporações transnacionais, determina mais adequado terem contato. “*É a mídia que forma e conforma, ou influencia decisivamente, as mentes e os corações de muitos, da grande maioria, em todo o mundo*” (IANNI, 2002, p.21). Não que o autor considere o “*leitor, ouvinte, espectador, audiência ou público*” inerte ou passivo. Ele reconhece que o sujeito é sempre ativo e que a realidade em que estão inseridos é fundamental no processo de elaboração ou desenvolvimento de sua consciência social, mas afirma, também, que os meios de comunicação e informação agem no modo pelo qual se formam as “*mentes e os corações da grande maioria*”.

A ideia aqui não é apresentar as tecnologias de informação e os meios de comunicação como vilões da sociedade atual, responsáveis pela manipulação e exploração humana. Se isso acontece, reconheço também o papel importante desse avanço tecnológico em ações que promovem a emancipação dos sujeitos, a união e a aproximação das pessoas para o desenvolvimento de ações solidárias e de interesse coletivo. Entretanto, compartilho com a ideia de Ianni (2002) de que, por enquanto, a globalização e as tecnologias e meios de comunicação, na maioria das vezes, estão sendo articulados pelos ideais e pelas práticas de cunho neoliberal. Com isso, pode-se dizer que a realidade, para grande parte dos sujeitos, é também construída pela mídia.

Isso vai ao encontro do que Sodré (2006) apresenta como o paradigma do mercado. De acordo com o autor, o século XX é marcado progressivamente por esse paradigma, cujos critérios de lucro e competição substituem a natureza e a história na teoria geral das sociedades. As tecnologias da informação, nessa perspectiva, são geradores de uma ideologia de comunicação universal e características como velocidade, probabilidade e instabilidade tornaram-se parâmetros do “mundo da vida”.

A atuação da mídia, por sua vez, nesse contexto, está sempre acompanhada ou complementada pela publicidade, não apenas de mercadorias, mas de política, religião e de diferentes âmbitos culturais. Ela oferece a informação e a interpretação de coisas e ideias de tal forma que o sujeito que a assiste é informado, orientado, induzido, subordinado ou manipulado. “*Assim nasce o consumismo, crescente, avassalador, sôfrego e compulsivo*” (IANNI, 1997, p.23). Para o autor, devido ao modo como a publicidade induz ao consumo, grande parte da população elege o consumismo como um exercício de participação social, ou mesmo de cidadania. Nessa perspectiva, o ter passa a ser sinônimo de pertencer, ou seja, as pessoas têm como objetivo de vida a aquisição cada vez maior de bens com o intuito de se sentirem parte de uma sociedade da qual muitas vezes são excluídas.

É preciso considerar que o receptor da propaganda do *Sicredi* está inserido nesse contexto, em que as mudanças estruturais são constantes e significativas. A ação da globalização da economia e a naturalização do mercado afetam sua forma de agir e perceber o mundo. Jameson (2001) também aponta a *cultura do consumo* como uma dimensão da globalização econômica.

Nessa perspectiva, a alteração de comportamento dos membros da sociedade é destacada, principalmente, no que diz respeito ao individualismo e à corrosão de grupos sociais, como a família e a comunidade. O autor afirma, ainda, que a cultura não é mais o lugar onde nos refugiamos dos efeitos do capital; ao contrário disso, ela se tornou sua mais forte expressão. A lógica cultural que permeia o capitalismo impõe uma sociedade de imagens voltadas para o consumo.

E, como mola propulsora dessa cultura do consumo, as novas tecnologias de comunicação agem na disseminação da ideia de que não temos alternativa, de que a realidade dada é a única possível. É preciso ter presente, então, o modo como essas mudanças são percebidas pelos sujeitos e como elas alteram sua forma de pensar e de praticar a economia.

Existem, no entanto, culturas econômicas dentro do capitalismo que apresentam elementos de resistência ao que é posto; organizações que defendem a sustentabilidade e o consumo consciente, cooperativas de pessoas que buscam o bem comum ao invés do acúmulo

de capital, entre outras. Estes movimentos, embora contestem parte do que é oferecido pelo sistema capitalista, apropriam-se das formas e meios de comunicação utilizados nesse contexto para disseminar suas ações. Assim, o mesmo avanço tecnológico que movimenta o capitalismo possibilita a configuração de redes alternativas de informação, comunicação e produção cultural (MALDONADO, 2002).

Para entender como a mediação cultura econômica configura a recepção da propaganda do *Sicredi* pelos sujeitos, dialogo também com as propostas de Bourdieu e de Certeau, que me auxiliam na reflexão sobre as apropriações e usos da propaganda do *Sicredi* nas práticas cotidianas desses sujeitos.

Inicialmente trago o conceito de *habitus* trabalhado por Bourdieu, para pensar as práticas de consumo instituídas na cultura econômica dos sujeitos e na sua relação com o filme publicitário do *Sicredi*. A partir da proposta do autor, pode-se compreender que essas práticas são modeladas por um *habitus* que representa a inscrição das estruturas sociais nas práticas. O conceito *habitus* diz respeito a um “*sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações*” (BOURDIEU, 1994, p.61). Essas disposições, para o autor, são construídas ao longo da trajetória dos sujeitos a partir da sua condição de classe. O *habitus* funciona como uma matriz que atravessa as percepções e as ações desses sujeitos. Dessa forma, está diretamente ligado às condições materiais do sujeito, determinando sua produção de sentido.

A perspectiva proposta de Bourdieu auxilia na reflexão sobre as escolhas e gostos dos sujeitos investigados, e também nas apropriações e sentidos que fazem desses filmes a partir da classe social que fazem parte. Nesta pesquisa, houve a preocupação de se trabalhar com pessoas de diferentes classes, com o intuito de identificar particularidades configuradas por esse aspecto. No entanto, percebo a limitação do conceito, uma vez que, tendo como referência apenas a classe para determinar as práticas cotidianas, não leva em conta outros fatores que configuram a produção de sentido dos telespectadores e que perpassam a cultura econômica, como, por exemplo, a origem e cultura étnica das pessoas. Penso ainda que o *habitus* deve ser entendido como uma matriz que pode se recompor ao longo da trajetória do sujeito, de acordo com as experiências que vai adquirindo ao longo da vida.

No caso da cultura econômica dos sujeitos desta pesquisa como mediação configuradora da produção de sentidos em relação à recepção dos filmes publicitários do *Sicredi*, percebo a necessidade de atentar para competências culturais, que vão além da delimitação de classe, como, por exemplo, a origem étnica.

Por sua vez, Certeau propõe que os sujeitos desenvolvem, em suas práticas cotidianas de consumo dos produtos massivos de comunicação, táticas de reapropriação e, a partir daí, de **fabricação** de outros sentidos, diferentes daqueles pensados no âmbito da produção. O autor afirma que as culturas populares usam o que é difundido pelas elites que produzem a linguagem e que possuem o poder, de maneira diferente do que foi proposto por esse produtor. Esses **usos** estão articulados com os contextos em que está inserido o sujeito. Assim, pode-se dizer que o sujeito também é produtor; sua produção é percebida na forma como usam os produtos, ou seja, na **apropriação** que faz desses produtos.

Com isso, Certeau nos abre a perspectiva para pensar a cultura econômica como configuradora desses usos e apropriações, levando-se em conta a classe do sujeito, como propõe Bourdieu, mas também outros aspectos que envolvem o contexto macro e micro desses sujeitos.

Em seu estudo sobre a importância da televisão na vida cotidiana, Silverstone (1994) avalia o papel e a função da televisão no contexto doméstico, ou seja, na casa, na família, no lar. Ele assume a casa como uma unidade econômica, uma vez que sua manutenção depende de um sistema de recursos. Os seis recursos necessários, apontados pelo autor, são: a terra, o trabalho, o capital, o tempo, a informação e a identidade. Para ele, são essas características que vão definir as peculiaridades, as diferenças e a viabilidade de uma casa, tendo em vista que as circunstâncias econômicas e materiais da moradia variam de acordo com estilo de vida e gostos dos sujeitos.

O autor discorre, também, sobre os conceitos de casa e lar, distinguindo-os: entende como casa uma unidade social na qual os indivíduos com certas afinidades e algumas coisas em comum convivem e se relacionam compartilhando o mesmo espaço doméstico. Já o lar é o produto do nosso compromisso prático e emocional com esse espaço e, por isso, pode ser considerado o lugar onde forjamos nossas identidades e nos mantemos seguros. Ou seja, para se caracterizar um lar, os sujeitos que compartilham o espaço doméstico criam um ambiente próprio e único, caracterizado por uma série de atividades, principalmente aquelas que têm relação com o consumo. Para Silverstone, é a partir das suas qualidades enquanto membro de uma determinada unidade doméstica que os sujeitos se integram ao conjunto mais amplo de instituições sociais. Ou seja, se no lar onde cresceu e formou sua identidade o sujeito teve contato com práticas colaborativas, de cooperação, provavelmente essa característica tenha se instituído como elemento de sua cultura e suas práticas nas demais instituições sociais que conviva terão a marca dessa experiência advinda do lar.

A casa é entendida, então, como economia moral, já que as atividades econômicas de seus membros no seu interior e no mundo em geral do trabalho, do ócio e do consumo, são constituídas por uma série de cognições, avaliações e estéticas que, por sua vez, são constituídas pelas histórias, as biografias e as políticas da casa e de seus membros. A economia moral, então, tem uma relação estreita com as apropriações e as práticas econômicas dos sujeitos, que, por sua vez, configuram as significações e apropriações que eles fazem dos filmes publicitários.

3.3.2 As competências midiáticas

Para pensar as competências midiáticas como mediação na produção de sentido do receptor, retomo alguns pontos que dizem respeito à midiaticização da sociedade, à luz das reflexões de Sodré (2006) e Mata (1999).

O impacto da economia digital na sociedade alterou o mundo do trabalho e da cultura, principalmente nos aspectos relacionados a espaço e tempo, modificando, assim, a vidas das pessoas em geral. Com isso, mudou também a natureza do espaço público e surgiram novos sujeitos sociais, que se relacionam virtualmente. Ou seja, não se trata de uma cópia das mensagens transmitidas pela mídia de massa como conduta dos sujeitos, mais do que isso, a midiaticização transformou a realidade vivida. “*A forma midiática condiciona apenas na medida em que permite hibridizações com outras formas vigentes no real-histórico*” (SODRÉ, 2006, p.21).

É uma alteração da forma de vida tradicional por meio de uma qualificação informacional, que tem como base o discurso mercadológico e tecnológico. A midiaticização é caracterizada, então, por um novo modo de presença do sujeito no mundo. Sodré confere a esse novo âmbito da vida social o conceito de *bios midiático*, em que a midiaticização é tida como uma quarta esfera existencial, que possui uma qualificação cultural própria (uma tecnocultura).

Esse conceito vem para auxiliar o autor a pensar como essa qualificação atua em termos de poder na construção da realidade social. Ele afirma que a *mídia é estruturadora das percepções e cognições dos sujeitos*. Para ele, a tecnocultura, ou quarto *bios*, implica uma

nova tecnologia perceptiva e mental, uma nova forma do sujeito se relacionar com as suas referências de verdades.

Pode-se pensar que os sujeitos, a partir da experiência configurada no *bios midiático*, desenvolvem competências durante a sua trajetória de uso dos meios que lhe permitem identificar e avaliar estruturas, gêneros e estratégias da mídia.

A proposta de Martín Barbero (2001) em relação aos gêneros, especificamente televisivos, também permite pensar na configuração de competências por parte do receptor. Nessa perspectiva, os gêneros são assumidos como estratégias de comunicabilidade e a competência textual é entendida como estando presente tanto na produção quanto na recepção.

Conforme apresentamos no capítulo que aborda as perspectivas para entender o produto, a propaganda possui um modo de endereçamento que faz com que os telespectadores se reconheçam e criem um vínculo com a mensagem. As competências midiáticas, mais que isso, possibilitam o reconhecimento das estratégias de comunicabilidade utilizadas pelo produtor por parte do receptor.

A trajetória do receptor em termos de sua relação histórica com as mídias propicia o contato com essas lógicas, “*Falantes do ‘idioma’ dos gêneros, os telespectadores, como nativos de uma cultura textualizada, desconhecem sua gramática, mas são capazes de falá-lo.*” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.314). Ou seja, os telespectadores, por estarem em constante contato com propagandas, mesmo desconhecendo as técnicas de produção e criação, acabam dominando esse tipo de linguagem. Além disso, o processo de midiaticização da sociedade, explicitado anteriormente, permite também que o sujeito desenvolva conhecimentos relativos a estas lógicas; conseqüentemente suas competências de leitura desses gêneros midiáticos acaba sendo mais apurada.

3.3.3 A cultura cooperativa

A cultura cooperativa mostrou-se como uma mediação relevante na pesquisa exploratória no âmbito da recepção. Ali, certas constatações e pistas levantadas permitiram perceber o quanto a experiência cooperativista configura a produção de sentido do telespectador da propaganda do *Sicredi*. Além disso, o fato desta pesquisa ter como produto a propaganda de uma cooperativa apresenta-se como um fator determinante para escolha dessa mediação.

A cultura cooperativista é aqui entendida como cultura que se constitui na experiência do sujeito com instituições ou práticas que têm como características principais a autogestão, a democracia e a solidariedade. O cooperativismo tem como seu ideário valores e princípios que contrariam o sistema econômico, social e cultural em que vivemos. As cooperativas são organizações democráticas; suas operações devem ser administradas por pessoas eleitas ou designadas por meio de um procedimento decidido por seus associados.

A cooperativa visa, de forma livre, solidária e autônoma, prestar serviços a seus associados. Para isso, enquanto associação de pessoas, precisa ser democrática, participativa e equitativa. Enquanto empresa, a cooperativa precisa ser racional, eficiente e eficaz para a melhor prestação de serviços aos associados. Ou seja, as organizações cooperativas têm uma dupla função: ser uma organização de pessoas e ser uma empresa. Ambos precisam funcionar de forma equilibrada para que não se descaracterize enquanto representante de um sistema.

As cooperativas oriundas do sistema capitalista, a partir das necessidades econômicas das pessoas, muitas vezes se apóiam em uma nomenclatura de cooperativa como forma de obter vantagens, mas acabam agindo na prática como uma organização tão capitalista quanto as demais, ou de forma mais injusta, em alguns casos. Em uma das entrevistas na pesquisa exploratória, pude perceber que a experiência da colaboradora era em uma cooperativa de trabalho que, apesar de se dizer cooperativa, tinha como prática a exploração dos sócios e uma gestão hierárquica. As sócias da cooperativa não tinham conhecimento de que eram donas do negócio. A entrevistada respondeu com desconfiança a todas as perguntas relacionadas tanto à propaganda do *Sicredi* quanto ao cooperativismo. “*Na verdade, não sei bem o que é uma cooperativa, mas, pelo que já ouvi falar, boa coisa não é. Não me parece justo com o trabalhador. Acho a propaganda meio enganosa, tipo Casas Bahia, oferece uma coisa que não é*” (Valquíria, 19 a 28 anos, não tem vínculo com o *Sicredi*). O entendimento de

cooperativa da entrevistada está diretamente articulado à experiência vivida. A produção de sentidos da propaganda do *Sicredi* foi marcada, assim, por sua experiência cooperativa negativa.

O contexto em que vivemos hoje é constituído por inúmeras mudanças culturais, políticas e sociais que não estão desvinculadas das transformações econômicas, mas que não se explicam apenas por meio do econômico. O cenário do mundo contemporâneo se caracteriza pela afirmação do neoliberalismo, a racionalidade instrumental, o individualismo, a modificação das identidades coletivas (ALBUQUERQUE, 2003).

O autor traz as características do contexto macro para pensar os desafios do pensamento cooperativo. Para ele, os sujeitos, estão inseridos nesse contexto e o reproduzem à medida que aprendem que este é o sistema da vida. Além disso, aponta algumas premissas que determinam o modo de pensar e agir da sociedade atual. Entre elas: a *naturalização do mercado*, que aponta a globalização da economia e a ausência de alternativas ao sistema econômico vigente; a inovação tecnológica como equivalente ao progresso; o *pessimismo* fomentado, principalmente pela mídia, que pouco mostra as alternativas de sucesso e muito mostra os problemas sociais e a desordem e o caos da contemporaneidade; *as ausências*, no que diz respeito à fragilidade das explicações dadas pelas instituições sociais aos sujeitos, em relação aos processos e fenômenos sociais; a ausência política no sentido mais amplo; a ausência de pensamento crítico e alternativo; a ausência dos protestos sociais derivada, entre outras coisas, da fragilidade dos movimentos sociais. Todas estas questões podem estar atravessando as experiências e a cultura cooperativista dos sujeitos que busco investigar.

4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Desde a primeira versão do projeto de seleção para o mestrado e, posteriormente, com as contribuições da qualificação até esta dissertação, percebo grandes alterações tanto no texto como na minha maneira de perceber a pesquisa. No início, minha intenção era descobrir como os receptores da propaganda do *Sicredi* percebiam sua proposta de cooperativismo a partir do momento que tinham contato com a sua propaganda.

No decorrer do curso, algumas disciplinas me ajudaram a perceber diversos pontos que perpassam a minha problematização. As leituras e discussões das aulas de *Mídias, Identidades Culturais e Cidadania* colaboraram para o entendimento de que meu objeto está inserido em um contexto profundamente atravessado pela mídia e que esse contexto é configurador da propaganda cooperativista e também da forma como o telespectador entende essa propaganda. Nas discussões realizadas na disciplina de *Pesquisa em Comunicação*, articuladas às da orientação, pude entender qual era o eixo da minha problemática e planejar os caminhos a serem percorridos na pesquisa exploratória que seria realizada tanto no âmbito do produto quanto da recepção.

Após a qualificação, percebi a necessidade de explicitar ainda mais os percursos metodológicos e aprofundar as perspectivas teóricas tanto no que diz respeito às problemáticas da comunicação como ao cooperativismo. Além das disciplinas e da qualificação, as leituras e discussões no âmbito da orientação fizeram-me pensar a recepção como processo complexo e no potencial da perspectiva das mediações para entender essa complexidade, assumindo-as como dimensões configuradoras da recepção; também a importância de não decidi-las *a priori*, e, sim, identificá-las na especificidade da problemática e a partir de pistas e constatações advindas da observação empírica. Foi, também, nessa caminhada, que pude entender o que era o encontro do teórico com o empírico e que a construção do conhecimento se dá a partir desse embate.

Além desses movimentos, o ingresso e a participação ao longo de três semestres no grupo de pesquisa *Processocom*⁵² proporcionou-me uma visão diferenciada do fazer do

⁵² O *Processocom* – *Processos comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção* é um grupo de pesquisa que trabalha na fundamentação, construção e sistematização de investigações científicas na área das Ciências Sociais Aplicadas e, mais especificamente, em Comunicação. Tem como linha central a formação de pesquisadores numa perspectiva transformadora e explora, em termos metodológicos, uma

pesquisador. Percebi o quanto minha maneira de pensar e de perceber o mundo são configurados por uma matriz mercadológica e como o fazer pesquisa exigia que eu fizesse uma revisão desse posicionamento. Além disso, ao ter contato com as produções do grupo e de integrantes da rede *AMLAT*⁵³, entendi um pouco mais a metodologia como um processo de construção do conhecimento. As apresentações da minha pesquisa no Encontro da Rede *AMLAT*⁵⁴ e também no XXXIII Congresso da Intercom foram passos interessantes para que eu pudesse perceber as limitações e os avanços da problemática proposta.

Meu encontro com a propaganda do *Sicredi* ao longo desse caminho se mostrava diferente. A cada dia, a cada encontro com novos autores, novas perspectivas se abriam e outras se modificavam, me levando a reconstruir minha problemática e ao replanejamento constante da minha pesquisa.

A partir da perspectiva de Bonin (2008) em relação à *pesquisa da pesquisa*, que observa a ciência como uma atividade coletiva e que é necessário que nos nutramos das investigações realizadas no campo afins à nossa problemática, durante os primeiros meses das minhas atividades no mestrado, **procurei** conhecer o que já havia sido feito em termos de estudos de recepção, buscando, dessa forma, contribuir para o avanço do campo e, além disso, obter referências metodológicas e teóricas de pesquisas em recepção já realizadas. Além das buscas virtuais em espaços que considerei relevantes⁵⁵, dois artigos⁵⁶, um que apresentava um panorama dos estudos de recepção na América Latina e outro⁵⁷ que trabalhava a situação das pesquisas em recepção televisiva da década de 90 no Brasil contribuíram para o meu entendimento sobre as principais correntes e objetos de pesquisa dos estudos de recepção. A

epistemologia crítica que busca articular sabedorias milenares com estratégias inovadoras para a resolução de problemas de relevância social histórica e política. Está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Disponível em: < <http://processocom.wordpress.com/quemsomos/>>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2011.

⁵³ O contato com as pesquisas de integrantes da Rede Amlat ocorreu durante o II Encontro Discente da Rede Amlat, em outubro de 2010, na Unisinos.

⁵⁴ O II Encontro Discente da Rede Amlat foi um evento organizado principalmente pelos integrantes do Processocom. Neste evento, os alunos tiveram a oportunidade de apresentar e refletir sobre suas pesquisas, principalmente no que diz respeito à perspectiva metodológica.

⁵⁵ Principais sites visitados: Banco de Teses da Capes – Disponível em: < <http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>>. Acessado em: julho, agosto e setembro de 2009; Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br>>. Acessado em: julho, agosto e setembro de 2009; Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>; Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – Disponível em:<www.bocc.ubi.pt>. Acessado em: julho, agosto e setembro.

⁵⁶ JACKS, Nilda e MENEZES, Daiane B. **Estudos em recepção na América Latina: contribuição para atualizar o panorama**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/02_JACKS.pdf>. Acessado em: julho de 2009.

⁵⁷ JACKS, Nilda. **Recepção televisiva: pesquisas brasileiras da década de 1990**. Global Media Journal. Vol. 3, Nº 5, 2006. Disponível em: <<http://gmje.mty.itesm.mx/jacks.htm>>. Acessado em: julho de 2009.

pesquisa da pesquisa propiciou, também, perceber que grande parte dos estudos relacionados a esta problemática tem como objeto de referência à telenovela e que poucos⁵⁸ são os de recepção de propagandas, como é o caso desta pesquisa.

A busca se deu, também, por pesquisas da área de comunicação que tivessem como **objeto** de pesquisa algo relacionado ao cooperativismo. Nesse caso, as poucas investigações encontradas tinham como foco principal o estudo da comunicação organizacional articulada à participação dos sócios. Duas pesquisas⁵⁹ relacionavam a comunicação organizacional como processo de legitimação do sistema. Uma das pesquisas tinha como objeto o jornal de uma cooperativa⁶⁰ e outras duas⁶¹ eram mais ligadas à área do *marketing* do que da comunicação.

A partir desse caminho, pude ter certeza, também, de que o melhor tipo de pesquisa a **ser** desenvolvido para investigar a recepção da propaganda do *Sicredi*, buscando compreender os sentidos ofertados e as apropriações realizadas pelos usuários em relação ao cooperativismo, seria do tipo qualitativo. Entender as apropriações realizadas pelos receptores em relação ao cooperativismo proposto nas propagandas do *Sicredi* só seria possível com uma investigação aprofundada, que me permitisse analisar instâncias relevantes na configuração desse processo. E isso não seria possível por meio de uma pesquisa cuja metodologia fosse de cunho quantitativo.

⁵⁸ PIEDRAS, Eliza. **A Articulação da Publicidade com o Mundo social:** a Constituição do Fluxo Publicitário nas Práticas de Produção. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação COMPOS, XIV, 2005, Niterói/Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/2005/elisapiedras_nildajacks.pdf>. Acessado em: julho de 2009.

LEAL, Andressa; LAURINDO, Roseméri. **Recepção de anúncios na TV por crianças da escola pública e privada de Blumenau.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2319-1.pdf>>. Acessado em: julho de 2009.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa:** indústria cultural e cultura regional. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/9096193/Midia-Nativa-Industria-Cultural-e-Cultura-Regional-Nilda-Jacks>>. Acessado em: julho de 2009.

⁵⁹ COLPO, Caroline Delevati; SCROFERNEKE, Cleusa. **A comunicação organizacional de cooperativas de economia solidária:** um processo através do olhar da complexidade. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/IVmostra/IV_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/72228-CAROLINE_DELEVATI_COLPO.pdf>. Acessado em: julho de 2009.

SILVEIRA, José Fernando Fonseca da. **A comunicação no processo de legitimação do Sistema de Crédito Cooperativo – Sicredi.** Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/dis_2004_silveira.pdf>. Acessado em: agosto de 2009.

⁶⁰ SCHMITZ, Vera Regina. O cooperativismo em tempo de globalização: análise do discurso editorial de um jornal de cooperativa. Dissertação. Programa de Pós Graduação em Comunicação – Unisinos, 1999.

⁶¹ FACHI, Jairo Roberto. A Comunicação Organizacional como Estratégia de Gestão das Cooperativas de Eletrificação Rural no Contexto do Desenvolvimento, 2007. Disponível em: <<http://www.dominionpublico.gov.br/download/texto/cp052471.pdf>>. Acessado em: julho de 2009.

ADAMS, Jaqueline. Estratégia de Marketing em Cooperativas: O caso CESMA, 2006. Disponível em: http://www.ufsm.br/adm/mestrado/dissertacoes/jaqueline_adams/dissertacao_jaque_adams.pdf. Acessado em: julho de 2009.

Também fui compreendendo a importância de trabalhar uma etapa exploratória de investigação, tanto para amadurecer a problemática como para embasar as decisões relativas à etapa sistemática da pesquisa. Já na etapa exploratória, as escolhas e limitações de cada processo me mostraram que o pesquisador precisa ser o estrategista da pesquisa, uma vez que depende dele a obtenção dos dados e posteriormente uma análise que esteja de acordo com a problemática proposta. Assim, a partir de uma aproximação teórica e empírica, foi possível levantar pistas, durante a etapa exploratória, que me permitiram delinear uma etapa sistemática mais consistente e aprofundada.

Após a pesquisa da pesquisa, iniciei uma busca bibliográfica e documental, que me permitisse entender o contexto do cooperativismo, bem como o atravessamento da mídia no desenvolvimento desse sistema no mundo e no Brasil. Esse foi um dos movimentos mais difíceis na construção da pesquisa, uma vez que os dados históricos do cooperativismo, tanto em livros quanto em documentos, fazem pouca referência aos aspectos relacionados às formas e aos meios de comunicação. Com isso, após a qualificação, parti em busca de dados sobre o desenvolvimento dos meios e processos de comunicação em perspectiva diacrônica, principalmente no Brasil. Com base nessas referências, articulei os dados e momentos históricos ligados ao desenvolvimento do cooperativismo. Assim, o texto da contextualização, alicerçado a partir de trabalhos como os de Schneider (1999, 2003), Singer (2002), Pinho (1977, 2004, 2008), Seibel (2003), Mladenatz (2003), Pochmann (2004), Matos e Ninaut (2007), têm início com o surgimento do cooperativismo no mundo. Em seguida, abordo a história do cooperativismo no Brasil, em que também aponto os indicadores do cooperativismo em nosso país e no Rio Grande do Sul, e os indicadores do sistema cooperativo de crédito no Brasil e no Rio Grande do Sul. Em um segundo momento, apresento referências sobre os pioneiros do cooperativismo de crédito no Brasil, ou seja, o *Sicredi*, e recupero aspectos da história e do surgimento do *Sicredi*, sua estrutura organizacional na atualidade, bem como sua estrutura comunicacional.

Para alicerçar a problemática da pesquisa, trabalhei conceitos que me ajudam a entender melhor o fenômeno investigado. Inicialmente, busco compreender o conceito de *mediatização* a partir das propostas de Maldonado (2002), Mata (1999) e Verón (1998). Já para entender as significações relativas ao cooperativismo ofertadas pelos filmes publicitários do *Sicredi* e suas relações com a recepção, trabalho com propostas de Verón (2005) relativas à produção de sentido, articulando-as ao conceito de modos de endereçamento trabalhados por Ellwhorth (2001). No que diz respeito às perspectivas sobre a propaganda, tive dificuldade em encontrar bibliografia, tanto em relação à propaganda como um todo quanto especificamente

sobre filme publicitário. A partir disso e das recomendações advindas da qualificação, desenvolvi um grupo de categorias que me permitiram analisar os filmes e entender melhor as estratégias utilizadas pelo *Sicredi* e, ainda, identificar que cooperativismo era esse ofertado pela sua propaganda. Esse movimento também me ajudou a construir perspectivas para a elaboração dos roteiros de investigação junto ao público.

Tendo em vista a peculiaridade das organizações cooperativas e ainda a amplitude do conceito de cooperação, refleti sobre ambos articulando-os aos princípios e valores do cooperativismo, com base nos trabalhos de Schneider (2003, 2007), Bogardus (1964) e Labadessa (1949).

Para compreender a recepção, adotei a perspectiva de Martín Barbero (2003) e de Certeau (1994) no que se refere à produção de sentido, usos e apropriações que os telespectadores fazem no processo de recepção. As mediações investigadas junto aos receptores foram identificadas durante a etapa exploratória da pesquisa e, para compreender melhor cada uma delas, fiz uso do trabalho de autores como Ianni (1997), Soros (2001), Sodré (2006), Jameson (2001), Maldonado (2002), Bourdieu (1994) e Silverstone (1994) no que diz respeito à mediação cultura econômica. Sodré (2006), Mata (1999) e Martín Barbero (2001) foram referências que me ajudaram a compreender a mediação competências midiáticas e de propaganda. Já sobre a mediação cultura cooperativa e de cooperação, compartilho com as ideias de Albuquerque (2003), entre outros.

A seguir, apresento os caminhos percorridos nessa pesquisa, bem como as escolhas, decisões e opções realizadas no processo de realização da pesquisa.

4.1 A etapa exploratória da pesquisa

A pesquisa exploratória foi desenvolvida levando em conta as propostas de Bonin (2006), que pensa essa etapa da investigação como uma aproximação empírica fundamental para o amadurecimento do desenho metodológico, da problematização teórica e da construção da problemática objeto da pesquisa.

A primeira aproximação com o objeto de estudo, sobretudo no âmbito do produto, deu-se antes mesmo da definição da propaganda de TV como objeto de análise. Nessa ocasião, reuni todos os filmes publicitários do *Sicredi* e os assisti de maneira aleatória,

buscando, apenas, identificar valores e princípios do cooperativismo sem nenhuma sistematização organizada.

Em um segundo momento, desenvolvi um planejamento de aproximação empírica para os âmbitos do produto e da recepção. No que diz respeito ao primeiro âmbito, os principais objetivos foram: levantar informações sobre o cooperativismo e suas relações com a mídia; identificar e observar as peças da campanha institucional do *Sicredi* para obter subsídios para embasar a seleção daquelas que seriam escolhidas como objeto empírico de referência da pesquisa; definir ângulos de observação das peças da campanha institucional e procedimentos de análise relativos a esses produtos.

No âmbito da recepção, o planejamento da etapa exploratória foi norteado pelos seguintes objetivos: obter dados relacionados ao público que consumiu/consome a propaganda do *Sicredi*; verificar a lembrança do público em relação à propaganda institucional do *Sicredi*; levantar pistas sobre os sentidos produzidos e as apropriações realizadas pelos receptores da propaganda; identificar mediações relevantes no processo de recepção.

No que diz respeito ao levantamento de dados sobre o cooperativismo e suas relações com a mídia, inicialmente a busca se deu por meio de bibliografia especializada e no *site* que é mantido pelas cooperativas de crédito do Brasil⁶², que ofereceu uma contribuição significativa em relação aos dados históricos de formação das experiências cooperativas, tanto no Brasil como no resto do mundo. No entanto, em relação à mídia nesse contexto, poucas foram as contribuições desses dados. Em virtude desse fato, o momento seguinte de busca de dados deu-se em *sites* de organizações ligadas ao movimento cooperativista⁶³. Mais uma vez, dados que de alguma forma pudessem ajudar a visualizar a presença da mídia no cooperativismo não foram encontrados.

Após esses dois movimentos, foram feitos contatos via correio eletrônico com a Organização das Cooperativas do Rio Grande do Sul – Ocergs, que enviou documentos com os dados relativos aos indicadores do cooperativismo no Brasil, e com o *Sicredi*, que disponibilizou dados sobre a evolução da sua logomarca e o mapa de mídia das campanhas institucionais do sistema.

⁶² <http://www.cooperativismodecredito.com.br/Forum.php> – Site mantido pelos principais Sistemas de cooperativismo de crédito do Brasil.

⁶³ Sites consultados: <http://www.ocb.org.br> – Site da Organização das Cooperativas Brasileiras; <http://www.ica.coop/al-ica/> – Site da Aliança Cooperativa Internacional; <http://www.ocergs.com.br/> – Portal do Cooperativismo Gaúcho.

Além disso, os dados referentes à pesquisa por mim realizada na especialização em cooperativismo foram resgatados. Após a releitura deste trabalho e a escuta de uma entrevista realizada com a analista de comunicação do *Sistema*, foi possível mapear a estruturação da comunicação do *Sicredi*, tal como a apresentei no capítulo da contextualização.

4.1.1 Conhecendo o telespectador da propaganda do *Sicredi*

Para aproximar-me do universo do receptor da propaganda do *Sicredi*, desenvolvi uma pesquisa exploratória que contemplou uma aproximação empírica com vistas a conhecer estes sujeitos e obter pistas relativas à apropriação da propaganda do *Sicredi*. Para isso, escolhi como procedimento de coleta de dados a entrevista estruturada, composta de perguntas abertas e fechadas, sequencialmente dispostas, que foi respondida oralmente por grande parte dos entrevistados⁶⁴.

A escolha desse procedimento deu-se por dois motivos principais: o primeiro oferecia possibilidades de obter dados dos telespectadores da propaganda do *Sicredi* que iam ao encontro do atual momento da pesquisa; o outro era fazer isso com um grupo significativo e diverso de pessoas em um período de aplicação relativamente curto. Além desses dois objetivos, o roteiro foi um facilitador na hora de abordar pessoas nos mais diversos locais. Entretanto, o instrumento também tinha certas limitações posteriormente verificadas, como a falta de aprofundamento das questões e a limitação nos âmbitos investigados na entrevista. Mesmo com essas limitações, a partir dos objetivos apresentados anteriormente, a entrevista estruturada cumpriu os objetivos para os quais foi proposto.

A partir dos objetivos, elaborei as seguintes dimensões de observação, contempladas na construção do roteiro da entrevista: *lembrança da propaganda do Sicredi, conhecimento e relações com o Sicredi, experiência/cultura de cooperativismo, cultura de trabalho/economia, sentidos de cooperativismo na propaganda do Sicredi e dados do perfil dos receptores.*

⁶⁴ Embora a ideia inicial tenha sido de abordar todos os entrevistados pessoalmente, houve uma dificuldade em localizar sócios do *Sicredi*, principalmente da cidade de Nova Petrópolis, um dos públicos propostos na amostra. Assim, após o contato com um funcionário da área de comunicação do *Sicredi Pioneira*, que indicou o e-mail de alguns sócios, roteiros da entrevista foram enviados e devolvidos por correio eletrônico. Para melhor condução do preenchimento do roteiro, atentando para os objetivos da pesquisa, algumas observações foram acrescentadas (Consultar APÊNDICE 2).

Os dados de caráter quantitativo foram tratados no software *Sphinx Léxica*, que auxiliou na tabulação das informações provenientes das perguntas fechadas. Os dados coletados por meio das perguntas abertas, em sua maioria, foram trabalhados qualitativamente.

Para a construção da amostra desta etapa da pesquisa, foram considerados critérios de diversidade em termos de gênero (homens e mulheres), de condição socioeconômica e de idade, que foram levados em conta na hora do acercamento aos entrevistados. No que diz respeito ao gênero, houve uma dificuldade em obter homens que se lembrassem da propaganda do *Sicredi* dispostos a participar da entrevista. Assim, o número de homens e mulheres não foi equivalente. Entretanto, percebi posteriormente que o gênero não representou diferenças significantes nos dados coletados.

As entrevistas foram realizadas em locais diferentes, já que uma hipótese inicial era de que a região de moradia do receptor pudesse ser um fator implicado na produção de sentidos para as propagandas. Dessa forma, além de abordar pessoas da Região Metropolitana de Porto Alegre, a coleta de dados se deu durante duas tardes em Nova Petrópolis, com pessoas residentes nessa localidade. A escolha dessa cidade se deu por ser considerada a capital nacional do cooperativismo e, também, por ser a cidade de fundação do *Sicredi*. A abordagem em Nova Petrópolis ocorreu em dois finais de semana, situação em que existia um grande número de turistas. Como a escolha dos entrevistados foi feita de maneira casual, respeitando os critérios de diversificação propostos, para garantir o pré-requisito de ser morador da cidade, grande parte dos entrevistados foi contactada em seu local de trabalho durante a entrevista. Mesmo tendo dois momentos diferentes de abordagens na cidade, não se obteve o número desejado de entrevistados com o perfil desejado.

A aplicação se deu nos meses de fevereiro e março de 2010 e a complementação da amostra se deu no mês de abril. Na cidade de Nova Petrópolis, a aplicação ocorreu no mês de março, em dois finais de semana seguidos, e algumas pessoas residentes nessa cidade preencheram o roteiro e enviaram via correio eletrônico. Nas demais cidades, a aplicação se deu nos meses de fevereiro e março.

Outro cuidado na escolha dos entrevistados foi a relação que mantinham com o *Sicredi*, uma vez que essa relação também foi entendida, inicialmente, como uma mediação na recepção. A localização desses sócios, tanto em Nova Petrópolis quanto nas demais cidades da Região Metropolitana, foi a maior dificuldade encontrada na busca por colaboradores. Para fechar o número de sócios do *Sicredi*, foi necessária a indicação de pessoas por parte da organização que, depois de contatadas, receberam o roteiro e o

devolveram preenchidos por correio eletrônico. Os roteiros enviados por correio eletrônico foram adaptados para que o entrevistado tivesse conhecimento de algumas regras importantes sobre o tipo de respostas desejadas. Esse roteiro pode ser conferido no Apêndice 2.

A atividade profissional do entrevistado foi outro indicador de possível mediação. Dessa forma, a variação da amostra também contemplou esse aspecto. A ideia foi incluir diversas profissões, entre elas as que envolviam uma prática mais colaborativa; o desenvolvimento de atividades em grupo poderia ser um diferencial na produção de sentidos do receptor.

As entrevistas foram realizadas somente com pessoas que respondiam positivamente à primeira questão, colocada como filtro: *Você lembra de já ter visto alguma propaganda do Sicredi?*. Só posteriormente, a partir de questionamentos colocados na banca de qualificação, avalei que esse critério de delimitação da amostra não era possivelmente o mais adequado para se chegar ao receptor da propaganda, uma vez que as pessoas dificilmente lembram de propagandas quando são abordadas, mas é possível que já tenham visto e que tenham considerações interessantes a fazer. Mesmo com essa limitação, considero que a amostra atendeu aos objetivos desta etapa, levando em conta que os critérios de diversificação de interesse – a diversidade em termos de gênero, de idade e de relação com o *Sicredi* – foram levados em conta na sua composição.

A pergunta seguinte se referia ao meio em que a propaganda lembrada tinha sido veiculada. Dos 33 entrevistados, a grande maioria, em número de 29, lembrou das propagandas de TV. Apenas seis pessoas citaram propagandas de rádio e duas pessoas de revista, jornais e internet. Esse dado foi determinante para a definição da modalidade de propaganda a ser analisada na etapa sistemática da pesquisa.

No que se segue, busco explorar as constatações e pistas obtidas a partir da pesquisa exploratória com receptores da propaganda do *Sicredi*. Os dados completos da tabulação da pesquisa exploratória constam nos Apêndices 5 a 10.

a) Lembranças de propagandas do *Sicredi*

Quando solicitados para falarem livremente sobre o que lembravam da propaganda do *Sicredi*, alguns entrevistados recordavam de ter visto alguma propaganda em algum lugar,

mas não conseguiram lembrar de nenhum detalhe a mais. O depoimento de Patrícia⁶⁵ permite visualizar essa situação: “*Lembro de ter visto uma propaganda do Sicredi. A propaganda não chamou muita atenção, mas lembro de ter visto isso na internet*” (19 a 28 anos, vendedora). É interessante observar que essas pessoas não tinham nenhuma ligação nem com o cooperativismo e nem com o *Sicredi*.

Poucas pessoas relacionaram o *Sicredi* a um banco ou financeira, mas, entre essas, houve uma confusão das lembranças com a de outras propagandas de financeiras e bancos e eles não conseguiram lembrar-se de nenhum detalhe da propaganda do *Sicredi* “*Facilidade para os aposentados, descontos para aposentados e pensionistas*” (Elvira, 39 a 48 anos, cooperativada de reciclagem de lixo). Entre esses entrevistados, apenas uma pessoa teve algum relacionamento com cooperativismo e foi com uma cooperativa de trabalho. Durante a entrevista, foi possível perceber que a cooperativa de trabalho a qual pertencia havia indicado o *Sicredi* como um banco para que ela pudesse receber o valor da prestação de serviço. Ela não conseguiu abrir uma conta no *Sicredi*, pois tinha dívidas com outros bancos. “*Não me lembro de detalhes. Lembro de um pessoal mostrando um banco. Acho que era isso, um banco*” (Kátia, 19 a 28 anos, *freelancer* em eventos).

Entre as pessoas que se lembraram de detalhes da propaganda, alguns apontaram a do *Poupedi Sicredi*. Esses relataram detalhes, como os bonequinhos pulando, as crianças se divertindo, moedas voando e a música. É o caso do relato de João: “*Tinha uns bonequinhos em formato de cofre com um cifrão na frente. Esses bonecos ficavam pulando*” (19 a 28 anos, eletricitista industrial). Aqui, foi possível perceber a presença de características lúdicas da propaganda na lembrança do telespectador, quando faz referência aos bonequinhos do filme publicitário. Outro ponto relevante foi a lembrança de símbolos como o cifrão e as moedas, ou seja, símbolos que remetem ao dinheiro.

Algumas pessoas destacaram, também, os *slogans* *Vem ser dono, vem pro Sicredi* e *Gente que coopera cresce*. Outros falaram de detalhes da propaganda institucional, como um grupo de pessoas que segue o ator principal. Desses entrevistados, boa parte é sócio ou tem um parente próximo que é sócio do *Sicredi*. Alguns não tinham relacionamento com o *Sicredi*, mas tinham alguma ligação com o movimento cooperativista. Poucas pessoas não tinham algum relacionamento com o *Sicredi* ou com o cooperativismo. O depoimento de Tereza ilustra este tipo de relato: “*Lembro de várias pessoas, uma aparecia seguinte da outra e cada uma dizia uma frase ou duas e lembro que no final todas estavam juntas*” (59 a 68 anos,

⁶⁵ Com o intuito de proteger as fontes, os nomes apresentados nessa pesquisa foram alterados.

professora aposentada). Nesses dados, é possível perceber pistas da mediação da *experiência cooperativista*, já que entrevistados que possuíam algum tipo de relacionamento com o cooperativismo e com o *Sicredi* apresentaram marcas em sua produção de sentidos em relação à propaganda dessa experiência.

Outro grupo de entrevistados, quando questionado sobre os detalhes da propaganda do *Sicredi* a que se referiam, não apontou detalhes da propaganda em si, mas da própria organização cooperativa, como a união de pessoas, benefícios de todos. Durante a entrevista, foi possível perceber que essas pessoas não lembravam exatamente da propaganda, mas apontavam dados mais gerais que remetiam à organização cooperativa em si e não a uma propaganda específica do *Sicredi*. “*Lembro que mostra a união dos cooperativados, trazia um benefício para todos*” (Ernesto, 59 a 68 anos, contador). É interessante perceber que eram pessoas que sabiam o que é uma cooperativa e também afirmaram que o *Sicredi* é uma cooperativa de crédito. Assim, foi possível perceber indícios de que a mediação *experiência cooperativista* marca a produção de sentidos de alguns entrevistados. No entanto, essas marcas remetiam a lembranças mais gerais, não atentando para detalhes da propaganda, como se fosse uma mistura de lembranças advindas tanto da experiência quanto da propaganda.

Algumas pessoas desse grupo de entrevistados tinha relação com o *Sicredi* e utilizou esse espaço da entrevista para criticar o *Sistema*. “*Vem ser dono você também. Tenho a impressão que dono jamais serei. Inicialmente até acreditava, mas agora parece um banco normal*” (Raquel, 49 a 58 anos, professora aposentada). Nesse caso específico, a entrevistada lembrou-se do *slogan* da propaganda, mas, ao invés de falar de outros detalhes, se prendeu na crítica ao *Sicredi*. Foi possível perceber, neste caso, a força do *slogan* na campanha, que ficou na lembrança da entrevistada. Além disso, marcas da mediação da experiência cooperativista também puderam ser vistas na fala de Raquel. Além disso, houve uma apropriação da propaganda e uma produção de sentidos configurada pela sua experiência como sócia do *Sicredi* para a formulação da crítica à promessa do *slogan*.

b) Conhecimento e relações com o *Sicredi*

Praticamente todos os entrevistados afirmaram saber o que é o *Sicredi*. No entanto, quando precisaram especificar, pouco menos da metade dos entrevistados demonstrou saber que se trata de uma cooperativa de crédito. Os demais associaram a definição a um banco e a

uma cooperativa, como se pode ver neste depoimento: “*É uma rede de cooperativa, tipo um banco*” (Joana, 19 a 28 anos, atendente). Outros disseram que é uma financeira ou, ainda, que é um banco.

Entre os entrevistados que tinham relacionamento com o *Sicredi*, alguns não manifestaram saber que se trata de uma cooperativa de crédito e entendiam que fosse um banco, pois procuraram a instituição apenas para realizar serviços financeiros. Já outros, que são sócios, entendiam que, embora se apresente como uma cooperativa de crédito, devido à sua atuação, era um banco como outro qualquer. “*É uma cooperativa?*” perguntou Raquel (49 a 58 anos, professora aposentada), com expressão de dúvida, afirmando que as ações não condiziam com esse tipo de organização. Ficou evidente na fala de Raquel, que possuía relacionamento com o *Sicredi* a mais de nove anos, que, embora participasse das ações da instituição e tivesse se associado, pois considerava que a cooperativa de crédito era uma alternativa para quem precisa de serviços financeiros, a forma como vinha agindo não condizia com o que a entrevistada considerava adequado para uma cooperativa. Com isso, mais uma vez percebe-se a experiência cooperativista configurando a produção de sentido desta receptora e, mais especificamente, da sua experiência com o próprio *Sicredi*.

Quando questionados sobre a participação no *Sicredi*, os entrevistados que tinham relacionamento com o *Sistema* apontaram como forma de participação os serviços que utilizavam na cooperativa. Apenas um entrevistado falou que buscava informações sobre os resultados da mesma. Os demais sócios entrevistados entendiam por participação apenas as ações relacionadas com sua movimentação financeira. Com exceção do entrevistado mencionado anteriormente, que se informava sobre os resultados da cooperativa, grande parte não manifestou se preocupar em agir na gestão do negócio, ou não percebia isso como um direito de sócio.

Entre os entrevistados que tinham algum tipo de relacionamento com o *Sicredi* mas que não eram sócios, alguns afirmaram que a instituição já foi uma cooperativa de crédito, mas que hoje é um banco. Durante a entrevista com uma dessas pessoas, foi possível perceber que, embora ele tivesse certo conhecimento da história do *Sicredi*, entendia que hoje ele havia se transformado em um banco. Inclusive seu relacionamento com a organização se limitava ao pagamento de contas e à emissão de boletos. “*Começou aqui (Nova Petrópolis). Na linha Imperial, como uma cooperativa, depois virou o Banco Sicredi*” (Ricardo, 29 a 38 anos, motorista).

c) Experiência/cultura de cooperativismo

Dos 33 entrevistados, apenas dois disseram não saber o que é uma cooperativa. Entre os 31 que afirmaram saber, apenas um apontou características que nada tinham a ver com esse tipo de organização. Entre os demais, alguns apontaram características gerais de organizações cooperativas, outros de um tipo específico de cooperativa. Alguns apresentaram características gerais de organizações cooperativas, mas emitiram algum tipo de opinião sobre o cooperativismo.

Os que apontaram características gerais das organizações cooperativas destacaram pontos como: união de pessoas, busca de um bem comum e autogestão. É o caso desta entrevistada, que definiu cooperativa como “*Grupo de pessoas que se juntam em função de um objetivo comum, baseados na cooperação, solidariedade, espírito coletivo etc*” (Ruth, 49 a 58 anos, professora universitária). Praticamente a metade desses entrevistados possuía algum tipo de ligação com o movimento cooperativista e alguns com mais de um tipo de cooperativa.

Aqueles que apontaram características de um tipo específico de cooperativa, normalmente o fizeram generalizando isso para o sistema cooperativista, como se pode ver neste depoimento: “*É um grupo de pessoas que coopera entre si vendendo seus produtos, ou não, também se juntam para conseguir financiamento*” (Osvaldo, 59 a 68 anos, aposentado). Durante essa entrevista, foi possível perceber que o conhecimento do entrevistado se resumia a alguns tipos de cooperativas que, nesse caso, parecem ser de consumo e de habitação, já que nem todas as cooperativas têm o tipo de característica apontada. Esse mesmo entrevistado demonstrou insegurança em relação ao cooperativismo; ele afirmou que não colocaria seu dinheiro em uma cooperativa de crédito, pois conhecia histórias de pessoas que entraram em cooperativas, investiram dinheiro e perderam tudo. As histórias que ele afirmou conhecer se relacionavam com cooperativas agrícolas.

Conforme dito anteriormente, alguns entrevistados, além de apontar características gerais do cooperativismo, emitiram opinião em relação ao sistema quando questionados sobre o que era uma cooperativa. “*Trabalhar e ganhar junto, para isso é necessário transparência e lealdade*” (Raquel, 49 a 58 anos, professora aposentada). Essa entrevistada fez várias críticas em relação ao *Sicredi*. Por ser sócia, conhecia a cooperativa e a considerava pouco transparente em suas ações.

Outro dado relevante identificado na pesquisa exploratória é o de que grande parte dos entrevistados que possuía algum tipo de relacionamento com o *Sicredi* não se considerava ligado ao movimento cooperativista. Com isso, se confirmou o fato de alguns sócios do *Sicredi* não o entender como uma cooperativa.

Entre os doze entrevistados que se disseram vinculados ao movimento cooperativista, apenas cinco relataram se informar sobre cooperativismo e o fazer por meio de livros. Três afirmaram que, quando tinham mais contato com cooperativas, até se informavam, mas não o faziam mais.

No item que explora a produção de sentidos do receptor em relação às propagandas lembradas, veremos que os dados apontaram para a mediação *experiência do cooperativismo* como configuradora da produção de sentido.

d) Cultura do trabalho/economia

No que diz respeito à atividade profissional dos entrevistados, a maioria desenvolvia algum tipo de trabalho profissional remunerado ligado a diversas áreas de atuação, como indústria, comércio, educação e serviços. A lista completa de ramos de atuação e atividades desenvolvidas pelos entrevistados pode ser consultada no Apêndice 8 desse relatório. A maioria dos entrevistados afirmou, também, que, em seu dia a dia profissional, precisava desenvolver ações em grupo, ou seja, dependia de sua relação com outras pessoas.

Quando questionados sobre a forma como buscavam informações relacionadas ao seu trabalho, foi possível perceber que a internet era o meio mais procurado para obter informações profissionais, seguida de livros e revistas especializadas. Apenas dois entrevistados apontaram procurar outros profissionais da área ou cursos.

A relação com o dinheiro foi outro aspecto contemplado na entrevista. A maioria dos entrevistados afirmou não possuir reservas ou aplicações e nem planejamento financeiro. Entre esses entrevistados, 15 afirmaram que tudo que recebiam era destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente. Algumas pessoas, no entanto, afirmaram que sempre guardavam parte do que ganhavam e reservavam dinheiro para comprar à vista.

Quando questionados sobre como se informavam sobre economia, a maioria dos participantes da pesquisa afirmou não buscar esse tipo de informação. E entre aqueles que se informavam, percebeu-se que o faziam de forma superficial em telejornais ou internet. Nessa

questão, foi possível perceber que os entrevistados entendem a economia como uma atividade distante da sua realidade. É como se as informações sobre economia disponíveis nos meios de comunicação não fossem de seu interesse.

Tabela 3: Cruzamento dos dados – relação com o dinheiro/Informação sobre economia

Relação com o dinheiro								
Informação sobre economia	Costuma ter reservas e aplicações	Não costuma guardar dinheiro	Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente	Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele	Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha	Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista	Outra opção	Total
Não resposta	6	6	6	2	1	7	0	28
Internet	4	4	4	4	0	0	0	16
Jornais e revistas	2	2	3	1	0	3	0	11
TV, Telejornais	1	1	2	1	0	1	0	6
Total	13	13	15	8	1	11	0	61

Na Tabela 3, os dados sobre a relação com o dinheiro e a informação sobre economia foram cruzados. Diferente do que se imaginava, as pessoas que costumavam ter reservas para aplicações e que planejavam e guardavam dinheiro para comprar à vista disseram que não costumavam se informar sobre economia. Assim como no item anterior, os indícios que marcaram a presença dessa mediação serão explorados a seguir.

e) Sentidos de cooperativismo na propaganda do *Sicredi*

Na primeira aproximação com os sentidos produzidos pelos entrevistados sobre as propagandas do *Sicredi*, verifiquei que a maioria considerava que a ideia de cooperativismo construída nas propagandas vai ao encontro do que eles consideram cooperativismo. As características que relacionaram são, principalmente: grupo de pessoas caminhando para um único lugar, união de pessoas, o sócio é o dono do negócio, poupança para ter um futuro melhor; vários citaram o fato da propaganda explicar o que é uma cooperativa.

Muitos entrevistados não lembraram o que tinham visto na propaganda, por isso, não conseguiram saber se tinha ligação com o que entendiam por cooperativismo.

Tereza, por exemplo, lembrava dos detalhes do filme publicitário que assistiu e disse que a propaganda remete ao cooperativismo, mas que o nome *Sicredi* não. “*Por que era um grupo de pessoas, cada um com uma ideia e todos convergiam para um mesmo lugar, um mesmo fim. Mas a sigla não me passa que é uma cooperativa. Me passa a ideia de que é um sistema de crédito, não tem cooperativa no nome, acho isso estranho. As outras cooperativas normalmente tem*” (59 a 68 anos, professora aposentada). Com isso, verifiquei que o conhecimento em relação a outras cooperativas foi determinante para o entendimento da propaganda do *Sicredi* como cooperativa de crédito.

Já Valquíria apontou sua competência em propaganda na leitura que fez. “*Porque na propaganda me parece que o Sicredi facilita a vida das pessoas. Eu até acho que se a pessoa trabalha em uma cooperativa é mais fácil, mas é meio ilusão. Acho a propaganda meio enganosa, tipo casas Bahia, oferece uma coisa que não é*” (19 a 28 anos, estagiária). Na fala da entrevistada, foi possível perceber que seu conhecimento se refere à cooperativa de trabalho. Além disso, ela fez considerações sobre a propaganda em questão relacionando-a com outra propaganda, a da loja de departamentos *Casas Bahia*. Ela utilizou o seu conhecimento sobre a outra propaganda para ilustrar o que entendia por propaganda enganosa.

Alguns entrevistados apontaram os *slogans* *Gente que coopera cresce* e *Vem ser dono, vem pro Sicredi* como principais vínculos com aquilo que entendiam por cooperativa: o fato de dizer *Vem ser dono* (Bianca, 29 a 38 anos, analista de educação). O *slogan* é o mesmo para todas as propagandas do *Sicredi* e funciona como uma espécie de assinatura dos filmes.

A maioria dos entrevistados que respondeu de forma negativa à questão *A ideia de cooperativismo passada pela propaganda do Sicredi se relaciona com o que você pensa sobre cooperativismo?* o fez por não lembrar de detalhes da propaganda. Mesmo entre os entrevistados que questionaram o fato de o *Sicredi* ser uma cooperativa, grande parte percebia características relacionadas ao cooperativismo na propaganda. É o caso, por exemplo, de Raquel, que era sócia do *Sicredi*. Durante a entrevista, apontou várias críticas em relação à instituição e, na questão acima, respondeu: “*Várias pessoas caminhando juntas*” (49 a 58 anos, professora aposentada). Nesse caso, a cultura de cooperativismo foi fundamental na produção de sentidos da entrevistada.

4.1.2 Conhecendo o produto

A primeira observação exploratória da campanha institucional do *Sicredi* se deu durante a construção do projeto de pesquisa. Nessa aproximação inicial, pude perceber algumas diferenças em relação às propagandas de outras cooperativas, já que ela procurava deixar explícito que se tratava de uma organização cooperativa.

Ao buscar mais dados sobre a produção dessa campanha, tive contato com um vídeo produzido pela agência que desenvolveu a campanha institucional do *Sicredi* de 2008/2009, destinado aos colaboradores do *Sistema*. O objetivo desse vídeo era que os colaboradores tivessem um contato com a campanha antes da veiculação nos meios. Além de amostras das peças publicitárias que compunham a campanha, nesse DVD também foi disponibilizado um vídeo onde pessoas da alta administração do *Sicredi* e também os criadores da campanha falavam do trabalho. Tanto as pessoas que representavam o *Sicredi* como os criadores deixaram claro que o conceito da campanha tinha um objetivo maior, que era passar a ideia *ser cooperativa*.

Nos primeiros vídeos observados⁶⁶, ainda de maneira assistemática, pude perceber alguns detalhes que remetiam ao cooperativismo. Nesse mesmo período, iniciei uma busca por todas as propagandas do *Sicredi* e, antes mesmo de traçar meu planejamento exploratório, fui armazenando tudo que eu encontrava nos meios de comunicação.

A partir dos dados provenientes da pesquisa exploratória no âmbito da recepção, defini que as peças da campanha a serem observadas seriam as veiculadas na TV, ou seja, os filmes publicitários. Essa decisão também direcionou parte da problematização teórica.

Para definir que vídeos observar, também utilizei como referência os dados das entrevistas realizadas com os telespectadores. Como esses não apontaram apenas os vídeos da última campanha institucional, como pensava antes do contato com o empírico, decidi observar todos os vídeos publicitários do *Sicredi*, desde a sua primeira campanha veiculada na TV, em agosto de 2007. Assim, foi observado um total de sete filmes, a saber:

- *Alternativa* – A ideia deste filme é mostrar que existe alternativa mais interessante para pessoas que procuram serviços oferecidos por um banco. O filme mostra alternativas para outras coisas como as viagens de avião e o celular.

⁶⁶ Os primeiros vídeos observados foram *Alternativa* e *Pet Shop*. Essa aproximação não foi orientada ao atual eixo do problema da pesquisa, já que aproveitei para realizá-la para trabalhos finais de duas disciplinas. Embora os trabalhos tivessem objetivos diferentes, ambos buscavam entender sentidos ofertados pela propaganda do *Sicredi*.

- *Clube* – Neste filme, a ideia é remeter à união de pessoas para alcançar um bem comum. Mostra que quem quer piscina e quadra de esportes se junta e faz um clube; que quem busca o crescimento do seu dinheiro se une e forma uma cooperativa.
 - *Pet Shop* – O conceito principal deste filme é a fidelização do sócio do *Sicredi*, já que ele apresenta as vantagens que ele tem em não utilizar os serviços de outra instituição financeira.
- Torcida* – Este filme apresenta uma torcida formada por sócios do *Sicredi*, que vibram cada vez que alguém usa o cartão da instituição. A ideia principal é mostrar que, quando os produtos da cooperativa de crédito são utilizados, todos ganham.
- *Seguro* – Este filme apresenta uma cena comum do cotidiano, em que uma pessoa dirigindo seu carro pela cidade está exposta a qualquer imprevisto. O objetivo do filme é apresentar o seguro de carro do *Sicredi*.
 - *Produtos* – Este filme apresenta os produtos e serviços oferecidos pelo *Sicredi*, remetendo ao fato de que não é preciso ser cliente de um banco para usufruir os benefícios que eles oferecem.
 - *Poupedi Sicredi* – Este filme tem o objetivo de apresentar as vantagens do sócio e principalmente de seus filhos ao abrirem uma poupança do *Sicredi*.

Para um melhor entendimento dos sentidos de cooperativismo ofertados pela propaganda, construí categorias para nortear sua observação, definidas a partir de aspectos que estava trabalhando no referencial teórico e também a partir do próprio material empírico.

As categorias definidas foram: *situações*, *cenários*, *sonoridades*, *recursos*, *personagens*, *objetivo*. A primeira categoria abarca as *situações* construídas na narrativa do vídeo. Em *cenários*, procurei contemplar o ambiente espacial da narrativa. Na categoria *personagens*, observei todos os personagens presentes nos filmes, bem como suas posturas e roupas. Na categoria *sonoridades*, contemplei as músicas e os recursos sonoros utilizados. *Recursos* analisou desde o uso ou não de locutor até o texto apresentado no filme. E, por fim, em *objetivo*, o filme foi classificado como comercial, que vendia um produto, ou institucional, que divulgava a imagem da organização. No apêndice 3, podem ser observadas as tabelas em que foram registradas as observações realizadas.

A partir da observação guiada por essas categorias, foi possível identificar alguns pontos de referência relativos à organização cooperativa. No que se segue, realizo uma descrição dos dados coletados durante a observação exploratória das propagandas do *Sicredi*, tendo como eixo as categorias de observação com as quais trabalhei.

Todos os **cenários**, com exceção do filme 7 – *Poupedi Sicredi* –, remetiam a locais comuns do cotidiano, retratando basicamente cenas da vida urbana, como uma avenida cercada de prédios, uma cidade com estabelecimentos comerciais, uma agência bancária etc. Como a campanha teve como objetivo atrair associados da zona urbana, o uso desses cenários pode ser pensado como estratégia para criar um vínculo entre o receptor e a mensagem.

A primeira campanha do *Sicredi*, composta de apenas um filme, apresentava cenários que remetiam a um local real, ou seja, as cenas foram gravadas em uma loja de eletrodomésticos e em uma padaria, e todos os cenários eram representações de locais reais. A segunda campanha, composta de seis filmes, utilizava cenários virtuais em todos eles. Com isso, foi possível inferir que a segunda campanha passava a ideia de que a cooperação, principalmente no cotidiano da vida urbana, não precisa acontecer em lugares específicos, como acontecia em zonas rurais, onde as pessoas se conheciam e se encontravam com frequência nos clubes, bares e reuniões. Assim, a propaganda buscava retratar que o estar “unido pelo mesmo objetivo” podia acontecer apenas no plano do simbólico, ou seja, não ocuparia um espaço nas atividades do cotidiano.

Com relação aos **personagens**, em todos os filmes analisados, com exceção do filme 2, apareceu um conjunto de pessoas. No filme 1, a ideia de um grupo de pessoas estar na torcida representava que todos podiam crescer a partir do uso do cartão de crédito do *Sicredi*. No filme 3, um grupo de pessoas seguia o ator principal. No filme 4, mais uma vez aparecia um grupo de pessoas que seguia o ator principal. No filme 5, um grupo de pessoas trabalhava em uma pet shop. No filme 7, um grupo de crianças se divertia em um mundo imaginário. Com isso, percebi nesses filmes a ideia de união e a busca de um único objetivo, uma das características mais importantes da organização cooperativa. O único filme que não tinha como personagens um grupo de pessoas era o filme 2, que apresentava o seguro de veículo do *Sicredi*; apesar de ter como cenário a avenida de uma cidade, ela estava vazia, aparecendo apenas o motorista e o ator principal.

Percebi nos filmes uma preocupação com a questão de gênero, idade e origem étnica. Na maioria deles, existia uma diversidade de personagens que representavam cada uma das categorias antes mencionadas. No entanto, alguns estereótipos eram utilizados, como o uso de um garoto propaganda do sexo masculino, na faixa dos 30 anos. Além disso, algumas cenas, como a saída de uma mulher de um salão de beleza, seguida da saída de um homem de uma imobiliária, reforçavam alguns desses papéis sociais atribuídos aos sexos.

Com respeito aos **recursos**, na primeira campanha não existia um ator com a função de explicar o que estava sendo oferecido. Isso era feito pelo locutor em *off*. Na segunda

campanha, existia a presença de um *ator principal* em todos os filmes. A presença desse ator era alternada, ora ele participava da cena interagindo com os demais personagens, como no caso dos filmes 2 e 5, ora ele atuava como plano de fundo. Ao aparecer em praticamente todos os filmes e ser responsável em explicar o que é o *Sicredi*, esse personagem acabava sendo vinculado à imagem da instituição, como um representante público da mesma. O ator era um homem que aparentava ter idade na faixa dos 30 anos. As roupas que utilizava, calças escuras, camisas de manga longa e sapatos escuros, representavam ser de um homem inserido no mercado de trabalho.

Com respeito à categoria **sonoridades**, todos os filmes possuíam uma trilha sonora. No filme 1, a cena iniciava com sons do próprio ambiente onde acontecia a ação, a loja de eletrodomésticos; em seguida, quando a torcida começava a se manifestar, iniciava-se uma música com ritmo de samba e sons de torcida. No filme 2, inicialmente aparecia o motorista cantarolando a música *Love me tender*, de Elvis Presley. Após o susto de quase atropelar o “garoto propaganda”, a cena abria com uma música instrumental tranqüila, que servia de fundo para a fala do texto principal. O filme 3, apresentava no início uma música tranqüila, mas, à medida que o ator principal inseria em sua fala as características do *Sicredi*, a música ia ficando mais envolvente e animada. Nos filmes 4 e 5, uma música alegre e envolvente acompanhava toda a fala do garoto propaganda. No filme 6, a música era suave e funcionava como plano de fundo para a fala do garoto propaganda. No filme 7, a música tinha características de canções infantis. Era cantada e ajudava a compor a cena, não aparecendo apenas como plano de fundo. Era um *jingle*, já que reforçava o nome do produto, utilizando a repetição como estratégia de fixação. A partir disso, percebi que as trilhas, à exceção dos filmes 1, metade do 2 e do filme 7, funcionavam como plano de fundo para a fala do garoto propaganda. Era como se essa trilha fosse usada para criar uma atmosfera de tranquilidade nesse cenário imaginário.

Outro ponto interessante observado foi que o *jingle* do *Sicredi* servia como assinatura em 6 dos 7 vídeos. Na primeira campanha, esse *jingle* era apresentado de forma instrumental; já na segunda campanha, era associado, completando, de certa forma, a atmosfera de tranquilidade. Inferi que, com isso, os filmes queriam passar a ideia de que, no *Sicredi*, nesse mundo à parte que a propaganda oferece, o receptor seria uma pessoa mais tranqüila, menos preocupada com o dinheiro.

4.2 A etapa sistemática da pesquisa

Com a etapa exploratória concluída e a partir das constatações e pistas obtidas tanto no âmbito da recepção quanto do produto, dei sequência à construção da estratégia metodológica e à realização da investigação. Com isso, iniciei a etapa sistemática da pesquisa, composta, também, pela investigação no âmbito do produto e da recepção, porém de uma forma mais aprofundada. A seguir, busco aclarar os percursos metodológicos desta etapa.

4.2.1 A investigação no âmbito do produto

A etapa sistemática de investigação no âmbito do produto teve como principal objetivo aprofundar a observação dos filmes publicitários a fim de caracterizar os sentidos de cooperativismo construídos e as estratégias de comunicação utilizadas por esses filmes.

Para isso, construí uma estratégia metodológica que contemplou a observação aprofundada desses filmes e, como estratégia complementar, uma entrevista no âmbito da produção com a coordenadora de comunicação institucional do *Sicredi*. Inicialmente, a intenção era entrevistar, também, alguém da agência de publicidade envolvida na produção dos filmes. Entretanto, não foi possível realizar a entrevista, por falta de disponibilidade de tempo por parte do pessoal da agência. Ainda assim, as informações coletadas na entrevista com a coordenadora de comunicação do *Sicredi* já foram suficientes para trazer informações sobre as intenções e o endereçamento dos filmes.

A seguir, apresento detalhes desse percurso metodológico no âmbito do produto, com as informações sobre a definição do *corpus* de análise, a demarcação das categorias construídas para a análise dos filmes e com a descrição do processo de entrevista com a coordenadora de comunicação institucional do *Sicredi*.

4.2.1.1 Delimitação do Corpus

Na etapa sistemática da pesquisa no âmbito do produto, inicialmente foi necessário rever todos os filmes e delimitar o *corpus* de análise a partir de critérios que levassem em conta, principalmente, a problemática investigada. Além disso, os resultados da pesquisa exploratória foram fundamentais para a escolha dos filmes que comporiam esta etapa da pesquisa.

Embora na pesquisa exploratória uma pessoa tenha citado o filme *Torcida*, veiculado em 2007, grande parte dos entrevistados mencionou os filmes da campanha de 2008/2009. A pessoa que lembrou do filme faz parte do quadro diretivo do *Sicredi*. Com isso, avaliei que seu envolvimento com a instituição tenha propiciado a citação de todos os filmes. Outro filme, citado por três entrevistados, foi o do *Poupedi Sicredi*. Tendo em vista que o objetivo desse filme, diferentemente dos demais, é a venda de um produto e que a problemática estava construída em torno da representação do cooperativismo nas propagandas, não considerei interessante sua escolha para o *corpus* de análise. Dessa forma, o primeiro critério de delimitação do *corpus* foi que os filmes deveriam pertencer à campanha institucional de 2008/2009 e que trabalhassem o sentido de cooperativismo.

No afinamento dos critérios de escolha dos filmes, levei em conta também as distinções em termos de categorias analisadas na pesquisa exploratória e o tipo de filme, se institucional ou de produto. Entre os filmes considerados institucionais, observando o *cenário*, percebi que tanto o filme *Clube*, quanto *Pet Shop* apresentavam um cenário mais lúdico e colorido; já os filmes *Alternativa* e *Produtos* tinham como cenário um espaço predominantemente sóbrio. Por isso, considerei importante escolher um filme de cada tipo de cenário entre os institucionais. Para delimitação desses, levei em conta as *situações* e os *personagens*.

No filme *Produtos*, existia apenas a figura do garoto propaganda que apresentava os produtos oferecidos pelo *Sicredi*. Já no filme *Alternativa*, embora iniciasse com o ator principal sozinho, aos poucos outros personagens foram compondo a cena. Com isso, considerei que fosse interessante analisar o filme *Alternativa* por sua complexidade e maior possibilidade de leituras por parte dos receptores.

Em relação aos filmes, *Clube* e *Pet Shop*, avaliei que fosse importante que os dois compusessem o *corpus*, já que o primeiro tinha um direcionamento para não sócios do *Sicredi*, uma vez que explicava o que era o *Sistema*, e o segundo tinha como foco a fidelidade

do sócio. Ou seja, o segundo, embora pudesse ser direcionado para o não sócio, já que explicava uma das características do cooperativismo, tinha foco também no sócio, diferenciando-se dos demais filmes da campanha.

A partir disso, o *corpus* de filmes a ser analisado foi composto de três filmes: *Alternativa*, *Clube* e *Pet Shop*. A caracterização destes filmes foi realizada no item 4.1.2 deste capítulo.

Embora eu tenha utilizado algumas das categorias da pesquisa exploratória como norte para a análise do *corpus*, após a escolha dos filmes e a partir das sugestões recebidas na qualificação, desenvolvi melhor estas categorias e alterei outras, como detalho na sequência.

4.2.1.2 Categorias de análise dos filmes

Para um melhor entendimento dos sentidos de cooperativismo ofertados pelos filmes publicitários da campanha *Vem ser dono*, do *Sicredi*, construí categorias para nortear a observação das mesmas, alimentadas pelos resultados da etapa exploratória da pesquisa, pelas particularidades do empírico, pelas demandas do problema e pelas formulações teóricas. Essas categorias são explicitadas a seguir. Para analisar os filmes, levei em conta imagens e textos, como também outros elementos da linguagem audiovisual, como sonoridades e enquadramentos.

a) Personagens

A categoria busca atentar para todos aqueles que compõem a cena do filme publicitário, inclusive o garoto propaganda. Embora tenha sido levada em conta na pesquisa exploratória, considerei importante um aprofundamento na etapa sistemática, levando em conta certos aspectos da linguagem audiovisual. Nessa categoria, o objetivo foi observar, descrever e analisar os personagens que compõem a cena, seu figurino, características étnicas, de gênero e idade. E, também, ao analisar essa juntamente com outras categorias, perceber o papel de cada personagem no filme publicitário e a forma como cada um é apresentado na história.

Na pesquisa exploratória, foi possível perceber que a escolha dos personagens da maioria dos filmes publicitários do *Sicredi* levava em conta a representação de diversos públicos de interesse da instituição, já que identifiquei uma diversidade em termos de gênero e de idade ao observar os personagens.

b) Cenários

Nessa categoria, além de observar o tipo de cenário que compõe o filme, tive a intenção de descrever os detalhes e as significações construídas. Além disso, assim como na categoria anterior, nessa foi realizado o cruzamento com as demais categorias. As observações exploratórias permitiram vislumbrar que os cenários dos filmes publicitários do *Sicredi*, de uma maneira geral, são constituídos por elementos que remetem tanto ao cooperativismo quanto a locais comuns do cotidiano, o que de certa forma familiariza o receptor com a ideia que se está querendo passar.

c) Ações

A categoria remete à ação dos personagens na narrativa do filme publicitário. Ela é oriunda da categoria *situações*, trabalhada na etapa exploratória. As observações exploratórias sinalizaram que os filmes do *Sicredi* analisados apresentam, em geral, situações do cotidiano, fatos que podem acontecer com qualquer telespectador, o que figura como estratégia de construção de vínculo com o *Sicredi*. Na categoria *ações*, além de atentar para a situação apresentada pelo filme, a intenção foi descrever a ação dos personagens dentro das tais situações analisadas. Com isso, o cruzamento dessa categoria com a categoria *personagens* foi imprescindível, além do relacionamento com as demais categorias.

d) Temporalidade

A categoria foi proposta para captar as alterações de tempo da narrativa dos filmes publicitários. Embora a categoria não tenha sido trabalhada na observação feita na pesquisa exploratória, considerei relevante a observação de aspectos como linearidade ou não da narrativa; localização temporal: passado, presente e futuro; aspectos que situassem cronologicamente as cenas, que podem ser diurnas ou noturnas e outras questões pertinentes que, cruzadas com as demais categorias, poderiam significar algo em relação à marcação de tempo nos filmes publicitários do *Sicredi*.

e) Linguagem audiovisual

Embora a linguagem audiovisual conte com diversos recursos, conforme explicitado no capítulo 3, não foram trabalhadas cada uma das características separadamente na análise dos filmes publicitários. Todos os elementos trabalhados foram levados em conta quando eles contribuíssem com significado, na cena, que remetesse aos valores do cooperativismo. Foram considerados, principalmente, os ângulos, os enquadramentos e as sonoridades em cada um dos filmes.

4.2.1.3 Escutando a produção

A escuta no âmbito da produção teve como objetivo complementar os dados de análise no âmbito do produto. Com isso, em meados de setembro, realizei uma entrevista em profundidade com a Coordenadora de Comunicação Institucional do *Sicredi*, Bianca Franchini. Conforme sua solicitação, a entrevista aconteceu no seu ambiente de trabalho, um escritório grande, com várias estações de trabalho. Embora o ambiente tenha dificultado um pouco devido ao barulho, as informações não foram comprometidas. O fato de a entrevista ocorrer no ambiente de trabalho foi interessante, pois pude perceber aspectos de comunicação

interna presentes no ambiente que reforçam a mensagem passada pela propaganda do *Sicredi*. Embora esse não fosse o foco da pesquisa, foi interessante, do ponto de vista profissional, ter contato com essa estratégia de conscientização do público interno da organização.

Para a entrevista, desenvolvi um roteiro semi-estruturado que contemplava aspectos sobre a política de comunicação do *Sicredi*, dados e estratégias traçadas da campanha *Vem ser dono*, processo de construção da campanha, relação com a agência responsável, a disseminação da campanha para as cooperativas, a participação do sócio no processo produtivo da campanha e aspectos relacionados aos filmes publicitários. O roteiro da entrevista pode ser conferido no Apêndice 15. A entrevista durou cerca de uma hora, uma vez que a participante tinha uma reunião em seguida. Todos os dados foram gravados em áudio e posteriormente transcritos.

Para a análise dos dados, busquei destacar, com a ferramenta de marcação do *software Word*, pontos que poderiam auxiliar. Embora ela tenha explicitado alguns aspectos da estrutura organizacional do *Sicredi*, percebi que ela continuava a mesma já apresentada por outra funcionária na entrevista que eu havia realizado em 2008. Com isso, mantive os dados anteriormente sistematizados.

4.2.2 Etapa sistemática no âmbito da recepção

A etapa sistemática da pesquisa no âmbito da recepção teve como objetivo investigar os sentidos produzidos e as apropriações realizadas pelos telespectadores da propaganda do *Sicredi*; registrar, descrever e analisar o modo como as mediações *cultura econômica*, *cultura cooperativista* e *competências midiáticas* participavam nesse processo de apropriação e produção de sentido.

4.2.2.1 Delimitação da amostra

Levando em conta as mediações *cultura econômica*, *cultura cooperativista* e *competências midiáticas*, a amostra, nesta etapa da pesquisa, foi definida considerando as possibilidades de diversificação em relação a essas mediações.

Para a escolha dos telespectadores, alguns critérios foram levados em conta. O primeiro diz respeito ao vínculo do telespectador com o *Sicredi*. Levando-se em conta que a propaganda configura a relação do *Sicredi* com o sócio, percebi a necessidade de entrevistar sócios do *Sicredi*, buscando entender como essa propaganda era percebida e como o significado de cooperativa é configurado após a recepção do filme publicitário. Além disso, tendo em vista que os filmes publicitários tinham entre outros objetivos atrair e conquistar novos sócios para a cooperativa, era relevante entender o processo de recepção de telespectadores que não são sócios do *Sicredi*.

Tendo em vista os resultados da pesquisa exploratória, pode-se perceber a **cultura cooperativista** como uma das mediações configuradoras da produção de sentidos dos receptores da propaganda do *Sicredi*. Dessa forma, decidi compor a amostra incluindo pessoas com experiência em cooperativismo. Além disso, houve um cuidado para se obter colaboradores sócios do *Sicredi* e pessoas com experiência em outros tipos de cooperativa, ou seja, pessoas com experiências cooperativas diversas. Portanto, ter ou não experiência cooperativista foi um primeiro critério de delimitação da amostra, tendo como proposta delimitar metade da amostra de pessoas com experiência em cooperativas, uma delas sendo sócia do *Sicredi*.

A amostra também abarcou telespectadores com distinções em termos de **cultura econômica**. Para obter essa variação, busquei diversificar a amostra em termos gênero/sexo, estado civil e origem étnica, visto que, na pesquisa exploratória, pude perceber que essas diferenças são indicadores que remetem a diferentes culturas econômicas. Mesmo não tendo sido possível identificar, durante a pesquisa exploratória, se a atuação profissional e o nível socioeconômico configuram a cultura econômica dos telespectadores, incluí esses aspectos como fatores de diversificação da amostra por estarem, de certa forma, diretamente ligados à cultura econômica das pessoas.

Após a pesquisa exploratória, para análise, que tem como referência a cultura econômica, foram feitos cruzamentos com a forma como os entrevistados se relacionam com o seu dinheiro e as seguintes características: sexo/gênero, estado civil, nível de escolaridade, idade e origem étnica. Em relação ao gênero dos entrevistados, foi possível perceber que grande parte das mulheres tinha uma relação menos preocupada com o dinheiro, uma vez que poucas possuíam o hábito de poupar e realizar compras à vista. Ao contrário, boa parte dos homens que fizeram parte da amostra possuía algum tipo de reserva financeira e se preocupavam em guardar dinheiro e realizar compras à vista. Já no cruzamento de dados entre estado civil e relação com o dinheiro, foi possível perceber que as pessoas casadas ou com um

relacionamento estável se preocupavam mais com o planejamento financeiro do que as pessoas solteiras.

No que diz respeito à origem étnica e a relação com o dinheiro, percebi que as pessoas de origem alemã, italiana e espanhola procuravam ter reservas financeiras, e grande parte dos entrevistados tinha como hábito guardar dinheiro para comprar à vista. Já os entrevistados que se diziam brasileiros, ou se autodefiniam como sendo de origem portuguesa, indígena, afrodescendente, polonesa e russa, se mostraram menos preocupados com as questões financeiras. Muitos desses não possuíam reservas e normalmente não se preocupavam com dinheiro, apenas quando não conseguiam pagar uma conta ou ter acesso a algum bem. Embora não se possa dizer categoricamente que essas distinções se devam à cultura étnica, me pareceu um forte indício de que há distinções de culturas econômicas que tem relação com essa cultura.

Embora, inicialmente, a idade e o nível de escolaridade parecessem ser critérios interessantes de diversificação da amostra, a pesquisa exploratória não forneceu elementos suficientes para inferir que essas características tivessem forte significação na configuração da cultura socioeconômica dos telespectadores.

As *competências midiáticas* foram consideradas a partir da diversidade proposta anteriormente, já que, na pesquisa exploratória, essa mediação não estava relacionada a um perfil específico de entrevistado.

A escolha dos participantes levou em conta os critérios de delimitação e diversificação apontados anteriormente. Parte da amostra foi a mesma que fez parte da pesquisa exploratória, já que ali foi possível identificar sócios e não sócios, gênero, entre outros critérios definidos anteriormente.

Com base nos critérios de delimitação expostos, a amostra foi composta por quatro pessoas, sendo dois homens e duas mulheres, um de cada gênero com idade acima de 50 anos e um de cada com idade entre 20 e 28 anos. Além disso, considerou-se interessante ter duas pessoas sem ligação com o cooperativismo, um sócio do *Sicredi* e outro com ligação com algum outro tipo de cooperativa.

Inicialmente, busquei identificar, entre os participantes da etapa exploratória, possíveis selecionados que se enquadravam no perfil desejado. Identifiquei, então, três pessoas. Uma delas era uma mulher com idade entre 19 e 28 anos, que não era sócia de nenhum tipo de cooperativa, mas que havia demonstrado, durante a pesquisa exploratória, fortes competências midiáticas, possivelmente por ser aluna de comunicação. Entretanto, durante o segundo contato, ela informou que agora fazia parte de um projeto de incubação de cooperativas. Com

isso, tive que partir em busca de outra participante. A segunda pessoa era um homem com idade entre 50 e 60 anos que havia sido presidente de uma cooperativa de trabalho. Em um segundo contato, inicialmente aceitou participar, mas desmarcou diversas vezes os encontros, fazendo com que eu partisse em busca de outra pessoa. A terceira pessoa tinha entre 50 e 60 anos, era sócia do *Sicredi* há mais de 10 anos. Em um segundo contato, ela aceitou participar e se manteve como parte da amostra da etapa sistemática.

Assim, passei a perguntar para diversas pessoas do meu convívio e contato se elas conheciam pessoas que se encaixassem nos perfis desejados. Dessa forma, recebi a indicação de uma professora da Unisinos em relação ao presidente de uma cooperativa de produção na qual ela havia desenvolvido sua tese de doutorado. Após o contato, ele, que tem 58 anos, sócio há mais de 9 anos de uma cooperativa de produção, aceitou fazer parte da pesquisa. Além deste, as outras duas pessoas também foram indicações de colegas de trabalho: uma delas, uma mulher, auxiliar de enfermagem, 24 anos, sem experiência com organizações cooperativas; e a outra, um rapaz de 24 anos, analista de sistemas, também sem experiência com o cooperativismo.

Dessa forma, a amostra foi composta por quatro entrevistados cuja escolha se efetivou contemplando os critérios que eu havia previamente construído.

4.2.2.2 Procedimentos de coleta, dimensões e aspectos de observação

No âmbito da recepção, com o objetivo principal em mente⁶⁷, desenvolvi uma proposta metodológica que contemplou procedimentos de coleta distintos: os relatos de vida comunicacional/midiática e a videoconversa.

O desenho metodológico e estratégico de captação dos dados no âmbito da recepção levou em conta a complexidade da problemática da pesquisa. Com isso, a proposta foi composta por diferentes procedimentos combinados para alcançar os objetivos, considerando, entre outras coisas, que os limites de uma técnica podem ser superados pela utilização de outra (BONIN, 2008). A seguir, explico a composição de cada um destes procedimentos, tratando das dimensões e aspectos focalizados.

⁶⁷ Relembrando, o objetivo de investigar os sentidos produzidos e as apropriações realizadas pelos telespectadores da propaganda do *Sicredi* é compreender como esse consumo é configurado pelas mediações *cultura econômica, cultura cooperativista e competências midiáticas* e como participam nesse processo de apropriação e produção de sentido em relação ao cooperativismo oferecido pelos filmes publicitários.

a) *Relatos de vida comunicacional/midiática*

Este procedimento de entrevista em profundidade, semi-estruturada, de perspectiva histórica, teve como principal objetivo pesquisar a configuração, em perspectiva diacrônica, das mediações *cultura econômica*, *cultura cooperativista* e *competências midiáticas*. Um roteiro de entrevista foi desenvolvido para esta etapa, focalizando essas mediações.

Em relação à mediação *cultura econômica*, o roteiro contemplou as seguintes dimensões: práticas e sentidos de consumo, práticas e sentidos de poupança, política de divisão e gestão dos recursos da família, práticas coletivas, atividades econômicas, concepções sobre o sistema econômico e a relação com as mídias no que diz respeito à cultura econômica. No que diz respeito à *cultura de cooperação e cooperativismo*, as dimensões investigadas foram: práticas cooperativas, práticas cooperativistas e relação dos entrevistados com o *Sicredi*. Na exploração das *competências midiáticas* e de *propaganda*, investiguei a relação dos sujeitos com as mídias em geral e, principalmente, com a propaganda.

No que se segue, busco explicitar as dimensões e os aspectos contemplados em cada uma das mediações investigadas.

a) *Mediação cultura econômica*

- ***Práticas e sentidos de consumo*** – aqui, pude observar como são as práticas de consumo dos entrevistados, desde a infância até a atualidade, o que caracteriza como supérfluo e o que é investimento, buscando identificar como essa trajetória foi configurada para, posteriormente, pensar seu papel na produção de sentido em relação ao filme do *Sicredi*.
- ***Práticas e sentidos de poupança*** – Nesse âmbito, busquei dados que tivessem relação com as práticas de poupança dos sujeitos, desde a infância até a atualidade, os objetivos da poupança e as forma de poupar concebidas pelos entrevistados. Pude observar que essa dimensão tem uma relação direta com a anterior, uma vez que as práticas e sentidos de poupança configuram, de certa forma, as práticas de consumo.

- ***Política de divisão e gestão dos recursos da família*** – Aqui, o principal objetivo foi identificar a relação do entrevistado com a gestão financeira, buscando identificar como essa relação perpassa seus sentidos de economia e as demais práticas já citadas. Além disso, nesse âmbito, a intenção também foi verificar as práticas e concepções de capital econômico dos sujeitos no âmbito familiar.
- ***Práticas coletivas*** – Nesse aspecto, a intenção foi identificar a participação dos sujeitos em ações, de cunho econômico, que fossem desenvolvidas coletivamente. E, além disso, atentar para a percepção dos sujeitos em relação a essas práticas.
- ***Atividades econômicas*** – Aqui, o objetivo foi identificar as atividades econômicas dos entrevistados e, também, dos demais membros de sua família desde a infância, buscando identificar a relação desse âmbito com os demais.
- ***Concepções sobre o sistema econômico*** – Nesse aspecto, o objetivo é observar as concepções dos entrevistados em relação ao contexto econômico em que vive, além de identificar possíveis situações desse contexto que ao longo de sua trajetória possam ter configurado sua cultura econômica atual.
- ***Relação com as mídias*** – Nesse aspecto, busquei identificar quais as possíveis articulações e relações das práticas anteriores e da própria configuração da cultura econômica dos sujeitos, de acordo com a sua relação com as mídias e, especificamente, com a propaganda.

b) *Mediação cultura de cooperação e cooperativismo*

- ***Práticas cooperativas*** – Nesse âmbito, atentei para as atividades colaborativas desenvolvidas pelo entrevistado e por sua família desde a infância e, ainda, o objetivo dessas práticas. Além disso, procurei apreender a percepção dos sujeitos em relação às práticas coletivas, como mutirões, compras coletivas e outras.
- ***Práticas cooperativistas*** – Esse âmbito de observação foi endereçado aos participantes com experiência cooperativistas. Aqui, os objetivos foram entender a concepção do entrevistado em relação às organizações cooperativas e identificar seu conhecimento em

relação aos princípios desse tipo de organização. Além disso, tive a intenção de conhecer as formas de participação e o envolvimento do sujeito nas cooperativas das quais faziam parte. E, por fim, ainda busquei identificar as formas de comunicação utilizadas pelas cooperativas das quais é sócio.

- **Relação com o Sicredi** – Nesse âmbito, procurei identificar se o entrevistado possui algum tipo de relação com o *Sicredi*. E para aqueles que se relacionam com a instituição, a intenção foi entender que tipo de participação e qual sua percepção em relação a atuação do *Sicredi*, enquanto cooperativa. Além disso, procurei identificar as formas de comunicação que o *Sicredi* utiliza com os sócios e a opinião desse sócio sobre esses meios.

c) Mediação competências midiáticas e de propaganda

- **Relação com as mídias** – Aqui, a intenção foi fazer com que os sujeitos falassem sobre a sua relação com os meios de comunicação, como a televisão, o rádio, impressos e internet, contemplando os tipos de programas e conteúdos até os tempos de uso. Além disso, um dos objetivos foi identificar até que ponto os sujeitos prestavam atenção nas propagandas durante o consumo desses meios.
- **Relação com a propaganda de TV** – Aqui, o objetivo foi observar a relação dos entrevistados com a propaganda em geral, e, especificamente, a de televisão. Por isso, busquei coletar dados relacionados à prática de assistência desse gênero desde a infância até a atualidade; à lembrança de algumas propagandas que tenham de alguma forma marcado os sujeitos e o motivo dessa lembrança; à percepção dos entrevistados em relação à mudança das propagandas ao longo do tempo; à percepção dos sujeitos em relação ao papel da propaganda; às competências em termos de como é feita uma propaganda, suas táticas e estratégias. Além disso, procurei identificar as preferências dos entrevistados em relação ao gênero. E, ainda, suas competências para descrever características comuns nos filmes publicitários, como os cenários, os personagens, as ações e as sonoridades.

O roteiro dos relatos de vida comunicacional/midiática pode ser conferido no Apêndice 12. Durante a aplicação, foi necessário adaptar o roteiro construído de acordo com a realidade e trajetória dos entrevistados.

No que diz respeito às competências midiáticas dos participantes, foi possível perceber as características em relação à idade que configuravam os usos e consumo das mídias e, ainda, as competências em relação aos aspectos da propaganda, uma vez que os participantes com idade mais avançada demonstraram uma relação com os meios menos intensa que os mais jovens. Esses, por sua vez, apontaram a internet como um meio presente em sua vida cotidiana. Dessa forma, houve uma adaptação do roteiro, de acordo com cada participante.

No que diz respeito à cultura de cooperação e cooperativa, dois dos entrevistados tiveram mais facilidade em responder as perguntas, uma vez que a cultura de cooperação esteve presente ao longo de suas trajetórias e a cooperativa fazia parte do cotidiano de ambos na atualidade. Entretanto, os outros dois tiveram dificuldade em entender as perguntas, por isso foi necessário usar exemplos ilustrativos para abordar a cultura de cooperação e, em relação à cultura cooperativa, eles não precisaram responder as perguntas, uma vez que não possuíam experiência cooperativista.

No bloco que abordou a cultura econômica, basicamente o roteiro foi o mesmo para todos os participantes, tendo apenas variações de aprofundamento de algumas questões de acordo com cada um dos entrevistados.

b) Videoconversa – produção de sentidos e apropriações em relação aos filmes publicitários do Sicredi

Para obter dados relacionados às apropriações dos telespectadores a partir da recepção dos filmes publicitários do *Sicredi*, escolhi a videoconversa como uma das metodologias de abordagem. Inicialmente, a escolha desse procedimento se deu pelo fato de que os vídeos publicitários não estarem à disposição dos telespectadores na TV, já que a campanha encerrou em 2009. Além disso, seguindo a perspectiva de MALDONADO (2010), a videoconversa se apresenta como uma alternativa intercomunicativa entre produtos televisivos, telespectadores e pesquisadores. O fato de conversar com o telespectador no momento em que ele assiste a propaganda, potencializa seu processo de produção de significações.

Para desenvolver o roteiro da videoconversa, foi necessária uma observação prévia dos filmes publicitários, uma vez que a observação sistemática dos filmes permitiu definir as características que seriam relevantes explorar na durante a videoconversa.

O roteiro contemplou a exploração da produção de sentidos dos entrevistados a partir da recepção dos três filmes publicitários do *Sicredi* no que diz respeito aos seguintes aspectos: intenção do filme, construção da propaganda, percepção dos valores do cooperativismo, dos personagens, do cenário, da ação e dos efeitos sonoros.

A aplicação da videoconversa ocorreu conforme os seguintes passos: inicialmente o procedimento foi explicado ao participante. Cada filme foi, então, assistido pelo entrevistado. Logo após, ele foi convidado a falar livremente sobre o filme. Em seguida, foi questionado, a partir das propostas do roteiro construído para a videoconversa, que está mostrado no Apêndice 13. Além disso, durante todo o processo, foram feitas anotações das reações do participante, bem como realizada uma gravação, em áudio, da sua fala. Esse procedimento foi repetido a cada novo filme apresentado.

c) Formulário socioeconômico

O uso de um formulário socioeconômico teve como objetivo complementar os dados já coletados nos demais procedimentos. Esses dados serviram, principalmente, para traçar o perfil dos participantes. Ele foi dividido em três blocos: 1) ***perfil***, onde a intenção foi coletar dados referentes à idade, ao gênero, à origem étnica, ao estado civil, se possui filhos, cidade de origem, nível de escolaridade e ramo de atividade profissional dele, dos pais e companheiros; 2) ***relação com o cooperativismo***, cuja intenção foi identificar o vínculo com o cooperativismo, o nome e ramo da cooperativa; **aspectos econômicos**, em que os dados tinham relação com a moradia, quantidade de pessoas que mora com o entrevistado, participação na vida econômica da família, identificação da busca de informações sobre economia, relacionamento com instituições financeiras, acesso a bens e serviços e faixa de renda familiar. O roteiro pode ser conferido no Apêndice 11.

Na Figura 9, é apresentado o esquema geral da construção metodológica da pesquisa, que provê uma visualização sintética dos âmbitos, categorias e procedimentos trabalhados.

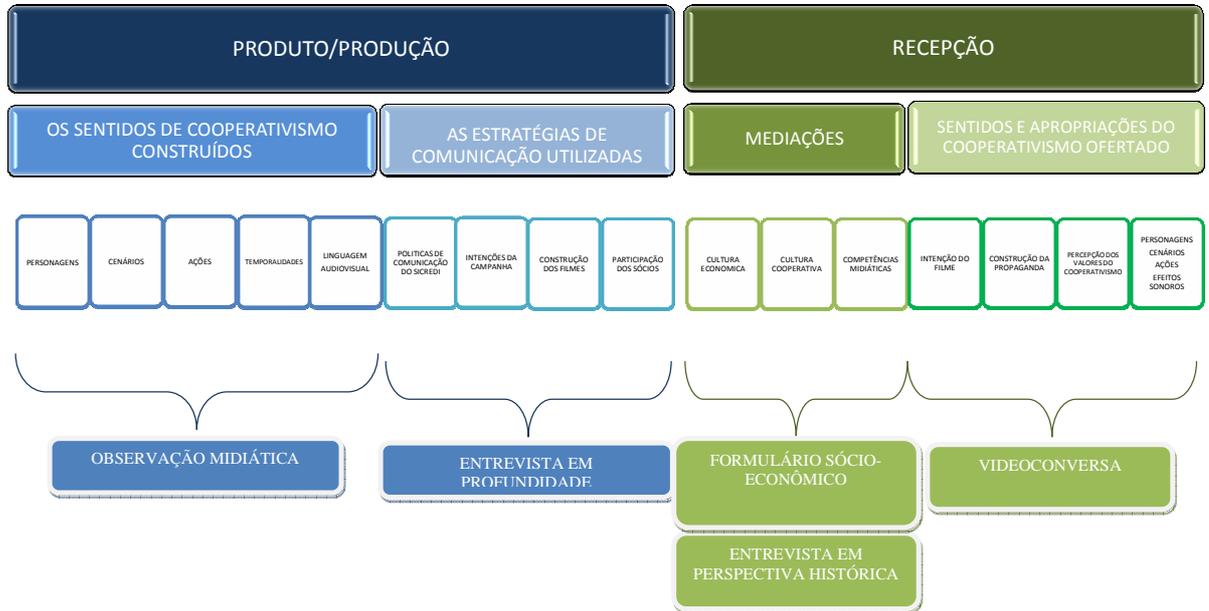


Figura 9: Dimensões, aspectos e procedimentos componentes da proposta metodológica

4.2.2.4 O processo de coleta de dados

A coleta de dados no campo se deu entre os meses de setembro e dezembro de 2010. O longo período para sua realização se deve a pouca disponibilidade dos participantes e o fato de adequação da amostra e busca de novas fontes durante o processo.

Durante esses quatro meses, busquei, a partir das perspectivas descritas na delimitação da amostra, pessoas que se adequassem aos critérios de participação. O planejamento inicial previa que toda a coleta de dados seria realizada até meados de outubro. Entretanto, na prática, apenas com um dos entrevistados foi possível manter o cronograma, devido a troca de fontes, já citada, e a indisponibilidade de tempo de alguns participantes.

Durante os procedimentos, coletei os dados por meio de gravação de áudio e anotação de algum aspecto não verbal que considerei relevante. No primeiro procedimento, o roteiro era impresso. Já no segundo, contei com o auxílio de um *notebook* para exibição dos filmes e acesso ao roteiro digital. O formulário socioeconômico foi respondido oralmente pelo entrevistado e, ao mesmo tempo, preenchido por mim no arquivo digital. Descrevo a seguir as especificidades do processo de coleta em relação a cada um dos entrevistados.

a) Felipe

Felipe é um dos homens que compõem a amostra. Tem 24 anos, é analista de sistemas, é solteiro e não possui relação com o *Sicredi* e com nenhum outro tipo de cooperativa. O entrevistado se disponibilizou em participar dentro das datas que havia previsto no cronograma. Com isso, realizei a entrevista *Relatos de vida comunicacional/midiática* com Felipe na última semana de setembro. A videoconversa e o formulário socioeconômico foram realizados duas semanas depois.

Os procedimentos foram efetuados na casa de Felipe, em São Leopoldo, após seu horário de trabalho. O ambiente contribuiu para a coleta de dados, uma vez que pude perceber aspectos de sua cultura econômica, além dos explicitados em sua fala. Nós não estávamos sozinhos em nenhum dos encontros, uma vez que sua namorada volta do trabalho junto com Felipe. Embora estivesse em casa, ela participou o mínimo possível do processo,

interrompendo apenas em certo momento quando o ajudou a lembrar das propagandas de televisão.

No primeiro encontro, que durou cerca de duas horas, o entrevistado demonstrava não estar muito à vontade. Com isso, respondia o mínimo possível a cada questionamento, necessitando de estímulos e exemplos. Já no segundo encontro, pareceu mais íntimo, o que pode ser percebido na conversa após a exibição dos filmes.

Tive o cuidado de solicitar o preenchimento do formulário socioeconômico apenas no segundo encontro, que teve duração de uma hora e trinta minutos, uma vez que solicitava dados mais íntimos. Com isso, considere que era necessário um mínimo de confiança no pesquisador para a revelação desses aspectos.

Como pesquisadora, foi uma experiência enriquecedora e ao mesmo tempo desafiadora, uma vez que Felipe não demonstrava familiaridade e parecia ter medo de se expor ou se responder algo errado, por mais que eu deixasse claro que o que interessava era a sua própria trajetória e, no segundo momento, suas percepções e sentidos.

b) Raquel

Raquel é uma das mulheres que compõem a amostra. Tem mais de 50 anos, é aposentada, casada, e é a única sócia do *Sicredi* entre os entrevistados. Na semana seguinte ao primeiro encontro com Felipe, consegui encontrar Raquel em sua residência na cidade de Ivoti, no início de outubro. O encontro durou mais de três horas e não foi o suficiente para esgotar os questionamentos em relação à cultura econômica da entrevistada. O segundo encontro, entretanto, só pode acontecer um mês depois, já que a Raquel estava viajando. Esse também ocorreu na casa da entrevistada e, como o anterior, durou mais de três horas. Assim como no caso de Felipe, o ambiente contribuiu para que eu percebesse outros aspectos relacionados a cultura econômica da entrevistada.

Raquel se sentiu muito à vontade em contar sua trajetória desde o início, criando um clima amistoso com a pesquisadora. Foi uma conversa agradável para ambas; para mim, pois além dos dados de interesse, foi estimulante ouvir suas histórias da infância e a experiência de ser filha de imigrantes alemães; para ela, percebi que se emocionava em determinados momentos em que se lembrava das práticas e cotidiano de sua família. Possivelmente esses aspectos tenham contribuído para que o primeiro não fosse suficiente em termos de tempo

para a coleta dos dados. Com isso, no segundo encontro, antes de iniciar o procedimento da videoconversa, solicitei que ela respondesse mais algumas questões em relação à cultura econômica.

Durante a videoconversa, logo no início percebi certo desconforto de Raquel em pontuar aspectos dos filmes publicitários, certa insegurança em falar sobre o assunto. Entretanto, após eu esclarecer meus objetivos, a entrevistada sentiu-se mais à vontade e conseguiu abordar questões bastante interessantes e que contribuíram para a elucidação da problemática da pesquisa.

Como pesquisadora e também como pessoa, no que se refere ao contato com os entrevistados, essa foi a experiência mais gratificante, uma vez que, na fala e no comportamento de Raquel, consegui facilmente perceber as marcas e o atravessamento das mediações investigadas. Além disso, a relação de simpatia mútua favoreceu o desenvolvimento dos procedimentos.

c) Juliana

Juliana é a outra mulher que compõe a amostra. Tem 24 anos, é auxiliar de enfermagem, casada e não possui relação com o *Sicredi* e com nenhum outro tipo de cooperativa. O primeiro encontro com Juliana aconteceu no final de outubro e durou, aproximadamente, duas horas e meia. O segundo, entretanto, ocorreu apenas no final de novembro, uma vez que a entrevistada trabalha à noite como auxiliar de enfermagem, o que dificultou a adequação das agendas. Esse teve duração de uma hora e trinta minutos.

Juliana considerou mais adequado que a primeira entrevista fosse na minha casa, uma vez que é próxima da casa de sua mãe, em Sapucaia do Sul. Já o segundo ocorreu na casa da entrevistada. Em ambos estávamos sozinhas, o que favoreceu a coleta de dados.

No primeiro encontro, inicialmente Juliana se mostrou desconfiada e até insegura; tinha receio em responder algo errado. Isso aconteceu mesmo após a explicação inicial de que o importante era o seu relato. Como pesquisadora, procurei ter paciência e dar o tempo necessário para que ela se lembrasse de detalhes de sua trajetória e, com isso, contribuísse o máximo possível com a pesquisa. Entretanto, em alguns momentos, foi necessário o uso de exemplos e estímulos para que ela respondesse adequadamente as questões.

No segundo encontro, durante a videoconversa, percebi que Juliana passou a não responder algumas perguntas, por não saber ao certo o que era o *Sicredi*. Com isso, considerei adequado explicar de forma simplificada o que era e a organização e somente depois dei continuidade ao processo, retomando, inclusive, algumas questões não respondidas.

d) Geraldo

Geraldo é o outro homem que compõe a amostra. Com idade superior a 50 anos, é presidente de uma cooperativa de produção. É casado e não tem relação com o *Sicredi*, mas é sócio de uma cooperativa há mais de nove anos. O primeiro encontro com Geraldo ocorreu apenas em meados de novembro e durou aproximadamente duas horas; o segundo ocorreu na primeira semana de dezembro, com duração de um pouco mais de uma hora. Essa demora no primeiro contato aconteceu pelo fato de Geraldo não ser a fonte pensada inicialmente. Até que eu o encontrasse, levou algum tempo.

Os dois encontros foram no ambiente de trabalho de Geraldo, ou seja, na cooperativa de produção, o que teve aspectos positivos e negativos de reflexo na pesquisa. O primeiro foi positivo, uma vez que o fato de ocorrer na cooperativa me permitiu um conhecimento do ambiente e de aspectos da relação de trabalho explicitadas pelas dependências. E o segundo, teve como limitações o fato de ter tido duas interrupções para que Geraldo respondesse à demandas da organização, o que, de certa forma, influenciou no processo, já que tive que relembra-lo de suas últimas respostas para que pudéssemos dar continuidade ao mesmo.

Além disso, no início, percebi certo incômodo por parte do entrevistado em relação ao tempo que teria que disponibilizar para a entrevista. À medida que fui demonstrando interesse por sua trajetória e estimulando-o a responder e aprofundar determinados pontos, percebi que esse aspecto foi superado.

No primeiro encontro, Geraldo ficou mais à vontade e falou de sua trajetória livremente e com muita empolgação quando abordava aspectos relacionados a sua experiência cooperativista. Entretanto, no que se refere aos meios de comunicação e à propaganda, o entrevistado demonstrou certa insegurança e desconforto. Já no segundo encontro, embora tenha demonstrado insegurança em relação aos aspectos e características dos filmes publicitários, percebi que o entrevistado estava mais à vontade em relação a minha presença como pesquisadora.

4.2.2.5 A análise dos dados

A primeira etapa da análise consistiu em transcrever a totalidade das gravações de áudio com os dados coletados durante os encontros com os entrevistados. Devido ao extenso volume de conteúdo, à medida que fui realizando as gravações, fui encaminhando o material para uma pessoa contratada, que realizou as transcrições. No total, foram 180 páginas de dados.

Para análise desse material, separei os dados por participante e, depois, de acordo com o objetivo de cada procedimento. Após esse procedimento, demarquei, com uso de ferramenta de marcação do *software Word*, os trechos que se referiam a cada uma das dimensões de análise, levando em conta os aspectos propostos na problemática da pesquisa. Para análise da configuração das mediações ao longo da trajetória dos sujeitos, inicialmente fiz uma divisão de acordo com as mediações investigadas. Depois disso, descrevi todos os dados, ordenando-os de forma que fizessem sentido. Após essa longa descrição, reli o texto diversas vezes, procurando fazer inferências que iam ao encontro da problemática da pesquisa e, ainda, buscando articular os dados à perspectiva teórica já trabalhada.

No que diz respeito aos dados coletados durante os procedimentos de videoconversa, inicialmente segui a lógica de separar os dados por entrevistado. Em seguida, separei-os por filme. Logo após, fiz uma marcação nos trechos onde havia produção de sentido por parte do entrevistado, mais uma vez levando em conta a problemática da pesquisa. Depois da marcação, descrevi os dados em uma sequência que fizesse sentido. E, finalmente, com os dados descritos, reli várias vezes o material, buscando articular a produção de sentido e apropriações dos entrevistados, com as marcas das mediações anteriormente analisadas, e ainda, com aspectos da proposta preferencial do filme.

5. CARACTERIZAÇÃO DA PROPOSTA DE COOPERATIVISMO DA PROPAGANDA DO *SICREDI*

Neste capítulo, apresento os dados que se referem à análise no âmbito do produto, buscando caracterizar os sentidos de cooperativismo construídos e as estratégias de comunicação utilizada nos filmes publicitários da campanha institucional do *Sicredi* escolhidos (dos anos de 2008 e 2009).

Para isso, reconstruo, inicialmente, os dados mais relevantes em relação à problemática da pesquisa e da entrevista realizada com a coordenadora de comunicação institucional do *Sicredi*. Em seguida, realizo a descrição e análise dos filmes publicitários do *Sicredi* a partir do *corpus* e das categorias definidas para a análise, buscando articular aspectos sobre a produção revelados a partir da entrevista já referida.

5.1 Aspectos do produto a partir da escuta da produção

Além de aspectos específicos da campanha *Vem ser dono*, na entrevista com a coordenadora de comunicação institucional do *Sicredi*, abordei outros temas que se relacionam com a campanha, principalmente para entender as estratégias traçadas no plano de comunicação institucional. Passo, agora, a descrever e a analisar os principais pontos revelados a partir da entrevista.

No que se refere à política de comunicação, a coordenadora aponta que hoje o *Sicredi* é um sistema de cooperativas de crédito que opera em 11 Estados no Brasil e que as cooperativas são instituições independentes, com CNPJ próprio, mas que operam sob a mesma marca e com os mesmos produtos. Segundo ela, o maior desafio, do ponto de vista da comunicação institucional, é unificar o discurso. “*Conseguir falar com essas diversas regiões e mostrar melhor o cooperativismo de crédito é falar dos nossos diferenciais.*”

Ela revela que a marca *Sicredi*, como marca única do *Sistema*, é recente. Embora o processo de organização de diversas cooperativas em centrais tenha começado na década de 80, apenas em 2001 a marca nova foi criada. A partir disso, passou a ser usada em todas as cooperativas e unidades de atendimento.

Nesse mesmo período, foi criado um manual de comunicação, um de uso da marca e outro de padronização de dependências. A coordenadora diz que, desde então, já tiveram quatro campanhas sistêmicas de comunicação institucional⁶⁸. A campanha *Vem ser dono*, a qual essa pesquisa se refere, foi a terceira. Ela conta que, antes disso, as cooperativas tinham ações de comunicação institucional isoladas. Em 2007, então, passaram a desenvolver essas campanhas sistêmicas.

Com isso, é possível perceber que, ao longo do tempo e à medida que o *Sistema* buscava sua ampliação, houve uma preocupação em unificar e centralizar as estratégias de comunicação. O *Sicredi* passou a usar uma marca única, pois, dessa forma, teve um ganho em termos de escala, já que existiam cooperativas ligadas ao *Sicredi* em vários Estados. Além disso, a adoção de campanhas sistêmicas pode ter sido a forma que o *Sicredi* encontrou de ter uma comunicação ampla e padronizada com seus diversos públicos. Também é possível perceber que, a partir deste momento, a forma como o *Sicredi* passou a se comunicar tinha ligação com a intenção de ampliar o número de sócios.

A campanha *Vem ser dono* faz parte de um plano de comunicação mais amplo, já que, de acordo com a coordenadora, após a realização de algumas pesquisas, chegou-se à conclusão de que era necessário tornar o *Sicredi* mais conhecido, mas também compreendido e atrativo. “*Porque sabíamos que ainda tinha muita dificuldade de entendimento das pessoas. O que é o Sicredi?*” Então, a campanha *Vem ser dono* tinha o desafio de “*explicar um pouco mais o que era o Sicredi*”. Ela diz que a estratégia para isso foi “*utilizar a analogia de associação com um banco*”.

Porque, hoje, quando as pessoas falam em um banco, todas sabem o que é a categoria banco, que é uma instituição que tem produtos e serviços financeiros. Então, nós usamos essa associação dizendo que o *Sicredi* não é um banco, mas que tem todos os produtos e serviços que um banco oferece.

Ela completa que outra estratégia foi *chamar as pessoas para serem donas do Sicredi*. “*Então, ao mesmo tempo em que nós explicamos, nós também começamos a chamar as pessoas para participarem desse empreendimento.*”

As informações recebidas da coordenadora de comunicação permitem visualizar que o objetivo principal dos filmes publicitários da campanha *Vem ser dono* é explicar o que é o *Sicredi*, como funciona uma organização cooperativa e, com isso, atrair mais sócios.

⁶⁸ Campanha sistêmica, de acordo com a coordenadora, é aquela implantada em todas as cooperativas e unidades de atendimento do Brasil.

A entrevistada informa que, em uma das pesquisas⁶⁹ que realizaram, perceberam que as pessoas entendiam que o *Sicredi* oferecia apenas crédito e que poucas pessoas sabiam que a organização tinha um portfólio completo de produtos e serviços financeiros. Com isso, ela pensa que a associação do *Sicredi* com um banco seria uma forma de deixar claro esse aspecto, reforçando que o *Sistema* é uma alternativa aos bancos.

A gente viu que as pessoas identificavam: “tem só crédito”. Mas muitas vezes nós não éramos entendidos como uma instituição financeira que tinha um portfólio completo de produtos e serviços. Muitas vezes, víamos pessoas dizendo “o *Sicredi* trabalha com crédito rural”, pela nossa origem ter sido rural.

No que se refere às **estratégias da campanha *Vem ser dono***, a coordenadora afirma que, além de explicar o que era o *Sicredi* e mostrar os benefícios de ser dono, a campanha tinha uma ênfase na prospecção de novos sócios. Para atingir esse objetivo, ela aponta que a estratégia foi falar com o público chamando, convidando ele para ser dono. Outro aspecto da estratégia apontada por ela foi utilizar uma linguagem mais urbana para alcançar o público das grandes cidades.

Segundo ela, essa foi a primeira vez que se utilizou a figura de um garoto propaganda e o objetivo era ter uma pessoa que representasse o *Sicredi*. Para isso, houve uma seleção ampla: mais de 40 testes foram realizados em diversos Estados de atuação do *Sicredi*. Esse trabalho foi desenvolvido junto com a agência de propaganda. A escolha do garoto propaganda utilizado se deu pelo fato dele representar um brasileiro indiferente do Estado de origem e também por ser *a cara do Sicredi*.

Então, foi feita uma pesquisa ampla, testamos várias pessoas, para escolher alguém que representasse o *Sicredi*, que tivesse a cara do *Sicredi*. Chegamos ao André Bicudo, que era um rosto assim, não muito conhecido, mas que é a figura típica de um brasileiro. A gente teve que cuidar algumas coisas com o sotaque, porque ele era paulista, mas ele tinha a cara do *Sicredi*.

Por parte do *Sicredi*, as *principais recomendações à agência* foram: deixar clara a ideia de ser dono do negócio; também a questão da participação do sócio; apontar o posicionamento estratégico do *Sicredi*, que é “ser cooperativa”; e não esquecer os valores do

⁶⁹ As pesquisas realizadas pelo *Sicredi* se referem tanto à percepção das pessoas em relação à marca quanto no que diz respeito ao próprio cooperativismo de crédito. Embora a coordenadora tenha relatado diversos resultados das pesquisas, não disponibilizou o material para consulta.

cooperativismo e do *Sicredi*. Com isso, o desdobramento da campanha, por meio das diversas peças e ações, deveria contemplar esses aspectos.

A intenção de dar maior destaque à questão de ser dono do negócio, ou seja, da possibilidade de participação dos sócios, foi por que, de acordo com a entrevistada, esse é o principal diferencial do *Sicredi* em relação às demais instituições financeiras. “*No Banco do Brasil, por exemplo, ou numa instituição financeira convencional, tu não podes dizer que tu é dono, tu é um cliente. Aqui no Sicredi, os associados são donos.*” Ela completa dizendo que existem diversas formas do sócio exercer o papel de dono, entre elas, o fato de, no final de cada exercício, o presidente da cooperativa prestar contas dos resultados da mesma e decidir junto com os associados os próximos investimentos. Além disso, são os associados que elegem o presidente da cooperativa. “*Não é um conselho de acionistas que vai lá e delibera e põe o presidente lá, não. Os associados votam, eles vão lá e decidem quem eles querem que faça a gestão da cooperativa.*” E os recursos, os lucros, que nas organizações cooperativas são chamados de sobras, são divididos entre os sócios. “*Elas não vão lá para o banqueiro. Elas são repartidas entre os próprios associados, de acordo com a quantidade de produtos que eles utilizarem. Então, é por isso que a gente trabalha com esta questão de ser dono.*”

No que se refere à participação do *Sicredi* no processo de construção dos filmes publicitários, a entrevistada diz que, no *briefing* passado para a agência, as recomendações foram no sentido de que era necessário representar de alguma forma que o *Sicredi* possuía tecnologia. “*Uma pesquisa do painel da indústria financeira mostra que tecnologia é um fator importante para uma instituição financeira. Então, se a empresa tem tecnologia, ela tem uma imagem moderna, de segurança.*” Por isso, ela conta que, em um dos filmes, o garoto propaganda aparece em um ambiente “mais virtual”. Essa, de acordo com ela, foi a forma de representar a tecnologia. “*Então, nós passamos esse briefing para a agência, que era importante mostrar que o Sicredi é moderno, que tem tecnologia, que tem os diferenciais em relação ao sistema financeiro convencional.*”

A partir dos dados coletados nessa entrevista, é possível verificar que as estratégias para alcançar os objetivos traçados para a campanha *Vem ser dono* são, principalmente: falar diretamente com o público; utilizar uma linguagem mais urbana, como forma de criar identificação com o público urbano; eleger um garoto propaganda com o qual o público em geral se identificasse e, principalmente, representasse o *Sicredi*; atentar para a questão de que o dono do negócio é o sócio, uma vez que eles consideram esse como um dos principais diferenciais do *Sicredi*; passar a ideia que o *Sicredi* possui tecnologia e, com isso, é uma

empresa confiável; explorar a analogia com um banco para diferenciar os produtos e vantagens de se trabalhar com o *Sicredi*.

A partir dessas estratégias de comunicação concebidas para a campanha, é possível perceber que as lógicas da propaganda se introduzem no processo de comunicação do *Sicredi*, em aspectos como a escolha da linguagem e do garoto propaganda como forma de criar uma identificação com o público. Mas também se pode visualizar uma tentativa de manter aspectos do que seria uma especificidade da instituição, o fato de ser cooperativa, quando busca realçar o fato de o sócio ser o dono do negócio.

Além disso, é possível vislumbrar que todas as ações, estratégias e definições que dizem respeito à comunicação do *Sicredi* são desenvolvidas tendo como base pesquisas tanto de mercado como de opinião e percepção das pessoas em relação à marca, à instituição e ao próprio cooperativismo. Com isso, percebo que a ideia de público é construída com base nessas pesquisas e dados. Dessa forma, não é apenas um público imaginado, mas construído com base nessas pesquisas.

A coordenadora aponta aspectos específicos apenas de um dos filmes publicitários: ela diz que o filme *Pet Shop* era mais direcionado aos sócios, uma vez que a ideia principal era reforçar a importância da fidelidade. “*Esse é um dos conceitos que a gente trabalhou bastante. Bom, se eu sou o dono, se eu voto, se eu participo, se eu delibero, se eu partilho dos resultados, eu tenho que apostar, eu tenho que investir na minha cooperativa.*” Ela se refere a dois programas de comunicação do *Sicredi*, que é o *Crescer* e o *Pertencer*, ambos com o objetivo de explicar aos sócios as particularidades das organizações cooperativas e a importância da sua participação. Aqui, a ideia de fidelidade pode ser entendida também como de fidelização do sócio/cliente, mais uma vez explicitando as lógicas de propaganda apropriadas para pensar as questões do cooperativismo.

Em relação à aprovação da campanha, a entrevistada diz que existem várias etapas e aprovadores. Entre eles, a Superintendência de Comunicação do *Banco Sicredi*, a diretoria do Banco e as próprias cooperativas também precisam aprovar a campanha. Devido ao grande número de cooperativas, a aprovação das campanhas junto a elas é realizada por meio de apresentações nas cinco centrais, que hoje reúnem 127 cooperativas. O processo de apresentação conta com a explicação da estratégia da campanha, para que eles entendam a importância de todas as unidades apresentarem a mesma mensagem.

Para tu ter uma noção, tem toda uma questão de raciocínio que a gente apresenta para as centrais para mostrar qual o desafio da comunicação, que era tornar sintética e relevante a mensagem, alavancar a estratégia de negócios e gerar mais resultados.

Para aprovar isso internamente, nós fizemos inclusive uma simulação em imagens de banco para validar com as centrais. Fizemos um *story bord* do clube, que é o da sociedade, para que as cooperativas pudessem entender um pouco mais, pudessem visualizar a imagem que a gente queria passar. E sempre falando muito que o crescimento de um gera o crescimento de todos. Essa palavra está inclusive no nosso *slogan* de assinatura “gente que coopera cresce”. Mesmo que a gente faça uma grande campanha como a *Vem ser dono* ou a *Seja dono dessa força*, como é agora, o “*Sicredi - gente que coopera cresce*” é o conceito da nossa marca e isso não muda.

Segundo ela, a partir da reunião nas cinco centrais, cada uma reúne seu comitê representante para apresentar a campanha. “*As centrais têm grupos, têm comitês. Por exemplo, no Rio Grande do Sul, é uma central para 54 cooperativas, então ela tem um grupo, para o qual ela levou essa proposta.*”

Ela revela que, no dia da reunião de conselho da central, então, foi mostrada a proposta da nova campanha institucional. Eles fizeram algumas sugestões, observações e acabaram chegando a um consenso. “*Nós chegamos num consenso, claro que isso demora, porque as pessoas precisam ver o Sicredi, precisam aderir à proposta. Não é assim fácil.*”

A entrevistada diz que, sempre que é possível, todos os sócios são informados sobre às campanhas antes que o público em geral. Mas na campanha *Vem ser dono* não foi possível. Apenas houve a apresentação do tema da nova campanha nas assembleias e para os participantes do programa *Pertencer*.

O relato da coordenadora permite perceber que a forma de aprovação da campanha é bastante complexa, uma vez que existem vários níveis de aprovação e que há uma preocupação em apresentar as estratégias e desdobramentos para o máximo de pessoas possíveis. Há, ainda, um cuidado em tentar apresentá-la para os sócios, na tentativa de seguir, com isso, a lógica da campanha, já que eles são os donos do negócio.

Após a veiculação da campanha, a entrevistada⁷⁰ relata que foi realizada uma pesquisa cujos dados revelaram que a mensagem ficou na cabeça das pessoas. “*Então, isso foi o que ficou na cabeça das pessoas, era o que nós queríamos, conceitos ligados a atributos do cooperativismo e associativismo. Então, a gente conseguiu que tivessem essa ligação.*”

⁷⁰ Embora Bianca tenha apresentado alguns dados em relação à pesquisa referida, não obtive acesso à pesquisa como um todo, não tendo conhecimento de como a investigação foi desenvolvida. Com isso, não foi possível avaliar a metodologia e o nível de confiabilidade dos dados.

Ela também apresentou alguns resultados da pesquisa, que apontam que, quando se fala em *Sicredi*, as pessoas lembram da mensagem “ser dono”. Quando foram mostradas as peças gráficas, o percentual de lembrança foi superior a 70%. E um dos principais elementos, que se destacou como sendo capaz de gerar curiosidade, foi a possibilidade da pessoa ser dona do negócio. Para ela, esse aspecto tem ligação com o conceito de cooperativismo e esse era um dos principais objetivos. Ela comenta que, na referida pesquisa, a comunicação foi bem avaliada como um todo. E houve destaque para a linguagem adequada, para a facilidade de compreensão da mensagem. *“Isso era a questão didática que te falei no início, a gente tinha que pensar como explicar, em um comercial de 30 segundos, o que é o Sicredi, que produtos ele têm, o que é uma cooperativa de crédito e quais são os diferenciais.”*

Por fim, ela comenta os dados que apontam para a personificação da marca por meio do garoto propaganda. *“Na pesquisa, nos compararam com um homem, com características mais populares, mas alguém mais acessível, simpático, compreensivo, confiável e que, acima de tudo, sabe o que quer.”*

A pesquisa foi realizada tanto com associados quanto com não associados. Além disso, Bianca conta que foi feita uma pesquisa com o público interno, ou seja, com os gerentes que estão nas unidades de atendimento. A pergunta principal era saber se eles achavam que a campanha, em relação aos associados, criava uma identificação com o sócio. A resposta era dada no sentido de atribuir uma nota de 0 a 10. Segundo ela, tiveram mais de 35% de nota 9 e 51% entre notas 7 e 8. *“Fizemos isso com os colaboradores que ficam lá na linha de frente. Eles têm essa percepção dos nossos associados.”*

Assim como a campanha foi criada com base em pesquisas, em sua avaliação, a Coordenação de Comunicação do *Sicredi* realizou uma pesquisa junto aos sócios, não sócios e também com os gerentes das unidades de atendimento. Mesmo não tendo acesso aos dados da pesquisa, pude perceber, por meio do que foi relatado pela entrevistada, que diversos aspectos foram avaliados. Entretanto, percebo que a pesquisa teve um desenho de caráter quantitativo, o que nem sempre é a forma mais adequada de se obter uma avaliação aprofundada da resposta do público em relação à campanha.

5.2 Descrição e análise dos filmes publicitários do Sicredi

A seguir, apresento os resultados da descrição e análise dos filmes publicitários da campanha *Vem ser dono*, do Sicredi, de acordo com o *corpus* já definido e levando em conta a problemática da pesquisa, em que um dos objetivos específicos é entender os sentidos de cooperativismo construídos e as estratégias de comunicação utilizadas nesses filmes.

Para a análise dos filmes, levei em conta as categorias de análise já explicitadas no capítulo anterior. Os dados obtidos na entrevista com a coordenadora da comunicação do Sicredi também foram levados em conta na análise quando julguei pertinente para elucidar aspectos da sua proposta dos filmes. A apresentação das análises está organizada por filme. Num primeiro movimento, busco descrever como as categorias analisadas são construídas no filme para, posteriormente, analisar essa construção.

5.2.1 Filme Alternativa

O filme *Alternativa* inicia com a entrada do logotipo do Sicredi, como se fosse uma marca d'água em frente ao cenário, girando do fundo para frente da tela. Logo em seguida, a câmera vai fechando no garoto propaganda. A *ação* desse garoto propaganda inicia com a sua fala. Ao mesmo tempo, a câmera dá um *close* em um celular que ele está segurando, como se estivesse mostrando para o público. Nesse momento, ele diz: “*O celular foi a alternativa que levou o telefone a mais pessoas*”. Ao fundo da cena, sombras de pessoas aparecem em movimento no *cenário* neutro, em tons de cinza. Em seguida, a câmera fecha no garoto propaganda em plano americano e ele mostra uma barrinha de cereais e comenta: “*A barrinha foi a alternativa que tornou as viagens aéreas mais baratas*”. Nesse instante, ao fundo, no cenário neutro, a sombra de um avião decolando aparece logo atrás do garoto propaganda. Durante essa primeira parte do filme, a trilha sonora é discreta e sutil.



Figura 10: Sequencia 1 – Cenas do Filme Alternativa.

Na sequência, o garoto propaganda vai caminhando em direção à câmera e, aos poucos, outras pessoas vão se juntando à sua caminhada. Esse caminhar é calmo, mas, ao mesmo tempo, decidido, determinado. Essa *ação* inicia quando ele fala “a boa notícia é que a alternativa para quem tem conta em banco também existe”. A *trilha sonora*, a partir desse momento, é alegre e evolvente.

Em nenhum momento existe interação entre o garoto propaganda e os demais *personagens*. Eles seguem o ator e, cada vez mais, o grupo vai aumentando. Isso é percebido com o movimento da câmera, que parte do plano americano para o geral, mostrando, dessa forma, um grupo que vai tendo novos integrantes a cada instante. Esse jogo de câmera acontece no momento em que ele diz: “Se associar ao Sicredi, o sistema de cooperativas de crédito”. Nesse mesmo momento, em que o grupo vai se juntando, no horizonte, atrás dos personagens, começam a surgir prédios, como se uma cidade estivesse se formando, e todos aparecem caminhando em uma rua asfaltada. Nessa etapa do filme, existe a predominância das cores amarelo, vermelho e preto nos elementos que compõem o cenário. Isso acontece quando o garoto propaganda diz que o Sicredi é a alternativa para quem tem conta em banco. Além disso, diversas placas que fazem referência a diferentes estabelecimentos comerciais, como café, farmácia, táxi, salão de beleza, restaurante, aparecem logo acima dos personagens. Esse *cenário*, ao contrário do anterior, é colorido e dinâmico e, embora pareça um ambiente virtual, o mesmo representa a realidade.



Figura 11: Sequencia 2 – Cenas do Filme Alternativa.

No momento em que ele fala que “*os serviços são de um banco. E quem é sócio é dono*”, a câmera fecha em plano conjunto, dando destaque para o rosto do garoto propaganda e mais oito *personagens*.

A caminhada segue pela rua até o fim do filme que, na última cena, abre em plano geral. O garoto propaganda, abrindo os braços em frente de todo o grupo, diz: “*Ganha também com o crescimento de todos*”.

O fechamento acontece em plano conjunto, com o grupo cada vez mais próximo da câmera e com o garoto propaganda batendo com a mão direita do lado esquerdo do peito, dizendo: “*Vem ser dono, vem pro Sicredi*”. A assinatura do filme é o logotipo do Sicredi com o slogan *Gente que coopera cresce*.



Figura 12: Sequencia 3 – Cenas do Filme Alternativa.

As características físicas principais do garoto propaganda são: a pele branca, cabelos castanhos curtos, olhos escuros, idade na faixa dos 30 anos, peso e estatura dentro de um padrão de normalidade. No que diz respeito ao figurino, ele usa calça e sapatos escuros, camisa azul claro de manga longa, botão do colarinho aberto e camisa para fora das calças. Sua voz tem um tom descontraído, e a forma como fala, ao mesmo tempo em que usa uma linguagem coloquial, passa uma segurança no que está dizendo, pois demonstra que entende do que fala.

Como foi dito anteriormente, os demais *personagens* vão compondo o cenário aos poucos, como se fossem se juntando ao grupo que segue o garoto propaganda. A primeira mulher que compõe a cena tem os cabelos compridos presos e encaracolados, características que remetem à mistura de raças, branca com negra; a pele tem um tom bronzeado, olhos escuros, é magra e de estatura mediana. Tem idade em torno dos 25 anos. Seu figurino é composto de calça jeans, camiseta branca, *blazer* bege, bolsa escura no ombro. Ela segue caminhando ao lado do garoto propaganda, no lado esquerdo. Seu semblante é sério, porém com certo ar de satisfação e determinação. É possível perceber essa mesma característica nos demais personagens.

O primeiro homem que se junta ao grupo possui os cabelos e a pele clara, é alto, magro, e sua idade fica na faixa dos 30 anos. O figurino é composto de calça escura, camisa cinza de manga longa para dentro da calça, botão do colarinho aberto. A segunda mulher tem cabelos escuros e compridos, estatura de mediana para baixa, pele clara, semblante de descendência oriental e também está na faixa dos 30 anos. Ela usa calças, cinto e bolsa preta e camisa branca. O segundo homem tem cabelos escuros e curtos, pele clara, baixo, idade em torno dos 30 anos. Usa um terno cinza, camisa branca, gravata escura.

Os demais personagens são homens e mulheres com características diversas: baixos, altos, negros, ruivos, brancos. Apenas um homem com barriga e outro homem aparentam ter mais idade. Nenhuma mulher mais velha ou mais gorda aparece. Todos estão vestidos com roupas do dia a dia, como se estivessem se deslocando para o trabalho.

A *temporalidade* do filme em relação ao garoto propaganda é o presente, já que ele conta quais são as alternativas para enfrentar questões recorrentes na contemporaneidade e fala como se estivesse conversando com o telespectador. Já em relação ao cenário, pode-se perceber uma alteração, ou evolução ligada ao crescimento de uma cidade. Como se a narrativa estivesse apresentando a formação de uma zona urbana. E tudo acontece durante o dia, não existe representação de passagem do tempo associando início e fim de dias e noites. Um longo período de tempo é representado com essa cidade em crescimento. No entanto, isso

acontece em menos de cinco segundos. Tudo no filme acontece como se o cenário fosse um plano de fundo, ou uma projeção imaginária daquilo que o garoto propaganda está falando, inclusive os demais personagens. Com isso, é possível dizer que o tempo principal é o presente.

As *sonoridades* do filme limitam-se à fala do ator, já explicitada anteriormente, e à trilha sonora. O início do filme é marcado por uma trilha assoviada. Em seguida, a música de fundo é mais suave e vai ficando mais envolvente na medida em que o locutor fala do *Sicredi*. O *jingle* de assinatura também é assoviado.

No que diz respeito aos *personagens* do filme acima descrito, em primeiro lugar, considero relevante falar do significado da adoção de um garoto propaganda. Inicialmente, analisando as características físicas, a postura e o vestuário do ator, percebe-se que a escolha foi por um homem que demonstrasse ao mesmo tempo certa informalidade, mas que representasse uma instituição confiável. Isso é notado na sua postura e nas roupas que usa. O fato de usar calças sociais e camisa de manga longa remete a um sujeito que trabalha em um ambiente, no mínimo, confortável. Ou seja, ele não representa a totalidade de trabalhadores, mas, ao mesmo tempo, não está de terno e gravata e sua camisa está com o botão do colarinho aberto e para fora das calças, o que, de certa forma, aproxima um número maior de pessoas.

A escolha de um garoto propaganda para a campanha *Vem ser dono* se deu principalmente pelo fato de ter uma figura que representasse o *Sicredi* enquanto instituição. Para isso, a busca foi por um ator que tivesse características de um homem comum brasileiro e não características que representassem apenas uma região do país⁷¹. Embora o *Sicredi* tenha tido essa preocupação, as características do garoto propaganda não remetem a todas as regiões do país. Existem lugares onde o tipo comum de homem não se assemelha em nada com o garoto propaganda. Com isso, infiro que existem regiões que são consideradas prioridades para o *Sicredi*.

As *ações* do garoto propaganda mostram de forma clara que ele representa o *Sicredi* na narrativa. O principal indício dessa intenção é o fato das pessoas seguirem o garoto propaganda. Além disso, sua fala explica o que é o *Sicredi*, e isso é feito de maneira didática e segura, mas, ao mesmo tempo, informal. Ele aparece em primeiro plano, falando diretamente com o telespectador, como se o cenário e os demais personagens fossem uma representação virtual daquilo que ele afirma. Durante todo o filme, ele caminha em uma rua de forma tranqüila, mas, ao mesmo tempo, determinada, atraindo, com isso, um grande número de

⁷¹ Informações obtidas na entrevista com Bianca Franchini – Coordenadora de Comunicação Institucional do Banco Cooperativo Sicredi.

pessoas. Outro gesto que remete a uma representação da organização é uma espécie de fechamento do filme com a batida da mão direita no lado esquerdo do peito. Esse gesto pode remeter a duas coisas: uma delas é a amizade, já que naquele lado do peito se encontra o coração, como se o *Sicredi* fosse uma instituição amiga desses que se juntam para ser donos. E outra leitura pode ser o fato de que neste lado do peito está o bolso da camisa, em que simbolicamente pode representar a poupança do dinheiro.

Em relação aos demais personagens, pode-se perceber a preocupação em representar a diversidade em termos de gênero e origem étnica, já que, nesse filme, aparecem em número equivalente, homens e mulheres, assim como de pessoas brancas, negras, com traços orientais e europeus. Embora haja alguns personagens que aparentam ter mais idade, grande parte deles representa estar na faixa dos 30 anos.

Essa escolha por um grupo de pessoas com características diferenciadas remete à questão de igualdade de oportunidades no *Sicredi*, indiferente do sexo ou origem étnica das pessoas. No entanto, a escolha de um grupo prioritariamente na faixa dos 30 anos acaba excluindo crianças e pessoas mais velhas. Com isso, é possível perceber que o filme é direcionado para um público específico, que se encontra na faixa etária referida. Além disso, o figurino utilizado pelos atores, indiferentemente do sexo, reforça que o público ao qual esse filme se endereça está no mercado de trabalho. Assim, é possível inferir que a igualdade de oportunidades no filme do *Sicredi* é limitada às pessoas que têm recursos pra investir na instituição.

Ao observar o semblante dos **personagens** que seguem o garoto propaganda, ou o *Sicredi*, é possível perceber uma postura que transmite segurança, determinação e satisfação. Embora eles não estejam sorrindo, seus rostos passam uma ideia de engajamento e satisfação em seguir o *Sicredi*. Com isso, pode-se perceber a tentativa de representar um valor muito importante para a sobrevivência de uma organização cooperativa, ou seja, o engajamento, a participação, o sentir-se parte do processo.

Ao observar a estética do **cenário**, é possível perceber a ideia de virtualidade. Os cenários remetem a um ambiente virtual, mas com referência a um ambiente real. A escolha de um cenário com características virtuais para os filmes publicitários do *Sicredi* se deu, como revelei anteriormente, a partir dos resultados de uma pesquisa da instituição que apontava que a maioria das pessoas prefere trabalhar com uma instituição financeira que possui tecnologia

avançada, uma vez que a tecnologia está vinculada à ideia de segurança. A forma de representar a tecnologia foi, então, a adoção de cenários virtuais.⁷²

Essa intenção de demonstrar modernidade tecnológica do *Sicredi* também é percebida na construção da cidade que, embora represente uma passagem de tempo longa, é demonstrada de maneira simples e rápida, sendo que a velocidade é uma das características mais marcantes do avanço tecnológico. Além disso, já no início do filme, existe um *close* no celular. Com isso, desde o princípio já é marcada a intenção de domínio tecnológico do *Sicredi*.

Outro elemento relevante é o fato do *cenário* representar locais próprios de uma zona urbana. As pessoas estão em uma rua asfaltada. Ao fundo, são percebidos prédios, placas de sinalização de estabelecimentos comerciais, semáforos. Esses elementos representam locais de uma cidade. Não existe, por exemplo, nenhuma referência ao campo ou à praia. Com isso, pode-se inferir que a principal intenção do filme é criar um vínculo com os telespectadores que habitam espaços semelhantes, ou seja, o público morador de zonas urbanas. Também é possível perceber a preocupação do *Sicredi* em querer desvincular sua imagem da zona rural, uma vez que, atualmente, sua atuação não se limita a esse ambiente, como era no início.

O fato de praticamente todas as cenas ocorrerem na rua, ou seja, em ambientes abertos, com muito espaço, remete à intenção de que várias pessoas, independente das atividades que desenvolvam nessa cidade, podem seguir o *Sicredi*, ou seja, se associar e fazer parte desse grupo que anda unido, independente de onde venha. Além disso, a rua é um local público, todos podem frequentar, o que reforça a ideia de comunidade, de igualdade entre os membros, um dos valores presentes no cooperativismo.

O fato de o filme iniciar com um *cenário* mais sóbrio, quando o garoto propaganda apresenta ideias de alternativas gerais, e se modificar à medida que ele começa a falar da alternativa para banco, ou seja, do *Sicredi*, tornando-se mais colorido e dinâmico, remete à ideia de que o *Sicredi* é assim, dinâmico, modifica a vida das pessoas positivamente, possui tecnologia, propicia o desenvolvimento; as pessoas que o seguem parecem felizes e despreocupadas. O mais interessante é perceber que esse cenário vai se formando aos poucos, representando, de certa forma, o crescimento de uma cidade. Com isso, o filme associa o desenvolvimento das pessoas e das cidades com a construção de prédios, ruas, lojas e demais estabelecimentos comerciais.

⁷² Informações obtidas na entrevista com Bianca Franchini – Coordenadora de Comunicação Institucional do Banco Cooperativo Sicredi.

No que diz respeito à *temporalidade* do filme, percebe-se que o garoto propaganda está falando diretamente com o telespectador, como se o estivesse convidando a fazer parte do *Sicredi* naquele momento. Além disso, o filme todo ocorre durante o dia. Com isso, infere-se que a intenção é associar ao horário de trabalho. As pessoas precisam decidir seguir o *Sicredi* e podem fazer isso enquanto estão trabalhando, não serão atrapalhadas nas suas atividades diárias se seguirem o *Sicredi*.

Ao refletir sobre o significado da *sonoridade* do filme, percebe-se que a intenção de utilizar uma música mais sóbria no início e uma mais envolvente e alegre na medida em que o garoto propaganda fala do *Sicredi* complementa a alteração de cenário e a ideia de que o *Sicredi* modifica positivamente a vida das pessoas que se engajam e se dedicam ao *Sistema*. A música também contribui para enfatizar o convite das pessoas em seguirem o *Sicredi*, uma vez que é alegre e dinâmica.

5.2.2 Filme *Clube*

O filme *Clube* inicia com a entrada do logotipo do *Sicredi*, como se fosse uma marca d'água em frente ao cenário, girando do fundo para frente da tela. Logo em seguida, a câmera vai fechando no garoto propaganda em plano conjunto. Nesse filme, o garoto propaganda, o mesmo do filme anterior, usa calça preta, camisa de manga longa azul escura, manga dobrada, colarinho aberto e para fora das calças, e sapato escuro.

Assim como no filme anterior, nesse o garoto propaganda começa sua fala, de forma descontraída em tom coloquial, mas, ao mesmo tempo, segura e didática. A primeira frase dita por ele é “*cooperar é trabalhar junto pela mesma coisa*”. Nesse momento, ele está em um cenário virtual, que representa um clube real, com piscina, quadras de esportes etc. Os demais personagens que estão nessa cena são mulheres tomando banho de sol e crianças correndo e pulando na piscina. Em seguida, ele diz: “*Quem quer piscina, quadra de esportes, se junta e faz um clube*”. Durante essa fala, a câmera vai aos poucos fechando no garoto propaganda em plano americano, enquanto as mulheres e crianças se divertem no plano de fundo.

A primeira mulher é jovem, magra, branca, de cabelo longo e escuro. Não é possível identificar a cor dos olhos. Ela está usando um maiô branco, um chapéu branco e óculos de sol. A segunda mulher também é jovem, magra, branca, de cabelo longo e escuro, e não é possível identificar os detalhes do figurino, mas ela usa roupas de banho. A terceira, a quarta e

a quinta mulher são jovens, magras, cabelos escuros e pele clara, sendo que também não é possível identificar detalhes do figurino, mas elas usam roupas de banho. Todas as mulheres da cena estão caminhando ou estão deitadas em espreguiçadeiras, tomando banho de sol.

Já as crianças entram correndo no *cenário*, passam pela frente do garoto propaganda e, em seguida, se jogam na piscina. A primeira criança é um menino com idade em torno dos seis anos, pele branca, cabelo ruivo, magro. Ele usa uma bermuda laranja. A segunda criança é um menino moreno, cabelo escuro, idade em torno dos seis anos, magro, e usa uma bermuda branca. E a terceira criança é uma menina branca, cabelo comprido preso, com idade em torno dos oito anos, magra e usa um maiô rosa.



Figura 13: Sequencia 1 – Cenas do Filme Clube

Logo em seguida, o garoto propaganda, em um movimento como se estivesse puxando o novo cenário, começa a falar: *“E quem quer ver seu dinheiro crescer?”*. Na sequência, ele aparece no novo cenário, que é virtual, mas que representa a realidade, uma vez que mostra a rua de uma cidade, com asfalto, placas de sinais de trânsito e prédios altos. Nesse momento, ele diz: *“Se junta com quem tem a mesma vontade”*. Em seguida, duas pessoas começam a segui-lo. Uma delas é uma mulher, que aparenta ter idade em torno dos 25 anos, magra, com a pele branca, os cabelos compridos, estatura baixa e semblante que lembra descendentes indianos. Ela usa uma calça bege, camisa de manga curta branca, cinto escuro, sapatos claros, bolsa escura. A outra é um homem loiro, alto, magro, com pele branca, que aparenta ter idade em torno dos 25 anos. Ele usa camisa branca e terno, gravata e sapatos escuros. A câmera, neste momento, mostra a rua de lado, e um homem passa andando de bicicleta ao lado garoto propaganda e dos dois primeiros personagens coadjuvantes.

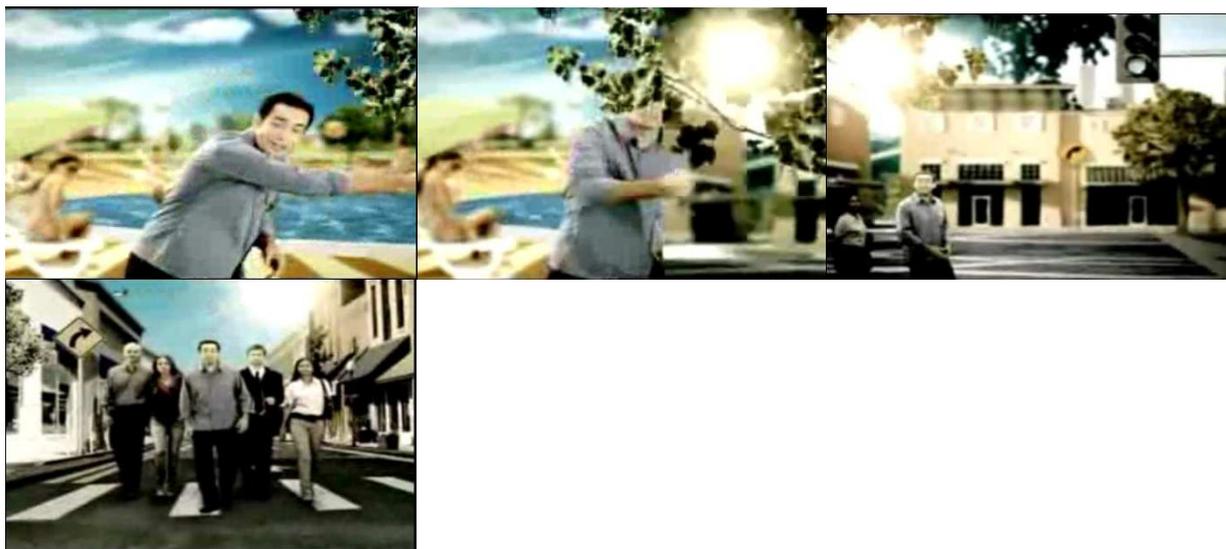


Figura 14: Sequencia 2 – Cenas do Filme Clube

O caminhar, tanto do garoto propaganda quanto dos que o seguem, é determinado, representa que sabem para onde estão indo, mas sem pressa e tensão. Estão com um semblante sério, mas tranquilo e satisfeito. Nesse mesmo cenário, só que de um outro ângulo, agora mostrando a rua de frente, o garoto propaganda diz: “*Se associa ao Sicredi*”. Nessa fala, ele já está acompanhado de mais duas pessoas, que o seguem, lado a lado. O terceira personagem é uma mulher com a pele branca. Ela é alta e magra, com os cabelos compridos e castanhos e deve estar na faixa etária dos 30 anos. Usa uma calça jeans, uma blusa escura de manga longa, com detalhes em vermelho sóbrio. O quarta personagem é um homem alto, magro, com a pele branca e careca. Esses personagens seguem o mesmo ritmo e possuem o mesmo semblante dos anteriores. Assim como no filme anterior, o garoto propaganda e os personagens que o acompanham caminham em direção à câmera. No entanto, nesse filme, existem cortes de sequência e a inserção de três novos cenários durante esses cortes.

O primeiro mostra a fachada de uma fruteira, com um senhor que sai do estabelecimento e se junta ao grupo de pessoas. Esse homem tem os cabelos e barba brancos, ele é baixo e tem a pele branca. Usa calças e sapatos escuros e camisa clara, de manga longa, para dentro das calças, botão do colarinho aberto e óculos de grau. No momento em que essa cena aparece, o garoto propaganda continua seu texto, dizendo: “*Um sistema de cooperativas de crédito*”.

Na sequência, a câmera, em plano conjunto, mostra novamente o garoto propaganda andando pela rua com um grupo maior de pessoas, em torno de 20, em direção à câmera.

Nesse momento, ele diz: *“Os serviços são de um banco”*. A câmera se aproxima em plano americano do garoto propaganda que segue caminhando com o grupo, e ele diz: *“Só que, como você é sócio, você é dono”*.

Em seguida, existe mais um corte na cena e aparece a fachada de uma imobiliária. Um homem alto, magro, na faixa dos 30 anos, com os cabelos escuros, sai do estabelecimento. Ele usa um terno cinza, gravata escura, camisa clara e carrega uma maleta preta. Ele também se junta ao grupo, que aparece em plano geral no cenário. Desta vez, entretanto, a cidade aparece mais e, com isso, surge também a fachada de um posto de atendimento do *Sicredi*. Nesse momento, o garoto propaganda, com os braços abertos, diz: *“Sai ganhando com o crescimento de todos”*. Mais uma vez, existe um corte de cena e aparece em plano conjunto uma mulher saindo de um salão de beleza e se juntando ao grupo. Essa mulher é baixa, tem em torno dos 40 anos, magra, cabelos castanhos, pele branca. Ela usa uma calça bege, blusa estampada com predominância do marrom e do vermelho. Na fachada do salão de beleza, é possível ver, através de um vidro, algumas mulheres secando os cabelos.



Figura 15: Sequencia 3 – Cenas do Filme Clube

Na próxima cena, que retorna para a rua e que foca o grupo, a câmera mostra o garoto propaganda e alguns personagens em plano americano. Ele bate no lado esquerdo do peito, com a mão esquerda, e diz: “*Vem ser dono, vem pro Sicredi*”. A assinatura do filme é o logotipo do *Sicredi* com o slogan *Gente que coopera cresce*.



Figura 16: Sequencia 4 – Cenas do Filme Clube

Os demais personagens que, aos poucos, vão compondo o grupo que segue o garoto propaganda, são homens e mulheres, brancos e negros, loiros, castanhos e ruivos, a maioria na faixa etária em torno dos 25 e 30 anos.

Analisando os dados do filme *Clube* em relação aos *personagens*, na primeira parte do filme, que tem como cenário um clube, existe certa disparidade na representação da diversidade em termos de gênero. Os personagens que compõem a cena, além do garoto propaganda, são mulheres e crianças. Praticamente não existe nenhum homem na cena. Já na segunda parte do filme, quando os personagens passam a seguir o garoto propaganda, percebe-se um equilíbrio, uma vez que o número de homens e mulheres é igual. Entretanto, existem três cenas de pessoas saindo de estabelecimentos comerciais, como se estivessem se juntando ao grupo de “seguidores” do *Sicredi*. Dessas três cenas, em duas os atores são homens, um mais jovem e outro idoso, e apenas uma cena apresenta uma mulher, na faixa dos 45 anos. Nas cenas em que os personagens são homens, o idoso sai de uma fruteira e o rapaz de uma imobiliária. Já na cena em que aparece a mulher, essa está saindo de um salão de beleza.

Neste filme, então, existe uma representação mais diversificada no que diz respeito às idades dos *personagens*, já que são representadas crianças, idosos, jovens e adultos. No entanto, em grande parte do filme as mulheres são representadas de forma estereotipada, já que na primeira parte estão presentes apenas mulheres bonitas e jovens, além de crianças

bonitas, que se divertem e descansam no clube. E na segunda parte, a mulher focada está saindo de um salão de beleza, enquanto os homens saem de uma imobiliária e de uma fruteira. Essas cenas vão de encontro a um dos valores do cooperativismo, ou seja, a inclusão e a valorização da mulher no *Sistema* e a adoção de igualdade entre os gêneros.

Assim como no primeiro filme, aqui, além do garoto propaganda, os demais personagens aparecem como plano de fundo, como um reforço da ideia de grupo, de união de pessoas que seguem um mesmo objetivo. Isso vai ao encontro de um dos principais valores do cooperativismo, a união de pessoas, indiferente da cor, idade e gênero, em busca de um objetivo em comum para todos. Outro valor reforçado com essa diversidade é o de valorização das pessoas em detrimento do capital, ou seja, as pessoas são mais importantes nas organizações cooperativas.

Ao observar o semblante dos personagens que seguem o garoto propaganda, ou o *Sicredi*, é possível perceber uma postura que transmite segurança, determinação e satisfação. Embora eles não estejam sorrindo, seus rostos passam uma ideia de engajamento. Com isso, mais uma vez, pode-se perceber o engajamento e a participação, um dos valores do cooperativismo.

No que diz respeito aos *cenários*, assim como no primeiro filme, é possível perceber a ideia de virtualidade, ou seja, os cenários remetem a um ambiente virtual. Mas nesse filme a questão da tecnologia aparece de maneira mais discreta.

Novamente é possível perceber cenários que representam ambientes da vida urbana: um clube, uma rua asfaltada rodeada de prédios, uma fruteira, uma imobiliária, um salão de beleza. Essa representação pode ser ligada ao que foi dito do filme anterior: ele é endereçado a pessoas que frequentam esses ambientes, que são da zona urbana.

As cenas, em sua totalidade, ocorrerem na rua, em ambientes abertos, com muito espaço. A ideia de atuar nas ruas remete à intenção de que várias pessoas, independente das atividades que desenvolvam nessa cidade, podem seguir o *Sicredi*, se associar e fazer parte desse grupo que anda unido, independente de onde venha. Além disso, a rua é um local público, onde todos podem frequentar, reforçando, assim, a ideia de comunidade, de igualdade entre os membros.

O fato de o filme Clube apresentar dois cenários principais – o primeiro representa um clube, colorido, amplo e alegre, que serve para ilustrar o exemplo de associação de pessoas para a conquista de um espaço de uso coletivo; e o segundo, mais uma vez, a rua de uma cidade, só que esta já está pronta, com prédios dos dois lados –, remete a uma ideia semelhante a do filme anterior, só que agora a analogia para explicar o que é o *Sicredi* é feita

a partir do exemplo de um clube, uma vez que se presta a trabalhar um dos valores do cooperativismo, que é a união de pessoas para conquista de um bem comum.

É possível perceber que esse cenário é apenas uma ilustração da fala do garoto propaganda e isso fica mais claro no momento em que ele puxa um novo cenário para se referir ao *Sicredi*. Nesse novo cenário, entretanto, mesmo não interagindo com as pessoas, ele parece fazer parte da cena. O fato de usar um clube como exemplo remete à tranquilidade, conforto, satisfação das pessoas. Entretanto, ter apenas mulheres e crianças nessa ação leva a uma construção estereotipada da mulher, que não tem nada para fazer durante o horário de trabalho do marido e que pode ir para o clube com as crianças. Além disso, as mulheres que aparecem são brancas, magras, altas e estão dentro de um padrão de beleza utilizado em filmes publicitários. Com isso, pode-se inferir que o endereçamento do filme, em primeiro lugar, é para pessoas que se identificam tanto com o estereótipo quanto com a situação (ou a aspiram).

O figurino usado pelo garoto propaganda neste filme se assemelha ao do filme anterior. Entretanto, as mangas da camisa aqui estão dobradas, o que remete, ainda mais, a uma pessoa despojada e que se veste de maneira confortável. Sua **ação** e postura, principalmente no início do filme, lembram um professor ou uma pessoa que está apresentando uma determinada situação para um grupo de pessoas. Ele fala de maneira clara e didática e, além disso, quando puxa o novo cenário, remete à inserção de uma nova lâmina de material visual em uma apresentação.

O cenário principal é a rua, que aos poucos vai ganhando mais espaço na cena, com o objetivo de mostrar um grupo cada vez maior de pessoas seguindo um mesmo caminho. Isso remete à união das pessoas em busca de um mesmo objetivo.

O filme representa o **tempo** presente, já que o garoto propaganda fala diretamente com o público, como se, hoje, qualquer um pudesse fazer parte do *Sicredi*. Esse filme também possui apenas cenas diurnas em espaços onde existem o predomínio da luz do sol. A ideia de atuar sob o sol remete à energia, assim como o catavento, símbolo presente na logomarca do *Sicredi*. Essa energia reforça uma ideia de força, de possibilidade de desenvolvimento e crescimento. Além disso, o fato de usar um dia ensolarado remete a momentos felizes na vida das pessoas. As cenas que aparecem como plano de fundo no filme *Clube* não são em sequência, não existe uma linearidade total do tempo. Isso fica mais evidente quando o garoto propaganda puxa o outro cenário, interrompendo a narrativa anterior e substituindo-a por outra. Não é apenas uma troca de cenário, é uma nova temporalidade que se constrói.

A *trilha sonora* é uma música alegre e envolvente que acompanha toda a fala do garoto propaganda. Com isso, de certa forma, existe uma ligação entre a alegria de fazer parte de um clube, onde os sócios podem descansar e interagir com seus filhos e fazer parte do *Sicredi*. De uma maneira geral, a trilha sonora e os sons que compõem a narrativa remetem a uma atmosfera tranquila, alegre e dinâmica. Completam, com isso, a ideia de que o *Sicredi* é uma alternativa interessante para as pessoas, como se no *Sicredi* os problemas financeiros fossem resolvidos e as pessoas que fazem parte do *Sistema* vivessem mais felizes e despreocupadas.

5.2.3 Filme *Pet Shop*

O filme *Pet Shop* tem início com uma pessoa passando de bicicleta em frente a uma pet shop e o símbolo do *Sicredi* aparece circulando em frente à cena, como se fosse uma marca d'água, girando da direita para esquerda, até a câmera chegar no garoto propaganda, que também está na rua, em frente à loja. O filme inicia em plano conjunto, mostrando o garoto propaganda e a fachada da pet shop. Nesse momento, ele inicia a fala, em tom didático: “*Se você fosse dono de uma pet shop, ia levar ser melhor amigo em outra?*” Na sequência, a câmera dá um zoom na vitrine da loja, e logo em seguida foca no dono da pet shop cuidando de um cachorro, que está sobre uma mesa. Nesse momento, é possível perceber que o ator que representa o dono da pet shop é o mesmo que é garoto propaganda.



Figura 17: Sequencia 1 – Cenas do Filme *Pet Shop*.

Como garoto propaganda, ele veste uma calça escura, uma camisa de manga comprida, com as mangas dobradas até a altura dos cotovelos, e está com o botão do

colarinho aberto. Já como dono da pet shop ele usa um uniforme, calça, camiseta branca e avental verde.

O dono da pet shop diz, então: *“Ia ser uma cachorrada”*. Nesse instante, a câmera mostra o dono em plano conjunto e uma mulher em outra mesa, mais atrás, que também está cuidando de um cachorro.

Na seqüência, a câmera abre em plano geral e o garoto propaganda aparece ao lado da mesa onde está o dono da pet shop. O garoto propaganda fala: *“Por isso, o associado do Sicredi usa mais o Sicredi”*. No fundo da cena, é possível perceber a presença de homens e mulheres uniformizados, também cuidando de cachorros. Não é possível identificar características específicas dos demais personagens, já que os mesmos atuam como plano de fundo na cena. Por se tratar de uma pet shop, existem muitos cachorros na cena. O cachorro principal do filme é da raça Collie⁷³.



Figura 18: Sequencia 2 – Cenas do Filme *Pet Shop*

Na cena seguinte, a câmera, em plano americano, foca no dono da pet shop, que diz: *“Porque é dono”*. Volta ao plano geral, o garoto propaganda fala apontando para ele mesmo: *“Investimento no Sicredi? O dono ganha”*. Fecha novamente em plano americano no dono da pet shop que, apontando para ele mesmo, diz: *“Seguro? O dono ganha”*. Abre, então, em plano conjunto, em que se vê o garoto propaganda acariciar o cachorro, enquanto o dono da pet shop continua penteando os pêlos do animal. Nesse momento, o locutor, em *off*, diz: *“No Sicredi, quanto mais você usa, mais o dono, que é você, ganha”*. No momento em que o locutor diz *“mais o dono, que é você”*, o garoto propaganda aponta para ele mesmo e para o dono da pet shop e duas setas sobre a cabeça dos dois faz o mesmo movimento, como se quisesse demonstrar que os dois ganham.

⁷³ Essa raça tem como principais características: temperamento dócil e prestativo, vasta pelagem, extremamente elegante e muito inteligente.



Figura 19: Sequencia 3 – Cenas do Filme *Pet Shop*.

Em seguida, o cachorro late, o dono da pet shop assovia para ele e o filme encerra. A assinatura do filme é o logotipo do *Sicredi* com o slogan *Gente que coopera cresce*.



Figura 20: Sequencia 4 – Cenas do Filme *Pet Shop*.

Durante todo o filme, a trilha sonora é alegre e funciona como um plano de fundo para uma atmosfera alegre e envolvente. Além da música, em uma determinada cena do filme, dois sons são destaques: o assovio do dono da pet shop e o latido do cachorro.

O cenário do filme *Pet Shop* é o que mais se diferencia entre os três. Inicialmente, é uma rua, só que desta vez tendo como plano de fundo a fachada de uma pet shop, que ilustra o exemplo apresentado na narrativa. Em seguida, o foco da filmagem é voltado para o interior da pet shop, onde a fala do garoto propaganda começa a se referir ao *Sicredi*. O cenário apresenta várias pessoas trabalhando em um mesmo espaço; ele é sóbrio, sem muitas cores, com isso, o destaque são os personagens principais, que neste caso são o cachorro, o garoto propaganda e o dono da pet shop.

A história acontece durante o dia, e o tempo da cena é o presente. As pessoas aparecem trabalhando e tanto o garoto propaganda quanto o dono da pet shop falam com o telespectador.

O garoto propaganda, neste filme, interage com o dono da pet shop e com o cachorro, reforçando a ideia central que é de duplo papel. Nas organizações cooperativas, os sócios possuem um duplo papel, ou seja, ao mesmo tempo em que são clientes eles são donos do negócio. Com isso, a ação principal do filme ilustra de maneira simples a importância do sócio investir na sua própria cooperativa. Além disso, o fato dos personagens que aparecem como plano de fundo estarem trabalhando em uma mesma atividade, em um mesmo lugar, com um objetivo igual, neste caso, cuidar de cachorro, remete à união de pessoas, a participação e à busca de cumprir uma atividade com um objetivo único.

Nesse filme o encerramento é feito pelo locutor em *off*, e não existe a batida no peito por parte do garoto propaganda. Com isso, fica clara a ideia do garoto propaganda aparecer como parte da história. Aqui o cenário e os demais personagens, especificamente o dono da pet shop e o cachorro, não servem apenas para ilustrar a fala do garoto propaganda, reforçando a ideia de dupla função do sócio do *Sicredi*.

Esse filme, em particular, apresenta uma *personagem* diferente: um cachorro. A presença dele em um filme que tem como mensagem principal a fidelidade do sócio cria um vínculo com a ideia central, uma vez que, no imaginário social coletivo, o cachorro é visto como um dos animais mais fiéis ao homem. E o fato de ser um cachorro da raça *Collie*, mesma raça da cadela Lassie⁷⁴, uma personagem de ficção que participou em diversos filmes, séries de televisão e livros, famosa por sua solidariedade e fidelidade, reforça a questão da fidelidade associada a essa personagem.

No que diz respeito ao *cenário*, percebe-se a intenção de colocar várias pessoas trabalhando juntas nesse ambiente, o que reforça, como foi dito anteriormente, o valor de união entre as pessoas. O cenário é sóbrio, sem muitas cores, o que acaba dando mais destaque para os personagens principais. Com isso, pode-se inferir que a intenção era que as pessoas realmente prestassem mais atenção no que as personagens principais falavam e que o cenário funcionasse apenas como um plano de fundo.

⁷⁴ A personagem de Lassie foi criada pelo autor Eric Knight no livro *Lassie Come-Home* (A força do Coração, no Brail), em 1938. O livro foi adaptado para o cinema em 1943. A partir disso, várias séries para a televisão foram gravadas e transmitidas no mundo todo, inclusive no Brasil. Disponível em: <<http://www.information.com.br/2010/10/lassie-ganha-novo-desenho-animado.html>>. Acessado em: 23 de dezembro de 2010.

A *trilha sonora* do filme é alegre e envolvente e acompanha toda a fala do garoto propaganda. O fato desse filme, especificamente, apresentar o latido do cachorro e o assvio do dono da pet shop remete a uma atmosfera de amizade e carinho com o animal que é fiel ao homem. Com isso, de certa forma, a ideia de fidelidade ganha destaque no final do filme, completando a ideia de que o *Sicredi* é uma alternativa interessante para as pessoas, como se no *Sicredi* os problemas financeiros fossem resolvidos e as pessoas que fazem parte do *Sistema* vivessem mais felizes.

5.3 O cooperativismo ofertado pelos filmes publicitários do *Sicredi*

A partir da observação e análise dos filmes publicitários do *Sicredi*, é possível visualizar que cooperativismo é construído e ofertado e os recursos utilizados. Inicialmente, a escolha do garoto propaganda é um indício que nos mostra o tipo de pessoas com que o *Sicredi* busca se relacionar, pois mesmo tendo a intenção de usar um ator que representasse a diversidade das pessoas presentes nos diversos Estados de sua atuação, esse ator acaba por representar apenas algumas regiões. Além disso, sua faixa etária e dos demais personagens que compõem os filmes, de uma maneira geral, exclui boa parte da sociedade, uma vez que existe a predominância de pessoas jovens que atuam no mercado de trabalho.

A forma como a atuação profissional é construída também demonstra uma escolha, já que nem todas as pessoas são representadas. Essas características dos filmes do *Sicredi* vão de encontro a um dos valores do cooperativismo, que diz respeito à *adesão livre e voluntária* que prevê, principalmente, que as organizações sejam abertas para todas as pessoas aptas a usar dos seus serviços e dispostas a aceitar certas responsabilidades sem nenhum tipo de discriminação. Esse princípio demonstra um dos valores do cooperativismo, que é a aceitação das pessoas indiferente de sua posição social de classe, raça e gênero. Percebo a intenção dos filmes em representar pessoas de várias etnias e também na questão de gênero, mas sem dúvida existe uma intenção, um modo de endereçamento para pessoas na faixa dos 30 anos, que tenha uma posição profissional estável. Com isso, infiro que a construção do cooperativismo do *Sicredi* nos filmes limita-o a pessoas de determinadas classes sociais e faixa etária.

Outra característica presente nos filmes é o destaque para o engajamento, a participação dos sócios. Todos os filmes, a partir do *slogan Vem ser dono, vem pro Sicredi* já chamam a atenção para uma das principais características das organizações cooperativas, ou seja, o fato de que os sócios devem ser também os donos do negócio, não só na divisão das

sobras, mas participando ativamente da gestão do negócio. Essa característica é percebida, também, em ações dos personagens, como a união do grupo que segue o garoto propaganda, nos filmes *Clube* e *Alternativa* e no grupo que trabalha unido no filme *Pet Shop*. Além disso, nos filmes *Clube* e *Alternativa*, as pessoas estão olhando para frente, com um semblante de satisfação, tranquilidade e engajamento. Com isso, posso concluir que os princípios *controle democrático pelos sócios* e *participação econômica dos sócios* são dois princípios mais marcantes nos filmes do *Sicredi*.

No que se refere aos cenários, percebo a predominância de locais que remetem à zona urbana. Essa característica cria uma identidade com pessoas que atuam nesses locais. Com isso, infiro que a propaganda do *Sicredi* mais uma vez está voltada apenas para uma parcela da sociedade; ou ainda, que essa ênfase na representação da zona urbana pode ser um esforço para desvincular a imagem da instituição a zona rural, onde teve sua origem e sua imagem vinculada durante muito tempo.

Princípios pouco ou nada presentes nos filmes publicitários do *Sicredi* são: a *autonomia e independência; educação, treinamento, informações; a intercooperação; a preocupação com a comunidade*. Esse último pode ser percebido na união das pessoas que é construída, mas não vejo um destaque para o aspecto de preocupação ou solidariedade para a comunidade em que está inserida.

Com isso, não posso dizer que as características representadas nos filmes do *Sicredi* não dizem respeito aos valores do cooperativismo. Entretanto, o que percebo é a intenção de dar destaque para alguns valores e princípios em detrimento de outros. Isso não descaracteriza o *Sicredi* enquanto participante de um sistema cooperativista, mas demonstra a construção de um cooperativismo mais voltado para o negócio, para a gestão. Características como a solidariedade não são destacadas, mas as vantagens de ser sócio sim. Isso pode ser um reflexo do contexto em que está inserido o *Sicredi* e o seu público de interesse, mas de qualquer forma, comunica e transmite o cooperativismo que o *Sicredi* quer ser, ou que já é.

6. A RECEPÇÃO DA PROPAGANDA DO *SICREDI*: MEDIAÇÕES PRODUÇÕES DE SENTIDOS E APROPRIAÇÕES

Nesse capítulo, são apresentados os resultados da investigação realizada junto aos espectadores da propaganda do *Sicredi*. O capítulo está subdividido em quatro partes, sendo que cada uma delas corresponde a um entrevistado. Inicialmente, é apresentado o perfil do participante; em seguida, a análise dos dados que se referem às mediações cultura econômica, cultura cooperativa e competências midiáticas e de propaganda identificadas na trajetória dos sujeitos; por último, as produções de sentido a partir da recepção dos filmes publicitários do *Sicredi*.

Esses dados foram coletados em dois encontros com cada um dos participantes. No primeiro, foi realizada uma entrevista em profundidade em perspectiva diacrônica, buscando identificar as mediações referidas. No segundo, foi desenvolvida uma videoconversa, onde três filmes publicitários do *Sicredi* foram assistidos pelos participantes; em seguida, foi realizada uma entrevista para coletar as apropriações e sentidos construídos para as propostas dos filmes e as marcas das mediações já citadas.

6.1 Geraldo

6.1.1 Perfil

Geraldo nasceu em São Francisco de Paula. Hoje tem 50 anos, é casado, tem quatro filhos, sendo que apenas o mais novo, de 17 anos, mora na mesma casa com ele e com sua esposa. A filha do casal mora no mesmo terreno, mas em uma casa separada. Ele possui o primeiro grau completo e sua esposa nem chegou a completar as séries fundamentais, assim como seus pais, que eram agricultores e analfabetos. Quanto à identificação étnica, diz que é resultado de uma mistura de índio com negro, ou “*bugre*”.

A família mora em uma casa própria, mas que ainda está sendo paga. No que diz respeito à renda familiar, é menor do que cinco salários mínimos. Geraldo contribui com 80% das despesas da casa, enquanto a esposa utiliza grande parte do salário que recebe para melhorar a residência onde moram.

A atividade profissional de Geraldo é de presidente em uma cooperativa de produção de painéis e artefatos de alumínio, da qual é sócio fundador. Na cooperativa, sua principal atividade tem relação com o controle de produção e com a resolução de questões políticas. Sua esposa faz parte de uma cooperativa de reciclagem.

Ele não costuma se informar sobre economia em nenhum meio, mas em sua casa existem dois aparelhos de TV, dois de DVD e um rádio. Além disso, a família tem dois aparelhos de celular. Eles não possuem telefone fixo, computador e nem acesso à internet. Também não têm carro, TV por assinatura e plano de saúde.

6.1.2 Mediações

6.1.2.1 Cultura Econômica

Quando criança, Geraldo lembra que os irmãos, 11 no total, sempre ajudaram os pais na lavoura da família. Mesmo depois de adultos, quando já trabalhavam fora, continuavam entregando parte do salário para os pais, para ajudar no orçamento da família. No que diz respeito às práticas de consumo, ele conta que nada de supérfluo era comprado. O pai usava o dinheiro para comprar no armazém, uma vez por mês, aquilo que não se plantava e o restante vinha da própria propriedade. Ele lembra que, na época, se vivia melhor que hoje, ao menos em termos de alimentação, pois avalia que não faltava nada na casa.

Quando questionado sobre os investimentos da família durante a infância, Geraldo conta que o pai não investiu muito na vida. A família veio do interior do Estado, inicialmente pagando aluguel; logo foram morar em área do Estado. Somente depois de muitos anos compraram um terreno e construíram uma casa, mas sempre com a ajuda dos irmãos, que apoiaram os pais, até que cada um seguiu a sua vida. Geraldo comenta que a família sempre

foi unida, que todos viviam em torno dos pais; que no final da vida o pai e a mãe acabaram morando com uma das irmãs e que, depois disso, a família se dispersou.

Geraldo relata que o pai adquiriu pouco ao longo da vida. Considera, que naquele tempo, as pessoas não tinham tantas ambições, preocupavam-se apenas em viver. *“Naquele tempo, conseguir uma TV era muito difícil. Hoje, tem criança com sete, oito anos que já quer ter computador”*.

Ele lembra que o pai sempre foi bem seguro em relação ao dinheiro. Mesmo sendo pequeno agricultor e não tendo muito dinheiro fora da época da safra, o pai sempre tinha alguma reserva, já que recebia a aposentadoria e a ajuda de custo dos filhos que trabalhavam fora. Em relação aos recursos, na época da sua infância, tudo era muito controlado. O pai cuidava do dinheiro que a família ganhava. Mesmo quando seus irmãos mais velhos tinham quase 30 anos, era ele quem coordenava tudo.

Geraldo conta que começou a trabalhar na lavoura com 8 anos, junto com seus pais e irmãos. Seu primeiro emprego foi como pedreiro, aos 17 anos, e, assim como os irmãos, entregava parte do seu salário ao pai. Em relação ao contexto econômico na época em que era criança, Geraldo não tem muita lembrança, só recorda que viviam a época do regime militar.

Mesmo tendo uma vida regrada e de muito trabalho, ele lembra que tudo que sobrava do que era plantado ou produzido pela família era distribuído aos parentes da mãe, que viviam em outro lugar. Se havia uma grande produção de leite, moranga ou qualquer outro produto, eles carregavam uma carroça, levavam para os parentes e não cobravam nada por isso. Mesmo tendo esse espírito de colaboração entre as pessoas, ele diz que o pai nunca se interessou em participar de negócios que envolviam um investimento financeiro coletivo, que tinha medo de investir, que não tinha ambição em fazer nada para melhorar, crescer, como se vivesse apenas para sobreviver. *“O importante era ter a comida na mesa e só”*.

Geraldo trabalhou mais de 20 anos na mesma empresa, na produção de painéis e artigos de alumínio, ele era o encarregado do setor. Na mesma empresa, no ano de 1986, de seis pessoas do turno da noite, quatro eram da sua família: ele e três de seus irmãos. Essa mesma empresa faliu no ano de 2001 e ele, junto com alguns colegas de trabalho, receberam a massa falida como indenização e fundaram a cooperativa em que trabalha até hoje.

No que diz respeito às suas práticas de consumo, relata que passou a pensar um pouco diferente depois que entrou na cooperativa. Ele pensa que só passou a aproveitar o que ganhava, de forma satisfatória, depois que teve que aprender como driblar as dificuldades do negócio. Conta que se estivesse na cooperativa há mais tempo teria adquirido mais. A esposa trabalha em uma cooperativa de coleta e de seleção de resíduos e o dinheiro da família é

administrado por ele, que também é responsável pelo pagamento de todas as contas básicas. O dinheiro que a esposa recebe é destinado ao pagamento de prestações oriundas da compra de material de construção, uma vez que hoje, depois que três dos quatro filhos não moram mais em casa, a família considera melhorar as condições da casa onde vivem como o maior investimento.

Apenas o filho de 17 anos mora com Geraldo e a esposa, mas os gastos se estendem à filha que mora no mesmo terreno, e aos netos, que sempre são amparados pela família. Ele diz que, por ele, comprava apenas o que considera prioridade, nada de supérfluo, mas afirma que, com os netos, acabam comprando coisas como iogurte e outros itens que as crianças pedem no mercado, o que considera um desperdício de dinheiro.

A casa é realmente a prioridade e o investimento da família. Ele observa que na vila onde mora se vê muitas pessoas que comprem carro ou uma boa moto e não têm uma casa decente para morar. Geraldo considera que o mais importante é ter um lar decente; depois sim se deve adquirir as outras coisas.

No que diz respeito à poupança, mesmo construindo e ajudando a filha e os netos, ele sempre tem uma reserva, pequena, mas sempre tem. Ele conta que os recursos da família são muito bem administrados e economizados em função da própria economia financeira, mas também porque considera fundamental ensinar aos filhos o quanto é importante guardar e cuidar do que se ganha. *“É mais por que essa adolescência de hoje, se deixar eles gastam o salário do pai junto. Querem roupinhas bonitas, tênis de marca”*.

Ele afirma que mesmo a filha morando na casa dela com o marido e os filhos, acaba dependendo muito dos pais, uma vez que não trabalha e, de acordo com a sua percepção, não dá muito valor ao dinheiro pelo fato de não saber o quanto custa para ganhá-lo.

Além da ajuda que dá para filhos e netos, às vezes Geraldo auxilia a associação de bairro do local onde mora com a doação de panelas produzidas na cooperativa. Ele lembra que sempre na época de Natal a associação pede alguma coisa e ele costuma ajudar.

Quando questionado sobre o atual sistema econômico, considera que hoje vivemos em um sistema melhor do que na sua infância, já que, hoje, se a pessoa trabalha, independente do dinheiro que ganha, se administrar, sobrevive bem. *“Eu saio cedo, vejo gente a pé ou de carroça que cata papelão, cata garrafa e vive e mantém a família. Há um tempo atrás, ninguém viveria assim.”* Ele considera isso um resultado dos últimos dois governos, mesmo período em que trabalha na cooperativa.

Geraldo não costuma se informar sobre economia em lugar algum. E diz que as propagandas não costumam influenciá-lo na hora de comprar algo, mas ressalta que a esposa é influenciada pelo apelo publicitário.

O relato de Geraldo permite perceber que ele viveu grande parte de sua vida em uma condição de classe popular. Isso significou certa limitação de capital econômico da família de base e também da atual. No âmbito da família de base, ele vivenciou uma cultura econômica marcada pelas práticas de subsistência, pelo consumo limitado, pela poupança e pelas práticas de solidariedade e de ajuda mútua. Cultura, portanto, com traços não capitalistas, e pode-se dizer também de tática de sobrevivência. Também é caracterizada pelo controle paterno da economia da casa. Nessas condições, Geraldo foi configurando um *habitus* econômico marcado por esses referentes, que se fazem presentes depois, nas práticas e valores da sua vida adulta.

Sua trajetória, a princípio marcada pela situação de empregado, se modifica com a falência da empresa que trabalhava, o que vai levar ele e os companheiros a fundar uma cooperativa de produção. O que se pode pensar é que certas práticas e valores aprendidos podem ter servido como referentes para vivenciar essa nova situação de trabalho, mas também que Geraldo, a partir da experiência na cooperativa, adquire novas competências e reconfigura seu *habitus*, como na questão de aprender a empreender, investir e contabilizar melhor os recursos.

Entretanto, em sua família, é possível perceber conflitos geracionais e também entre ele e a esposa em relação aos hábitos de consumo. A trajetória de Geraldo e sua experiência na cooperativa configuram sua cultura de consumo, entretanto seus filhos e esposa possuem outra cultura, ou seja, mais voltada ao consumo. Com isso, as relações são complexas e Geraldo, embora pense de outra forma, acaba cedendo aos apelos da família.

As concepções de Geraldo sobre o contexto econômico em que vive não questionam profundamente o sistema, mas são marcadas pela observação de melhoria de condições de vida de pessoas conhecidas e pelas próprias oportunidades abertas para os negócios da cooperativa a partir do último governo.

6.1.2.2 Cultura Cooperativa

Em relação às práticas referentes à cultura cooperativa, Geraldo conta, que quando criança, além da distribuição do excedente da produção, não se lembra da família se envolver em ações coletivas e colaborativas. Além de trabalhar, a única coisa que os pais de Geraldo faziam era ir à Igreja todos os domingos, junto com todos os filhos. Mas ressalta que sempre houve práticas de ajuda na família, mesmo após a saída dos mais velhos de casa.

Então a gente vivia uma união, parecida com essa que a gente tem que ter aqui dentro, no cooperativismo. Só que eu nem imaginava que um dia eu ia trabalhar com cooperativa, que na verdade eu nem sabia o que era cooperativa. Na época de cooperativa eu só conhecia a dos funcionários do zoológico, que eles iam lá para comprar.

Na infância, a família, que morava próximo ao zoológico de Sapucaia do Sul, comprava alguns itens de alimentação e limpeza nessa cooperativa dos funcionários. Mas na época, ele lembra que não sabia que aquilo era uma cooperativa, até por que, justifica, havia pessoas de fora que administravam o negócio, não era um sócio.

Nesse sentido, é possível perceber que, na concepção de Geraldo, a cooperativa não deve ser administrada por alguém de fora. O que ele faz na hora da entrevista é lembrar-se dessa cooperativa de consumo, que conheceu e frequentou na infância, e comparar com a cooperativa de produção da qual faz parte hoje.

Foi como te falei, nem tinha noção, nós só comprávamos na cooperativa de consumo. Até considero uma coisa diferente. O gerente lá era o dono, não via um funcionamento como acho que deve ser uma cooperativa, botavam pessoas de fora. Acho que a pessoa que gerencia tem que ser do próprio grupo, quando traz alguém de fora já não dá mais certo. A não ser alguém que seja de muita confiança. Quando eu era criança, lembro que quem era sócio só podia ir lá e comprar, nem tinha conhecimento do negócio, era diferente de hoje, daqui.

Como se pode ver, ele entende que uma cooperativa de consumo tem particularidades diferentes da cooperativa de produção da qual pertence. No entanto, acredita que alguns valores, como a participação dos sócios, são fundamentais para o bom andamento do negócio.

Ele conta que quando fundaram a cooperativa, poucos sabiam de fato o que era esse tipo de negócio. No início, para entender melhor do que se tratava, Geraldo e outros colegas participaram de várias visitas a cooperativas, propiciadas pela *Unisol* e pelo Programa

*Tecnosociais da Unisinos.*⁷⁵ Nessa época, conheceu vários tipos de cooperativas e associações e foi naquele momento que passou a entender as diferenças e particularidades de cada ramo.

O que mais destacou dessas visitas foi a diferença na origem da cooperativa. Para Geraldo, o fato da cooperativa a qual pertence ser constituída por ex-funcionários da fábrica de alumínio, alguns com 30 ou 40 anos de serviço no local, tornou mais difícil criar uma cultura de trabalho adequada para uma cooperativa. “*A nossa funciona, mas tem problemas. Tem gente que diz ‘eu sempre fiz isso’. Às vezes, eu ouço ‘será que vão pagar nós tal dia? O que será que vão dar para nós no fim do ano?’ Como assim? Ficam agindo como empregados*”. Ou seja, alguns sócios não compreendem seu papel dentro da cooperativa e continuam se comportando como subordinados, como se o resultado não fosse responsabilidade de cada um dos sócios. Geraldo afirma que a cooperativa funciona porque todos que fazem parte dela sabem trabalhar, ou seja, sabem desenvolver bem suas atividades. No entanto, alguns preferem não se envolver na gestão do negócio.

Mas ter consciência do que estão fazendo são muito poucos. Às vezes, eu quero que me digam o que acham. Eles dizem “não, deixa para a diretoria resolver, só quero saber do meu dinheiro no fim do mês”. Aprenderam a vida toda. Essa é a diferença de um grupo decidir montar uma cooperativa e um grupo antigo como o nosso. Num grupo de 30 que a gente trabalha, posso dizer que a metade tem alguma consciência do que a gente está fazendo.

Dessa forma, percebe a dificuldade em mudar o paradigma de submissão ao qual os sócios da cooperativa estão acostumados. Geraldo está há três anos como presidente, mas faz parte da diretoria há três gestões e, em março de 2011, pretende entregar a gestão a outro. Aponta que essa é uma das piores tarefas, uma vez que o interesse em assumir o papel é praticamente nulo.

Quando questionado sobre os principais valores de uma cooperativa, diz: “*O companheirismo, a amizade que a gente tem que ter com eles, para que isso não influencie também entre o que eu e os outros dois membros da diretoria temos que fazer, para não botar dúvida na cabeça deles de que a gente está querendo ser patrão*”.

Ao colocar o valor da amizade e do companheirismo, Geraldo se refere aos demais membros da cooperativa como diferentes dele e dos outros dois componentes da diretoria; com isso, pode-se inferir que o sentimento de diferença entre os sócios que fazem a gestão do

⁷⁵ O projeto Tecnologias Sociais para Empreendimentos Solidários da Unisinos tem o objetivo de auxiliar organizações associativas de geração de trabalho e renda em seu desenvolvimento e autonomia. Atualmente, trabalha com nove incubados, de áreas diversas, situados em São Leopoldo e Porto Alegre. Disponível em: <<http://unisinos.br/blog/ihu/2010/12/03/tecnosociais-e-o-mais-novo-programa-do-instituto-humanitas/>>. Consultado em: 23 de fevereiro de 2011.

negócio e os que trabalham na produção existe também para ele enquanto presidente. Entretanto, essa diferença, colocada por Geraldo, pode ser vista como a expressão de distinções entre os que conhecem e os que não conhecem as práticas e preceitos do cooperativismo, dentro da organização.

Ele destaca que o principal ganho dos sócios em trabalhar na cooperativa, ao invés do modelo anterior, é o fato de poderem trabalhar à vontade. Ele conta que, a partir dos pedidos recebidos, o que cada um tem que produzir é entregue e anotado em um pedaço de papel. A partir daí, cada um trabalha como achar melhor, desde que entregue os produtos a tempo de encaminhar para o cliente. Geraldo acredita que essa forma de trabalhar propiciou um ganho em termos de qualidade de vida no trabalho.

Avalia, em relação a outras cooperativas que visitou, que a postura da diretoria de patrão em relação aos sócios foi fator determinante para a cooperativa estar falida hoje. *“Conheci outra da Feitoria, eu via um relacionamento diferente, eles diziam ‘eu sou presidente, eles têm que fazer o que eu mando’. Então, nós não adotamos essa medida.”*

No início da cooperativa, lembra que foram criados alguns cargos de coordenação e supervisão de equipe, mas, logo em seguida, como os sócios tinham mais autonomia na hora de produzir, chegaram à conclusão de que não seria necessário manter esses cargos. *“A pessoa sabe o que faz, o coordenador só tem que conferir o serviço, mas não mandar, cada um sabe o que tem que fazer.”*

Outro fator relevante apontado por Geraldo foi a diminuição dos acidentes de trabalho. Ele aponta que quando a empresa era privada, não passavam mais de cinco dias sem acidentes. Hoje, com nove anos de cooperativa, foram registrados no máximo dois acidentes, nenhum grave. Para ele, isso se deve ao fato dos sócios não trabalharem mais sob eterna vigilância e pressão. *“Hoje, se trabalha com mais liberdade, ninguém é pressionado. Eles fogem da responsabilidade de ser da diretoria, mas, na hora de trabalhar, se sentem um sócio, um dono. Então, acidente, esse ano, tivemos nada.”*

Em relação à sua atuação na cooperativa, diz que pretende entregar seu cargo de presidente em março e voltar para a produção. Ele afirma que, mesmo hoje, tendo que cuidar da parte administrativa, quando é necessário, vai para a produção e substitui alguém que faltou ou ajuda outro que está com muita coisa para fazer. Ou seja, embora entenda que seu papel é de gestor, não se desvinculou totalmente das atribuições antes exercidas por ele na produção.

Eu fui em uma cooperativa que tinha uma grande diretoria. Eu não vejo isso como certo, porque, dentro de uma cooperativa, o estatuto pede um presidente, vice, tesoureiro, mas eu sou presidente e muitas vezes vou lá e substituo um no trabalho. Se você me perguntar cadê o vice e o tesoureiro? Estão lá na fábrica. Então, a gente adotou isso, tanto na maneira de trabalhar quanto na maneira de retirar, financeiramente.

Geraldo afirma que esse tipo de prática é importante, pois mantém uma relação de igualdade entre os membros, em que nenhum é privilegiado. Por isso, no início, todos ganhavam o mesmo salário. Nos últimos cinco anos, isso mudou. Ele conta que um professor da Unisinos visitou a cooperativa e aconselhou que alterassem esse sistema para não perderem os bons profissionais. Com isso, entenderam que nem todos poderiam ganhar o mesmo salário, já que isso desvalorizava aqueles que tinham mais qualificação. *“Então, daí a gente foi mudando. De 2004 pra cá que a gente fez uma mudança, e, mesmo assim, não há uma extravagância. A gente usa o que diz o estatuto, que o maior salário não poderia ultrapassar três vezes o menor”*

Além de sua atuação na cooperativa, como exposta anteriormente, Geraldo participa de ações coletivas na associação do bairro, com o intuito de ajudar a crianças carentes. Mas, embora considere importantes os mutirões, nem sempre isso funciona. Diz que, certa vez, a associação fez um mutirão para construir uma sede. No entanto, uns ajudavam e outros não, e depois de um tempo, ele descobriu que a própria diretoria havia roubado as doações que a associação havia recebido. Por isso, acha que tem que ser muito bem organizado para funcionar. Mas, mesmo com esses problemas, não se pode deixar de ajudar, pois, segundo ele, as crianças esperam por essa ajuda.

É possível perceber uma cultura de solidariedade nas ações desenvolvidas pelo entrevistado: pode-se inferir que esse comportamento é uma marca da sua trajetória, mas, também, se dá pelo contexto no qual está inserido, em que convive com a miséria e a falta de oportunidade de muitas pessoas.

No que diz respeito ao *Sicredi*, Geraldo diz que tem conhecimento de que se trata de uma cooperativa de crédito e aponta que, inclusive, tentaram uma aproximação com a instituição quando fundaram a cooperativa de produção, mas, na época, o Banrisul ofereceu mais vantagens para a empresa. Assim, não possui nenhum vínculo com o *Sicredi* atualmente.

É possível perceber que as práticas da família de base de Geraldo constituíram matrizes de cultura de solidariedade e ajuda mútua que permitiram a ele melhor transitar para uma cultura de cooperativismo no trabalho.

Sua vivência na cooperativa, assim como as capacitações que realizou, permitiram-lhe formar concepções de cooperativismo como espaço de corresponsabilidade e coparticipação, ainda que, na prática, ele identifique dificuldades de constituir esse tipo de cultura.

Geraldo possui uma cultura de cooperação, que foi configurada pelas práticas da família de base, mas é possível perceber que, após sua inserção na cooperativa, por meio da educação cooperativa e da experiência do trabalho coletivo, essa cultura se modificou.

No que diz respeito aos valores do cooperativismo, ele compara a união que vivia na sua família com a união dos colegas de cooperativa. Isso vai ao encontro do que é proposto nos valores que devem estar presentes nas organizações cooperativas, ou seja, a ajuda mútua, a solidariedade e a preocupação com os outros. Com isso, é possível identificar marcas da trajetória de Geraldo nas práticas que desenvolve hoje na cooperativa, assim como a consolidação de certos valores do cooperativismo.

Outro fator presente na fala de Geraldo tem ligação com o quinto princípio das organizações cooperativas, que se refere à educação cooperativa. Ele relata que foi por meio de palestras e visitas a cooperativas de diversos ramos e, também, comparando essas atividades com o seu cotidiano na cooperativa, que pôde perceber melhor como desenvolver suas atividades enquanto presidente. Assim, sua cultura é também fruto dessas capacitações e da experiência concreta de colocar em práticas essas ideias na cooperativa onde atua.

Nessa atuação, estão presentes as marcas desse aprendizado, quando ele questiona uma presidência hierárquica, quando critica a gestão de uma cooperativa desenvolvida por alguém de fora, ou seja, quando não há o envolvimento do sócio na gestão. Os princípios do cooperativismo perpassam as concepções de Geraldo e parecem ser elementos que marcam suas ações. Embora perceba a dificuldade em alterar o paradigma de submissão, que atravessa inclusive algumas de suas colocações, ele conhece e parece atuar no sentido de implementar as ideias que desenvolveu em relação ao cooperativismo e ao que significa ser sócio de uma cooperativa.

Outro fator interessante, presente na fala de Geraldo, diz respeito à dificuldade em conseguir um substituto para a presidência da cooperativa. Ele não pretende ter um cargo vitalício como presidente, e isso é o mais adequado em uma cooperativa. Entretanto, aponta que nenhum dos sócios tem interesse em assumir esse papel. Na verdade, esse é um impasse presente na maioria das organizações cooperativas, mas de duas formas diferentes. Em algumas organizações, os sócios que assumem os postos de gestão não têm o interesse de transferi-los para outros sócios e, com isso, passam a assumir uma postura de gestão hierárquica. Já em outras cooperativas, como é o caso da que Geraldo faz parte, os sócios não

têm o interesse em assumir a gestão, principalmente, por suas práticas estarem atravessadas pela cultura de submissão. Pode-se inferir, por meio do relato de Geraldo, que esse é o principal motivo pelo qual ele encontre dificuldade em deixar o cargo de presidente da cooperativa.

Entretanto, Geraldo relaciona a diminuição do número de acidentes de trabalho ao fato dos sócios se sentirem donos do negócio e, com isso, ele entende que cada um se sente responsável por suas atividades. Percebe que trabalham mais motivados e com mais cuidado, uma vez que têm a consciência de que o prejuízo, no caso de um acidente, é dele como dono e do grupo. Pode-se dizer que a prática diária na cooperativa faz com que Geraldo e também seus colegas percebam a dupla função do sócio e, dessa forma, atuem com mais responsabilidade e comprometimento.

Um dos pontos mais importantes, percebidos por Geraldo, que converge com as práticas oriundas de organizações cooperativas genuínas, é a igualdade entre os membros, tanto no que diz respeito aos direitos, como no que é relacionado aos deveres. Ele percebe o benefício dessa prática e pode-se dizer que isso é o resultado da educação cooperativa e das práticas do cotidiano.

Geraldo questiona o fato de o Banrisul oferecer mais vantagens para a cooperativa do que o *Sicredi*, e diz que, no início, pensava que seria diferente. Essa percepção vai ao encontro do sexto princípio das organizações cooperativas: a cooperação entre cooperativas. Com isso, mais uma vez, percebem-se marcas da competência em cooperativismo de Geraldo.

Além da cooperativa, ele mantém práticas de solidariedade e ajuda mútua na família, uma vez que mantém o auxílio aos filhos e netos, como também na comunidade que faz parte, já que participa de mutirões e ações propostas pela associação de bairro.

A postura solidária de Geraldo certamente foi marcada também por uma infância de dificuldade e práticas solidárias. Exprime, também, uma intenção de compartilhar com os demais a sua experiência de sucesso adquirida por meio de práticas coletivas na cooperativa.

6.1.2.3 Cultura Midiática e de propaganda

No que diz respeito à sua trajetória de relação com as mídias, Geraldo lembra que na infância não tinha acesso a meios de comunicação de massa. Somente com 11 anos, quando estava no Ginásio (atual Ensino Fundamental), a família adquiriu um rádio. Já a televisão teve

acesso na escola quando tinha 14 ou 15 anos. Ele não se lembra de acessar meios de comunicação na infância. Diz que começou a trabalhar muito cedo e que não tinha tempo para isso, pois chegava do trabalho tarde e cansado. Talvez esse seja um dos fatores que explique a dificuldade de lembrar-se de propagandas. Ele afirma que elas nunca lhe chamaram atenção.

Ainda hoje, a relação de Geraldo com os meios de comunicação é bastante restrita. Ele afirma que nunca ouve rádio e que raramente assiste televisão. Diz que o fato de trabalhar o dia todo faz com que não tenha tempo para isso. Quando chega em casa, conta que a esposa e o filho estão assistindo telenovela, mas como ele não gosta, acha uma bobagem, não assiste. O único meio que utiliza com frequência é o jornal impresso, que lê quase todos os dias, o *Diário Gaúcho*, e afirma gostar muito.

Mesmo não tendo se lembrado de propagandas da sua infância ou atuais, quando questionando sobre o *papel de uma propaganda*, Geraldo diz que depende o tipo e dá o exemplo, como a de prevenção ao uso de *crack* ou de doenças, que ele diz ter visto no jornal. Para ele, esse tipo de propaganda serve como um alerta. Diz ainda que são muito importantes, uma vez que praticamente 100% das pessoas possuem acesso à televisão. Pensa que para os que têm tempo assistir a esse tipo de propaganda, é interessante.

A juventude de hoje, em vista da minha, aprende muito mais cedo sobre esse tipo de coisa. Mas é claro que a propaganda alerta muito o povo, a mesma coisa como quem tem acesso ao jornal para ler, que vê nossa adolescência só no caminho errado. Então, acho importante, principalmente essas propagandas das drogas para alertar. Então, acho importante essas que servem para ensinar alguma coisa para as pessoas.

Ao falar de propaganda, Geraldo atenta para aquelas de cunho social, que servem, segundo a sua percepção, como um ponto importante na educação, sobretudo, dos jovens.

Indagado sobre *as estratégias de produção de uma propaganda*, o entrevistado parece exprimir pouco domínio das mesmas e não consegue explicar como normalmente é uma propaganda. Mesmo assim, é possível pensar que ele possui competências relacionadas à propaganda, uma vez que tem consciência do poder e da abrangência da mesma, e vislumbra suas potencialidades educativas. A avaliação das possibilidades educativas da propaganda parece ser configurada mais pelas experiências que tem no contexto em que está inserido e das necessidades do mesmo do que pela prática de assistir às propagandas. Também é interessante notar que o que chama atenção em termos de propaganda são aquelas que retratam uma realidade em que ele está inserido.

Eu diria que a propaganda é uma forma de alertar as pessoas para o caminho certo, no caso das de droga, que a pessoa pode ver que alguns caminhos vão ser ruins para ela. Eu gosto mais de propaganda assim, a gente vê no jornal muita coisa ruim de droga, pedofilia, esse monte de babaquice, então, tanto serve para o adolescente como para a criança. Ajuda o pai e a mãe a educar os filhos, a ter informação.

Ao ser indagado sobre as *propagandas que oferecem produtos e serviços e sobre a influência elas têm na sua vida*, Geraldo afirma que não é influenciado por esse tipo de propaganda, mas acredita que a esposa e os filhos sim. “*Eles querem aquilo que vêem na TV, não entendem que vivemos em outra realidade*”. Para Geraldo, a propaganda também serve para vender e diz que não costuma assistir porque sempre desconfia do que é oferecido. Afirma que sempre usam um “rostinho bonito”, que ganham milhões e que não falam tudo que as pessoas precisam saber, que só mostram o lado bom. Ele volta a dizer que existem boas propagandas, que esclarecem as pessoas, mas afirma que desconfia de grande parte delas. Aqui ele exprime conhecimentos relativos à intencionalidade da propaganda e de alguns elementos que a constituem. A consciência das limitações impostas pela realidade em que vive e estes conhecimentos lhe dão elementos para distanciar-se de uma posição de aceitação acrítica da propaganda.

Do geral, pode-se dizer que as competências midiáticas do entrevistado podem não ser tão expressivas, se considerarmos seu pouco envolvimento com as mídias. Entretanto, as competências em relação à propaganda existem, notadamente em termos de sua intencionalidade e alguns recursos recorrentes. As vivências relativas à sua condição socioeconômica e ao cooperativismo parecem ser elementos importantes no sentido de proporcionar também referentes para pensar a propaganda.

6.1.3 Sentidos construídos para a propaganda do *Sicredi*

A seguir, serão apresentados os sentidos construídos por Geraldo para os três filmes publicitários do *Sicredi* investigados. Serão descritos e analisados cada um dos filmes separadamente, na sequência em que se deu a apresentação na videoconversa.

6.1.3.1 Filme 1 – Clube

No que diz respeito ao filme **Clube**, Geraldo diz que a *mensagem principal* é chamar novos sócios para o *Sicredi*. “A propaganda, para mim, traz um incentivo, chama o associado para o *Sicredi*. Espero um dia ter contato. Eu até conheci um que trabalha lá, não lembro mais o nome dele, para ver o que gente pode fazer”.

Antes de falar da mensagem do filme em si, Geraldo explica que tipo de contato já teve com o *Sicredi* e se preocupa em deixar claro que não tem muito conhecimento em relação à instituição e à forma como eles trabalham.

Eu não chego a ter um grande conhecimento de como funciona o *Sicredi*, mas certa vez, na Unisinos, a gente ouviu um pouquinho, mas como não era muito a minha parte na época, a financeira, aí eu não sei se o *Sicredi* traria benefício para a gente. Nós estamos desde que começamos com o Banrisul. Mas se ouve falar bem, a gente recebe bastante cheque de terceiros do *Sicredi*. Sinal de que eles têm clientes bons, mas nunca trabalhamos com eles, nunca tivemos um contato com esse pessoal para ver.

Geraldo afirma que o filme convida as pessoas a irem para o *Sicredi*, mas diz, também, que é preciso ver qual é o benefício que a pessoa terá de fato ao se associar. Nesse sentido, é possível perceber certa desconfiança por parte do entrevistado em relação ao que a propaganda oferece e ao que realmente a pessoa recebe em troca.

Para falar sobre *valores do cooperativismo* apresentados pela propaganda, Geraldo pede para repetir o filme. Após esse segundo olhar afirma que consegue perceber alguns valores, como a união de pessoas em uma associação. Nesse momento, ele se refere à *ação* apresentada pelo filme, e diz: “Apareceram as pessoas se divertindo, como ele diz ali, quem quer ter um clube se junta”. Ele entende que a união das pessoas representadas na propaganda é uma forma de representar um dos valores do cooperativismo.

No que diz respeito aos *personagens*, o entrevistado se refere às pessoas se divertindo na beira da piscina. Ele liga essa cena ao fato de que se as pessoas estão se divertindo na beira de uma piscina porque já economizaram um pouco e agora podem se divertir. É clara a ideia de Geraldo de que apenas as pessoas que estão seguras financeiramente podem se divertir.

Sobre o *cenário* onde acontece o filme, o que chama a atenção de Geraldo é mesmo a piscina. Além disso, menciona apenas uma rua no centro da cidade, mas diz que, para ele, isso não tem nenhum significado. Os *efeitos sonoros* do filme são outro aspecto que ele afirma que não lhe chamam atenção, ele diz que não prestou atenção nisso.

Geraldo diz que o filme chama para a associação e conclui que seja interessante procurar o *Sicredi* para entender melhor quais os benefícios que eles oferecem. Além disso, entende que a propaganda quer mostrar que quem vai para o *Sicredi* consegue ter acesso ao crédito e a aplicações para futuramente poder descansar e se divertir. Mesmo não explicando como acessar e quais os benefícios oferecidos, Geraldo considera que a propaganda faz uma chamada interessante.

No que diz respeito à intenção da propaganda, a proposta preferencial de sentido, tinha a intenção de demonstrar um exemplo de associação de pessoas para um fim de interesse coletivo e, por analogia, explicar o que é uma cooperativa de crédito. O objetivo principal do filme era explicar o que é uma cooperativa, uma vez que, de acordo com uma pesquisa realizada pelo *Sicredi*⁷⁶, poucas pessoas entendem como funciona e quais os benefícios desse tipo de organização.

Geraldo diz que a mensagem principal do filme é convidar as pessoas a participarem do *Sicredi*. Com isso, fica claro que ele não percebe a intenção explicativa do filme. Além disso, ele diz que pode até procurar o *Sicredi*, mas completa dizendo que é preciso entender quais são os benefícios para quem se associa.

A produção de sentidos e as apropriações de Geraldo, em relação à intenção do filme publicitário, é marcada pelas competências relacionadas à propaganda ao demonstrar certa desconfiança desse tipo de mensagem. Ela também é atravessada por sua própria experiência com o *Sicredi*, uma vez que não teve suas expectativas, enquanto cooperativista, atendidas, quando teve contato com a cooperativa de crédito. No que diz respeito aos valores do cooperativismo, Geraldo aponta o grupo de pessoas apresentado na propaganda como uma referência ao valor de união presente nas organizações cooperativas. Na proposta preferencial, esse foi o valor mais presente, mas, além disso, a escolha dos personagens também remetia a diversidade em termos de gênero e raça, que está diretamente vinculada ao primeiro princípio das organizações cooperativas.

Entretanto, quando fala dos personagens e do cenário, Geraldo chama atenção apenas para o fato das pessoas estarem se divertindo e descansando na beira de uma piscina. Pode-se inferir que a produção de sentido de Geraldo nesse ponto está configurada por sua cultura econômica, uma vez que ele relaciona o descanso e a diversão com a poupança, valor norteador dessa cultura econômica. Ele não pode ter acesso a esse tipo de lazer, mas espera

⁷⁶ Informações obtidas na entrevista com Bianca Franchini – Coordenadora de Comunicação Institucional do Banco Cooperativo Sicredi.

que, com o passar do tempo, por meio da poupança de capital econômico, ele consiga adquirir esse patamar.

Geraldo se mostra competente em identificar a proposta do filme publicitário e os valores do cooperativismo. Isso é fruto do seu entendimento sobre propaganda e também sobre o cooperativismo.

6.1.3.2 Filme 2 – Alternativa

No filme *Alternativa*, Geraldo diz que a mensagem principal é apresentar as vantagens de quem é sócio do *Sicredi*. Ele entende que uma delas seria o acesso a passagens aéreas. “*Esse apresenta vantagens, como passagens aéreas, mas aí eu me pergunto, até que ponto a gente teria esse acesso para ter essas vantagens que eles dizem? Claro que eu sei que, a princípio, teria que trabalhar com eles*”. Geraldo entendeu que o *Sicredi* daria acesso a passagens aéreas para seus sócios, sendo que, na verdade, o filme apresenta a barrinha como alternativa para que as passagens aéreas fossem mais baratas. Nesse ponto, é possível perceber que o sentido proposto na mensagem não foi compreendido da mesma maneira pelo entrevistado.

Além disso, ao se referir ao acesso às vantagens, o entrevistado mostra-se desconfiado, como se a promessa fosse duvidosa. Lembra da conversa que já teve com alguém do *Sicredi* e remete para o fato de não ter vantagens em trabalhar com a instituição, mesmo eles sendo também uma cooperativa.

Achávamos que, de repente, sendo sócio ali, seria diferente. Mas, na época, não nos ofereceram as mesmas vantagens que o *Banrisul*, que é com quem a gente trabalha. Não faziam troca de títulos, esse tipo de coisa. Talvez tenha mudado. Acho que o fato deles serem uma cooperativa pode ser bom, pois já vão conhecer nossa realidade, o que a gente está fazendo aqui.

Quando questionado sobre os *valores do cooperativismo* ofertados, é possível perceber as competências de propaganda e de cooperativismo de Geraldo, uma vez que ele compara a propaganda do *Sicredi* com a de outras instituições financeiras. Para ele, o fato de o garoto propaganda estar vestido mais à vontade e rodeado de pessoas remete a aspectos de uma organização cooperativa.

Eu vejo que na propaganda de um banco aparece sempre um engravatadinho lá. Aqui aparece ele sempre rodeado de pessoas. Então, o propósito da cooperativa, que é uma união de trabalho, um conjunto de pessoas, ele traz isso junto ali, ao invés de outro tipo de propaganda bancária que seria só o gerente ou outra pessoa sozinha.

Em relação aos *personagens* que compõem a cena, ele percebe que a propaganda mostra pessoas simples, em comparação a outras propagandas, e completa que são pessoas simples como as que normalmente vê dentro do cooperativismo. “*São pessoas mais humildes, mais simples. O que me chamou mais a atenção é que, de todos que entraram ali, eu vi apenas um de gravata*”. O fato dos personagens usarem um figurino mais simples, mesmo o garoto propaganda que representa o *Sicredi*, chama atenção de Geraldo e remete a características do que ele identifica no cooperativismo.

Sobre o *cenário*, Geraldo diz que a cena acontece no centro da cidade, mas ele entende que a chamada é para pessoas do centro e também da periferia, pois diz ter percebido que as pessoas vinham de vários lugares, como se fosse a representação de que alguns eram do centro e outros de locais mais distantes. Para Geraldo, essa representação demonstra que não importa onde você mora, pode fazer parte do *Sicredi*.

Na proposta preferencial, além do fato do filme representar uma zona urbana, outros aspectos, como a ideia de virtualidade, o fato de ser em um local aberto, sem vínculo a nenhum espaço específico, e a ideia de desenvolvimento a partir do crescimento da cidade, não são atentados por Geraldo. Pode-se perceber que o entrevistado presta mais atenção na fala do garoto propaganda do que nos outros detalhes do filme. Isso pode estar ligado ao fato de ele não ter conhecimentos mais substanciais sobre o *Sicredi*, o que pode tê-lo levado a voltar sua atenção para a explicação.

É possível perceber uma identificação maior de Geraldo com esse filme, uma vez que ele mostra pessoas simples, que não pertencem apenas à realidade do centro da cidade, mas também da periferia. Com isso, infere-se que houve uma identificação vinculada à própria trajetória de Geraldo e ao contexto em que está inserido.

Nesse sentido, é possível, também, identificar as competências de propaganda de Geraldo, uma vez que ele consegue identificar a intenção do figurino e das ações apresentadas na propaganda, como uma forma de representar o cooperativismo como um todo. Essa competência é configurada, também, pela cultura cooperativa da qual ele faz parte.

No que diz respeito à intenção da propaganda, a proposta preferencial aponta para a demonstração de exemplos de alternativas que permitiram o acesso de serviços de qualidade, que antes eram oferecidos apenas para classes mais altas, e agora estão disponíveis para um

número maior de pessoas, demonstrando, então, que o *Sicredi* é a alternativa para quem precisa dos serviços de um banco, mas não quer pagar a mais por isso.

Entretanto, a produção de sentidos de Geraldo em relação ao filme é de que o *Sicredi* oferece os serviços apresentados como exemplo aos seus associados, mas ele desconfia do que é oferecido. Essa apropriação, mais uma vez, pode ter uma relação com a experiência negativa que teve com o *Sicredi*.

No que diz respeito aos valores do cooperativismo, Geraldo faz menção ao garoto propaganda. Ele liga o fato do figurino da personagem ser mais simples e por ele estar rodeado de pessoas, como uma característica das organizações cooperativas. Na verdade, essa simplicidade, apontada por Geraldo, não tem relação com os valores do cooperativismo; essa produção de sentidos, como foi dito anteriormente, tem mais relação com a sua experiência cooperativa, em que as pessoas se apresentam de forma mais simples. O único ponto indicado por Geraldo que pode ter uma ligação com o cooperativismo é o grupo de pessoas que rodeia o garoto propaganda.

Na proposta preferencial, inclusive, o traje do garoto propaganda é entendido como de um profissional que trabalha em um escritório, o que não representa a totalidade de trabalhadores, menos ainda os de uma cooperativa de produção, como é o caso de Geraldo. É possível inferir que o entrevistado tenha considerado o representante do *Sicredi* mais simples, em comparação às pessoas que atendem à cooperativa pelo Banrisul. Pela distância que sente entre os sócios e o banco com o qual trabalham, ele se sente mais próximo da personagem mostrado pelo *Sicredi*.

Em relação às demais personagens, a proposta preferencial também aponta para a diversidade em termos de gênero e origem étnica, mas isso não foi percebido pelo entrevistado, bem como a média de idade, que remete à faixa dos 30 anos. No que diz respeito ao figurino desses atores, é possível perceber que eles representam pessoas que estão no mercado de trabalho, mas isso também não foi percebido por Geraldo, que apenas constatou que são pessoas mais simples, por não estarem usando terno e gravata.

6.1.3.3 Filme 3 – Pet Shop

Geraldo diz que achou estranha a ligação de uma pet shop com o *Sicredi*. “É estranha essa comparação, porque jamais eu veria na propaganda de um banco usar uma pet shop.”

Com isso, ele acha que a *intenção* foi ligar o *Sicredi* a lugares simples e, além disso, apresentar situações que acontecem na vida dos sócios, como, por exemplo, levar o cachorro em uma pet shop. “*Então, ele engloba um todo. Poderia dizer que eles estão pensando em tudo que faz parte da vida do sócio, não como outra instituição financeira, que só pensa na transação de negócios*”.

Para Geraldo, o *Sicredi* está tentando atingir todos os tipos de pessoas. É possível perceber aqui a expressão de competências midiáticas e de propaganda de Geraldo, uma vez que ele entende que o cenário e o roteiro escolhidos servem para criar um vínculo, uma identificação com o telespectador. Ele percebe que a escolha não é aleatória, ela tem um significado.

Quando questionado sobre os *personagens*, Geraldo diz ter percebido que quem faz o filme é sempre o mesmo ator. E mais uma vez ele faz menção à maneira simples do garoto propaganda se vestir, relacionando-a, novamente, às pessoas do cooperativismo. Ele conta que sempre recebiam a visita do gerente do *Banrisul* e que ele sempre vinha de terno e gravata, mesmo em dias quentes, com mais de 35 graus. Para ele, essa forma de se vestir afasta as pessoas, já que são simples e não costumam se vestir assim. Segundo ele, o fato do *Sicredi* apresentar pessoas mais simples convida todo tipo de pessoa a procurar a instituição.

Geraldo não percebe que o dono da pet shop é o mesmo ator que o garoto propaganda, que ele faz dois papéis nesse filme, mas atenta para o fato de que o filme mostra um empresário, como se a intenção fosse se aproximar também deles, mesmo aqueles que não são de cooperativas. “*A pessoa da pet shop, com certeza, é um empresário, talvez não seja dentro do nosso ramo, cooperativismo, mas através desse tipo de propaganda, eles conseguem se aproximar desses empresários também.*”

O *cenário* é o que mais chama atenção de Geraldo nesse filme, pois ele considera estranho uma instituição financeira usar um lugar tão humilde como uma pet shop. Para ele, a escolha desse cenário é uma forma que o *Sicredi* teve de demonstrar que a instituição está até nos lugares mais humildes. Em seguida, ele faz uma menção ao que é dito no filme, observando com certa desconfiança o que é prometido. “*Mas eu teria que conhecer melhor, para ver como ele diz ali, que o dono ganha, mas como isso acontece? O fato da gente não ter conhecimento dificulta o entendimento.*”

Quando questionado se percebe os *valores do cooperativismo* na propaganda do *Sicredi*, ele diz que sim, mas volta a afirmar que acha engraçado terem escolhido como cenário uma pet shop. Geraldo não entende a ligação e fica desconfiado, tentando entender o

porquê dessa escolha. O que vê dos valores do cooperativismo, nesse filme, é a maneira como chamam as pessoas, como se aproximam de forma simples para que todos possam participar.

A intenção principal do filme é mostrar, por meio de um exemplo, a característica das organizações cooperativas, onde o sócio tem um duplo papel, ou seja, ao mesmo tempo em que é dono é também o usuário da cooperativa. Para Geraldo, entretanto, a intenção foi ligar o *Sicredi* a lugares simples e, além disso, apresentar situações que acontecem na vida dos sócios, como, por exemplo, levar o cachorro em uma pet shop. Essa apropriação de Geraldo está mais uma vez relacionada a sua ideia de simplicidade, oriunda da sua experiência com a cooperativa.

Em relação aos personagens, na proposta preferencial, o fato mais marcante era o duplo papel do garoto propaganda, que representava também o associado, além da presença do cachorro, que é um símbolo de fidelidade. Porém, Geraldo não percebeu que os dois personagens eram o mesmo ator e também não se referiu ao cachorro. Mais uma vez o que foi percebido por Geraldo foi a simplicidade do figurino dos atores, o que tem relação com sua cultura cooperativa.

No que diz respeito ao cenário, Geraldo entende que uma pet shop é um lugar muito simples, não tendo relação com uma organização financeira. Não fica claro para ele o porquê dessa escolha, mas, de qualquer forma, é possível perceber suas competências relativas à propaganda, já que ele relaciona a escolha do cenário à intenção do *Sicredi* de estar nos lugares mais simples.

Geraldo aponta como valores do cooperativismo a simplicidade e a possibilidade de participação de todos, o que mais uma vez mostra que a sua apropriação é marcada por sua experiência cooperativa. Na proposta preferencial, entretanto, aparecem valores como a dupla função do sócio, a união de pessoas que trabalham por um único objetivo e a fidelidade ao negócio.

6.2 Juliana

6.2.1 Perfil

Juliana tem 28 anos, é de origem étnica alemã, é casada e mora apenas com o esposo, uma vez que ainda não possui filhos. Nasceu em Porto Alegre, mas reside em Sapucaia do Sul. É técnica em enfermagem, profissão que atua em um hospital de Porto Alegre. O nível de escolaridade do pai de Juliana é o primeiro grau completo e, na maior parte da sua vida, ele trabalhou como metalúrgico; já a mãe cursou apenas até o quarto ano do primário e, na maior parte da vida, se dedicou ao lar e à criação dos filhos. O esposo de Juliana completou o segundo grau e hoje é corretor de imóveis.

Ela nunca teve vínculo com nenhum tipo de cooperativa. A casa onde mora com o esposo é própria, ainda em pagamento, mas o terreno foi doado por sua sogra. Hoje, ela é responsável pelo pagamento integral das contas da casa, uma vez que o marido, atuante como corretor, nem sempre consegue ter um salário fixo.

No que diz respeito aos meios de comunicação, Juliana possui dois aparelhos de televisão em casa, um DVD, dois rádios, dois computadores, dois celulares e acesso à internet. Além disso, ela e o marido têm um carro e uma moto.

Juliana diz que não costuma se informar sobre economia e que só sabe aquilo que eventualmente vê na televisão. Ela e o marido possuem plano de assistência médica e a renda familiar é de até cinco salários mínimos.

Percebe-se que Juliana tem uma vida confortável, uma vez que tem uma boa casa, um carro e acesso a diversos meios de comunicação.

6.2.2 Mediações

6.2.2.1 Cultura Econômica

Juliana lembra que a mãe sempre foi muito econômica, pois a família sempre teve dificuldades financeiras. Ela diz que a mãe tinha que fazer tudo certo, “na ponta do lápis” para que nada faltasse em casa. Juliana não se lembra de passar necessidades quando criança, e diz que o pai sempre foi mais desligado em relação ao dinheiro. O único momento da infância que lembra de não ter alguma coisa foi em uma ocasião em que a mãe foi internada no hospital e ela e a irmã mais velha tiveram que ficar na casa de uma tia. Lá, segundo Juliana, “*tinha fatura de bolacha, salgadinhos, refrigerante*”. Foi aí que ela percebeu que nunca havia essas coisas na casa dela. Nessa fase, se lembra de ter vontade de ter em casa o que as primas tinham. Ela conta que nunca acompanhavam os pais no mercado e que a mãe sempre ensinou os filhos a economizar.

Em relação às práticas de consumo, Juliana diz que o pai sempre priorizou ter um pedaço de carne para a refeição e ela lembra que, quando eram crianças, não costumavam pedir refrigerantes ou guloseimas aos pais, pois sabiam que não poderiam comprar.

É possível perceber que, na infância, Juliana viveu uma condição de restrição financeira, embora nunca tenha passado necessidades. Não tinha tudo o que queria e o que as demais crianças da sua idade tinham acesso.

Ela conta que o pai nunca foi de investir. Se tinha vontade de fazer alguma coisa, não pensava e nem planejava, apenas fazia e depois pensava em como pagar. “*Ele nunca se preocupou em guardar dinheiro*”, pondera. “*Quando precisava arrumar algo na casa, comprava tudo em parcelas, nada à vista.*” Juliana acredita que o pai deveria ter investido o dinheiro, guardado um pouco mais ao invés de sair com os amigos. Além disso, ela conta que o pai nunca parava em emprego nenhum até entrar na Gerdau, empresa que trabalha há mais de 15 anos. O pai fazia “*bicos*” e, às vezes, ganhava, às vezes, não.

Ela sente por ele nunca ter se preocupado em ajudar nos estudos da irmã mais velha, que cursou faculdade particular e teve que pagar tudo sozinha. Afirma que ele até ajudou a irmã em algumas parcelas, mas não era um dinheiro que ele havia se preocupado em guardar para investir nos filhos. Segundo ela, o pai não se preocupa muito com o que compra, sempre opta pelo mais barato, o que, para ela, às vezes, é errado, já que ele não costuma ver o custo/benefício das coisas.

Ela lembra que, na casa dos pais, havia muita economia e cuidado no uso da água e da luz. Diz que o pai cobrava bastante nesse sentido, pois, se não cuidassem, não teriam como pagar as contas e ficariam sem os serviços. O pai era o responsável pelo pagamento e pela gestão das contas da casa, mesmo a mãe tendo trabalhado como empregada doméstica por um tempo, era sempre o pai que pagava e coordenava tudo.

Juliana começou a trabalhar com 14 anos. Lembra que dava parte do salário para a mãe, que, na maioria das vezes, não o aceitava e pedia que ela comprasse roupas e calçados. Assim, para a mãe, ela já estava ajudando, pois desonerava o pai. Ela lembra que, às vezes, quando percebia que o pai não tinha dinheiro para pagar uma conta, ela completava com o salário dela, mas isso era eventual. Diz que a partir daí “*começou a dar mais valor para o dinheiro*”. Ela lembra que tinha o mesmo cuidado que a mãe com o dinheiro que ganhava.

Eu sempre cuidei, sempre fui muito econômica, até hoje eu sempre cuido para não extrapolar, não passar, cuido, até depois que eu me casei eu aprendi mais ainda, a não parcelar as compras, a gente procura comprar tudo à vista, ou em uma vez só, para pagar no próximo mês.

Juliana não se lembra de nenhum plano econômico ou político que tenha afetado diretamente a sua família. O que ficou mais marcado na sua memória foi o *Plano Collor* e o resgate das poupanças, mas não por ter afetado a família, mais pela repercussão acompanhada na televisão. O único fato que lembra que afetou financeiramente sua família foi um acidente sofrido pelo pai, em que ele quebrou as duas pernas e um braço. “*Foram mais de seis meses recebendo pelo INSS, o que baixou muito o salário que o pai recebia.*” Com isso, passaram por certa dificuldade. Mas ela não lembra diretamente desse momento, lembra apenas dos pais comentarem. “*Ainda hoje comentam esse momento difícil da família.*”

No seu dia a dia, Juliana diz que compra tudo que precisa no cartão de crédito, praticamente nunca tem dinheiro com ela, deixa no banco. Ela diz que assim é mais fácil, pois usa só um cartão e sabe que só tem aquela fatura para pagar no fim do mês. Além disso, sempre que possível, utiliza o cartão de débito. Se tem dinheiro no banco, prefere usar esse serviço.

Na casa dela, a prioridade é ter leite, carne e sabão em pó. Para ela, refrigerante e bolachas são produtos supérfluos. Diz que não compra essas coisas, também, pelo fato do marido ter tendência a engordar, então, evita ter em casa.

Em relação a investimentos, Juliana diz que tem uma poupança na Caixa, que sempre que consegue coloca algum dinheiro, mas não mexe. Gosta de ter alguma reserva para uma emergência. Ela diz que isso é importante, principalmente, pelo fato do marido ser autônomo e não ter um salário fixo. Assim, ela precisa ter essa segurança de que não vai faltar dinheiro para pagar as contas. A poupança de Juliana não tem um objetivo final, é uma prática que faz parte do seu cotidiano, possivelmente reflexo da educação financeira que recebeu da mãe e do próprio contexto de necessidades que passou na infância.

Ela conta que, antes de casar, quando o marido trabalhava como gerente em uma loja, era mais fácil. Eles tinham planos de poupar para construir e conseguiram juntar bastante dinheiro, mas agora a vida financeira do casal está um pouco atrapalhada. Entretanto, diz que, mesmo com essa situação, se ela se programar para juntar dinheiro, ela consegue, pois “*corta todos os supérfluos e junta*”. Ela conta que, nas últimas férias, o casal viajou com o dinheiro que ela recebeu no décimo terceiro, não usaram o cartão. Foi tudo com o dinheiro extra.

Na casa de Juliana existe, mais por parte dela, um cuidado com o consumo de água e luz. Ela diz que o marido não se preocupa muito, faz a barba no banho e gasta muita luz, mas que ela está sempre apagando tudo e cuidando para não gastar. Ela percebe que essa prática vem da casa dos pais, pois eles cobravam isso. Já os pais dele não. Ela diz que, na casa da sogra, eles só se preocupam em economizar depois que a conta veio muito alta. Mas, nesse caso, “*são extremistas, quase param de usar os serviços para economizar*”.

Juliana faz a gestão do dinheiro em sua casa, controla tudo, diz que tem que estar em cima, pois o marido não costuma se preocupar com isso. Ela acredita que ele tem esse tipo de atitude por que tem tranquilidade na forma como ela cuida de tudo.

Para Juliana, o sistema econômico em que vivemos hoje propicia às pessoas a possibilidade de arriscarem mais. Grande parte das pessoas que conhece, entre elas, o próprio marido, se sentem mais seguras para saírem de empregos fixos e tentarem um negócio próprio. Ela percebe que, hoje, as pessoas têm mais acesso às coisas, mas tem a impressão de que ninguém está feliz ou satisfeito com o que tem, como se todos sempre estivessem em busca de mais. Ela diz que vê o pai contando as histórias de como se vivia melhor e com menos antigamente. “*As pessoas não precisavam de tanto dinheiro e se divertiam mais.*” Juliana acha que o aumento do poder de compra fez com que as pessoas quisessem sempre mais, sem motivo.

Sim, a gente sempre quer mais, porque a gente se acostumou, a gente chega num ponto, que nem a gente tava comentando, quando que a gente fazia um churrasco antigamente? Lá de vez em quando. Hoje em dia, todo final de semana, às vezes, até em dia da semana a gente está assando carne, e não dá tanto valor para aquilo lá, e daí a gente já não quer mais isso. Daqui a pouco a gente quer ir para churrasceria, uma lá mais cara, a gente tá querendo mais, porque as coisas que a gente tá conseguindo com facilidade, então a gente quer mais coisas além.

É possível perceber que Juliana sente um descompasso entre o que foi a sua infância e adolescência e o que é a sua realidade hoje. Embora ela continue com algumas práticas econômicas que aprendeu na família, não compreende o motivo da insatisfação e da busca incessante por mais posses, tanto por parte dela quanto das pessoas que a rodeiam.

A infância e adolescência de Juliana são marcadas pela condição de classe popular. A limitação de capital econômico sempre esteve presente em sua família de base. Com isso, nesse âmbito, ela vivenciou uma cultura econômica marcada pelo consumo limitado e pela poupança, também marcada pelo controle paterno da economia da casa, mas por uma presença materna muito forte na gestão dos recursos. Nessas condições, Juliana foi configurando um *habitus* econômico marcado por esses referentes, que se fazem presentes, hoje, nas práticas e valores da sua vida adulta. Após o casamento, é possível perceber que o acesso ao capital econômico de Juliana se modificou. Entretanto, percebe-se que certas práticas e valores aprendidos durante a sua trajetória podem ter servido como referentes para sua forma de agir hoje. Atualmente, ela tem a oportunidade de viver em um outro contexto social e econômico, mas as práticas de poupança e o sentimento de insegurança financeira permanecem como matriz da sua cultura econômica.

6.2.2.2 Cultura Cooperativa

No que diz respeito às práticas coletivas na sua família, Juliana lembra apenas de reuniões familiares para a realização de alguma festa. “*Nessas ocasiões, cada um levava uma coisa para comer e beber.*” Ou em outras festas, como um casamento ou 15 anos, o dono da festa pagava, mas as tias e a mãe reuniam-se para preparar os pratos.

Essa prática continua até hoje entre as pessoas da família. Ela conta que, se alguém faz pão, distribui entre os parentes. Ela também, sempre que prepara alguma coisa em sua casa, leva um pouco para a mãe e para os colegas de trabalho. Além disso, ela diz que já organizou algumas festas com amigos para arrecadar fundos para o irmão, que é músico e que não tinha dinheiro para comprar equipamentos da banda.

Ela fala que, sempre que um amigo vai pintar a casa ou se mudar, ela e o marido costumam ajudar, em uma espécie de mutirão, com a intenção de que a família que está sendo ajudada economize. Mas Juliana não se lembra de nada que tenha comprado em conjunto com outras pessoas, a não ser em viagens, quando costuma dividir as despesas com o grupo.

Juliana lembra que, às vezes, a irmã mais velha compra algumas coisas em grande quantidade e depois divide com todos, e cada um paga a sua parte. “*O que fica mais em conta e todos saem ganhando.*”

Ela não costuma participar de certos tipos de práticas colaborativas. Pelo contrário, não gosta de compartilhar as coisas que compra e dá um exemplo: se comprasse uma máquina de cortar grama junto com alguém e a pessoa usasse mais que ela, o certo seria a pessoa pagar uma parcela maior na hora da manutenção. Ela afirma que acha essas coisas muito complicadas, pois sempre tem um lado que sai perdendo.

Depende, eu acho. Que nem lá na minha sogra. A gente até divide as coisas, mas não que a gente tenha comprado junto. Talvez eu tenha uma coisa que ela use também de vez em quando. Ela tem uma ferramenta que a gente usa junto, só que eu acho que não é legal. Tem coisas que talvez funcione com certas pessoas, outras não. Se eu fosse comprar uma máquina de cortar grama, por exemplo, vamos comprar um máquina e dividir. Daí é que nem uma sociedade. Os dois vão ter que saber trabalhar bem, por que, se ele corta mais grama que eu, daí eu tenho que saber que ele vai usar mais. Daí, se estragar a máquina, já vai entrar naquele atrito. ‘Ahh, quem vai pagar?’ Já vamos ter que dividir o conserto. Mas quem tava usando? Eu acho que ia ficar meio xarope.

Juliana acredita que esse tipo de prática sempre acaba em conflito, pois quando as coisas param de funcionar, ninguém quer pagar o prejuízo. *“Eu prefiro até comprar. Daí a pessoa me pede emprestado de vez em quando. É meu, fica lá na minha casa, se quiser eu empresto, mas prefiro ter as minhas coisas do que comprar de meia com alguém”*.

É possível perceber a dificuldade de Juliana em compartilhar um bem no qual precisou investir parte do seu salário. Isso pode ter uma relação com a cultura de poupança da entrevistada. Ela pensa e planeja antes de investir o dinheiro. Ela valoriza cada centavo, com isso, qualquer investimento é importante e terá um reflexo no seu orçamento. Além disso, percebe-se que ela não teve experiências de compartilhamento de bens, portanto não incorporou esse tipo de prática ao seu *habitus* econômico.

Mas no trabalho Juliana conta que, normalmente, ela e os colegas se juntam para comprar as coisas de alimentação, já que, assim, fica mais em conta para todos. Ela ressalta que, às vezes, uns se esquecem de pagar sua parte ou deixam para depois, mas, na maioria das vezes, funciona. Aqui, é possível perceber que o compartilhamento de práticas de consumo alimentar não é um problema para Juliana, possivelmente por se tratarem de compras de consumo imediato, ou seja, não são bens duráveis que exigirão manutenção ao longo do tempo.

Juliana diz que nunca teve vínculo com cooperativas de nenhum tipo. Relata que uma vez quase ficou sócia de uma cooperativa de profissionais da área da saúde, já que é enfermeira e, na época, estava sem emprego. Ela conta que achou muito estranho o sistema de cooperativa, já que não tinha carteira assinada e não tinha vínculo nenhum. Logo que arrumou

um emprego fixo resolveu não participar, considerou desvantajoso, pois não tinha direito a certos benefícios.

Seria bem ruim, porque tu tá acostumada com 13º, férias, tudo direitinho, e não tem nada em cooperativa. Daí eu tava sentindo, daí tu trabalha cinco anos, tu vai pra rua sem nada, não tem um seguro, não tem fundo, não tem nada, o salário é bom, é melhor, só que quando tu sai tu te ferra.

A visão de cooperativa que Juliana possui é de uma cooperativa de trabalho. Ela não considera o sistema muito interessante para o trabalhador, uma vez que o mesmo não possui os benefícios que o emprego de carteira assinada oferece. É possível inferir que Juliana precisa de certa estabilidade para se sentir segura e valorizada na profissão. Isso pode ser reflexo da experiência de vida, da fase de incertezas que viveu quando o pai não tinha emprego fixo. Além disso, o marido de Juliana hoje arrisca como autônomo para melhorar as condições financeiras do casal. Embora Juliana concorde com o empreendedorismo e o apóie essa decisão, percebe-se que ela não quer sair da zona de segurança propiciada pelo emprego fixo e isso é uma marca de sua trajetória.

Além disso, é possível inferir que, para Juliana, todas as cooperativas são como as de trabalho, uma vez que foi apenas com esse tipo que ela teve contato. Talvez por isso Juliana desconfie das vantagens de qualquer cooperativa, assim como demonstra desconfiar da cooperativa de serviços médicos onde quase se tornou sócia. O que se observa também é que Juliana tem pouco domínio do sentido e dos valores do cooperativismo, avaliando-o apenas a partir de concepções relacionadas ao trabalho fora desse âmbito, configuradas pelo sistema em que vive.

A cultura de cooperação da família de base de Juliana era bastante limitada: embora a mãe participasse de algumas ações de ajuda mútua, existia o predomínio de práticas mais individualistas na família. Além disso, a visão de Juliana em relação a práticas coletivas é marcada pela desconfiança e preocupação em relação à perda do capital econômico. Pode-se inferir que a forma como ela percebe a cooperação e o cooperativismo é configurada pela sua trajetória de vida relativa ao âmbito da economia.

6.2.2.3 Cultura Midiática

Da sua *relação com os meios de comunicação*, Juliana não lembra muito da infância: suas recordações se referem mais à época em que chegava da escola e passava a tarde assistindo *Sessão da Tarde* e, depois, *Malhação*. Isso acontecia praticamente todos os dias. Nessa época, ela conta que não ouvia rádio. Da infância, lembra de assistir *Chaves* e *Pica Pau*. O rádio foi mais na adolescência e só para escutar músicas.

Depois de adulta, Juliana diz que costuma ouvir rádio no carro. Ela e o marido gostam do programa *Pretinho Básico*, considerando-o divertido. Aponta que, às vezes, o programa até transmite alguma informação importante. Ela conta que raramente procura alguma estação para ouvir notícias.

Atualmente, assiste televisão com frequência, mas somente alguns programas de notícias, como *Jornal Nacional*, *CQC*, *A liga* e *Profissão Repórter*. Ela diz que gosta de assistir esses programas, pois fica informada sobre o que acontece no mundo. Juliana não assiste todos os dias, pois trabalha uma noite sim e outra a não. Com isso, só assiste nas noites que está em casa.

Revistas e jornais Juliana não costuma ler. Às vezes, compra alguma revista, “*mas só fofoca*”. Também costuma ler as que o marido traz da imobiliária, mas não é uma prática do cotidiano.

Já a internet ela diz acessar praticamente todos os dias. Os *sites* que mais busca são os de notícias, como o da *Globo*. Usa bastante o *Messenger* e lê as notícias “*que tem ali na primeira página do MSN*”. Diz que não faz muitas pesquisas. Gosta mesmo é de conversar no *MSN* e no *Orkut*. Ela lembra que, ultimamente, tem acessado as promoções do *Peixe Urbano*, já que as considera atrativas.

O consumo de meios na infância e adolescência de Juliana foi limitado à televisão e ao rádio. Jornais impressos e revistas têm consumo nulo ou limitado ainda hoje. Na fase adulta, a internet também passou a fazer parte do seu consumo midiático frequente, dividindo espaço com a televisão. Sua relação com esses meios é marcada pelo consumo de produções de entretenimento, particularmente humorísticos, e de cunho jornalístico, além do uso da internet para informação e para fins de relacionamento.

No que diz respeito às *propagandas*, Juliana diz que não se lembra de prestar atenção, nem quando era criança. “*É mais assim o que me interessa, eu não sou muito ligada em propaganda, talvez alguma engraçada, mas eu não me ligo muito não.*”

Ela não se lembra de nenhuma propaganda que tenha, de alguma forma, marcado a sua vida. Mas considera que hoje em dia as propagandas são melhores que antigamente, já que usam mais efeitos que melhoram os filmes.

Juliana diz que as propagandas servem para passar informações para o público. *“É uma outra forma de passar informação, diferente dos programas, mas ela também informa.”* Mas completa, dizendo que as informações mais comuns passadas pelas propagandas são aquelas relacionadas a vendas. *“Vendas, eu acredito, é o que eu mais vejo. Tem de banco, carro, sempre nessa área, que eu me lembre é de vendas, querendo vender alguma coisa, falando bem de alguma marca.”*

É possível perceber que Juliana expressa domínio em relação às intenções da propaganda e também às suas potencialidades, uma vez que ela atribui ao gênero o papel de transmitir informações ao público, mas reconhece que grande parte delas se relaciona a venda de um produto ou marca.

Quando solicito que Juliana explique o que é uma propaganda, ela diz que é uma forma das pessoas conhecerem um produto, mas não aprofunda de que forma isso feito. Para ela, as melhores propagandas são as da época do Natal, porque mostram as famílias, a união, a paz. *“É uma época que une, que mostra tudo isso. Parece que a gente fica sensível a tudo, e, geralmente, uma propaganda boa e bonita marca, e as do Bourbon, que são lindas, me marcam bastante.”* É possível perceber que Juliana prefere as propagandas com apelo emocional, e mesmo inicialmente dizendo que não lembra de propagandas, quando fala das de Natal, logo se refere ao filme publicitário do Bourbon, que, normalmente, tem um apelo mais emocional.

Juliana diz que as propagandas que ela menos gosta são as de banco. Para ela, essas propagandas costumam mostrar uma coisa que não é a verdade. Assim como as de supermercado, ela diz que *“as letrinhas pequenas que aparecem embaixo ninguém consegue ler, já é colocado com a intenção de que ninguém leia”*.

As de banco eu não gosto. Eles falam uma coisa ali que é meio mentirosa às vezes, daí tu vai lá e é outra coisa. O atendimento não é bem assim, não é bem o que parece. Basicamente tudo tem um pouquinho de mentira. Vai ali é uma coisa na propaganda, daí tu vai lá, é diferente.

Aqui, é possível identificar competências em relação à propaganda de Juliana marcadas, certamente, pelo consumo de propagandas diferentes. Ela identifica distinções e semelhanças em determinadas propagandas e ainda aponta certas práticas que considera inadequadas nos filmes publicitários. Possivelmente aqui também se expressam contradições entre o que Juliana viu em propagandas e o que vivenciou em relação a experiências bancárias.

Sobre os *cenários* das propagandas, Juliana diz que lembra mais das de cerveja, pois considera que são legais, geralmente na praia ou em uma festa. Ela lembra que as de banco normalmente são em um cenário fechado, em estúdio, o que, para ela, é menos atrativo. Já os *personagens* ela considera que todas são bonitas nas propagandas. Afirma nunca ter visto pessoas feias nos filmes publicitários. Para ela, isso é uma forma de preconceito. “*Talvez haja um pouco de preconceito, geralmente é branco e não negro, a gente vê mais brancos do que negros.*” Sobre as *ações*, ela diz que, normalmente, nas propagandas de cerveja, as pessoas estão interagindo, sentadas em um bar, ou em uma festa. Já as de banco, ela diz que é comum ter alguém sozinho explicando alguma coisa, falando com o telespectador. No que diz respeito às *sonoridades*, ela afirma que normalmente gosta dos *jingles*, que chama de “*musiquinhas*”, diz que normalmente são legais e ficam na cabeça.

Mesmo Juliana tendo afirmado não prestar atenção em propagandas, durante a sua fala é possível perceber a expressão de competências na área. Ela consegue dar detalhes tanto em termos de estrutura das propagandas como em termos de estratégias, de acordo com o produto que apresentam. É interessante perceber, também, sua observação em relação aos personagens e a percepção de preconceito na escolha dos atores. Ela tem um senso crítico em relação à propaganda neste sentido.

6.2.3 Sentidos construídos para a propaganda do *Sicredi*

6.2.3.1 Filme 1 – *Alternativa*

Para Juliana, a mensagem principal do filme *Alternativa* foi chamar clientes para o *Sicredi*. Ela questiona já no início se o *Sicredi* é um banco. Explico que é uma cooperativa de crédito que tem os serviços de um banco. Ela diz que para ela a intenção da propaganda foi chamar clientes. E pede para repetir o filme.

Sobre a construção da propaganda como um todo, ela se mostra crítica em relação ao cenário, que considera um pouco poluído visualmente.

Achei meio poluído aquele monte de informação lá em cima, daí tu quer prestar atenção no que o cara tá falando, mas, ao mesmo tempo, te interessa ver o que tá aparecendo lá nas mensagens, palavras lá de cima. Café foi uma das coisas que eu consegui ler, daí não dá para ler muita coisa e acaba tu te atrapalhando um pouco nas informações. Em geral, acho que foi isso que não achei muito legal.

Em relação às características ou valores do cooperativismo presentes no filme, ela aponta o grupo de pessoas caminhando e se unindo como o ponto que representa o cooperativismo. Pode-se inferir, a partir da trajetória de Juliana, que cooperativa para ela é o modelo de cooperativa de trabalho da qual ela pensava em fazer parte: com isso, sua produção de sentido é marcada por essa experiência cooperativa.

Sobre os *personagens*, ela diz que o que lhe pareceu é que a intenção foi representar vários tipos de profissionais, pessoas comuns, “*uma secretária, um executivo, um advogado, pelo menos foi isso que eu percebi*”. Ela entende que essa foi uma forma de mostrar que qualquer pessoa de qualquer profissão pode se associar ao *Sicredi*.

Com isso, é possível identificar competências de propaganda de Juliana. Ela percebe a estratégia da propaganda e entende que os personagens são escolhidos com a intenção de criar identificação por parte do telespectador. Do *cenário*, ela diz que não gostou, pois não aprecia cenários montados, prefere cenas ao ar livre. “*Eu gosto mais de propagandas que são no verde, ao ar livre. Assim, com cenários montados, eu não acho legal. Não gostei muito.*” Juliana diz que não tem significado para ela o cenário e não aponta nenhum motivo para essa consideração.

Na ação do filme, ela considera interessante a analogia do celular para apresentar a alternativa para banco, neste caso, o *Sicredi*. Entretanto, diz que o exemplo da barrinha ela não entendeu.

O do celular achei que tem mais sentido. Hoje todo mundo tem telefone por causa do celular. O celular levou o telefone a mais pessoas, né? É um meio que ele quer se referir ao crédito, das pessoas terem mais acesso, e entendi que ele quer dizer que a cooperativa pode fazer isso. Unir várias pessoas, levar condições financeiras para mais pessoas. Da barra de cereal, não achei que o exemplo foi bom.

Aqui, mais uma vez, as competências de propaganda de Juliana ficam explícitas, além de perceber que o exemplo do celular é uma analogia, o que acontece na propaganda. Ela critica o exemplo da barrinha entendendo que essa não foi uma boa estratégia. Em relação às *sonoridades*, Juliana diz que nada lhe chamou atenção e que nem percebeu se havia alguma trilha sonora. Diz que prestou mais atenção no que o garoto propaganda dizia.

6.2.3.2 Filme 2 – Clube

Neste filme, Juliana diz que, para ela, a impressão principal que teve ao assisti-lo é que quem se associa ao *Sicredi* vai melhorar a sua situação financeira. Vai poder abrir um negócio. *“Dá para ver ali um salão de beleza. Vou poder abrir uma empresa. Vou poder ser sócio de um clube, que é o que aparece no início. E, no caso, as pessoas que aparecem ali são só pessoas que estão bem financeiramente.”*

Para Juliana, esse filme mostra apenas pessoas bem sucedidas financeiramente, devido as roupas que os personagens usam. Para ela, só apresentam pessoas que aparentam ser secretárias, advogados, nenhuma profissão menos valorizada. *“Parecem bem sucedidas, pelas roupas, como os homens, por exemplo. Só pelas roupas a gente já nota se é executivo, advogado, a secretária, todos bem arrumadinhos com pastinha.”* Aqui é possível perceber as competências de propaganda de Juliana, que entende que o filme é endereçado a pessoas bem sucedidas devido ao figurino dos personagens, que não representam a totalidade das profissões. Aqui, ela trabalha, também, com classificações sociais em termos de roupas para fazer essa inferência.

Além disso, a apropriação de Juliana, de que o filme é direcionado a pessoas que querem abrir um negócio, é marcada por sua experiência, uma vez que ela vive em seu dia a dia a busca do marido, que é empreendedor. Também expressa, durante a entrevista, que vários amigos e parentes estão tentando abrir um negócio para melhorar a situação financeira.

Ela diz que a achou mais interessante a **ação** dessa propaganda do que da primeira. *“Esse eu achei mais interessante. No início, no Clube, mostraram as crianças, depois já puxaram uma outra imagem, eles caminhando na rua. Mostraram mais cenas, foi mais criativo. Mais opções de crédito, me parece.”*

É possível perceber que ela tenta interpretar os usos que a propaganda faz das situações e cenários com relação aos serviços que oferece, o que demonstra, mais uma vez, uma competência relacionada à linguagem da propaganda. Ela consegue relacionar a diversidade de cenas com as opções de crédito.

Sobre o **cenário**, ela destaca que achou o clube interessante, mas que considerou sem sentido depois mostrarem eles caminhando em uma rua e atravessando um semáforo. Ela diz

que o fato de trabalhar dois cenários diferentes pode ter sido uma forma de mostrar que as pessoas podem aproveitar as coisas de várias maneiras.

Tu podes estar no clube, pode trabalhar e te divertir ao mesmo tempo. Como se o *Sicredi* fizesse isso para as pessoas. Como tem condomínios com piscina. Ou a pessoa pode se associar a um clube. Tu podes comprar um apartamento em um condomínio com piscina. Acho que tu se associando ao *Sicredi* a tua vida vai melhorar.

Juliana entende que o cenário foi escolhido com a intenção de mostrar coisas boas que as pessoas podem conquistar se associando ao *Sicredi*. Entretanto, ela afirma que as coisas, na realidade, não são assim. Aqui, as competências relacionadas à propaganda são expressas tanto na identificação das intencionalidades da construção como na desconfiança de Juliana em relação à veracidade do que o filme transmite.

Eu não vejo que é tão rápido assim como eles mostram. Por que eu imagino, não sei como funciona essa cooperativa, mas algum dinheiro com certeza eu vou ter que botar antes, para depois ganhar. Eu não sei se é só crédito, que nem banco. Não sei se é assim que funciona. Mas pelo que eles mostram, dá vontade de ir conhecer e ver como funciona.

A leitura que Juliana faz do que é proposto pelo filme é de desconfiança. Como não conhece o negócio e entende que as propagandas mostram uma realidade fictícia, ela desconfia, mas se sente atraída em visitar e entender mais. *“Em geral, acho que as propagandas são assim. Acho que sempre é preciso dar uma pesquisada para ver como se faz para conseguir aquilo que está na propaganda.”*

Juliana diz que esse filme fez com que ela se lembrasse de propagandas de condomínio de luxo. *“Que mostra aquela maravilha toda. Só o lado bom. Essa propaganda também mostrou só o que tem de melhor. Não falou em valores nem nada, né.”*

O fato de associar o filme às propagandas de condomínio de luxo pode estar atrelado à convivência, em seu cotidiano, com propagandas desse tipo, uma vez que seu esposo é corretor de imóveis e costuma trazer revistas e encartes dos empreendimentos para casa. Mais uma vez ela não aponta nada em relação às *sonoridades* do filme.

A proposta preferencial aponta que o principal objetivo do filme era explicar o que é uma organização cooperativa por meio de analogia a um clube, formado pela associação de várias pessoas. As apropriações de Juliana em relação ao filme mostram marcas tanto de sua cultura econômica, quando percebe a questão do empreendedorismo, quanto das

competências de propaganda, quando relaciona as características e escolhas utilizadas no filme com a intenção e a ideia de representações.

6.2.3.3 Filme 3 – *Pet Shop*

Para Juliana, a mensagem principal do filme *Pet Shop* foi mostrar que, quanto mais gente se associa ao *Sicredi*, mais o sócio ganha. Ela desconfia e pergunta se o *Sicredi* é algum tipo de pirâmide. Ela acredita que a representação de ter vários cães na pet shop era para mostrar que, quanto mais gente trabalhar com o *Sicredi*, mais os sócios ganham. Ela gosta do exemplo que foi usado na propaganda.

Se eu tenho um negócio eu vou apoiar o meu negócio, cada vez mais, eu vou fazer propaganda do meu negócio. Não vou investir em outro se eu tenho o meu. Então, quanto mais eu fizer propaganda do meu negócio, mais dinheiro vai entrar. Não sei se é essa a ideia?

A proposta preferencial mostra, em parte, o que Juliana aponta, ou seja, que o sócio deve investir na cooperativa, uma vez que ele é o dono do negócio e, como dono, vai sair ganhando. A ideia de que o *Sicredi* pode ser algum tipo de pirâmide é uma marca de suas experiências. Ela informa já ter sido convidada a participar de grupos desse tipo. Com isso, logo relacionou o fato de quanto mais pessoas se associarem mais o dono ganha com a pirâmide.

Sobre o cooperativismo, ela diz que ainda não entendeu os valores ou características que a propaganda mostra. “*Como é esse cooperativismo do Sicredi?*” Mas considera que o fato de mostrarem várias pessoas trabalhando juntas na pet shop é uma representação do cooperativismo. Mais uma vez é possível perceber a ligação com a cooperativa de trabalho na produção de sentido de Juliana. Além da união de pessoas, a proposta preferencial também aponta a questão da dupla função do sócio e da fidelidade, características não observadas por Juliana, possivelmente, por seu conhecimento limitado em relação às organizações cooperativas.

Os **personagens** desse filme, para Juliana, são diferentes, pois são animais. Para ela, o fato de ter animais no filme remete ao cuidado, ao carinho que, normalmente, as pessoas têm com animais de estimação. A apropriação de Juliana em relação aos animais presentes no

filme tem relação com suas vivências, já que, além de ter animais de estimação em casa, ela afirma que, durante toda a sua infância e adolescência, a família sempre teve animais, dos quais ela ajudava e gostava de cuidar. Além disso, as competências de propaganda de Juliana mais uma vez aparece aqui, já que relaciona a presença dos animais à intenção da propaganda.

Sobre o **cenário**, a pet shop, ela diz que ele causa um vínculo com pessoas com um nível financeiro mais elevado, uma vez que as pessoas de baixa renda não possuem dinheiro para levar o cachorro nesse tipo de lugar. *“Já tem que ser classe média para cima, classe baixa não leva o cachorro em pet shop. Daí já mostra que é para um nível mais alto.”* Diz, ainda, que a intenção pode ser criar um vínculo com quem quer abrir um negócio, nesse caso, representado por um dono de pet shop. *“Mas aí o público que tu vai atingir já é outro. Por que é quem leva o cachorro na pet shop. Quem não leva não vai se identificar com essa propaganda. Vai pensar ‘isso não é pra mim’.”*

Mais uma vez é possível perceber que a produção de sentido de Juliana está configurada por sua trajetória ligada ao empreendedorismo e, ao mesmo tempo, à limitação financeira. A questão econômica e de diferença de classes e profissões está muito presente na fala da entrevistada. Além disso, nos relatos sobre os filmes, ela demonstrou competências de leitura e apropriação da propaganda. Os detalhes, as estratégias, sua produção de sentido esteve todo tempo configurada por essa mediação. Já em relação aos valores do cooperativismo presentes na propaganda, a mediação cultura cooperativa confirma os sentidos que ela produz, uma vez que sua experiência com o cooperativismo é limitada e se resume à cooperativa de trabalho que conheceu.

6.3 Raquel

6.3.1 Perfil

Raquel tem 58 anos, nasceu em Nova Petrópolis, mas hoje reside em Ivoti. É de origem alemã, casada e tem dois filhos. Trabalhou a maior parte da sua vida como professora e possui Ensino Superior incompleto. Os pais de Raquel eram imigrantes alemães e vieram para o Brasil com seus pais quando pequenos. Aqui, eles sempre trabalharam como

agricultores, e ambos cursaram apenas até o terceiro ano do Primário (atual Ensino Fundamental). Seu marido, que tem o Ensino Médio completo, trabalhou a maior parte da sua vida como publicitário, mas também atuou em comércios da família, como uma padaria e um hotel.

Raquel mora em casa própria e possui outras propriedades, que aluga para complementar a renda da aposentadoria dela e do marido. Os filhos já não moram mais com eles. Com isso, atualmente, são apenas os dois na casa. Ela e o marido contribuem de forma igual com a renda da família, embora ela diga que ganha mais. A gestão dos recursos é feita por ela. Raquel diz que costuma se informar sobre economia nos programas que assiste na televisão.

Em relação aos aparelhos tecnológicos e meios de comunicação, o casal tem na casa um aparelho de televisão, que fica na cozinha, um aparelho de DVD, um rádio, dois computadores, três aparelhos de celular, acesso à internet e telefone fixo. Além disso, eles têm um carro. Não têm empregada nem TV por assinatura. Ambos possuem plano de saúde da *Unimed* e a renda familiar está na faixa entre cinco e oito salários mínimos.

Ela e o marido são sócios do *Sicredi* a mais de 10 anos e atuam de forma significativa nas atividades do negócio.

6.3.2 Mediações

6.3.2.1 Cultura Econômica

Raquel lembra que viviam em uma colônia de imigrantes alemães na sua infância. Na época, tudo era mais difícil, tanto em termos de acesso quanto de comunicação. A família de Raquel, assim como as demais da região, vieram para desenvolver o local, e cada uma plantava uma coisa diferente. Além disso, havia no local um armazém para comprar o pouco que a terra não dava, como o açúcar e o sal.

Ela conta que o pai sempre teve criação ou plantação de alguma coisa. Assim, sempre tinha o momento em que recebia um montante de dinheiro. Parte desse dinheiro era investido para a nova criação ou plantação e a outra parte era guardada no banco, que era o *Sicredi*, ou

emprestada para algum vizinho ou parente, também para investir na sua produção. Dessa forma, a família não costumava ter dinheiro disponível. O dinheiro guardado era sempre reinvestido na propriedade da família. Ela diz que o pai tinha muitas terras e estava sempre adquirindo mais e investindo tudo que ganhava. Como o pai, Raquel aprendeu que a aquisição de terras é o investimento mais seguro que uma pessoa pode fazer. Pode-se inferir com isso que, para Raquel, o *Sicredi* é uma instituição de poupança, ou seja, em que guarda o dinheiro como uma reserva financeira.

Raquel diz que tudo era economizado, já que a mãe fazia tudo em casa. Ela recorda que a mãe era muito severa em termos de desperdício e economia e foi assim a vida toda. Quando se casou, Raquel diz que a mãe dela não teve sossego enquanto ela e o marido não adquiriram a primeira casa, “*o primeiro pedaço de terra*”.

Na casa da família, era a mãe que controlava o dinheiro e os recursos. O pai se dedicava ao trabalho na lavoura e a mãe comandava a casa. Entretanto, ela lembra que, quando queria comprar um tecido para fazer uma roupa, ou uma fita para o cabelo, a mãe mandava ela e as irmãs pedirem ao pai. Ele que determinava se podiam ou não comprar.

Na adolescência, foi a mesma coisa, até o momento em que cada um dos filhos começou a ganhar o seu dinheiro. Raquel conta que ela ganhou uma bolsa de estudos integral que vinha da Alemanha. Assim, pôde estudar e o dinheiro que precisava para custear o material e as roupas ela trabalhava para ganhar. Diz que tudo na vida sempre foi muito controlado. A mãe estava sempre dizendo para não gastar o salário com coisas supérfluas. “*A bolsa era para pagar a escola. A igreja dava uma parte para maioria, e somente alguns tinham a sorte. Eu tive a sorte de ganhar uma bolsa inteira, então eles escolhiam. Só os mais interessados no estudo que ganhavam.*”

Assim, com 13 anos, Raquel começou a trabalhar para comprar o que precisava para estudar e, ainda, ajudar a família. Ela conta que dar parte do salário para os pais era comum.

Nos primeiros anos até os 17, a gente, nem que era um pouco, a gente tinha que ajudar. Era uma obrigação. E isso era mais uma forma de um ajudar o outro. Eu entendo que era uma maneira de ter mais responsabilidade. E que o dinheiro não é fácil ganhar, ele quando se ganha, tem que ter uma direção.

Depois de casada, Raquel conta que manteve as práticas de economia que aprendeu com a mãe. Ela e o marido moravam em uma casa dentro da escola onde ela se formou e passou a lecionar. Mas, assim que foi possível, adquiriram o primeiro terreno e começaram a construir, com o objetivo de investir o salário que recebiam.

Além disso, ela relata que preparava tudo em casa, nunca comprou pão, bolachas, doces, *chimias*, tudo que podia fazer em casa fazia, com o objetivo de economizar.

Comidas, nós não vamos muito jantar fora, nem almoçar não temos esse hábito, eu faço tudo. Tudo que nós comemos, geleias, tudo eu faço. Por exemplo, refrigerante as minhas crianças nem conheciam, só em festinha, eu sempre fiz sucos, fazia suco de uva pra todo ano.

É possível perceber que a cultura econômica de Raquel apresenta traços fortes das experiências que vivenciou na família de origem, essas marcadas pela cultura étnica. As práticas econômicas que ela aprendeu com a mãe foram adaptadas à sua vida depois de casada. Além disso, conta que, na escola onde estudou, em regime de internato, havia aulas de economia. Os alunos recebiam tudo que precisavam para viver bem, mas não tinham nada de supérfluo. Além disso, aprendiam a economizar e a viver com o pouco que recebiam.

Raquel diz que, mesmo para os filhos, nunca comprou algo que não considerasse importante. Dá o exemplo de roupas de marcas, que a maioria dos jovens tinham. Ela procurava explicar aos filhos que eles pagavam a marca e que a roupa era a mesma. Hoje, ela diz que eles até compram de vez em quando alguma coisa, mas agora já estão casados e cuidam da sua própria vida. O que ela deixa claro é que tentou transmitir para os filhos o que aprendeu com seus pais.

Era muito difícil eles ganharem roupas de marca (...) Não que não ganhassem uma coisa ou outra. Mas não assim, se compravam tinha que ser de marca. Eles usavam na boa. Isso não era embutido aqui. Me lembro, claro que a gente comprava roupas para eles, mas isso não era assim uma coisa que torturava, “ahh não tem dinheiro agora pra comprar isso, e tem que comprar e tem que ser aquela marca”. Nunca, nunca na minha vida me lembro disso. Não me lembro.

Raquel considera roupas os artigos mais supérfluos. Diz que fica anos com as mesmas roupas, pois, se são bem cuidadas, duram muito tempo. Além disso, diz que no mercado a maioria dos produtos são desnecessários. “*Muita comida, bolachas, refrigerantes, acho tudo isso supérfluo, principalmente em termos de comida, eu acho que tem muito supérfluo, coisas que não fazem bem pra saúde.*” Ela diz que os filhos, quando pequenos, viam as coisas na televisão ou na escola com os colegas e, às vezes, pediam, mas ela não comprava. Explicava que fazia mal para a saúde tomar refrigerante e comer as bolachas com conservante.

Mas com comidas eu não me lembro que um filho meu tenha dito “não como essa comida”, por que aconteceu uma vez que um filho meu disse: “ah mãe eu não como essa comida”, e eu disse “olha, o que temos aqui é o que temos pra comer”, não que faltasse, mas era aquilo. Eu disse “lembra daquelas crianças que não tem nada, nada, nada não tem nem arroz e o feijão e galinha que nós temos, eles não tem nada.” Então, se a gente não gosta da comida, não precisa dizer, pode até dizer que eu não quero comer por que não quero, mas refugar uma comida desse jeito não deve. Até por que na época eu sempre dizia assim, que Deus manda isso pra gente, eu não me lembro depois dessa vez que alguém reclamasse da comida. Na minha casa não.

Na educação dos filhos, Raquel procurou manter o sistema de economia e regras que aprendeu ao longo da vida em casa e na escola. Pode-se inferir que a cultura de base e o contexto de dificuldades da imigração foram determinantes para que, tanto a família dos pais de Raquel quanto a sua própria família, tivessem práticas rígidas em relação aos recursos.

Quando questionada em relação ao que considera investimento, Raquel diz que é preciso ter um controle financeiro a vida toda. Tudo que se ganha é preciso destinar uma parte para investir. Para ela, o melhor negócio para investir o dinheiro é a aquisição de terras. Ela diz que uma poupança também é bom, mas é mais fácil de ir lá e tirar uma parte, já se investir em terras a pessoa só vai vender quando realmente precisar do dinheiro. Em seguida, Raquel complementa dizendo que hoje o maior investimento para uma pessoa é em educação. Aponta que, em termos de retorno, essa deve ser a principal preocupação de uma pessoa.

E eu disse em terra, eu até acho que não é só isso, eu acho onde hoje tu tem que investir mesmo é no estudo. No estudo das pessoas pra que elas tenham cabeça pra fazer alguma coisa, pra daí ver o que é melhor. A pessoa que não tem estudo não sabe negociar. Então, o primeiro investimento é no estudo. Isso é o maior investimento que tu tem que ter né? Hoje tu tem que pensar nisso, sem isso tu não vai a lugar nenhum.

Mais uma vez pode-se inferir que a maneira de agir com o dinheiro, como investe, como economiza, tudo tem marcas da sua origem como filha de imigrantes. Inicialmente, ela se refere à terra como sendo o melhor investimento, isso é o que ela tem mais presente nas suas concepções. Foi apenas em um segundo encontro que ela relatou que ficou pensando na resposta e, então, corrigiu, dizendo que a educação é o mais importante investimento. Ela tem consciência de que, atualmente, a vida é diferente da sua infância, mas, mesmo assim, tudo que pode investir em terra.

Raquel é a responsável pela gestão dos recursos da casa. Ela conta que é assim desde que o marido foi trabalhar em outra cidade, Novo Hamburgo. Com isso, ela teve que tomar

conta de tudo, das compras e dos pagamentos. *“Então, isso se tornou uma rotina, e até por que, para ser bem sincera, ele não era bom nas contas. Eu tinha que segurar.”*

O perfil de Raquel revela que ela é gestora da família e que, embora o marido e os filhos tenham diferenças em termos de cultura econômica, as contas, investimentos e determinações financeiras devem ser como ela considera mais adequado.

Em relação ao sistema econômico em que vivemos na atualidade, Raquel diz que não acha tão ruim, considera que antigamente as pessoas tinham mais dificuldades. Ela pensa que hoje é mais fácil adquirir as coisas, as pessoas têm mais acesso ao crédito. Conta que antes via muito as pessoas tendo que vender suas coisas para sobreviver, e que, hoje, quando os recursos são bem administrados, as pessoas vivem melhor.

Ela percebe essa melhora nos últimos dez anos, principalmente, no que diz respeito aos pequenos agricultores, que recebem mais apoio. Diz que, da região de onde vem, percebe que eles estão conseguindo se juntar em pequenas cooperativas. Com isso, já conseguem comprar um caminhão e levar a produção para Porto Alegre.

Isso era outra coisa que, na época que eu era mais jovem, eles, os pequenos agricultores, eram muito medrosos, colocar o dinheiro no banco tudo bem para quando precisar, mas daí a investir, fazer um empréstimo de um banco de fora... Essa mentalidade mudou e ajudou, eu acho que ajudou muitas pessoas economicamente. Hoje, os planos que têm estão muito melhores do que há uns 15 anos.

Raquel diz que a estabilidade econômica que vivemos hoje é um incentivo para as pessoas crescerem. Ela lembra que, em outras épocas, toda vez que trocava o plano econômico, as pessoas sofriam algum tipo de prejuízo. A inflação descontrolada deixava as pessoas sempre em alerta, esperando o que tinha por vir.

Toda vez que tinha um plano econômico, toda vez que foi alterado, nós sofremos, a população sofreu, e com isso eu acho também que as credibilidades também diminuíram pouco, as pessoas ficaram muito alertas. Eu acho que todas as mudanças deram algum medo. De repente, “puxa, o que pode vir?” Hoje se tem uma aceitação, já melhorou bastante isso, deu bastante confiança. E antigamente, imagina uns dez anos atrás essa inflação que tinha, né! Então eu acho que tá bom pra nós.

Raquel exprime certa consciência das conjunturas do contexto econômico e consegue dar exemplos de mudanças ao longo do tempo, mas não expressa consciência das bases do sistema. Comenta ainda que, além do incentivo em termos de juros e controle da inflação, hoje a televisão incentiva as pessoas a investirem o dinheiro. *“Alguns programas te ajudam a*

dizer onde tu podes gastar, a televisão te ajuda com esses programas mostrando grandes negócios.” Ela diz que costuma assistir programas da TV Unisinos, que mostram cooperativas que se juntaram para unir os esforços e o capital. Afirma que os programas que assiste que considera interessantes e que auxiliam as pessoas não são veiculados pela *TV Globo*. Normalmente são exibidos em canais menores, como *TV Cultura* e *TV Unisinos*. Ela diz que procura se informar em relação à economia nesses programas e também lendo os jornais. Mas Raquel acredita que a família é o primeiro lugar onde se deve aprender economia. Relata que, muitas vezes, vê pessoas reclamando dos gastos do governo, mas que elas mesmas cometem gastos sem controle. Então, ela pensa que a educação financeira deve iniciar em casa.

Essa ideia de Raquel pode ser uma marca da sua infância, já que, na época, os recursos e o acesso a tudo eram muito limitados, ficando por conta dos pais a transmissão de informações relevantes aos filhos. Mesmo tendo consciência do atual contexto, ela entende que é na família que o sujeito configura sua cultura econômica. Mas também se pode ver que a cultura econômica de Raquel é configurada, de algum modo, pelo seu consumo midiático.

Ela considera que as informações que são passadas na televisão sobre economia são muito boas e esclarecedoras, mas se refere aos programas que costuma assistir, como os rurais, e não aos telejornais. Esses ela diz que falam muito pouco sobre economia, apenas mostram a situação como está. Não orientam as pessoas, não explicam como esses outros programas.

Eles fazem muito bem, eles falam, e por isso mesmo atingem as pessoas. Eu acho que eles mostram muito as coisas concretas como são. Eles pegam, às vezes, certa comunidade e mostram como eles tiveram dificuldade de conseguir as coisas, mais como foi fácil depois. Mas, claro, dizendo que nada cai do céu. Com trabalho e perseverança também. Isso eu acho que a gente precisa futuramente. Não adianta tu começar e no primeiro mês ou primeiro ano, não deu certo, acabar com essas coisas. Eu acho que isso eles conseguiram passar bem. Eu, ao menos, a meu ver, esses programas rurais, programas da Emater, conseguem passar isso muito, muito bem.

É possível perceber a competência de Raquel em relação aos programas de televisão, ela tem consciência do tipo de informação que é transmitida e o que é mais interessante. Ela argumenta sobre as potencialidades da televisão para a educação financeira das pessoas e critica a forma superficial como a economia é tratada pela maioria dos programas das grandes emissoras.

Raquel viveu uma infância marcada pela cultura de subsistência, por certa limitação em termos financeiros e de acesso a meios de comunicação. Devido a esse contexto, e

certamente também por conta das matrizes culturais étnicas, a poupança sempre foi uma prática presente no dia a dia de sua família de base, que era administrada pela mãe. Na adolescência, embora tenha tido a oportunidade de estudar, é possível perceber que essas limitações ainda fizeram parte do seu cotidiano e que a poupança, nesse momento, era um dos valores aprendidos também na escola. Essa trajetória configurou também suas práticas da vida adulta e, na educação de seus filhos, tentou passar os valores oriundos da educação que recebeu dos pais e, posteriormente, na escola.

A trajetória de Raquel também mostra certas limitações em termos de comunicação relacionados com a linguagem. Os pais não entendiam o português e ela lia pouco de alemão. Além disso, todos os vizinhos também eram imigrantes e viviam uma realidade semelhante em termos de comunicação oral e escrita. Devido a esse contexto, a comunidade era bastante fechada e apenas as pessoas que nela residiam e alguns parentes próximos conviviam. Com isso, é possível pensar que ela pode ter desenvolvido uma cultura que apresenta certa restrição em termos de relacionamento mais próximo com pessoas que não conhece, ou mesmo em confiar em algo que é novo ou não faz parte de seu contexto.

A relação com os meios de comunicação de massa da entrevistada era restrita: mesmo após sua vida adulta, seu consumo desses meios se manteve limitado, não era uma prática que fazia parte de seu cotidiano.

No que diz respeito ao consumo de propaganda, é possível perceber que a limitação de acesso e, posteriormente, a experiência de ter o marido ligado à propaganda estão relacionados à questão de Raquel não consumir esse tipo de informação e à desconfiança que expressa em relação ao que é dito nas propagandas.

6.3.2.2 *Cultura Cooperativa*

Raquel cresceu em uma comunidade pequena onde grande parte das pessoas mais velhas falava apenas o alemão. O grupo era bastante fechado e, ao mesmo tempo, a solidariedade fazia parte das práticas diárias de todos os moradores do local.

Os meios de comunicação nessa época eram bem restritos. As pessoas só sabiam o que estava acontecendo em outras regiões quando recebiam as visitas de alguns parentes, e isso era uma prática comum. Ela conta que todos os domingos alguma família vinha na sua casa para visitar, ou eles visitavam alguém. Além disso, no dia a dia, era comum, na hora do

almoço, toda a família e alguns vizinhos se reuniram para tomar chimarrão e comentar como seria o dia, que atividades tinham para fazer. Nesse momento, se fosse necessário, um já ajudava o outro.

Ela lembra também que, na época de colheita das frutas, as pessoas que tinham muita fruta convidavam os que não tinham para se reunir em uma das casas e preparar geleias e doces. Depois, cada um ficava com um pouco do que era produzido. *“Tudo era de todo mundo. Nós tínhamos muitas bananas, tinha tanta banana. Então toda comunidade, quem não tinha podia pegar. Tinha melancia, que é uma coisa que.., uva quase todo mundo tinha, então tudo isso era repartido”*.

Hoje, nesse local onde ela cresceu, ela percebe que algumas coisas mudaram, mas afirma que a prática de ajuda permanece. O que existe desde aquele tempo até hoje é uma associação para as senhoras, ligada à Igreja Evangélica, e também um grupo de jovens. Ela lembra que quando tinha em torno de 12 ou 13 anos, ela participava do grupo dos jovens uma noite por semana. Esses encontros iniciavam com a meditação junto com o pastor e, depois, havia uma integração. *“Faziam brincadeiras, jogos, moinhos, paciência, ou jogos de roda, e na Igreja isso também era assim. E tinha também os cultos infantis quando nós éramos menores. Hoje em alguns lugares isso ainda se mantém, lá isso ainda existe hoje.”*

As crianças participavam do culto infantil, em que normalmente a esposa do pastor contava histórias que tinham relação com a Bíblia. Normalmente, ela diz que a mensagem principal dessas passagens era de ajuda, de solidariedade, a ideia era ensinar as crianças que quando se vive em comunidade é mais fácil. Hoje, ainda existem esses grupos, e são eles normalmente que organizam as festas na cidade. Ela conta que a mãe foi uma das fundadoras da associação de senhoras e que, com o tempo, ela e as irmãs também participaram. Na atualidade, ela não participa ativamente na gestão do grupo, mas, sempre que possível, participa das festas e da preparação na comunidade. Raquel lembra que essas senhoras organizavam chás e preparavam muitas coisas, como pães, bolos e *chimias*. Depois, vendiam os ingressos por um valor bem acessível, já que a intenção era que o máximo de pessoas participasse e confraternizasse.

Além desses chás, em uma determinada época do ano, acontecia o *Kerb*, uma festa típica dos colonos alemães em que a comunidade se reunia para preparar a alimentação. Durante uma semana, ocorriam jogos, bailes e reuniões de confraternização. Raquel lembra que, quando era criança, vinham parentes de outras cidades para o *Kerb* e ficavam todos na sua casa. Dormiam todos lá e, durante o dia, participavam das atividades. Nessa ocasião, todas as casas da comunidade eram enfeitadas e todos se envolviam. Cada um preparava alguma

coisa para oferecer no *Kerb*: uns assavam um porco, outros faziam as cucas e assim a festa era de todos.

Raquel diz que considera esse tipo de prática uma “lição de vida”, de cooperação, de confraternização. Para ela, hoje, as pessoas até participam de eventos sociais, mas ninguém mais se dedica a alguma coisa desse tipo.

Hoje as pessoas não têm mais essa mentalidade, e também, na época, era por ser uma comunidade menor. Mas eu vejo que hoje ainda continua, o que foi embutido naquela época, isso repercutiu. Crianças, jovens, hoje tentam fazer, tentam resgatar, e eu me lembro também, Natal, era muito bonito, era tudo simples, mas tinha uma diferença: era uma festa, tudo, não tinha muito luxo, mas tinha de tudo o que a gente precisava, e também o que precisava a gente fazia. Criava muita coisa, a gente tinha que ser criativo. Se queria um brinquedo, a gente criava ele, brincadeira na escola a gente criava também, as professoras incentivavam isso. No culto infantil, não era só ir lá, era brincar. Quando a comunidade se reunia, não era só pra fazer a festa, mas tinha brincadeiras. Isso eu penso que tem muita diferença, pra quem teve a chance e ter essa oportunidade.

É possível perceber que a cultura de cooperação sempre esteve presente no cotidiano de Raquel. O fato de viver em uma pequena comunidade onde cada membro dependia também do outro fez com que Raquel aprendesse a compartilhar e desenvolver atividades coletivas.

Raquel afirma que gosta do sistema cooperativista. Para ela, o que caracteriza uma cooperativa é a união de pessoas para produzir ou fazer algo em conjunto. Cada um entra com o que sabe fazer, cada um leva as suas ideias em torno de um ideal único. *“Não vou falar muitas coisas por que basta, cooperativismo seria isso, cooperar cada um com aquilo que eles sabem fazer”*.

Ela reforça que, em uma cooperativa, não pode haver disputa ou alguém que queira ser mais ou ganhar mais que os outros. *“Isso é a primeira coisa que não deve existir no cooperativismo. Cooperativismo pra mim seria assim, juntar várias pessoas que tenham interesse e comprometimento.”*

Com isso, os valores do cooperativismo que ela destaca são a união das pessoas, o comprometimento e a solidariedade. É possível perceber aqui que a ideia de cooperativa de Raquel está bastante marcada por sua experiência de cooperação na comunidade onde esteve inserida desde a infância.

Ela lembra que o pai trabalhava com o *Sicredi*, quando ela era criança e depois na adolescência, mas ele só guardava o dinheiro lá. Ela conta que sabiam que a cooperativa também emprestava dinheiro para quem queria investir, mas o pai costumava apenas guardar.

Raquel diz que, quando o *Sicredi* veio para Ivoti, ela e as pessoas que trabalhavam na escola que ela lecionava usavam o Banco do Brasil. Conta que, quando o *Sicredi* foi visitar a escola e oferecer os serviços para que os professores se tornassem sócios, ela foi uma das primeiras a se associar, pois lembrou que o pai sempre teve um bom relacionamento com a cooperativa.

Desde o início, sempre participou ativamente da cooperativa. Comparecia em todas as assembleias, dava opiniões e sugestões. Entretanto, diz que, com o passar do tempo, as coisas foram mudando e deixando de ser o que era no princípio. Raquel se diz um pouco decepcionada, embora reconheça que ainda é melhor trabalhar com o *Sicredi* do que com bancos.

O *Sicredi* tem uma propaganda muito boa que é de boca a boca, quando eles fazem reuniões e dizem.... o presidente morreu agora. O presidente dessa cooperativa ficou quase 40 anos ou mais, ele vinha, e qualquer pessoa que não acreditasse, acreditaria. Ele tinha o dom de realmente convencer quem não estava convencido, e eu acho que no início aquilo era uma coisa legal, porque as pessoas não tinham tanto dinheiro, colocavam um tanto e no final ganhavam aquelas sobras. Isso realmente a pessoa deixava lá, e quando isso tomou dimensões maiores que outras pessoas foram para esse banco, por exemplo, eu achei que ficou muito parecido com outro banco qualquer.

Raquel afirma que, quando ela depositou tudo o que tinha no *Sicredi*, ninguém explicou para ela que a forma de ganhar mais sobras seria movimentando o dinheiro. Com isso, ela aplicou tudo que tinha no capital e no final do ano não recebeu nem mesmo os juros pagos pela poupança.

Eu comecei a entender só quando eu coloquei mais capital (...) era dito assim “se você colabora muito com o banco, mas esse colaborar poderia se interpretado de muitas maneiras, se você colabora, põe o dinheiro, se fosse investir nele, você ganha”. Então, a primeira ideia era essa, se você põe no capital mais dinheiro, logo você tem mais lucro no final, porque o presidente que fazia a assembleia dizia assim: “É a mesma coisa, se fosse por 200 reais é uma coisa, agora se você põe 2 mil é outra coisa”, porque, na verdade, quando eles diziam “você tem que ter, colocar bastante dinheiro você tem o retorno”, eles queriam dizer que se você tem bastante dinheiro para colocar de capital, vamos dizer 10 mil, em compensação você também tem que movimentar esse dinheiro, você tem que ter movimentos, mas isso não ficou claro em momento algum para mim.

Ela diz que o *Sicredi* nunca explicou de forma clara como ela teria mais retorno e, com isso, acredita que foi enganada. Afirma que, nas assembleias, o presidente mostrava os números, que eram significativos e que “*enchiam os olhos*”, mas, no fundo, ninguém entendia nada e ninguém perguntava nada também.

O que eles fizeram: quem tinha muito e não trabalhava tanto, o interesse deles não era o capital, e ao mesmo tempo eles tinham que ter o capital, mas se tu trabalhavas pouco com esse dinheiro, no final a tua sobra era mínima. No final eu comparei com a do meu marido, que ele não trabalhava, ele só abriu uma conta e colocou lá 200 reais, ele ganhou nos dois últimos anos acho que 25% sobre os duzentos reais, eu ganhei 2%. Então o que eles diziam, que eu tinha mais e trabalhava pouco, aí eu me desiludi, tanto é que eu fiz de tudo pra tirar o meu capital, mas não podia tirar ele, só com 60 anos. Isso é outra coisa, eles ganham, é uma boa, com 60 anos tu pode tirar o teu capital, antes não, então eles pegam as pessoas.

A partir dessa experiência, Raquel diz que eles não são transparentes, mas aponta algumas características positivas, como as reuniões de prestação de contas que são feitas em janeiro, fevereiro e março e o atendimento que, segundo ela, é diferenciado.

Nesse ponto eles são incríveis, eles vão em todos os lugares que tem *Sicredi* e fazem essas assembleias, e ainda dão um coquetel. Então o presidente dizia “aí quem tem...vamos dizer *Banco do Brasil*, já comeram alguma vez alguma coisa lá, aqui você também é dono do lucro, você também participa, você tem uma festa no final do ano você é convidado. Alguém já teve alguma coisa do outro banco?” Então, ele dizia “sabe o que vocês fazem” ele dizia em alemão “vocês engordam, vocês tem um porquinho dentro de casa e engordam o do vizinho vocês podem ser donos de um banco mais vocês vão nos outros.” Eu não tô dizendo que eles não fazem nada certo, mas tu tem que estar atenta.

Raquel conta que, depois de um ano, fez as contas e foi no *Sicredi*. Eles disseram para ela que desde o início estava tudo muito claro e que estava no contrato. Para ela, somente quando ameaçou falar mal da instituição para as pessoas que conhecia é que eles resolveram o problema. Mas pediram que ela não comentasse com ninguém que havia conseguido tirar seu capital antes dos 60 anos.

Outro ponto questionado por Raquel foi o salário do presidente. Ela diz que, quando ficaram sabendo quanto ele ganhava, ela e os demais associados ficaram revoltados. Ela diz que isso não foi dito na assembleia. Afirma que nunca foram consultados em relação a isso.

Raquel diz que as coisas estão mudando muito no *Sicredi*. “*As coisas não são assim como eram no passado. Eu sei de colegas ou até de amigas que trabalham lá dentro que as*

próprias funcionárias estão dizendo que muita coisa mudou, só que eles são funcionários e tem que manter a imagem.”

Ela afirma que o atendimento ainda é diferente dos outros bancos, mas também está mudando. Segundo ela, estão colocando pessoas que não são da cidade, que não conhecem ninguém de lá e isso ela não acha bom.

É diferente, mas não tanto, eu já não vejo tanta diferença. Também outra coisa que eu questionei, ficaram duas pessoas de Ivoti, o resto tudo de fora. Isso é para que? Pessoas que você não conhece, pessoas distantes que não dão nem um sorriso pra tí, então tu também não te aproxima. Eu me lembro uma que faz as minhas coisas, ela é daqui de Ivoti. Ela chegou a me dizer o seguinte “olha, parece que as tuas coisas vão ser passadas para aquela outra.” Eu disse, “não, eu não vou querer”, não que eu não quisesse uma pessoa de Porto Alegre, mas uma pessoa totalmente estranha e totalmente antipática para mim, eu nem tentei, eu já vi ela, eu notei que quando eles percebem uma pessoa que de repente vai incomodar um pouquinho no banco eles passam pra ela. Por que tem tanta gente estranha aqui? Por que tem que mudar? Alguma coisa está acontecendo.

É possível perceber, na reação de Raquel, marcas de sua trajetória, o receio de ter pessoas de fora cuidando do seu dinheiro, a ideia de que não deveriam contratar pessoas de Porto Alegre. Pode-se pensar que a desconfiança de Raquel está fundamentada tanto na sua origem e contexto quanto na sua experiência negativa com o *Sicredi*.

Em relação à forma como o *Sicredi* se comunica com os sócios, Raquel conta que é basicamente nas assembleias, e afirma que quem não participa acaba não sabendo de nada do que acontece. Ela acredita que as mudanças no *Sicredi* têm ocorrido nos últimos cinco anos e que essas mudanças têm relação com a ampliação do *Sistema*.

Olha, eu colocava o *Sicredi* acima de tudo, o que eles fizeram quando eles começaram aqui?! Fizeram as reuniões. Quando eles começaram nas cidades maiores, porque eu não sei se você sabe, primeiro era só sempre assim em lugares menores. Olha a Linha Nova é um lugar menor, já tem muito tempo *Sicredi*, Ivoti é agora. Então Ivoti, veio pra São Leopoldo, veio para Novo Hamburgo, lá nunca tinha, não tinha. É de cinco anos pra cá que mudou.

Ela lembra que quando começaram com o *Bansicredi* fizeram uma reunião na sede principal, em Nova Petrópolis. Na ocasião, disseram que montariam comissões com um representante de cada bairro. A ideia era ouvir as pessoas e manter o *Sistema* integrado. “*Eu fui a escolhida do meu bairro.*” Mas, na verdade, ela afirma que eles não queriam ouvir ninguém, queriam ajuda para vender o *Sicredi* para mais pessoas. “*Já vem tudo pronto nas assembleias, eles não querem saber a opinião de ninguém. Pronto, pronto, outra coisa que*

não funciona em cooperativa. Por que outra coisa se você é dono, você que vai decidir. Mas decidir o que, se já está pronto?”

Como dona, Raquel gostaria de saber para quem ficam os prédios e as propriedades do *Sicredi*. Além disso, ela reforça que ficou sabendo que alguns prédios são alugados e, como dona, não faria isso. Se ela pudesse opinar, não alugaria nada, pois considera que é um investimento em vão. *“Se for dono, tem que ser perguntado.”* Outro ponto com o qual Raquel não concorda é com o grande número de propagandas de televisão que o *Sicredi* tem.

A propaganda é a alma do negócio, mas por que tem tanta propaganda nos últimos anos na TV no horário nobre? Uma propaganda que custa milhões. Não somos nós os proprietários, por trás disso tem uma outra equipe de repente na minha visão, que tem outros interesses, eu vejo o *Sicredi* hoje muito como banco, e eu não confio mais tanto.

Raquel diz que não confia mais na instituição como confiava antes. Para ela, as coisas tem piorado depois que algumas pessoas com conhecimento em propaganda e vendas passaram a fazer parte do *Sicredi*.

A minha opinião é a seguinte: hoje eles têm muitas pessoas bem esclarecidas ali, que sabem trabalhar muito bem com venda e propaganda. Pessoas espertas, o que antigamente não era. Antigamente era aquele presidente, aquele mais um e mais outro, era tudo assim na boa.

A entrevistada considera que o *Sicredi* oferece de forma muito atrativa uma coisa e entrega outra totalmente diferente.

É uma propaganda, eu não vou dizer enganosa, mais é uma propaganda que chama pessoas e só, a mesma coisa que na TV. Não por que eu sou contra propaganda, mas pra ti vender o produto tu tem que fazer a propaganda e ter uma boa lábia. É o que não faltava, não faltava. Olha, tu saía de lá e pra quem não entendia falava “meu Deus mais eu vou amanhã direto”.

Apesar do que aconteceu, Raquel não se considera enganada. Para ela, as coisas mudaram depois. *“Mas o Sicredi mudou. Eles dizem que tem uma comissão, que eles dependem deles, que é lá de Porto Alegre, e eles que decidem as coisas. Mas como se nós somos sócios? Se nós somos donos? Mas então não é uma cooperativa, é um banco. Pra mim é um banco.”*

É possível perceber que, para Raquel, o principal valor de uma cooperativa é a participação do sócio, tanto nas assembleias como na gestão do negócio. Ela sempre

participou de todas as atividades da cooperativa, mas questiona o fato de ser dona do negócio e não poder atuar como tal.

6.3.2.3 *Cultura Midiática*

Raquel conta que quando criança a família tinha apenas um rádio que servia mais para receber notícias da Alemanha. Entretanto, a recepção desses programas foi proibida durante a Segunda Guerra e, segundo lembra, quem ouvia programas em alemão era detido. Com isso, o rádio passou a ser usado somente para ouvir músicas, já que praticamente ninguém na família entendia português. Somente o irmão e a irmã mais velhos entendiam um pouco. *“Essa hora alemã que se escutava, quando foi proibido, nós ficamos meio abalados por que a gente não entendia o quanto era grave, porque não se podia mais escutar rádio.”*

Ela lembra que eles escutavam muito a rádio *União*. *“O pai amava, nos sábados isso era o programa, então tinha muita bandinha e tudo, e, como nós éramos quatro moças, trigêmeas, como o pai gostava que a gente dançava, então isso era assim.”* Além disso, Raquel lembra que a irmã mais velha gostava muito de ouvir as novelas do rádio e, depois, quando ela e as outras já tinham 9 anos, ouviam junto. Ela lembra que a irmã chorava ouvindo as novelas, e que era preciso imaginar muito. Raquel conta que o irmão gostava de ouvir futebol. Afirma que o rádio era um meio de comunicação muito importante na sua casa, até por que era o único que se tinha.

Em relação à televisão, ela lembra que quando tinha cerca de sete ou oito anos, apenas uma pessoa na comunidade tinha televisão, e essa vizinha convidava as demais que quisessem assistir. Raquel diz que a televisão, nessa época, era assistida como um filme de cinema. O dono da casa escurecia a sala e quem estava lá não podia nem sair e nem entrar durante o programa. Ela e as irmãs podiam ir até lá, normalmente, nos finais de semana, mas o pai batia o sino para elas estarem em casa às seis da tarde; Como alguns programas passavam desse horário, muitas vezes elas nem entravam na sala, pois sabiam que não poderiam sair no meio do programa e nem se atrasar. Depois de alguns anos, quando ela já tinha 12 ou 13 anos, a sociedade recreativa de cidade comprou um aparelho de televisão e os rapazes assistiam jogos de futebol lá. Como ela e as irmãs eram meninas, o pai não deixava que elas assistissem nesse local. Com 13 anos, Raquel foi para o internato em Ivoti, mas ela relata que a infância dela e

das irmãs foi muito boa, que não precisavam de TV. Mas o rádio sim, elas gostavam muito de ouvir.

Além do rádio, lembra que eles recebiam, uma vez por semana, um jornal, que era no idioma alemão. Ela diz que a mãe lia em alemão e que ela e as irmãs aprendiam algumas palavras no jornal, já que havia um artigo que era para crianças.

Então ali a gente aprendeu a ler o alemão, nossa, nós esperávamos aquele jornal já pra vir por que a primeira coisa que a gente olhava era a historinha, e a mãe lia. O pai não lia o alemão, falávamos todos, mais a mãe lia bem o alemão, e a minha irmã também, então a gente tinha ali também notícias, do Brasil e da Alemanha, muito da Alemanha.

O Jornal era de fora, não trazia notícias da região. Além disso, Raquel diz que eram notícias que já haviam passado. *“Notícias, vamos dizer, hoje a gente teria notícias que já tinha passado o tempo né, porque demoravam pra vir, e também lá era difícil vir.”*

Raquel lembra que as estradas na época eram muito ruins. Então, para ir na casa da avó, que ficava a 12 km, se levava muito tempo, pois, além de irem à cavalo, as estradas eram de difícil acesso. Com isso, o jornal, às vezes, levava mais de uma semana para chegar e as notícias eram sempre atrasadas. Na comunidade também não havia correio. Um ônibus vinha e trazia tudo uma vez por semana para a casa comercial. Porém, havia um telefone comunitário. Ela conta que, quando se mudou para *Linha Nova*, um distrito de Nova Petrópolis, o acesso a todas as coisas era melhor.

Depois a gente foi morar, tinha muita coisa, era a primeira cervejaria que tinha lá, tinha lá a primeira fabricação de queijos, era um local muito desenvolvido, não em termos de comunicação, mas as pessoas trabalhavam muito. E quando ele fizeram a BR-116, essa cidadezinha, hoje cidade né, ela ficou à margem, afastada, aí realmente nós viemos pra cá. Isso era na época onde a gente já entendia mais, a gente tinha 6, 7 anos. Mas antes disso, quando éramos pequenos, até o telefone eles usavam, o pai tinha uma linha, um telefone comunitário, mas a gente podia se comunicar.

Raquel lembra que o pai comprou uma televisão quando ela tinha 14 anos, mas como já estava no internato e só podia visitar a família a cada três meses, pouco assistia. Ela diz que até hoje nem ela nem o marido assistem muito televisão.

Nós assistimos jornal. Eu assisto de vez em quando uma novela interessante, filmes muito pouco, e TV não me chama, nem o meu marido. Nós não temos costume, pra nós não precisava ter. Não temos TV na sala, eu tenho uma TV na cozinha, até por que muitas vezes de noite eu fazia as coisas na cozinha,

eu fazia muitas geleias e bolos, fazia tudo, então para olhar às vezes o jornal ou de repente uma novelinha, eu pus minha TV na cozinha.

Raquel lembra que os filhos também não assistiam muito a televisão. Às vezes, assistiam algum programa de criança, desenhos, mas ela lembra deles sempre jogando *videogame*. Ela acha que isso veio da criação, como não gostava de assistir, os filhos também não desenvolveram esse gosto.

Em relação à propaganda, Raquel diz que eles não assistiam. *“Até por que a gente não tinha muita noção, quando aparecia uma propaganda, de repente a gente não se dava conta de que aquilo era uma propaganda, até por que não tínhamos o hábito de olhar.”* Ela lembra que quando assistiam, não entendiam que aquilo era uma propaganda que tinha como objetivo fazer a pessoa consumir algum produto.

Tanto é que eu sou bem ignorante nessa parte, não me ligo à propaganda, a propaganda nunca foi um instrumento que me fizesse comprar alguma coisa, e quando os meus filhos eram pequenos, que eles falavam, “olha lá mãe olha lá” eu dizia “sabe por que eles estão fazendo? Pra gente comprar, isso não é como eles estão dizendo.”

Ela diz que sempre que via uma propaganda pensava que aquilo era feito para vender, que as coisas não eram como mostravam, era para convencer as pessoas. Afirma que, pelo fato do marido ser publicitário, ela sabia como isso funcionava. *“Eles criam uma coisa que não é bem assim, só para convencer as pessoas a comprarem o produto.”*

Raquel conta que até hoje não assiste propagandas. Quando solicito que ela fale sobre a estrutura das propagandas, os detalhes de como funciona um filme publicitário, ela diz que não entende desse assunto e prefere não falar. Segundo ela, o marido e um dos filhos, que também é publicitário, sempre dizem que ela não entende nada de propaganda. É possível pensar que, por ser criticada pelos familiares, ela não se sente à vontade em falar livremente sobre propaganda.

Entretanto, durante a videoconversa, foi possível perceber que Raquel possui competências relacionadas ao filme publicitário, que podem ter sido configuradas nessa convivência e a partir das críticas recebidas do marido e do filho.

6.3.3 Sentidos construídos para a propaganda do *Sicredi*

6.3.3.1 Filme 1 – Alternativa

Raquel considera que a mensagem principal deste filme é “*ser dono de alguma coisa*”, ali no caso, de um banco. Ela atentou que eles representam na propaganda uma pessoa que é dona de um celular inicialmente e que, depois, mostra a força por meio da união de várias pessoas, o que para ela representa o cooperativismo.

Aqui é possível perceber a marca da cultura cooperativa da entrevistada, uma vez que o valor mais importante para Raquel, em relação às organizações cooperativas, parece ser a participação dos sócios e a união de pessoas.

A proposta preferencial do filme é demonstrar, por meio de exemplos, como o do celular e das viagens de avião, que as pessoas têm alternativas mais interessantes para quem quer ter uma conta no banco. Mas Raquel apenas faz referência à questão do sócio ser dono do negócio e à união das pessoas.

Ela diz que a propaganda é boa em termos de construção. Essa apreciação expressa que possui competências em relação às propagandas.

Primeiro ele veio sozinho e mostrou o aparelhinho, o celular, depois como você consegue viajar de avião aí depois como você pode ser um dono e ter uma outra coisa, que é um banco. Eu achei que ele fez bem porque juntou tudo aquilo, por que depois juntou aquele monte de gente para dizer, é isso que é a força do banco.

Para Raquel, alguns dos valores do cooperativismo estão representados nesse filme, como a união, a força e a cooperação. Esses valores ela percebe especificamente quando todos se juntam ao garoto propaganda, cada um contribuindo com o que tem para criar esse banco.

Ela percebe que os *personagens* são pessoas de várias etnias e pensa que o fato de ter pessoas de diferentes origens étnicas no filme seja uma forma de demonstrar que o *Sicredi* está aberto para qualquer pessoa participar, desde que tenha consciência do que é ser cooperado. Raquel reforça que acredita que isso esteja sendo feito, pois antes o *Sicredi* era apenas para as pessoas ligadas ao campo, agricultores, mas que agora eles precisam atingir outros públicos.

Aqui mais uma vez as competências midiáticas e de propaganda e a experiência cooperativa de Raquel configuram a sua produção de sentido. Ela identifica características do filme publicitário que serviram para representar os valores do cooperativismo, que ela considera relevantes a partir da sua trajetória. Além disso, percebe a escolha dos personagens como uma estratégia do *Sicredi* para alcançar um público diferenciado. Entretanto, na proposta preferencial, além da diversidade étnica, são apontadas outras características dos personagens, como o equilíbrio em termos de números de homens e mulheres e o que era representado com o próprio figurino. O fato da produção de sentido de Raquel estar relacionada com a origem étnica das pessoas demonstra marcas da sua trajetória, marcada pela diferença étnica.

Ela diz que o garoto propaganda tem uma postura imponente, que demonstra poder, uma vez que, à medida que ele vai falando, as pessoas vão se juntando e seguindo-o, como se ele soubesse o melhor caminho. Na proposta preferencial, entretanto, a ideia era mostrar uma figura que demonstrasse segurança, mas, sobretudo, que causasse uma empatia com o público. Para Raquel, entretanto, o fato que fica mais claro é a postura imponente da personagem.

Sobre o *cenário*, ela afirma que nada lhe chamou muito a atenção, apenas o catavento, o símbolo da logomarca que aparece no início do filme. Ela diz que esse símbolo sempre dá um destaque para o *Sicredi* em relação às demais instituições financeiras. “*O Banco do Brasil não chama tanto atenção, nem o Bradesco, nem outro lugar. Este símbolo chama muito atenção no banco, porque ele é diferente, colorido, está sempre de lado, é grande.*” Já em relação aos *efeitos sonoros*, ela diz não ter percebido.

Raquel diz que o fato do *Sicredi* ter uma propaganda na televisão já representa uma mudança, uma vez que a instituição não costumava ter propagandas nesse meio. Ela lembra que o próprio presidente sempre dizia que a melhor propaganda é o boca a boca, então ela questiona: “*Mas, então, para que estão fazendo tanta propaganda na televisão, no rádio? Eu entendi que isso é por que eles querem atingir pessoas das grandes cidades, porque aqui, todo mundo já conhece o Sicredi, não precisa ver na TV.*” Para Raquel, foi a partir desse momento que a cooperativa passou a ficar mais parecida com um banco. Ela não afirma que isso seja ruim, mas considera que antes o que era dito fazia mais sentido, a pessoa era o mais importante, e percebe que hoje não é mais assim, é como em qualquer outro banco.

Aqui, é possível identificar as marcas da trajetória de Raquel, uma vez que, em primeiro lugar, ela critica o uso das propagandas, já que não confia nesse tipo de comunicação. Ela também relaciona o uso da propaganda como meio de comunicação com a mudança do *Sicredi*. Sua experiência em relação à propaganda como um todo configura sua

produção de sentido. Em segundo lugar, ela questiona o crescimento do *Sicredi*, apontando que as pessoas do lugar onde ela mora já o conhecem, não precisam ver na propaganda. Nesse caso, emergem suas concepções sobre o que deveria ser uma cooperativa em termos de alcance e as críticas em relação às mudanças do *Sicredi*.

6.3.3.2 Filme 2 – *Clube*

Nesse filme, Raquel considera que a intenção foi falar do investimento social do *Sicredi*. “*Eles ajudam em eventos.*” Para ela, o fato de mostrar um clube foi a forma que eles encontraram de representar esse investimento na sociedade, valorizando a união da comunidade.

Além disso, percebe a intenção de mostrar que qualquer pessoa pode ser dona do *Sicredi* e também dona do seu próprio negócio. “*Acho que aqui eles queriam passar também os empréstimos que eles fazem para você abrir o seu negócio. Porque eles mostraram uma padaria, uma confeitaria, então mostrar indiretamente, você pode ser dono do seu banco e pode ter o seu negócio através deste banco.*”

A produção de sentido de Raquel em relação à intenção do filme *Clube* é marcada por sua experiência com o *Sicredi*, uma vez que ela liga o filme à questão do investimento social na comunidade, prática com a qual ela é bastante familiarizada. Outra apropriação configurada por essa experiência é a de fazer referências a empréstimos oferecidos pela instituição a pessoas que pretendem abrir um negócio. Na proposta preferencial, o primeiro cenário, o clube, é um exemplo de associação de pessoas para um bem comum a todas, e o segundo cenário diz respeito a uma zona urbana.

Além disso, mais uma vez ela fala do logotipo, dizendo que percebeu que novamente ele é a primeira coisa que aparece e de forma imponente, assim como o garoto propaganda. Embora ela considere a postura do garoto propaganda imponente, diz que ele é o ideal para representar o *Sicredi*, sua figura passa credibilidade. “*Eu quando vejo a propaganda até digo assim, ‘vai dizendo que é assim’. Eu é que sei como é, mas eu acho que para quem ele quer passar, quem não conhece, acho que ele é fantástico.*” Aqui, a leitura da entrevistada é atravessada pela experiência de relação com o *Sicredi*, uma vez que discorda do que é dito pelo garoto propaganda, alegando que ela sabe que as coisas não são como ele diz.

Raquel considera que o filme mostra que a cooperativa é uma coisa diferente de um banco, e quer dizer que a pessoa vai ser dona de um banco, e comenta: “*Mas também não é bem assim. Esse dono, acho que pode iludir.*” Ela afirma que considera importante que se tenha uma comissão representativa em frente dos demais. No entanto, diz que falar que a pessoa vai ser dono é muito forte. “*Para mim é meio enganosa, força demais.*”

Nesse ponto, Raquel questiona os sentidos propostos pela propaganda, diz que não é verdadeira a mensagem. Mais uma vez sua experiência com o *Sicredi* marca os sentidos que produz. Além disso, suas competências de propaganda também estão presentes, uma vez que afirma que a propaganda é enganosa, apropriação marcada por sua trajetória de relações com as mensagens publicitárias.

Dos valores do cooperativismo, ela percebe nesse filme o investimento no social, a união, o trabalho, o esforço de todos, a amizade que pode ter entre os associados. Além disso, diz que o filme mostra um clima de tranquilidade.

Uma tranquilidade em relação a ter o teu próprio negócio. Ter um banco ao seu dispor. Fique tranquilo, você é dono, você pode investir sem problemas. Ele falando e mostrando as crianças brincando, tudo tranquilo, me passa tranquilidade. Não fique aí se judiando com problemas financeiros, aqui está a solução.

Na proposta preferencial, os valores do cooperativismo destacados foram diversidade em termos de origem étnica e a participação do sócio, itens não percebidos por Raquel, e a união de pessoas que ela também destacou. Entretanto, os valores apontados pela entrevistada também dizem respeito às organizações cooperativas, mas não foram representados no filme com essa intenção. As marcas da experiência de Raquel aparecem, mais uma vez, em sua produção de sentido.

Em relação ao *cenário*, ela diz que o que chama a atenção é que tudo é bonito, tudo funciona, não mostra pobreza, já no início mostra a piscina, “*onde todo mundo queria estar*”. Depois, ruas limpas, prédios grandes, a padaria farta de coisas boas. Para ela, a ideia é mostrar que, com o *Sicredi*, tudo funciona bem e melhor. A proposta preferencial mostra o cenário como uma ilustração da fala do garoto propaganda, exemplos que servem para explicar o que é uma cooperativa, mas também aponta para significados como a tranquilidade e o bem-estar das pessoas. A produção de sentido de Raquel em relação ao cenário é configurada por sua competência em propaganda, uma vez que ela percebe a intencionalidade do que é mostrado.

No que diz respeito aos *efeitos sonoros*, ela diz que percebeu que o *jingle*, que ela chama de *musiquinha*, é sempre o mesmo, fica gravado. Quando a pessoa ouve, já sabe que alguém vai falar do *Sicredi*.

No primeiro filme, Raquel não faz nenhuma referência à trilha sonora do filme. Já no segundo, percebe que o *jingle* é o mesmo e então aponta que fica gravado na memória. Pode-se inferir que a repetição foi o que chamou a atenção da entrevistada, cumprindo, dessa forma, com o papel do *jingle*, que é o de deixar uma marca, uma lembrança na pessoa.

6.3.3.3 Filme 3 – *Pet Shop*

No filme *Pet Shop*, Raquel afirma que a mensagem principal foi mostrar que o sócio não deve colocar seu dinheiro em outro banco e, sim, no *Sicredi*, por que ele é dono. “*Não seja bobinho, não vá ao banco do lado, não dê o lucro para eles.*” Além disso, destaca mais uma vez a intenção do *Sicredi* em oferecer as condições necessárias para quem quer abrir seu próprio negócio. Raquel aponta uma das frases que o garoto propaganda diz: “*Quanto mais você investe, mas você ganha.*” Para ela, essa frase tem um duplo sentido, já que não fica claro para o sócio o que é o investimento. “*Esta é uma questão que eu acho que as pessoas não entendem. Demorou para eu entender também.*” Hoje, ela sabe que investir significa usar o dinheiro de acordo com o capital que você tem. “*Isso não é transparente, eles deixam que cada um entenda o que quer.*”

Ela acredita que a propaganda, assim como as assembleias e demais contatos que teve com o *Sicredi*, não esclarecem essa questão. Para ela, continua confuso e existe uma margem para que cada um entenda da maneira como quiser.

Até uma pessoa lá de dentro que me disse de cantinho: se eu fosse tu investia em outra coisa, não no capital. E eu dizia, “mas como?” Mas não é bem assim. Eles não queriam dizer “não põe no capital”, porque precisam do dinheiro, mas também não deixam claro como tu fazes para ganhar.

A mensagem principal do filme apontada por Raquel vai ao encontro da proposta preferencial. Entretanto, sua apropriação é de discordância, uma vez que liga a mensagem transmitida ao problema que teve com o *Sicredi*. Ela relaciona a falta de transparência do *Sicredi* com a mensagem principal do filme.

Outro ponto que Raquel destaca é que eles devem estar querendo chamar as pessoas que querem abrir um negócio, pois ela percebe que a maioria que vai para o *Sicredi* não é por que quer abrir um negócio, é por que quer ser dono do banco, como eles prometem. “*Porque a mensagem que eles passam é que você é dono.*” Nas assembleias, Raquel diz que o discurso é sempre o mesmo: eles falam que, no *Sicredi*, o lucro é percebido por quem usa os serviços, já que o sócio não paga talão de cheques e há uma lista de produtos que são mais em conta que nos bancos. Além disso, ela conta que eles sempre reforçam o fato dos sócios serem convidados para um coquetel e que, quando trabalhavam com os bancos, nunca ganharam nada disso. E mais, que no *Sicredi* as pessoas sabem quanto foi o lucro e nos bancos isso não acontece. Para ela, esse discurso encanta e convence as pessoas que não conhecem profundamente a proposta do *Sicredi*.

Além da mensagem principal, Raquel aponta que uma das intenções do filme é oferecer empréstimos para quem quer abrir um negócio. Ela relaciona o cenário e a ideia de mostrar o dono de uma pet shop como a representação desse interesse do *Sicredi*. Essa produção de sentido também é configurada por sua experiência com a instituição.

Apesar desses problemas, a entrevistada diz que ainda prefere trabalhar com a cooperativa ao invés de bancos comuns, pois considera que, nos bancos, eles não pensam nem um pouco nas pessoas, emprestam sem critérios o dinheiro, mesmo sabendo que a pessoa não vai ter condições de pagar e que terá prejuízo, e no *Sicredi* isso não acontece. E, também, por que, na cooperativa, as taxas são menores que nos bancos. Outro ponto destacado por ela é o atendimento, que é próximo das pessoas. Mas completa, dizendo:

Embora aqui em Ivoti, eu já achei que está com muita gente estranha, que veio de fora. Não que eu não goste de gente de fora, mas isso afasta uma pessoa. Se tu já conheces a pessoa da tua cidade, tu já chega com outro clima lá. Isso já mudou também.

Nesse filme, Raquel considera que os **personagens** são pessoas mais humildes, já que trabalham com animais. Ela acha que não representa nada muito grandioso como nos outros. “*Mostra até o cachorrinho em cima de um balcão. Estão querendo passar, de repente, ‘olha, qualquer negócio pequeno que você queira abrir você pode abrir. O Sicredi está a disposição de te ajudar’.*”

Para ela, isso reforça o fato de que, no *Sicredi*, eles sempre dizem que existe muito dinheiro à disposição do sócio para empréstimos. Eles incentivam sempre que os sócios usem

esse capital da cooperativa. “*Quem está desesperado em abrir alguma coisa vai ir para lá correndo.*”

A proposta preferencial, no que diz respeito aos personagens, se refere à dupla função dos sócios e à fidelidade. Essas características, embora apontadas por Raquel, não são relacionadas aos personagens como proposta do filme. Pelo contrário, a entrevistada tem outra apropriação em relação ao que os personagens significam na cena. Mais uma vez, pode-se dizer que esta produção de sentido está configurada por suas competências de propaganda e experiência com o *Sicredi*.

Sobre o **cenário**, ela diz que este é mais simples, com pessoas mais simples, um andando de bicicleta, não lhe parece que é uma grande cidade. Ela reforça que, neste filme, o garoto propaganda está com uma camisa xadrez, mais do dia a dia. “*Ele tá mais simples, querendo passar uma ideia, ‘olha, estou do lado das pessoas até das mais simples’.* Nas outras não, ele já vinha todo imponente. Honrando aquele lugar.” Para ela, um dos valores que eles querem passar com os outros filmes é a honra. E nesse é mais a simplicidade do banco, que ele é para todos. “*A roupa dele passa isso, camisa xadrez, como se ele fosse igual a todo mundo.*” Raquel completa dizendo que percebe que eles têm várias propagandas, cada uma querendo atingir uma camada.

Aqui, ela faz referência ao figurino do garoto propaganda. Sua produção de sentido aponta para a intenção do *Sicredi* em atingir públicos diferentes com cada um dos filmes, isso mostra sua competência no que diz respeito à estratégia da propaganda, uma vez que ela percebe intenções nessa diferenciação de um filme para outro.

6.4 Felipe

6.4.1 Perfil

Felipe tem 25 anos, é de origem espanhola e portuguesa. É solteiro, nasceu em Porto Alegre, mas reside em São Leopoldo com a namorada, que é estudante de comunicação. Ele é graduado em *Análise de Sistemas*. Sua mãe é doutora na área da economia e atua como

funcionária pública do Estado, na área contábil. Seu pai tem o nível superior incompleto, é aposentado e trabalhou a maior parte da sua vida com vendas.

Ele mora num apartamento alugado, assim como seus pais. Felipe é o responsável pelo pagamento de todas as despesas da casa. Ele trabalha como funcionário de uma empresa de tecnologia da informação e também é sócio de uma pequena empresa de desenvolvimento de aplicativos para celular. No trabalho, ele presta consultoria para a análise e desenvolvimento de sistemas de informação para empresas.

Felipe costuma se informar sobre economia na internet. Atualmente, ele é correntista de três bancos, e nunca foi vinculado a nenhum tipo de cooperativa.

Na sua casa, ele e a namorada tem dois aparelhos de televisão, um *notebook*, um rádio, dois microcomputadores, telefone fixo, três aparelhos de celular e acesso à internet. A casa não possui televisão por assinatura nem empregada mensalista. Além disso, ambos contam com um plano de assistência médica e possuem um automóvel. Felipe ganha entre oito a doze salários mínimos e a namorada recebe uma mesada de R\$ 800,00 da mãe, mas o seu dinheiro é utilizado apenas para gastos pessoais, como roupas e material de apoio às aulas.

É possível perceber, por meio da casa, do carro e das roupas de Felipe, que ele prioriza artigos de ponta. Embora more de aluguel, tem um carro de luxo, um *notebook*, os aparelhos tecnológicos da casa são todos de última geração e suas roupas são de marcas famosas.

6.4.2 Mediações

6.4.2.1 *Cultura Econômica*

Quando era criança, Felipe conta que a situação financeira dos pais foi melhorando à medida que ele crescia, mas lembra que, mesmo os pais ganhando menos do que quando era adolescente, ele sempre teve tudo o que queria. Considera que, para os pais, na época não era tão fácil propiciar para ele e para os irmãos, um mais velho e o outro mais novo, o que eles queriam. “*Depois, com o tempo, as coisas foram melhorando. Daí, quando eu era adolescente, eu acho que raramente os meus pais falavam não para alguma coisa que eu queria comprar, e também nunca vi eles passando necessidades.*”

Ele diz que, na sua família, nunca houve limitação para o consumo. “*A única coisa que eu lembro é que eu era sempre o primeiro a ter tudo. Assim, tudo que saía, eu era sempre o primeiro da turma a ter. Saía um videogame, eu queria comprar, eu era sempre o primeiro a ter computador, internet, sempre foi assim.*” Mas diz que os pais eram assim com ele e com os irmãos. Ele não lembra de comprarem coisa para eles próprios. “*Para eles, eles não compram nada, meu pai não tá nem aí para as coisas, minha mãe também, era mais com a gente mesmo.*” É curioso perceber que os pais de Felipe não possuíam uma cultura de compra, mas educaram os filhos para o consumo.

Em relação às prioridades da família, Felipe lembra que, quando era criança, a prioridade da mãe era conseguir matricular ele e os irmãos em uma escola particular, já que, até a quarta série, ele diz ter estudado em escola pública, pois os pais não tinham condições de pagar a mensalidade de uma particular. Ele diz que não lembra muito, mas afirma que carro nunca foi uma prioridade para os pais. Lembra que apenas uma vez o pai comprou um carro mais caro, mas foi roubado e depois disso sempre tiveram carros bons, mas nada de luxo.

Felipe não consegue saber o que os pais consideravam supérfluo, já que sempre compraram tudo que ele e o irmão pediam. Com isso, ele considera que nada que era comprado era considerado supérfluo.

Raramente meu pai quer um bagulho para ele. Que nem quando ele comprou a TV dele de LCD, ele queria na época, ele queria para ontem, comprar e tal. Mas não vejo muitos conceitos assim, eu pelo menos não, por isso que eu digo que eles não têm uma coisa que estabeleçam o que é prioridade e o que é supérfluo, por que eles vão gastando o que eles querem.

Ele diz que os pais não conseguem ter prioridades, que levam a vida assim. A mãe sempre considerou os estudos o maior investimento, ela sempre incentivou Felipe e os irmãos a estudarem bastante. “*Porque ela e meu pai não tiveram muita oportunidade de estudar quando eram pequenos, daí tiveram que correr atrás pra recuperar e tal, então ela sempre foi bem focada nisso.*” Ela pagava para os três estudarem. Ele conta que o sonho dela sempre foi que os filhos estudassem em escola particular. Depois que começaram a estudar, diz que o sonho passou a ser ver os filhos estudando na Universidade Federal e que o filho mais novo entrasse no colégio militar.

Felipe conta que os pais nunca tiveram uma cultura de guardar dinheiro. Ele lembra que uma vez os pais guardaram uma quantia razoável e deram entrada em um apartamento, mas tiveram uma grande decepção, já que a empreiteira não entregou o prédio e perderam todo o investimento. “*Depois, eles nunca mais se preocuparam em comprar uma casa, daí ao*

invés de investir, eles se preocuparam em ganhar cada vez mais pra conseguir suprir o que precisávamos.” Hoje em dia, depois que Felipe saiu de casa, um dos irmãos estuda na UFRGS e o outro no colégio militar. Ele diz que a mãe tem feito uma poupança para o irmão mais novo, ele acredita que nunca fizeram isso antes, porque nunca sobrava nada para guardar.

Mas em relação aos recursos como água, luz e telefone, ele lembra que os pais eram bem controladores, estavam sempre avisando para economizarem. Ele acredita que isso é um costume que vem da infância dos pais, uma vez que não tinham as mesmas condições financeiras que possuem hoje. Ele diz que, hoje, a mãe cuida dos recursos também pela questão ecológica.

A minha mãe, eu acho que era um pouco de preocupação com essa questão ambiental assim, mais o meu pai acho que não, meu pai só pra encher o saco. Agora a minha mãe não, a minha mãe tem uma preocupação assim, de tentar separar o lixo e tal.

Quando eles eram pequenos, eu acho, pelo que eles falam, tudo era difícil, não tinha água, não tinha nada, então eu acho que ela ficou com isso, que nem quando eu vou comprar uma camiseta ela fala, ‘pra que outra, tu já tem um monte’, ela nunca quer gastar, mais chega na hora ela sempre gasta, ela opta por não gastar.

Ele diz que, hoje, os pais vivem em um apartamento alugado por opção. Eles até teriam condições de comprar, mas não consideram isso uma prioridade. E complementa dizendo que provavelmente a mãe só comprará algo quando se aposentar, pois ela quer ir morar na praia. Ele diz que está procurando um apartamento para comprar, e que, inclusive, a mãe recomendou que ele não investisse o dinheiro nisso.

No que diz respeito à gestão financeira da família, Felipe diz que, quando era criança, o pai era o responsável, mas desde quando tinha 12 ou 13 anos a mãe passou a fazer esse controle. Ele conta que durante toda sua infância e adolescência os pais sempre trabalharam e que, hoje, apenas a mãe trabalha, pois o pai já está aposentado.

Felipe começou a trabalhar com 18 anos e diz que nunca colaborou com o pagamento de nenhuma conta da casa. *“Dos meus amigos eu acho que eu era o único que não ajudava, nunca precisei ajudar.”* Os pais nunca quiseram que um dos filhos pagasse alguma coisa em casa.

Em relação às suas práticas de consumo, hoje ele segue o mesmo costume dos pais. *“Então eu não tenho muito controle, quando eu quero uma coisa eu quero e vou lá e compro e deu.”* Entretanto, diz que nunca faz dívidas, compra o máximo de coisas possíveis à vista,

só parcela as compras mais caras, como o *notebook*, que parcelou em seis vezes. Ele diz que só parcela aquilo que sai do orçamento do mês. “*Se eu for comprar roupas, por exemplo, vai dar uns 1.500,00 reais, daí eu faço em várias vezes.*”

Ele diz que aprendeu a controlar suas finanças assim, comprando com o dinheiro que já tem, pois considera que se comprar para pagar no final do mês, pode ser que compre sem controle e acabe não tendo como pagar tudo. “*Então, eu aprendi assim, isso é uma coisa que os meus pais me ensinaram também, tenta comprar sempre quando tu tiver o dinheiro à vista, não faz em várias vezes*”.

Felipe diz que assim como os pais, não tem critérios que diferenciem o que é prioridade e o que é supérfluo. Mas afirma que algumas coisas são prioridades básicas, como o aluguel, a alimentação, gastos fixos. “*O resto, depende muito, por exemplo, de uns tempos pra cá eu tive que comprar o celular, tive que comprar esse notebook, mas eu considerei isso um investimento, por que agora eu tive que começar a empresa.*” Felipe afirma que algumas pessoas diriam que ele não precisava ter comprado este *notebook* especificamente, pois era o mais caro, mas ele acha que, como tem que comprar, tem que ser o melhor que existe. Ele diz que, se não consegue comprar o melhor, prefere esperar mais um mês ou dois, mas não compra um inferior. Ele diz que a única coisa que considera supérfluo são artigos para casa, como objetos de decoração.

O que ele considera investimento é ter uma boa vida, uma vida em que não sente falta de nada. Ele diz que, assim como os pais, não considera que guardar dinheiro é um investimento e dá um exemplo do aluguel que paga.

Eu considerei investimento a gente alugar um apartamento melhor do que pegar um pior e guardar uma parte do dinheiro. Eu não acho que guardar dinheiro seria investimento, por que eu iria chegar todo o dia em casa estressado, naquele apartamento que eu não gosto de ficar dentro, que é úmido, que só me dá *stress*, então eu prefiro pegar um melhor, que eu goste de ficar em casa, porque considerei de repente o investimento o meu bem-estar. E então, às vezes, eu acho que por gastar um pouco mais para me sentir bem vale mais a pena do que guardar este dinheiro como investimento.

Felipe diz que ele não economiza nem os recursos nem o dinheiro. “*Eu não sou muito de guardar dinheiro por que eu não vejo muito do porquê guardar dinheiro, ter investimentos, a não ser que seja para algum fim, como comprar apartamento.*” Ele diz que guardar dinheiro por guardar não faz nenhum sentido para ele.

Ele afirma que prefere inserir uma conta a mais no orçamento do que economizar o dinheiro sem objetivo algum, a não ser que tenha um objetivo, aí ele afirma que consegue

guardar. Mas diz que não tem disciplina financeira de ter uma reserva e acredita que isso tem a ver com a forma como foi educado.

Já em relação aos recursos, afirma que não se preocupa muito, que até apaga as luzes quando sai de casa, mas o banho ele diz que fica meia hora e nem pensa sobre isso. *“É um controle básico, tipo eu não vou dormir e deixar a TV ligada, esses tipo de coisa, uma coisa bem básica, mas, por exemplo, em relação a tomar banho demorado, às vezes eu deixo a torneira aberta enquanto estou fazendo a barba.”* Em relação à água, ele diz que até tem pensado um pouco na questão ambiental. *“Tanto é que agora, quando eu vou lavar a louça, eu deixo a torneira fechada, só ligo quando eu vou tirar a espuma. Eu penso mais em relação à água. Em relação à eletricidade, eu não penso muito na questão ambiental não.”*

Hoje, Felipe é o responsável pelo pagamento das contas da casa. Ele diz que tem planilhas de controle das finanças e o máximo que a namorada faz é dizer que chegou alguma fatura e que ele tem que pagar. Ele diz que não costuma praticar nada coletivamente, principalmente relacionado à questão financeira. Ele lembra que as colegas meninas normalmente trocavam e compartilhavam roupas, mas ele só fazia isso com o irmão que tinha praticamente a mesma idade. Ele usava as mesmas roupas que o irmão, não tinham coisas separadas de cada um. Afirma que foi difícil no dia em que saiu de casa, pois tiveram que ver o que cada um gostava mais. Mas afirma que, ainda hoje, costumam compartilhar algumas coisas.

Em relação ao sistema econômico, na época da sua infância, Felipe lembra da troca do dinheiro para o *Real*. Ele diz que foi bem na época em que começou a aprender o que era dinheiro. A mãe explicou para ele sobre a troca, mas ele não entendeu muito bem por que isso havia acontecido, não sabia como era produzido o dinheiro, isso o marcou bastante. Além disso, ele não tem lembrança de nenhum contexto na época da infância. Já na adolescência, ele diz que foi a primeira vez que iria viajar para o exterior e estava tudo planejado quando o valor do dólar disparou. Ele diz que os pais tiveram que vender o carro para que a viagem não fosse cancelada e, com isso, tudo saiu muito mais caro do que eles tinham previsto.

Atualmente, o que mais marcou a vida dele em termos de cenário econômico foi a crise de 2008. Nessa época, ele estava trabalhando na Dell, nos Estados Unidos. Lembra que muitas pessoas foram demitidas. Quando ele voltou para o Brasil, metade da equipe em que ele trabalhava foi demitida em uma tarde. Ele conta que essa época foi muito difícil, pois todos os dias ele ia trabalhar apreensivo sem saber se seria demitido como os demais.

Para Felipe, o sistema econômico em que vivemos hoje é mais correto, uma vez que ele considera que quem se esforça mais é recompensado. *“Eu acho que esse sistema é*

baseado na meritocracia. Quem estuda mais, quem faz um modelo de negócio inteligente é quem se sobressai, quem ganha dinheiro, que não necessariamente as pessoas são iguais, eu acho o mais correto.”

Em relação às desigualdades sociais, ele considera que são normais e necessárias. “*É que alguém vai ter que ser mais pobre que alguém, alguém vai ter que ser mais rico que alguém, eu acho que faz parte do sistema.*” Ele afirma que não se sente comovido, pois alguns precisam ganhar menos para trabalhar para os que ganham mais. “*Não posso ter pena de quem está limpando a minha casa, por que alguém tem que limpar, é assim que funciona. Eu não quero fazer daí eu pago pra alguém fazer. Eu sei que eu poderia estar na pele daquela pessoa, mais é assim que funciona.*” Ele tem consciência de que nem todas as pessoas têm acesso as mesmas oportunidades, mas diz que isso faz parte do sistema. Para ele, não teria como ser diferente. “*Por que se todo mundo tivesse as mesmas oportunidades, não teria como diferenciar uma pessoa da outra.*”

Felipe diz que as pessoas precisam se diferenciar uma das outras em termos econômicos, pois somente dessa forma é possível gerar um mercado competitivo. “*Porque se não seria uma ‘mesmice’, todo mundo estaria nivelado não necessariamente por cima, mas sim por baixo.*”

Ele relata que costumava se informar mais sobre economia, pois uma época estava investindo em ações, mas hoje não costuma buscar esse tipo de informação com frequência. Quando quer saber alguma coisa específica, busca na internet, em *sites* de notícias, mas não citou o nome de nenhum deles.

Em relação às informações sobre economia passadas pelos meios de comunicação, ele observa que poderiam ser mais bem explicadas.

Quando eu vejo o jornal da noite, aquele que dá na Globo, as notícias econômicas eu não entendo nada. Geralmente, o cara falava aquilo lá, entrava num ouvido e saía no outro. Depois, quando eu comecei a investir e comecei a estudar, aquilo começou a fazer sentido pra mim.

Entretanto, Felipe diz que a maioria das pessoas não se interessa por este tipo de informação porque elas não afetam suas vidas diretamente. Avalia que, por isso, esse tipo de coisa é mostrada no jornal da noite e não no *Jornal Nacional*, pois o público desse último não se interessa em saber sobre isso. Ele completa dizendo que todas as pessoas deveriam receber informações do contexto, mas de forma mais didática. Pensa que, como as informações são

passadas, não adianta, pois as pessoas não entendem. *“Eles passam só os indicadores e deu, ninguém entende para que serve isso.”*

Felipe afirma que as propagandas, em geral, não influenciam na sua decisão de compra. Ele diz que nunca comprou algo por causa de uma propaganda. Sempre que quer comprar algo pesquisa na internet. No supermercado, costuma comprar o mais caro. *“Normalmente eu compro o mais caro, ou a embalagem que me chama mais a atenção.”* Ele relata que também compra as marcas mais conhecidas. Com isso, se dá conta de que o que diz respeito a esses artigos mais baratos e de consumo no dia a dia ele é influenciado pela propaganda, não só da televisão, como a das embalagens também. *“Na verdade, acho que sou influenciado, porque, geralmente, eu vou na marca mais conhecida, então eu acho que sim.”*

A partir da trajetória de Felipe, pode-se perceber que seu *habitus* econômico é configurado por práticas orientadas para o consumo, por traços de individualismo e valores como a concorrência. Felipe traz incorporadas marcas de uma cultura de consumo e isso tem relação com a educação recebida dos pais. Posteriormente, isso foi reforçado na sua educação formal e no próprio ambiente profissional, uma vez que ele estudou análise de sistemas e sempre trabalhou em multinacionais ligadas ao avanço tecnológico. Além disso, embora ele afirme inicialmente que seu consumo não é influenciado pela propaganda, pode-se perceber nos bens e nas roupas de Felipe, que a marca é importante para ele, e que adquire produtos midiaticamente divulgados.

A percepção de Felipe em relação ao contexto é acrítica, ele não considera injusto o sistema capitalista, em que algumas pessoas têm menos oportunidades que outras, pelo contrário, ele acredita que isso é importante para que as coisas continuem funcionando. Sua percepção tem relação com suas práticas, uma vez que não se preocupa com o desenvolvimento da sociedade como um todo e com os recursos naturais.

Tendo em vista a cultura econômica de Felipe, é possível inferir que esta vai configurar sua produção de sentido em relação aos filmes publicitários do *Sicredi* e suas apropriações em relação aos valores do cooperativismo.

6.4.2.2 Cultura Cooperativa

Ele não se lembra dos pais terem participado de nenhuma prática coletiva, e diz que a família dele sempre foi “*cada um por si*”, não participavam de nada que fosse com grandes grupos. Ele se lembra da família como ele, os irmãos e os pais, ninguém mais.

A única atividade que dependia de um grupo de pessoas que Felipe se lembra de ter participado foi o escotismo. Ele passava todos os finais semana com o grupo, faziam acampamentos, às vezes, os pais também acampavam com o grupo. Ele considera que essa é uma atividade que depende do grupo para acontecer.

Além do escotismo, Felipe diz que costuma comprar em *sites* de compra coletiva. “*Eu acho legal por que gera benefício para todo mundo, né. Para a pessoa que bota pra vender lá, e para a pessoa que tá comprando também, acaba comprando com um preço abaixo do que seria.*” Ele afirma que gosta de comprar nesses *sites*, pois, apesar de ser um local de compra coletiva, a pessoa nunca sai perdendo.

Felipe lembra, também, que quando foi para os Estados Unidos, fez várias compras junto com os amigos. “*Lá tinha algumas promoções que eram, se tu comprasse três tênis tu ganhava desconto, daí eu e meus amigos a gente acabou comprando e depois cada um ficou com o seu tênis e a gente dividiu e tal.*”

Na adolescência, participava muito de jogos coletivos na Internet. Nesses jogos, havia dois grupos que se confrontavam. Dessa forma, o grupo do qual participava precisava combinar táticas e estratégias de ataque, onde todos precisavam agir unidos. Na atualidade, Felipe diz que as únicas atividades coletivas que realiza esporadicamente são o futebol, que não é sempre com o mesmo grupo, e as compras coletivas pela internet.

Ele diz que nem sua a família, nem ele, participaram de algum tipo de cooperativa. Inclusive, acrescenta que não sabe direito como funciona esse tipo de organização.

A partir da trajetória de Felipe, é possível perceber que suas práticas de cooperação sempre foram bastante limitadas, tendo ligação apenas com o lazer e com o consumo. A intenção das práticas era, em geral, benefício próprio, ou seja, não era uma ação coletiva que envolvia solidariedade e interesse pelo bem comum.

6.4.2.3 Cultura midiática

Quando era criança, Felipe diz que assistia televisão praticamente todos os dias. De manhã, antes de ir para escola, assistia desenhos e, quando voltava para casa do colégio, voltava a assistir TV enquanto esperava os pais chegarem do trabalho, já que não podia sair de dentro de casa. Entre os programas que mais gostava de assistir estão *O mundo de Beakman*, *Castelo Rá – Tim – Bum* e *Chaves*. Na adolescência, relata que a TV ficava ligada o tempo todo, mas ele não assistia. Era apenas uma espécie de companhia enquanto ele jogava no computador. Ficava com os fones de ouvido e, se algo interessante lhe chamava a atenção na televisão, então ele assistia.

Em relação ao rádio, Felipe diz que ouvia pouco na infância. Lembra apenas de um programa da *Jovem Pan* o qual gostava de ouvir por causa de um dos personagens, que hoje ele diz que faz o programa *Pânico na TV*.

Quanto aos jornais e revistas, ele lembra que gostava de ler as histórias em quadrinhos da *Zero Hora*, já que a mãe tinha assinatura e recebia o jornal todos os dias. Na adolescência, tinha a assinatura da revista *Super interessante*, mas como não se interessava muito pelo conteúdo, a mãe acabou cancelando.

A internet ele diz que começou a ter acesso quando tinha 11 ou 12 anos, e que a utilizava para jogar e para acessar *chats* como *mIRC* e *ICQ*⁷⁷. Quando estava mais velho, começou a baixar músicas.

A infância de Felipe é marcada pela presença dos meios, uma vez que ele tinha acesso à televisão, ao rádio, a impressos e mais tarde à internet. Além disso, os usos da televisão, principalmente, faziam parte do cotidiano do entrevistado, que tinha a prática como uma rotina. Isso pode ter ajudado a configurar a cultura de consumo de Felipe, uma vez que a televisão possui diversas formas de incentivo ao consumo.

Felipe diz que, hoje em dia, normalmente deixa a televisão ligada, mas não assiste muito. Sempre que está em casa, no computador, a TV está ligada “só para ter um barulho”. Ele diz que assiste com frequência apenas alguns programas, como *Pânico na TV* e *CQC*.

⁷⁷A sigla IRC (*Internet Relay Chat*) consistia num programa instalado com o intuito de trocar conversas, pequenos arquivos, imagens, textos. O *mIRC* foi criado oficialmente no ano de 1993, mas se tornou muito popular no Brasil entre 1998 e 2004. O *ICQ* é um programa que foi criado em 1996 por quatro estudantes israelenses. No início, o *ICQ* (*I seek you*) ou “eu procuro você” era uma ferramenta de busca entre as pessoas. Em geral, o *ICQ* foi antes do Messenger uma espécie de “favoritos do *mIRC*”. As pessoas buscavam conhecer outras pessoas pelo *mIRC* e, a partir daí, adicionavam-nas para uma conversa mais particular no *ICQ*. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/diversos/do-mirc-ao-twitter-o-que-mudou-nas-redes-sociais>>. Acessado em: 23 de fevereiro de 2011.

Já o rádio, ele afirma que sintoniza a *Atlântida* para ouvir o programa *Pretinho Básico*. Durante à tarde, ele ouve todos os dias, pela internet, uma rádio do Rio de Janeiro chamada *FM O dia*, cuja programação é basicamente musical, sem programas.

Em relação ao jornal impresso, ele diz que dificilmente lê, apenas quando visita os avós da namorada que, como não têm nada para fazer, ficam lendo os jornais da semana inteira. Mas cotidianamente diz que se informa por meio de *sites* de notícias da internet, mas não cita nenhum deles.

A internet, na sua fase adulta, é instrumento para quase tudo que precisa para informação, lazer e trabalho. Felipe diz que lê pela internet muitos livros que não são publicados no Brasil. Gosta de acessar o *Twitter*, diz que tem bastante conteúdo para quem trabalha com linguagem de programação. É possível perceber que a vida adulta de Felipe é marcada pelo uso da internet. Mesmo tendo acesso a outros meios, o entrevistado usa-a como fonte principal de informação e de entretenimento.

Em relação às propagandas, quando criança, Felipe diz que costumava assistir as da televisão, não por que gostava e, sim, por que passavam no meio da programação que estava assistindo. Já na adolescência, afirma que passou a gostar de propagandas, entretanto mais das impressas do que dos filmes publicitários.

Gosto de ver a criatividade, talvez não seja por isso que me chama a atenção, mas eu gosto bastante de ver anúncio impresso, ler embalagens de coisas, eu gosto de ler embalagens para ver como que foi feito, a diagramação eu acho bem legal. Mas de televisão não tem nada que me chama atenção, que eu consiga saber por que me chama atenção, não sei definir.

Felipe diz que gosta muito de propaganda, tanto que, quando foi decidir que curso fazer na graduação, tinha duas opções: *Análise de Sistemas* ou *Publicidade e Propaganda*, mas a informática ainda é o que mais gosta e acabou optando por essa área. Ele relata que hoje, quando está assistindo televisão, às vezes presta atenção nas propagandas.

Se for um canal, tipo a *Globo*, que normalmente tem umas propagandas que vale a pena, eu até assisto, nem percebo que tá dando a propaganda mas se tem uma coisa que me chama a atenção eu olho. Agora, tem alguns canais que eu troco na hora das propagandas, que nem aquele do *Pânico*, que geralmente as propagandas que tem lá não me atraem, é mais propaganda de moto, normalmente eu troco de canal, na hora que dá eu troco, na hora que dá no outro eu troco de novo.

Para Felipe, uma propaganda de televisão serve para vender um produto, “*para botar uma ideia na cabeça da pessoa sobre aquela marca*”. Peço que ele explique como funciona uma propaganda e ele diz que tem vários tipos diferentes, mas que as que ele mais gosta são as que mostram coisas engraçadas envolvendo o produto que está sendo oferecido, ou ainda, quando para chamar a atenção para o produto, relacionam suas características a alguma coisa legal. Ele diz que o que é semelhante em todas é dar um destaque para a marca no final.

Felipe gosta mais das propagandas engraçadas ou que mostrem algo inusitado, uma ideia criativa. O que ele menos gosta são as propagandas de carro, que mostram os preços e o carro. Ele diz que se estiver interessado nisso, entra na Internet. Gosta de propaganda que divirta, distraia. Ele diz que também não gosta de algumas propagandas em que o conceito é difícil de entender, chega no fim e uma coisa não tem nada a ver com a outra. “*É, e me irrita mais do que... que ela não é uma coisa fácil de entender.*”

É possível perceber que para Felipe a propaganda é um instrumento de venda de produtos, mas que em seu cotidiano as assiste também por lazer, uma vez que gosta de propagandas, sobretudo as que trabalham com humor ou ideias inusitadas.

O que lhe chama a atenção em termos de cenários é que as propagandas de carro, por exemplo, sempre acontecem em praias ou em uma cidade grande; propaganda de cerveja, em barco ou praia. Em relação às de banco, ele diz que tem uma do Itaú que ele acha legal, mas não lembra de detalhes.

Em relação aos personagens, ele cita a propaganda do Bombril e diz que acha legal, mas não quando o garoto propaganda é alguém famoso, nisso ele diz que não vê sentido nenhum. Mas quando é sempre a mesma personagem que aparece de diversas formas e em vários contextos, ele diz que isso marca, que é fácil ligar a marca àquele personagem. “*Eu gosto da Bombril, porque, especificamente, ele muda bastante de uma propaganda para outra, as características mudam, eu acho bem legal.*”

Em relação às ações, ele diz que as que lhe chamam a atenção são aquelas que conseguem passar uma mensagem de uma forma inteligente, sem ser óbvio, deixando algo inesperado para o final, não algo que tu já sabe que o produto vai resolver o problema mostrado. Essas ele diz que considera sem graça.

Se ele tivesse que explicar o que é um filme publicitário para alguém leigo, diz que falaria que é uma forma que as empresas têm de tentar convencer o público de que o seu produto é melhor do que o dos outros e para não comprarem outro, ou, ainda, para convencerem as pessoas de que elas têm uma necessidade que na verdade não possuem.

Aqui é possível perceber que Felipe tem competências relativas à propaganda. Ele consegue lembrar e fazer apreciações em relação a personagens, cenários e ações de filmes publicitários. Também sabe definir a propaganda em termos das suas funções. Essas competências certamente foram se configurando na sua rotina de consumo desse tipo de mensagem, uma vez que a presença de meios e, particularmente, da televisão na sua trajetória é intensa.

6.4.3 Sentidos construídos para a propaganda do *Sicredi*

6.4.3.1 Filme 1 – *Clube*

Sobre a mensagem principal que este filme quis passar, Felipe considera que foi o fato de que a cooperação entre as pessoas, até de áreas diferentes, que não trabalham juntas, faz com que todos cresçam. Ele percebe essa diversidade de atividades nas roupas que os personagens usam, já que um aparece de gravata, enquanto outros estão vestidos de maneira mais simples.

Ele avalia que a ação da propaganda em si é bem dinâmica e que foi bem representada a questão de cooperação na medida em que as pessoas iam se juntando em caminhando na mesma direção. Ele diz que o fato de mostrar o clube no início foi uma espécie de introdução, deram um exemplo comparativo, para ilustrar melhor a ideia principal, que veio na segunda parte do filme.

Acho que eles deram aquela primeira imagem lá para tentar exemplificar o que é cooperar né, do que é uma cooperativa. Daí depois eles já mudaram pra outro lugar que mostrava talvez as pessoas crescendo juntas, para mostrar que cooperar é caminhar junto, crescer de repente, e o número de pessoas aumentando cada vez mais.

Felipe consegue identificar a proposta preferencial do filme, uma vez que aponta que a intenção é explicar o que é uma organização cooperativa e quais são os benefícios oferecidos aos sócios, nesse caso, o crescimento de todos.

Para ele, o que remete aos valores do cooperativismo nessa propaganda é o fato de todas as pessoas estarem juntas em prol do mesmo objetivo, “*caminhando para mesmo lugar, assim foi a única coisa que eu observei.*”.

Embora a experiência cooperativa e cooperativista de Felipe seja limitada, é possível perceber sua competência em identificar valores como a união de pessoas. Além disso, suas competências de propaganda estão presentes na sua produção de sentido, já que relaciona o uso do exemplo do clube como forma de explicação do que é uma organização cooperativa.

Em relação aos *personagens*, ele acredita que a intenção foi representar uma pessoa de cada área profissional, para atingir vários públicos diferentes. Ele diz que provavelmente as pessoas que trabalham irão se identificar com algum daqueles personagens.

Sobre o *cenário*, ele diz que não prestou muito a atenção e, depois de rever o filme, diz que o que mais chama a atenção é o fato de terem escolhido uma avenida, o que para ele remete diretamente a escolha de um caminho, um direcionamento que eles oferecem. Dos efeitos sonoros, ele diz que o que lhe chamou foi o fato de ter uma “*musiquinha*” assoviada, mas diz que isso não lhe remete a nada. E sobre a *ação* do filme, não fez nenhuma referência.

Ele diz que conhece o *Sicredi*. A relação que vê do filme com a organização são as pessoas de áreas diferentes andando juntas. Ele diz que sempre que pensa em cooperativa, vem à cabeça que as pessoas precisam ser da mesma área, e o fato do *Sicredi* permitir essa diversidade de profissionais demonstra uma possibilidade maior de crescimento.

As competências de propaganda de Felipe configuram sua produção de sentido em vários aspectos, seja em termos da apreciação dos personagens, cenário, bem como das estratégias utilizadas de acordo com a intenção do filme.

Já seu conhecimento em relação ao *Sicredi* e sobre cooperativas como um todo, é limitado, e tem relação com uma experiência de cooperativa de trabalho, já que se refere a profissionais da mesma área trabalhando juntos. Essa experiência marca sua produção de sentido, uma vez que relaciona a diversidade profissional como uma característica diferenciada do *Sicredi*.

6.4.3.2 Filme 2 Alternativa

Para Felipe, a ideia principal desse filme foi mostrar que o *Sicredi* é uma alternativa aos bancos que existem hoje. “*De repente de o Sicredi tornar viável uma coisa que tu não*

consegue com os outros, como citou as viagens mais baratas, o celular para todos, então o Sicredi é uma alternativa para conseguir o que os outros bancos não te permitem.”

Em relação à **ação** apresentada no filme, ele diz que vê semelhanças com o anterior, já que mostra um grupo de pessoas caminhando juntas, só que neste as pessoas estão saindo de diversos tipos de estabelecimentos, como pizzaria, café. Ele diz que isso dá a impressão de várias pessoas que estão vindo de lugares diferentes estão se unindo para que todos cresçam juntos. *“Só essa ideia de ser uma alternativa que não tinha na outra. Na outra acho que era mais para explicar o que era uma cooperativa e nessa já não, e isso ficou mais forte no começo.”* Felipe acredita que os dois filmes têm objetivos diferentes, uma vez que um deles busca explicar o que é uma cooperativa e o outro mostra uma alternativa ao atual sistema financeiro.

A produção de sentidos de Felipe mais uma vez se encaminha para a identificação da proposta preferencial, uma vez que, além de concordar em relação à intenção do filme, consegue perceber as diferenças no objetivo de cada um deles. Isso pode estar relacionado às competências de propaganda de Felipe, que lhe possibilitam identificar a intenção de cada característica do filme publicitário.

Em relação ao **cenário**, Felipe diz que gostou mais dessa propaganda, porque não houve aquele corte de cenário. Mesmo o início mostrando o celular e o avião, ele diz que esse filme teve continuidade, o que lhe agrada mais. Ele avalia que, apesar do grande número de informações que aparecem no fundo, considerou legal a representação de várias empresas diferentes. Para ele, essa representação demonstra que todas aquelas empresas podem fazer parte do *Sicredi*, assim como os profissionais.

Para Felipe, o filme o convida a participar, já que mostra várias pessoas jovens e também empresárias, o que, para ele, significa que possuem uma linha de crédito para esse tipo de público que, como ele, estão abrindo uma empresa. A apropriação de Felipe tem ligação com o seu atual momento profissional, já que está abrindo uma pequena empresa. Além disso, ele se identifica com o filme, no que diz respeito à idade dos personagens e entende essa representação como um endereçamento de público.

Ele diz que a ação da propaganda lhe instiga a buscar mais informações, mas não entende o que significa ser dono, pois não fica claro quais são as vantagens e as desvantagens desse *“ser dono”*. *“Eu não consigo definir se isso é bom ou se é ruim, mas eu iria atrás”*.

Nesse ponto, fica explícita a limitação de experiência cooperativista de Felipe. É possível pensar que o não entendimento da mensagem *“vem ser dono”* pode estar relacionado à sua pouca experiência e conhecimento em relação as organizações cooperativas.

Em relação aos *efeitos sonoros*, ele diz que lhe chamou atenção no início o som do celular, o que para ele remete à tecnologia, como se o *Sicredi* estivesse ligado de alguma forma a tecnologia, mas, depois, diz que nada lhe chamou atenção em relação aos sons.

Aqui é possível perceber competência em ler a propaganda de Felipe, ao relacionar o celular e o som que ele emite à tecnologia. Mas também é possível relacionar essa apropriação à sua trajetória, uma vez que tanto na vida pessoal quanto profissional a tecnologia é bastante atuante em suas práticas cotidianas.

Na relação do filme com o *Sicredi*, ele diz que nesse ele percebe mais forte a questão de que se as pessoas se juntarem no *Sicredi*, irão crescer juntas. Por fim, ele relaciona a mensagem principal do filme aos objetivos do *Sicredi*. Com isso, pode-se dizer que as competências de propaganda de Felipe configuraram sua produção de sentido e permitiram que suas leituras identificassem a proposta preferencial do filme.

6.4.3.3 Filme 3 – Pet Shop

Felipe diz que a mensagem principal desse filme foi dizer ao sócio do *Sicredi* que ele não o use como um segundo banco e, sim, como o principal. Que ele não deve ser apenas para guardar o dinheiro, mas que também oferece vários serviços, como seguros, empréstimos e investimentos e, além disso, no final o benefício, vai ser para o próprio sócio, pois o lucro do *Sicredi* fica para ele, que é o dono.

Ele diz que a construção dessa propaganda foi muito interessante, pois usaram a analogia do dono de um negócio para comparar que, no *Sicredi*, o sócio também é o dono. Ele acha que as propagandas focam bastante na questão do ser dono, pois ele acredita que as pessoas sempre querem ser donas de alguma coisa, donas de uma empresa. *“Eles tentam buscar essa pessoa, apesar de eu achar que não tem muito a ver uma coisa com a outra, parece que vão despertar isso, a ‘vou ser dono de alguma coisa’”*

Ele diz que acha que *“não tem muito a ver”*, pois entende que é diferente ser dono de um negócio pequeno e ser dono do *Sicredi*. *“Como eles falam isso? Porque tu não tens os mesmos direitos de ser dono, provavelmente, nem os mesmos deveres, é que eu não sei o que é ser dono do Sicredi, mas eles fazem parecer que é mesma coisa que ser dono de uma pet shop. E eu acho que não é bem por aí.”* Felipe diz que eles representam que é a mesma coisa,

pois é uma forma de incentivar as pessoas empreendedoras a procurarem o *Sicredi* para ser dono, mas ele considera que são coisas bem diferentes.

A produção de sentidos de Felipe, mais uma vez, vai no sentido de identificar a proposta preferencial. Entretanto, sua limitação em termos de experiência cooperativa marca sua leitura em relação à ideia de ser dono. Suas competências de propaganda colaboram para que entenda que a intenção do filme é relacionar o dono de uma pet shop com o dono do *Sicredi*, mas seus referenciais do que seja ser dono (de um negócio) alinhado ao sistema, junto com sua falta de cultura cooperativa, fazem com que não concorde com a mensagem.

O fato de o negócio representado ser uma pet shop, para Felipe, foi uma escolha aleatória, “*mais pra encaixar a piada, uma cachorrada, não vejo nenhum motivo para ser uma pet shop*”. Ele acredita que poderia ser qualquer negócio, foi só um exemplo que acharam. A proposta preferencial liga a pet shop e o cachorro à ideia de fidelidade do sócio à cooperativa, mas a produção de sentidos de Felipe, diz respeito apenas à sua experiência cooperativista, que é limitada.

De valores do cooperativismo nesse filme, Felipe diz que não vê nada, mas sim de empreendedorismo, pelo fato de incentivar as pessoas a serem donas de uma empresa. “*Que tu quer que as pessoas venham, usem para gerar lucro, não de cooperativismo.*” Mais uma vez, pode-se dizer que a falta de experiência cooperativista de Felipe configura sua produção de sentido, uma vez que ele não consegue perceber valores do cooperativismo e, sim, de empreendedorismo no filme, o que expressa marcas da sua trajetória.

Em relação aos *personagens*, ele diz que gosta do fato deles terem duplicado o garoto propaganda, pois deixa claro que o dono e o cliente são a mesma pessoa. Além disso, ele diz que as cores lhe chamaram atenção, pois deram destaque aos personagens. Ele diz que não percebeu se haviam mais personagens na cena, só lembrou-se dos dois que falavam.

Em relação ao *cenário*, ele diz que ficou interessante mostrar ele cuidando do cachorro, representou bem o ambiente de uma pet shop. Mais uma vez nenhum efeito sonoro lhe chamou a atenção.

Sobre a relação do filme com o *Sicredi*, ele diz que não conhece muito o *Sicredi*, mas, para ele, “*pareceu meio que forçado*”, pelo fato de dizerem que ser dono do *Sicredi* é a mesma coisa que ser dono de um outro tipo de negócio. Ele diz que, por exemplo, pode ter ações da Petrobrás, mas ele não se consideraria dono da empresa. “*O máximo que eu tenho é uma divisão de lucros, então eu acho que eles forçam a barra.*”

Ele diz que se a pessoa é dona do negócio, todo o lucro, ou todo o prejuízo, assim como as obrigações serão dela. Mas no caso de ser dona do *Sicredi*, a pessoa vai apenas ficar

controlando quando é o melhor momento para tirar o dinheiro, para não perder, mas não terá poder de decisão e nem influência no negócio.

Nesse caso terá obrigações, tem que estar em cima, estar cuidando e tal, agora se tu és dono que nem no *Sicredi* ou na *Petrobras*, que eu tenho algumas ações minoritárias, tu não tens poder de fazer nada, no máximo pode ficar observando e tirar o teu dinheiro de lá na hora certa, tu não tem o poder de ação de voto nem nada. Então eu acho que é bem diferente, tu ser dono dividido assim, fracionado, tu não tem poder algum, tu só tem que observar e tirar o teu dinheiro na hora certa, assim como eu vejo o *Sicredi*, o máximo que o cara pode fazer é, eu imagino né, porque não conheço, mas se tu tiver uma empresa tu pode fazer um monte de coisas. Tu participa das decisões. É isso.

As mediações competências midiáticas e de propaganda, experiência cooperativa e cooperativista e cultura econômica, estão presentes em diversos momentos da produção de sentido de Felipe para o filme publicitário analisado. Ele percebe as estratégias e intenções da propaganda; realiza apreciações sobre personagens, cenários e figurinos. Entretanto, não concorda com a mensagem, devido à sua limitação de conhecimento em relação às organizações cooperativas e aos referenciais que orientam a sua cultura econômica. Tal cultura, voltada para o lucro e individualismo, marcam essa produção de sentido, já que se refere ao controle do dono de uma empresa e o acesso ao lucro.

7. CONCLUSÃO

Desde o início da pesquisa até este momento de sua conclusão, pude perceber o quanto as minhas decisões, descobertas e escolhas foram delineando o olhar sobre a realidade que desejava investigar. Minha preocupação inicial – relacionada ao que considerava um paradoxo o fato de uma cooperativa de crédito usar filmes publicitários como forma de se fazer conhecer entre os mais diversos públicos – era de entender como os telespectadores se apropriavam das propostas de cooperativismo nesses filmes. Aos poucos e à medida que me deparava com as perspectivas teóricas de autores como Martín Barbero (2001) – que considera a recepção como o *lócus* em que se dá a produção de sentidos e ainda que atenta tanto para as características de produção quanto às práticas de consumo como forma de compreender essa produção – e de Certeau (1994) – no que diz respeito às apropriações dos receptores em relação aos produtos midiáticos –, fui atentando para a importância de analisar tanto o âmbito do produto quanto o da recepção para dar conta da produção de sentidos desse telespectador dos filmes do *Sicredi*.

A escolha de analisar a propaganda do *Sicredi* foi se mostrando, à medida que eu avançava na análise, cada vez mais acertada, por ser um sistema de cooperativas de crédito importante no cenário brasileiro e, principalmente, no Rio Grande do Sul. Além disso, por possuir uma campanha de comunicação institucional com características tanto de publicidade como de propaganda que, de certa forma, buscava a ampliação do *Sistema* com a captação de mais sócios, e que, para isso, utilizava certos valores e características do cooperativismo em seus filmes publicitários.

Além disso, fui percebendo a necessidade de levar em conta o processo de midiaticização da sociedade, apontado por autores como Maldonado (2002), Mata (1999) e Verón (1998), e que atentam para a alteração coletiva dos processos de produção de sentido a partir da inserção da mídia na configuração desse fenômeno. Isso tanto no que diz respeito ao cooperativismo e suas formas de comunicação com sócios e não sócios como à produção de sentidos do telespectador dos filmes do *Sicredi*. Passei a considerar a necessidade de atentar para o contexto do cooperativismo, suas configurações, suas transformações e o atravessamento da mídia nessa trajetória.

As cooperativas são organizações complexas em sua estrutura de gestão, uma vez que o sócio também é o dono/usuário/cliente, ou seja, ele possui vários papéis, o que demanda um tipo de comunicação diferenciada. Além disso, vive-se hoje um momento de ampliação de

mercados, de globalização da economia, de atuação de grandes corporações globais e perda de força de atuação do Estado em alguns âmbitos. Esse contexto do capitalismo, entretanto, não significa o fim de uma ideia de sociedade igualitária; pelo contrário, é nele que o cooperativismo encontra espaço de desenvolvimento, já que o sistema econômico voltado para o lucro e para o acúmulo de capital deixa lacunas cada vez maiores na configuração da sociedade. Trabalhadores qualificados sem espaço para laborar encontram um caminho na união em busca de objetivos comuns. O fato das cooperativas atuarem no mesmo mercado que as demais organizações não pode ser um impulso para que elas percam sua principal característica: o bem comum.

Nesse contexto, percebe-se, cada vez mais, a inserção da mídia, que atua na configuração da realidade percebida pelos sujeitos e, muitas vezes, substitui o papel do Estado, tornando-se lugar de reivindicação do público. Considerando essas questões, esta pesquisa teve como objetivo principal investigar a recepção do filme publicitário do *Sicredi*, buscando compreender os sentidos ofertados e as apropriações realizadas pelos usuários em relação ao cooperativismo e o modo como operam as mediações *cultura cooperativista e de cooperação, cultura econômica e competências midiáticas* nesse processo.

Ao buscar entender o que acontece no momento em que as lógicas da mídia e, nesse caso, especificamente, da publicidade, entram no campo do cooperativismo, e ao situar essa problemática num contexto mais amplo, foi possível perceber que a mídia esteve presente no campo do cooperativismo desde a sua origem na Europa, uma vez que os precursores já utilizavam revistas e jornais impressos como forma de disseminação de suas ideias e princípios.

No Brasil, o próprio contexto de formação das primeiras cooperativas, mais voltadas para a produção primária, limitou sua área de atuação e reduziu a necessidade de comunicação de forma ampla e expressiva. Com o passar dos anos, entretanto, as organizações cooperativas agrícolas passaram a beneficiar sua produção, criando produtos próprios e abrindo cooperativas de consumo. Nesse momento, houve uma preocupação inicial em utilizar o símbolo do cooperativismo nas embalagens dos produtos. Porém, com a crise das cooperativas a partir da década de 60 – relacionada a decisões políticas nacionais, marcadas pela ditadura militar que minou a autonomia do sistema cooperativista na época, criando instituições de regulação e controle de todas as cooperativas e ainda limitando seu campo de atuação ao setor primário, o único que recebia incentivo do governo, já que essas eram muito importantes para o suprimento do mercado interno e externo –, esse tipo de organização teve sua atuação e imagem atingidas. Dessa forma, as cooperativas que sobreviveram ou abriram

nas décadas seguintes por muito tempo evitaram divulgar o cooperativismo. Muitas vezes, apresentavam-se no mercado com um nome fantasia que não tinha nenhuma ligação com o cooperativismo, sendo, dessa forma, grandes organizações com produtos e serviços reconhecidos, mas sem que o público soubesse que se tratava de uma cooperativa.

Esse contexto me permitiu entender, entre outras coisas, que a produção de sentido negativa de alguns entrevistados observada na fase exploratória da pesquisa em relação ao cooperativismo ofertado pela propaganda do *Sicredi* tinha relação com as gramáticas de produção dessa propaganda (VERÓN, 2005) e com o contexto marcado pela conjuntura política, econômica e social, que contribuiu para configurar a forma como o cooperativismo é representado na sociedade.

Inicialmente, como a maioria das cooperativas, o *Sicredi* era voltado apenas para o setor de produção primário. A forma de comunicação com os sócios e também com os não sócios se dava de forma mais presencial, por consequência tanto da sua área de atuação como pela abrangência do negócio. Entretanto, com o passar do tempo, com a expansão da área de atuação das cooperativas de crédito e com a organização em *Sistema*, o *Sicredi* passou a se preocupar mais com a forma como se apresentava para seus públicos, criando uma logomarca e um *slogan* únicos. Com o objetivo de ampliar seu quadro social, adotou uma campanha institucional de nível nacional com filmes publicitários e demais peças. Ou seja, passou a utilizar como forma de comunicação com seus públicos a mesma estratégia que as demais organizações financeiras. A inserção da propaganda no contexto do cooperativismo acarretou alterações na sua forma de se comunicar, tanto com os seus sócios quanto com o público em geral.

Levando em conta que a primeira campanha institucional do *Sicredi* de alcance nacional foi a *Vem ser dono, vem pro Sicredi* e também pelo caráter esclarecedor em relação ao cooperativismo que ela apresentou, foi feita a escolha dessa como objeto de análise no âmbito do produto investigado. Já a escolha do filme publicitário em relação às demais peças da campanha se deu a partir de constatações obtidas no empírico identificadas na etapa exploratória da pesquisa e considerando, também, a complexidade desse tipo de produto, que conta com a imagem, o som, a narrativa e os movimentos. Essa escolha orientou a construção teórica para entender esse produto e direcionou essa busca na concretização de categorias de análise dos filmes escolhidos, com vistas a entender o cooperativismo ofertado bem como analisar de forma sistemática as estratégias utilizadas nessas peças.

Os filmes analisados buscam explicar o que é uma organização cooperativa de forma didática e, para isso, apresentam exemplos de ações do cotidiano de pessoas da zona urbana,

seu público principal. As ações têm relação com características das organizações cooperativas e, por analogia, comparam essas situações com o *Sicredi*, apontando as vantagens de ser sócio. Nessa construção do cooperativismo ofertada, os filmes apresentam como principal característica a união das pessoas na busca de um mesmo objetivo, já que a maioria das cenas busca expressar essa união. Outra característica do cooperativismo presente em todos os filmes diz respeito à condição de dono do negócio. Um dos filmes, inclusive, tenta deixar mais explícitas as responsabilidades desse sócio. Entretanto, a forma como essas características são representadas não remetem à totalidade dos valores, princípios e realidade do cooperativismo. Características como a autoajuda, a responsabilidade própria, a equidade, a solidariedade, a honestidade, a sinceridade, a responsabilidade social e a preocupação com os demais seres humanos, reconhecidos como principais valores do cooperativismo pela ACI, não são percebidos na proposta de sentido dos filmes do *Sicredi*.

Além disso, é possível perceber a intenção de representar a ideia de *adesão livre e voluntária*, um dos princípios do cooperativismo, que prevê, principalmente, que as organizações sejam abertas para todas as pessoas aptas a usar dos seus serviços e dispostas a aceitar certas responsabilidades sem nenhum tipo de discriminação, e que demonstra um dos valores do cooperativismo que é a aceitação das pessoas, indiferentemente de sua posição social de classe, raça e gênero. Porém, tanto na proposta preferencial quanto na produção de sentidos de alguns entrevistados, essa aceitação indiscriminada não é percebida, uma vez que existe um público específico ao qual os filmes se direcionam, excluindo certas faixas etárias e grupos sociais.

Não houve, além disso, a identificação de princípios como *o controle democrático*; a *autonomia e independência*; a *educação, treinamento, informações e a intercooperação ou cooperação entre cooperativas* nos filmes analisados. Já a *participação econômica dos sócios* é outro princípio que pode ser percebido nos filmes, pois existe uma ênfase no ganho do sócio/dono que se junta ao *Sicredi* quando se afirma que, quanto mais usa seus serviços, mais ganha. Mas pode-se perceber que a forma como esse princípio foi representado está, possivelmente, marcada por um contexto voltado por uma lógica de consumo e acúmulo de capital. Os filmes publicitários do *Sicredi* usam as vantagens individuais como forma de convencer o telespectador. Isso, de certa forma, vai de encontro à lógica das organizações cooperativas e pode ser entendido como um reflexo do contexto em que esses filmes e esse público estão inseridos, uma vez que a matriz que configura o desenvolvimento da sociedade na atualidade prima pelo individualismo.

Esse cooperativismo construído e ofertado pelos filmes publicitários do *Sicredi* pode ser entendido como distante daquele proposto pelo seu ideário, uma vez que dá ênfase para as vantagens de ser sócio e também para as vantagens individuais alcançadas na união de pessoas. Além do mais, pouco representa os valores mais voltados para a solidariedade, responsabilidade, democracia e outros citados anteriormente.

Foi possível perceber estratégias utilizadas nos filmes em relação à construção dos cenários, na escolha dos personagens e seus figurinos, como modos de endereçamento (ELLWHORTH, 2001) e de investimento na construção de pactos com o público, na tentativa de criar uma identidade com homens e mulheres na faixa dos 20 aos 50 anos, que ainda estejam atuando no mercado de trabalho. Essa estratégia de criar vínculos com as pessoas que assistem os filmes, comum nas propagandas, é percebida nos filmes do *Sicredi*, que apresentam características comuns que possam atingir um número maior de pessoas. A escolha dos personagens aponta para um dos valores do cooperativismo, que é a igualdade em termos de gênero. Entretanto, existe certa limitação em relação à idade e profissão representadas nesses personagens, o que demonstra o interesse do *Sicredi* em segmentar esse público, mesmo que a mensagem aponte que todos podem ser donos.

O cooperativismo construído nos filmes publicitários do *Sicredi* é também marcado pelas lógicas da propaganda e da publicidade, uma vez que percebo o uso dos valores do cooperativismo que mais estão presentes no senso comum como forma de naturalizar a atuação do *Sicredi*. Mais que isso, os filmes constroem, por meio dos cenários, personagens, trilha sonora e ações, a ideia de que o cooperativismo do *Sicredi* proporciona uma vida tranquila e fácil para as pessoas. Essa representação, comum na publicidade, acaba afetando a ideia de cooperativismo que o *Sicredi* tinha a intenção de apresentar.

No que se refere ao âmbito da recepção, a decisão de identificar as mediações que seriam trabalhadas na problemática da pesquisa a partir de constatações da exploração empírica foi fundamental para a qualificação do recorte de análise nessa perspectiva. A escolha das mediações *cultura econômica, cultura cooperativista e competências midiáticas* mostrou-se acertada, pois, durante a investigação, pude perceber que operaram significativamente na produção de sentidos dos diversos entrevistados para os filmes analisados e também para aprofundar essa forma de operação.

Em relação à cultura econômica, foi possível comprovar que a trajetória dos sujeitos e seus *habitus* econômicos configuram sua significação em relação às propostas de sentido dos filmes e ao próprio gênero propaganda. A relação dos entrevistados que possuem o hábito de poupança com a propaganda, por exemplo, se mostrou de desconfiança e até rejeição em

determinados momentos. Os modos de endereçamento e a proposta preferencial dos filmes, no caso desses entrevistados, não se realizaram do modo pretendido: em certos momentos, não entenderam e questionaram a mensagem. Possivelmente, isso tenha ocorrido pela forma como percebem a propaganda, uma vez que sua cultura econômica é menos voltada para o consumo e suas competências em relação à propaganda lhes permitem pensar que os filmes publicitários induzem ao consumismo desnecessário. Já aqueles que se mostraram mais inseridos numa cultura de consumo e de individualismo decodificaram o filme de acordo com a proposta preferencial, mas também apresentaram alguns questionamentos no que diz respeito à verdade do que é apresentado pelos filmes publicitários do *Sicredi*. Essa desconfiança na produção de sentidos desse segundo grupo também pode ser interpretada como uma competência de propaganda, uma vez que eles entendem esse tipo de mensagem como um instrumento de venda de um produto ou conceito. Outras significações relacionadas à cultura econômica dos entrevistados dizem respeito à trajetória marcada por práticas coletivas de ajuda mútua. Os participantes que, ao longo de suas trajetórias, viveram esse tipo de experiência, percebiam elementos de crescimento coletivo nos filmes do *Sicredi*. Já os participantes com práticas mais individualistas atentaram mais para as vantagens particulares de se tornar sócio do *Sicredi*.

Os valores do cooperativismo foram percebidos pela totalidade dos entrevistados em quase todos os filmes, com variações de acordo com o filme e com a trajetória cooperativista de cada um. O que se pôde perceber, também, foi a significação dos entrevistados relacionada ao empreendedorismo, não identificada na análise da proposta preferencial. Os entrevistados mais jovens atentaram para o fato da propaganda representar a possibilidade de abertura de um negócio próprio. Posso inferir que essa significação está marcada pela compreensão do que representa ser dono de um negócio, uma vez que, de acordo com a matriz econômica e social desses entrevistados, ser dono de um negócio é abrir uma pequena empresa; a ideia de ser dono de um negócio coletivo, em que a gestão é democrática, não faz parte da sua experiência em relação ao empreendedorismo.

A **cultura cooperativista** dos entrevistados, outra mediação trabalhada, foi determinante no entendimento das características das empresas cooperativas que a propaganda do *Sicredi* procurava representar. Os entrevistados com uma experiência de cooperativismo tinham domínio de conhecimentos específicos em relação às cooperativas, que configuravam sua produção de sentidos em relação aos filmes publicitários. Pode-se dizer que, embora os entrevistados sem esse tipo de conhecimento e experiência tenham apontado a união de pessoas como uma característica que remete ao cooperativismo, a intenção da

produção, que era de explicar por meio da propaganda o que era uma cooperativa, fez mais sentido para os entrevistados que já conheciam o cooperativismo e tinham domínio de elementos que o configuram. Já aqueles entrevistados sem esse tipo de experiência atentaram para valores mais presentes no senso comum. Posso inferir, com isso, que o filme publicitário, nesse caso, alcança os objetivos a que se propõem os demais filmes desse gênero, ou seja, chama a atenção das pessoas em relação à determinada marca, neste caso a do *Sicredi*, mas não socializa o telespectadores em relação aos valores do cooperativismo. Os filmes despertam a curiosidade do telespectador em relação ao negócio e suas vantagens, mas não dá conta de explicar o que é o cooperativismo. Além disso, para uma das entrevistadas, o fato de usar vários filmes publicitários como forma de se comunicar com os públicos de interesse representou uma atitude que descaracteriza uma organização cooperativa, uma vez que o custo desse tipo de divulgação em relação ao seu retorno não é de interesse dos que já são sócios da cooperativa.

As **competências midiáticas** dos entrevistados, por sua vez, se evidenciaram nas suas significações em relação ao filme publicitário do *Sicredi*. A identificação da intencionalidade e a crítica ao gênero publicitário foi um aspecto relevante no que diz respeito à expressão das competências midiáticas dos entrevistados. Independentemente da idade ou da experiência cooperativista, os entrevistados desconfiavam da mensagem transmitida no filme publicitário. Nesse ponto, foi interessante perceber que suas competências em relação à propaganda os levavam a pensar na mensagem como “dissimulada”, “exagerada”, que raramente representa a realidade. Os entrevistados com idade acima dos 50 anos demonstraram menos conhecimento em relação às estratégias da propaganda, ou ao menos se sentiram menos à vontade em falar de características específicas. Já os mais jovens apresentaram maior domínio no que se refere ao gênero. Essa restrição por parte dos entrevistados mais velhos possivelmente está ligada a suas trajetórias de consumo e uso dos meios de comunicação, uma vez que cresceram com menor contato com a mídia de massa, o que, de certa forma, configurou o consumo dos meios ainda hoje. Já os mais jovens demonstraram anos de acompanhamento e consumo de filmes publicitários. Mais do que isso, pude perceber que a forma de consumo dos filmes publicitários para esses jovens é diferente, pois ao mesmo tempo em que estão com a televisão ligada, estão utilizando o computador ou desenvolvendo outra atividade. Além disso, os entrevistados mais jovens atentaram para aspectos como a escolha dos personagens e seus figurinos, os cenários e outros elementos e fizeram relações com outros filmes publicitários. Essa comparação, mais uma vez, demonstra que a significação desses

entrevistados é marcada por essa trajetória de consumo do gênero em que adquiriram competências para julgar as produções publicitárias.

A produção de sentidos e apropriações dos entrevistados foram configurados pelas mediações trabalhadas. Os dados permitem pensar também que o filme publicitário do *Sicredi* pouco socializa o receptor nos preceitos do cooperativismo. O filme, para os entrevistados, pareceu mais uma proposta diferenciada de banco, com algumas características do cooperativismo, principalmente para aqueles que não possuíam experiência nesse campo.

O desenvolvimento de uma pesquisa de recepção que levasse em conta também o âmbito do produto e considerasse o contexto não seria possível sem uma estratégia teórico-metodológica que articulasse diversos procedimentos de coleta e análise de dados, uma vez que a limitação de um acabou sendo complementada por outro. A opção de realizar etapas como a pesquisa da pesquisa e a etapa exploratória para, posteriormente, com base nos seus resultados, desenvolver a pesquisa sistemática, foi determinante no direcionamento das escolhas e recortes que deveriam ser observados para responder à problemática proposta.

A decisão de entrevistar pessoas de diferentes gêneros, faixas etárias e, principalmente, sócios e não sócios de organizações cooperativas, garantiu uma diversidade capaz de explicitar apropriações e sentidos diferentes ao filme e, ainda, de contrapor com a proposta preferencial do produto.

A análise do produto por meio de categorias definidas no encontro entre o teórico e a observação do empírico foi determinante, pois se mostrou como uma estratégia possível a partir da escassa produção teórica na área da publicidade e propaganda. O uso de procedimentos de coleta e análise de dados diversos, como a entrevista em perspectiva histórica, para identificar a atuação das mediações propostas ao longo das trajetórias dos sujeitos; a videoconversa, para observar a produção de sentido e as apropriações dos sujeitos em relação aos filmes publicitários do *Sicredi*; e, posteriormente, o cruzamento na análise de todos esses dados, foram fundamentais para encontrar as respostas aos questionamentos dessa pesquisa, uma vez que a limitação de um procedimento foi sendo complementado pelo outro e, assim, pôde-se observar os diversos ângulos da problemática.

No que diz respeito ao campo da comunicação, entendo que esta pesquisa de recepção avança no sentido de propor investigar a produção de sentidos e as apropriações dos telespectadores a partir de um gênero pouco explorado, como o filme publicitário. Nesse sentido, outras perspectivas e possibilidades de aprofundamento se abrem a partir desta pesquisa. Além disso, no campo do cooperativismo, entendo esta pesquisa como pioneira na análise da comunicação publicitária de uma cooperativa de crédito, já que leva em conta

também o contexto a partir da inserção da mídia e, principalmente, por focar a análise no âmbito do telespectador. Entender a comunicação das organizações cooperativas, principalmente em relação ao receptor, é um tema emergente e amplo. Com isso, a pesquisa responde os questionamentos a que se propôs, mas, ao mesmo tempo, abre outros tantos que ainda devem ser explorados em estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Paulo Peixoto de. **Reflexões sobre contemporaneidade, educação e agir cooperativo**. In: SCHNEIDER, José Odelso. Educação e suas práticas. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**. São Paulo: Livraria Duas Cidades. 1985.

BOGARDUS, Emory. **Principios y problemas del cooperativismo**. Mexico: Libreros Mexicanos Unidos, 1964.

BONIN, Jiani Adriana. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista Famecos. Porto Alegre, n.37, p.121-127, dez.2008.

BONIN, Jiani Adriana . **Nos bastidores da pesquisa**: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: Efendy Maldonado;. (Org.). Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-39.

BOURDIEU, Pierre. Esboços de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1994. P.46-81.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y ciudadanos**: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo S.A, 1995.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

ELLSWORTH, Elizabeth. **Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também**. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, p. 7-76, 2001.

FLAUSINO, Márcia Coelho; MOTTA, Luiz G. **Break comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia**, in Em Questão, Vol. 13, No 1, 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/138/1329>>. Acesso em: 02 de abril de 2010.

GAGE, Leighton David. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda?É isso aí! Revista Famecos.Porto Alegre. n. 16; dezembro, 2001.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Teoria de la Publicidad**. 4 ed. Madrid: Editorial Tecnos, 1993.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

IANNI, Octávio. **Desafios da globalização**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JAMESON, Fredrich. **A cultura do dinheiro: Ensaio sobre a globalização**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LABADESSA, Rosario. **L' organizzazione cooperative – Storia delle realizzazioni tipiche e delle dottrine**. Roma: Rivista della Cooperazione, 1949.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Uma metodologia para a pesquisa das mediações**. In: Mídias e Recepção. LOPES, Maria Immacolata Vassalo et al. São Leopoldo: Unisinos/COMPÓS, 2000.

MALDONADO, A. Efendy. **Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes**, in: Metodologia de Pesquisa em Comunicação: Olhares, Trilhas e Processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MALDONADO, A. Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica**, 2002. In Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n. 9. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>. Acesso em: 28 de abril de 2009.

MALDONADO, A. Efendy. **Operações transmetodológicas, produção de conhecimento e cidadania comunicacional e cidadania comunicacional**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2010, UCS, Caxias do Sul/RS. Anais.Caxias do Sul: UCS, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios as Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sergio Alcides Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura mediática**, in Diálogos de la Comunicación. Lima, n. 56, p. 80-90, out. 1999.

MATOS, M. A.; NINAUT, E. S. O cooperativismo frente às perspectivas econômicas. INFOTEC: Informativo Técnico do sistema OCB, n. 2, 2007. 9 p. Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.coop.br>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

MLADENATZ, Gromoslav. **História das doutrinas cooperativistas**. Brasília: Confedbras, 2003.

OCB. **Indicadores cooperativismo 2009**. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/gerenciador/ba/arquivos/250210_somentenumeros.pdf>. Acesso em: 19 de dezembro de 2010.

OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión y audiencias**: Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, 1996.

PINHO, Diva Benevides. **Economia e cooperativismo**. São Paulo: Saraiva, 1977.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil**: da Vertente Pioneira à Vertente Solidária. São Paulo: Saraiva, 2004.

PINHO, Diva Benevides. **As cooperativas no desenvolvimento do Brasil**: passado, presente e futuro: tentativa de síntese. São Paulo: Esetec, 2008.

POSCHMANN, Marcio. **Economia Solidária no Brasil**: Possibilidades e Limites. Mercado de Trabalho. IPEA, 2004.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas**: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa, 2006

SANT.ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCHNEIDER, José Odelso. **Educação e suas práticas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003

SCHNEIDER, José Odelso. Pós-Graduação Lato Sensu Especialização – CESCOOP XXVIII. São Leopoldo [s.n.], 2007. 199 p. Apostila.

SCHNEIDER, José Odelso. **Democracia, participação e autonomia cooperativa**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1999.

SEIBEL, Ivan. **Formação cooperativista – I**: História, estrutura e educação cooperativista no Complexo Unimed. Porto Alegre: WS Editor, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Bueno Aires: Amorrortu editores, 1994.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização**. in: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

SOROS, George. **A crise do capitalismo global: os perigos da sociedade globalizada : uma visão crítica do mercado financeiro internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Buenos Aires, Diálogos, n° 50, p. 10-17, 1998.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da Propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA – ABORDAGEM PRESENCIAL

LEMBRANÇA PROPAGANDAS *SICREDI*

1. Você lembra de alguma propaganda do *Sicredi*?
Sim () Não () – (caso de não, encerrar.)
2. Em que meio foi veiculada esta propaganda?
TV () Rádio () Internet () Revista () Jornal () Outro ()
3. Descreva o que você lembra da propaganda e dê sua opinião:

CONHECIMENTO E RELAÇÕES COM O *SICREDI*

4. Você sabe o que é o *Sicredi*?
Sim () Não ()
5. O que é?
6. Você tem algum tipo de relacionamento com o *Sicredi*?
Sim () Não () (caso não tenha pular para a questão 10)
7. Que tipo?
8. Qual é o seu nível de participação no *Sicredi*?
9. Desde quando você é sócio?

EXPERIÊNCIA/CULTURA COOPERATIVISMO

10. Você sabe o que é uma cooperativa? Sim () Não () – em caso de não pular para a questão 12
11. O que é?
12. Você é ou já foi, de alguma forma, ligado ao movimento cooperativista?
Sim () Não () – em caso de não pular para a questão 17
13. Que cooperativa:
14. Por quanto tempo?
15. Que tipo de ligação, descreva:
16. Costuma informar-se sobre cooperativismo em algum meio de comunicação? Em que meios?

CULTURA DO TRABALHO/ECONOMIA

17. Você trabalha?
Sim () Não ()
18. Que tipo de atividade desenvolve?
19. No trabalho você:
() precisa trabalhar em grupo () trabalha sozinho () outra resposta
20. Como é a sua relação com o seu dinheiro?
() Costuma ter reservas e aplicações
() Não costuma guardar dinheiro
() Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente
() Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele
() Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha

Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista

Outra opção. Qual?

21. Costuma informar-se sobre seu trabalho através de meios de comunicação? Através de quais meios e programas?

22. Costuma informar-se sobre economia através de meios de comunicação? Através de quais meios e programas?

SENTIDOS DE COOPERATIVISMO NA PROPAGANDA DO SICREDI

23. A ideia de cooperativismo passada pela propaganda do *Sicredi* se relaciona com o que você pensa sobre o cooperativismo?

Sim Não (em caso de não pule para a questão 25)

24. Descreva alguns pontos da propaganda que vão ao encontro do seu entendimento de cooperativismo:

DADOS PERFIL

25. Qual é a sua origem étnica?

25. Sexo: F M

26. Qual a sua idade?

Até 18 anos 19 a 28 anos 29 a 38 anos 39 a 48 anos 49 a 58 anos

59 a 68 anos 69 a 78 anos Mais que 79 anos

27. Cidade onde mora?

28. Estado civil?

Solteiro Casado Outro

29. Qual é o valor aproximado da sua conta de luz:

Até R\$80,00 R\$81,00 a R\$150,00 R\$151,00 a R\$220,00 R\$221,00 a R\$290,00 R\$291,00 a R\$360,00 R\$361,00 a R\$430,00 Mais de R\$430,00

30. Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?

31. Qual a sua escolaridade?

Nível básico Nível Médio Nível Superior incompleto Nível Superior completo Pós-graduação

APÊNDICE 2 – ROTEIRO ETAPA EXPLORATÓRIA DA PESQUISA – ABORDAGEM VIA CORREIO ELETRÔNICO

LEMBRANÇA PROPAGANDAS *SICREDI*

1. Você lembra de alguma propaganda do *Sicredi*? (Qualquer lembrança da propaganda, mesmo que não lembre detalhes)
Sim () Não () – (caso de não, encerrar.)
2. Em que meio foi veiculada esta propaganda?
TV () Rádio () Internet () Revista () Jornal () Outro ()
3. Descreva o que você lembra da propaganda e dê sua opinião: (Se não lembrar de nada apenas escreva que não lembra de detalhes, mas qualquer lembrança é importante)

CONHECIMENTO E RELAÇÕES COM O *SICREDI*

4. Você sabe o que é o *Sicredi*?
Sim () Não ()
5. O que é? (Escrever o que sabe. Não buscar informações)
6. Você tem algum tipo de relacionamento com o *Sicredi*? (Qualquer tipo de relacionamento é válido)
Sim () Não () (caso não tenha pular para a questão 10)
7. Que tipo?
8. Qual é o seu nível de participação no *Sicredi*?
9. Desde quando você é sócio?

EXPERIÊNCIA/CULTURA COOPERATIVISMO

10. Você sabe o que é uma cooperativa? Sim () Não () – em caso de não pular para a questão 12
11. O que é? (Mais uma vez é importante escrever o que sabe. Não buscar informações)
12. Você é ou já foi, de alguma forma, ligado ao movimento cooperativista?
Sim () Não () – em caso de não pular para a questão 17
13. Que cooperativa:
14. Por quanto tempo?
15. Que tipo de ligação, descreva:
16. Costuma informar-se sobre cooperativismo em algum meio de comunicação? Em que meios?

CULTURA DO TRABALHO/ECONOMIA

17. Você trabalha?
Sim () Não ()
18. Que tipo de atividade desenvolve?
19. No trabalho você:
() precisa trabalhar em grupo () trabalha sozinho () outra resposta
20. Como é a sua relação com o seu dinheiro? (você pode escolher mais de uma opção de resposta)
() Costuma ter reservas e aplicações
() Não costuma guardar dinheiro
() Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente
() Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele
() Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha
() Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista
() Outra opção. Qual?

21. Costuma informar-se sobre seu trabalho através de meios de comunicação? Através de quais meios e programas?

22. Costuma informar-se sobre economia através de meios de comunicação? Através de quais meios e programas?

SENTIDOS DE COOPERATIVISMO NA PROPAGANDA DO *Sicredi*

23. A ideia de cooperativismo passada pela propaganda do *Sicredi* se relaciona com o que você pensa sobre o cooperativismo?

Sim () Não () (em caso de não pule para a questão 25)

24. Descreva alguns pontos da propaganda que vão ao encontro do seu entendimento de cooperativismo:

DADOS PERFIL

25. Qual é a sua origem étnica? (sua descendência familiar)

25. Sexo: F () M ()

26. Qual a sua idade?

Até 18 anos () 19 a 28 anos () 29 a 38 anos () 39 a 48 anos () 49 a 58 anos ()

59 a 68 anos () 69 a 78 anos () Mais que 79 anos ()

27. Cidade onde mora?__

28. Estado civil?

Solteiro () Casado () Outro ()

29. Qual é o valor aproximado da sua conta de luz:

Até R\$80,00 () R\$81,00 a R\$150,00 () R\$151,00 a R\$220,00 () R\$221,00 a R\$290,00 () R\$291,00 a R\$360,00 () R\$361,00 a R\$430,00 () Mais de R\$430,00 ()

30. Quantas pessoas moram na sua casa, incluindo você?

31. Qual a sua escolaridade?

Nível básico() Nível Médio() Nível Superior incompleto() Nível Superior completo() Pós-graduação()

APÊNDICE 3 – QUADROS DE ANÁLISE DAS PROPAGANDAS – ETAPA EXPLORATÓRIA

Propaganda	Situações	Cenários	Sonoridades	Recursos	Personagens	Comercial ou institucional
<p>Filme 1- Torcida</p> <p>Veiculado em agosto de 2007</p>	<p>Cena do cotidiano, um cliente comprando um produto em uma loja e uma torcida, formada por um grupo de pessoas torce para que ele efetue o pagamento no cartão. Em seguida cenas são apresentadas, sempre com um grupo de pessoas torcendo. No último quadro volta ao cenário da loja e a torcida levanta placas com os produtos/ serviços oferecidos pelo <i>Sicredi</i>.</p> <p><u>Ideia principal:</u> Se você usa os produtos do <i>Sicredi</i> todos os sócios ganham, por isso a torcida.</p>	<p><i>Cenário Principal:</i> Loja de eletrodomésticos</p> <p><i>Cenário 2:</i> Banca de jornais e revistas</p> <p><i>Cenário 3:</i> Padaria</p> <p><i>Cenário 4:</i> Fábrica de confecções</p> <p><i>Cenário 5:</i> Escola infantil</p> <p><i>Cenário 6:</i> Loja novamente</p>	<p>Sons do ambiente.</p> <p>Samba.</p> <p>Som de torcida.</p>	<p>Uso de locutor.</p> <p>Fechamento da propaganda com assinatura, slogan e logotipo do <i>Sicredi</i>. Jingle</p> <p>TEXTO:</p> <p>Vendedor: Qual é a forma de pagamento?</p> <p>Torcida: é no cartão...é no cartão...(cantarolando)</p> <p>Locutor: Sempre que você usa os recursos financeiros do <i>Sicredi</i>. Mais de um milhão de associados comemoram. Pessoas como você que também saem ganhando. Por que os recursos das cooperativas de crédito beneficiam toda a região. Associe-se ao <i>Sicredi</i>, Quanto mais gente usa. Mais Gente ganha.</p>	<p><u>Cenário Principal:</u> 1 vendedor homem. 1 cliente homem.</p> <p>1 torcida, formada por homens e mulheres de várias idades, na maioria aparentando estar na faixa dos 30 anos.</p> <p><u>Cenário 2:</u> 1 torcida, formada por homens e mulheres de várias idades, na maioria aparentando estar na faixa dos 30 anos.</p> <p><u>Cenário 3:</u> Dono da padaria, Usando uniforme de padeiro e torcida formada por homens e mulheres.</p> <p><u>Cenário 4:</u> 3 mulheres com avental aparentando ter 30 anos e serem funcionárias da fábrica</p> <p><u>Cenário 5:</u> 6 crianças aparentando 6 anos. Todos de uniforme da escola.</p> <p><u>Cenário 6:</u> 1 vendedor homem. 1 cliente homem.</p> <p>1 torcida, formada por homens e mulheres de várias idades, na maioria aparentando estar na faixa dos 30 anos.</p>	<p>Institucional</p>
<p>Filme 2 – Seguro</p> <p>Veiculado em 2008 e 2009</p>	<p>O texto desse filme é todo falado pelo ator principal e locutor. Cena do cotidiano. Um homem, com idade em torno dos 50 anos, dirigindo em uma cidade. O motorista freia em</p>	<p>O cenário parece ser virtual, mas representa a realidade. Cidade com muitos prédios, mas nenhum carro</p>	<p>Personagem principal cantarolando a música do Elvis Presley. Love me tender.</p>	<p>Ator principal presente em todo o filme, como um apresentador.</p> <p>Fechamento da propaganda com assinatura, slogan e logotipo do <i>Sicredi</i>. Jingle</p>	<p>- 1 homem com idade em torno dos 50 anos, gordo e distraído, camisa de manga longa.</p> <p>- 1 ator principal presente na cena, homem com idade na faixa dos 30</p>	<p>Produto (seguro)</p>

	<p>cima da faixa de pedestres, quase atropelando o locutor. O motorista seca o suor e aparenta alívio. O comercial encerra com o locutor batendo no peito e dizendo o slogan da campanha “vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i>”.</p> <p><u>Ideia principal:</u> Vender o seguro do <i>Sicredi</i></p>	<p>na rua além do carro onde está a personagem. Para que a personagem foi inserido no cenário imaginário.</p>	<p>Depois do susto do motorista, música tranquila acompanha a fala do locutor. Jingle de assinatura é assoviado.</p>	<p>assoviado sem texto.</p> <p>TEXTO: Tudo que você conquista Merece ser protegido O <i>Sicredi</i> seguros você cuida do seu carro, da sua casa e daquilo que mais importa...sua vida... Imprevisto não tem hora. Faça já o seu seguro no <i>Sicredi</i>.</p>	<p>anos usando calça jeans, camisa de manga longa branca, sapato.</p>	
<p>Filme 3 - Alternativa</p> <p>Veiculado em 2008 e 2009</p>	<p>O texto desse filme é todo falado pelo ator principal e locutor. A cena abre com o apresentador sozinho em um cenário neutro e com o cata-vento do logotipo do <i>Sicredi</i>. Em seguida, o ator mostra várias alternativas para a comunicação mais fácil, transporte aéreo mais barato e para serviços de um banco. O comercial encerra com o locutor batendo no peito e dizendo o slogan da campanha “vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i>”.</p> <p><u>Ideia principal:</u> Existem alternativas que resolvem diversos problemas na atualidade e o <i>Sicredi</i> é a alternativa para quem precisa de um serviço de banco melhor.</p>	<p>O cenário é virtual. E aos poucos vai se compondo. Inicialmente aparecem sombras de pessoas e do logotipo do <i>Sicredi</i>. Logo aparece um avião sobrevoando o ator principal e em seguida surgem placas de identificação de comércios e prédios, como se fosse a representação de um cidade.</p>	<p>Música mais suave no início e música mais envolvente na mediada em que o locutor fala do <i>Sicredi</i>. Jingle de assinatura é assoviado.</p>	<p>Ator principal presente em todo o filme, como um apresentador. Fechamento da propaganda com assinatura, slogan e logotipo do <i>Sicredi</i>. Jingle assoviado sem texto.</p> <p>TEXTO: O celular foi a alternativa que levou o telefone a mais pessoas. A barrinha foi a alternativa que tornou as viagens aéreas mais baratas. A boa notícia é que a alternativa para quem tem conta em banco, também existe. Se associar ao <i>Sicredi</i>, o sistema de cooperativas de crédito. Os serviços são de um banco. E quem é sócio é dono. Ganha também com o crescimento de todos. Vem ser dono. Vem pro</p>	<p>- 1 ator principal presente na cena, homem com idade na faixa dos 30 anos usando calça preta, camisa de manga longa cinza e sapato.</p> <p>- Grupo de pessoas que segue o ator principal, entre eles, homens e mulheres, de origens étnicas e idades diferentes</p>	<p>Institucional</p>

				<i>Sicredi.</i>		
Filme 4 – Clube Veiculado em 2008 e 2009	O texto desse filme é todo falado pelo ator principal e locutor. Cena do cotidiano. Inicialmente este ator tem como plano de fundo um cenário virtual que representa um clube, com piscina. Em seguida o cenário muda e ele aparece em outro cenário virtual, mas agora que representa uma cidade, um grupo de pessoas, que sai de diversos estabelecimentos, segue o ator principal. O comercial encerra com o locutor batendo no peito e dizendo o slogan da campanha “vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i> ”.	<u>Cenário 1:</u> Cenário virtual que representa um clube, com piscina e quadras de esporte. <u>Cenário 2:</u> Cenário virtual que representa a rua de uma cidade, com a fachada de estabelecimentos comerciais como uma mercearia, uma imobiliária e um salão de beleza.	Música alegre e envolvente acompanha toda a fala do ator principal. A música é assoviada e os demais efeitos sonoros parecem ser cantarolados.	Ator principal presente em todo o filme, como um apresentador. Fechamento da propaganda com assinatura, slogan e logotipo do <i>Sicredi</i> . Jingle assoviado sem texto. TEXTO: Cooperar é trabalhar junto pela mesma coisa. Quem que piscina, quadra de esporte, se junta e faz um clube. E quem quer ver seu dinheiro crescer? Se junta com quem tem a mesma vontade. Se associa ao <i>Sicredi</i> . O sistema de cooperativas de crédito. Os serviços são de um banco. Só que como você é sócio, vc é dono. E sai ganhando, com o crescimento de todos. Vem ser dono. Vem pro <i>Sicredi</i> .	- 1 ator principal presente em todas as cenas, homem com idade na faixa dos 30 anos usando calça preta, camisa de manga longa branca, sapato. - Cena 1: No clube aparecem mulheres de biquíni tomando sol e crianças brincando na piscina e em torno dela. - Cena 2: Ator principal, 2 homens e duas mulheres de idades e características físicas diferentes segue o ator principal. Um grupo maior de pessoas aparece em seguida. 1 homem aparentando 60 anos sai de uma mercearia e se junta ao grupo, 1 homem com idade em torno de 30 anos sai de uma imobiliária e se junta ao grupo e 1 mulher com idade média de 50 anos sai da um salão de beleza e se junta ao grupo.	Institucional
Filme 5- <i>Pet Shop</i> Veiculado em 2008 e 2009	A maior parte do texto da Propaganda é falada pelo ator principal. O filme inicia com o ator principal em um cenário virtual, onde uma fachada de pet shop é representada como plano de fundo, em seguida o catavento do <i>Sicredi</i> passa na frente da cena e o ator principal	<u>Cenário 1:</u> Cenário virtual que representa a rua de uma cidade, com a fachada de uma pet shop como plano de fundo. <u>Cenário 2:</u> Pet shop.	Música alegre e envolvente acompanha toda a fala do ator principal. A música é assoviada e os demais efeitos sonoros parecem	Ator principal presente em todo o filme, como um apresentador. Fechamento da propaganda com assinatura, slogan e logotipo do <i>Sicredi</i> . Jingle assoviado sem texto. TEXTO:	- 1 ator principal presente em todas as cenas, homem com idade na faixa dos 30 anos usando calça preta, camisa de listrada marrom e vermelha de manga longa, sapato. - 1 homem com jaleco (é o mesmo ator) mas representando outra personagem simultaneamente,	Institucional

	<p>começa a falar. Em seguida aparece o dono da pet shop cuidando de um cachorro. (esse ator é o mesmo que o ator principal). Em seguida aparece o ator principal. Ele interage com o dono do negócio. Na última parte do comercial um locutor que não aparece fecha o texto.</p> <p>O comercial encerra com o locutor batendo no peito e dizendo o slogan da campanha “vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i>”.</p> <p><u>Ideia Principal:</u> Quer passar a noção de fidelidade, os donos do negócio devem usar os produtos e serviços do seu negócio.</p>		ser cantarolados.	<p>Ator principal/apresentador: Se você fosse dono de uma pet shop Ia levar seu melhor amigo em outra?</p> <p>Dono da pet shop: Ia ser uma cachorrada. Né?</p> <p>Ator principal/apresentador: Por isso que o associado do <i>Sicredi</i>, usa mais o <i>Sicredi</i>.</p> <p>Dono da pet shop: Por que é dono.</p> <p>Ator principal/apresentador: Investimento no <i>Sicredi</i>? O dono ganha.</p> <p>Dono da pet shop: Seguro? O dono ganha.</p> <p>Locutor: No <i>Sicredi</i> quanto mais você usa, mais o dono, que é você ganha.</p> <p>Cachorro: late</p> <p>Dono da pet shop: assovia</p>	<p>nesse caso o dono da pet shop.</p> <p>- Vários homens e mulheres vestindo jalecos e representado ser funcionários da pet shop.</p>	
Filme 6 - Produtos Veiculado em 2008 e 2009	<p>O filme se passa em um cenário virtual, onde o ator principal está inserido. O ator toca em uma tela transparente onde aparece por escrito os produtos oferecidos por um banco, como talão de cheques, cartão de crédito, caixa eletrônico e etc.</p> <p><u>Ideia principal:</u> Existe alternativa para quem precisa de todos os produtos de um banco. É o <i>Sicredi</i>.</p>	<u>Cenário:</u> Todo o filme se passa em um único cenário virtual, que tem como plano de fundo sombras de pessoas na cor verde, como se estivessem dentro de uma agência do <i>Sicredi</i> .	Música suave de fundo.	<p>O filme utiliza recursos de texto na tela. Fechamento da propaganda com assinatura, slogan e logotipo do <i>Sicredi</i>. Jingle assoviado sem texto.</p> <p>TEXTO: Se você quiser ter talão de cheques, cartão, consórcio, poupança, caixa eletrônico, financiamentos. Você precisa ser cliente de um banco? Olha, você tem alternativa. É só se associar</p>	- 1 ator principal presente em todas as cenas, homem com idade na faixa dos 30 anos usando calça preta, camisa branca de manga longa, sapato.	Intitucional/produtos

	O comercial encerra com o locutor batendo no peito e dizendo o slogan da campanha “vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i> ”.			ao <i>Sicredi</i> . Um sistema de cooperativas de crédito com todos esses produtos e serviços. E quem é sócio, é dono do negócio também. Vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i> .		
Filme 7 - Poupedi <i>Sicredi</i> Veiculado em 2009	O filme tem um cenário infantil e virtual, crianças se divertindo com algumas crianças aparecem dentro de uma representação de mundo imaginário.	O Cenário de todo o filme é um mundo virtual e encantado, com pilhas dinheiro em cédula e moedas. Com crianças interagindo com os bonecos do poupedi <i>Sicredi</i> que lançam moedas pelas mãos. Essas moedas formam sonhos de consumo, como uma casa, um barrete de formatura. Outros objetos aparecem ao longo do filme, uma bicicleta, um balanço e um escorregador. Vários planetas também aparecem durante o filme, tudo é muito colorido e as cores predominantes são, verde e amarelo, cores do <i>Sicredi</i> ,	Música alegre e infantil, com repetições. “Pou..poupedi Pra crescer...Poupedi pra guardar...Poupedi que o futuro e de quem poupar, Poupedi <i>Sicredi</i> , poupedi <i>Sicredi</i> , taí um amiguinho que ensina a poupar. Poupedi <i>Sicredi</i> , Poupedi <i>Sicredi</i> , quem guarda, quem poupa só tem a ganhar.”	TEXTO: Seu futuro está poupedindo. Faça uma poupedi <i>Sicredi</i> e vem crescer com a gente. O filme encerra com o logotipo do produto Poupedi <i>Sicredi</i> e o Slogan: A poupança que cresce com você.	- 3 crianças de aproximadamente 5 anos de idade, 2 meninas e 1 menino, brincando em um mundo virtual. - Ator principal, aparece do meio para o fim do filme e fala o texto. Homem com idade na faixa dos 30 anos, usando camisa de manga longa, dobrada, de cor clara.	- Produto

APÊNDICE 4 – RELATÓRIO DO MAPEAMENTO GERAL DA PESQUISA DA PESQUISA
Comunicação e Cooperativismo

Assunto	Título	Fonte	Tipo de produção
Comunicação organizacional e cooperativismo (comunicação interna)	A comunicação organizacional de cooperativas de economia solidária: um processo através do olhar da complexidade	IV Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação PUCRS – 2009	artigo
Educomunicação, cooperativismo, <i>Sicredi</i>	A educomunicação cooperativa: união faz a vida	Unisinos – Mestrado em ciências sociais	Dissertação
comunicação; cooperativismo; estratégias de comunicação	Estratégias de comunicação social no contexto do cooperativismo	UNIVERSIDADE PAULISTA – COMUNICAÇÃO (banco de teses da CAPES – não consegui baixar o arquivo)	Dissertação
Cooperativismo – Desenvolvimento – Comunicação – Marketing	A Comunicação Organizacional como Estratégia de Gestão das Cooperativas de Eletrificação Rural no Contexto do Desenvolvimento	UNIV. REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – DESENVOLVIMENTO, GESTÃO E CIDADANIA (banco de teses da CAPES – não consegui baixar o arquivo)	Dissertação
comunicação, educação, cooperativa agropecuária	O Papel dos Departamento de Comunicação e Educação em Cooperativas Agropecuária do Oeste de Santa Catarina: A visão dos Comunicadores	UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO – COMUNICAÇÃO SOCIAL (banco de teses da CAPES – não consegui baixar o arquivo)	Dissertação
Comunicação; cooperativismo; legitimação; formas simbólicas.	A Comunicação no processo de legitimação do sistema de crédito cooperativo – <i>Sicredi</i> .	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – COMUNICAÇÃO SOCIAL (banco de teses da CAPES – não consegui baixar o arquivo)	Dissertação
COOPERATIVISMO, GLOBALIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO, DISCURSO	O COOPERATIVISMO EM TEMPO DE GLOBALIZAÇÃO: ANÁLISE DO DISCURSO EDITORIAL DE UM JORNAL DE COOPERATIVA	UNISINOS (banco de teses da CAPES – não consegui baixar o arquivo)	Dissertação
Cooperativa, Marketing	Estratégias de Marketing em Cooperativas	Santa Maria	Dissertação

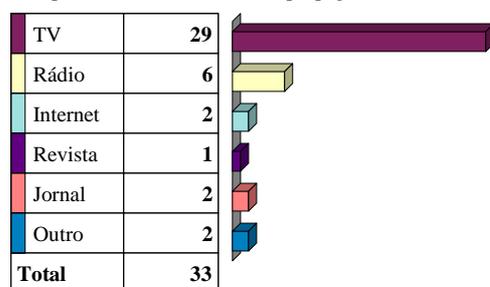
Recepção

Assunto	Título	Fonte	Tipo de produção
Mídiatização, recepção e etnicidade	Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos mídiatizados de memória étnica na recepção	revista Fronteiras – estudos midiáticos VIII(2): 133-143, maio/agosto 2006	artigo
Recepção, estudos culturais, hibridização	RECEPTORES IMAGINADOS: os sentidos do popular	Compós 2008	artigo
Recepção, jornalismo, gênero	O construção do leitor no jornal impresso	Universidade federal da Bahia	dissertação
Recepção, Publicidade, Fluxos, estudos culturais	A Articulação da Publicidade com o Mundo social: A Constituição do Fluxo Publicitário nas Práticas de Produção	Compós 2005	Artigo (dissertação não disponível)
Recepção (levantamento das pesquisas em recepção televisiva de 1990)	Recepção televisiva: pesquisas brasileiras da década de 1990	UFRGS	artigo
Recepção, propaganda	Recepção de anúncios na tv por crianças da escola pública e privada de Blumenau	INTERCOM	artigo
Recepção, TV	Um estudo do telejornal da Rede Globo	Universidade de Brasília	Dissertação
Recepção, comportamento, mediações culturais, meios de comunicação, Teoria	Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção	Intercom 2008	artigo
Recepção, cultura, propaganda	Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional	Universidade Federal do Rio Grande do Sul <i>www.bocc.ubi.pt</i>	Tese
Recepção, (levantamento das pesquisas em recepção América latina)	Estudos de recepção na América latina	Compós	artigo
Recepção, estudos culturais, espaços urbanos	A recepção e produção de sentido sobre os espaços urbanos: olhares dos acadêmicos de cinema da UFPel	Rastros – Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação	Artigo
Publicidade; comunicação; estratégias de enunciação; produção de sentidos	<i>Benetton</i> : Um Estudo das Estratégias de Enunciação das Peças Publicitárias Tendo Como Marco o Fotógrafo Oliviero Toscani	Intercom 2009	Artigo
grupo focal, recepção, adolescentes	<i>A produção de sentidos nos contextos de recepção: em foco o grupo focal</i>	revista Fronteiras – estudos midiáticos VIII(1): 38-53, janeiro/abril 2006	Artigo
Recepção, Metodologia, Estudos Culturais, Cibercultura.	ESTUDOS CULTURAIS E CIBERCULTURA: UM ENTRELAÇAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO NECESSÁRIO PARA PENSAR A RECEPÇÃO NA WEB	Compós 2009	Artigo

Midiatização, recepção, telejornalismo, competências culturais	Midiatização das migrações contemporâneas:	Unisinos	Dissertação
Recepção, Mídia. Comunicação. Política. História. Escola.	Estudos sobre recepção midiática e educação no Brasil	Educação & Sociedade 2007	Artigo
Recepção, fotojornalismo	Edição de Fotografia no jornal zero Hora: entre a produção a recepção e o produto	Unisinos	Dissertação
Recepção, criança, TV, desenhos animados, mediação.	As Mediações na Produção de Sentidos das Crianças sobre os Desenhos Animados	PUC – Rio (arquivo só na internet) http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/acessoConteudo.php?nrseqoco=10248	Dissertação

APÊNDICE 5 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS LEMBRANÇA PROPAGANDA DO SICREDI

Em que meio foi veiculada esta propaganda?



APÊNDICE 6 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS CONHECIMENTO E RELAÇÃO COM O SICREDI

Você sabe o que é o Sicredi?

Sim	31	93,9%
Não	2	6,1%
Total	33	100,0%

O que é o Sicredi?

Não resposta	3	9,1%
Cooperativa de crédito	13	39,4%
Banco	4	12,1%
Começou como uma cooperativa, hoje é um banco	4	12,1%
É um banco, é uma cooperativa de crédito.	5	15,2%
Financeira	4	12,1%
Total	33	100,0%

Você tem algum tipo de relacionamento com o Sicredi?

Não resposta	2
Sim	10
Não	21
Total	33

Que tipo de relação tem com o Sicredi?

Não resposta	25	75,8%
Conhece alguém que tem conta	2	6,1%
Se diz correntista	4	12,1%
pago contas e boletos, mas não sou cliente	1	3,0%
Trabalhei uma época em um museu do Sicredi. Acompanhava grupos.	1	3,0%
TOTAL OBS.	0	0,0%
Tota	33	100,0%

Nível de Participação

Atualmente é a única conta corrente que tenho em instituições de crédito, usando serviços como cartão de crédito, depósito do salário mensal, aplicações, etc.	2	6,1%
Não participo	2	6,1%
Participo no sentido de buscar os produtos que a cooperativa oferece, assim como gosto de saber dos resultados da mesma	1	3,0%
Sócio	1	3,0%

Relacionamento com o Sicredi					
O que é o Sicredi?		Não resposta	Sim	Não	Total
	Não resposta	<u>2</u>	0	1	3
	Cooperativa de crédito	0	6	7	13
	Banco	0	0	4	4
	Começou como uma cooperativa, hoje é um banco	0	2	2	4
	É um banco, é uma cooperativa de crédito.	0	2	3	5
	Financeira	0	0	4	4
	Total	2	10	21	33

APÊNDICE 7 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS EXPERIÊNCIA/CULTURA COOPERATIVISMO

Você sabe o que é uma cooperativa?

Sim	31	93,9%	
Não	2	6,1%	
Total	33	100,0%	

Você é ou já foi, de alguma forma, ligado ao movimento cooperativista?

Não resposta	1	
Sim	12	
Não	20	
Total	33	

Com qual cooperativa você teve ou tem ligação?

Não resposta	21	63,6%	
Outra cooperativa	9	27,3%	
Sicredi	3	9,1%	
Total	33	100,0%	

Informa-se sobre cooperativismo?

Não resposta	21	63,6%	
Não	5	15,2%	
Sim, em diversos meios, principalmente	5	15,2%	
Antigamente procurava mais informações sobre isso, hoje não é o meu foco	3	9,1%	
Total	33		

Ligação com o movimento cooperativista

	Não resposta	Sim	Não	Total
Relaciona-mento com o Sicredi				
Não resposta	0	0	1	1
Si	0	4	8	12
Não	2	6	12	20
Total	2	10	21	33

APÊNDICE 8 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS CULTURA DO TRABALHO/ECONOMIA

Você trabalha?

Sim	28	
Não	5	
Total	33	

Que tipo de atividade você desenvolve?

Não resposta	3	9,1%	
Atendente	4	12,1%	
Atividade principal na área de Educação	3	9,1%	
Estagiário	3	9,1%	
Professora	3	9,1%	
Aposentado	2	6,1%	
Assistente social – inclusão e promoção	2	6,1%	
Artesã	1	3,0%	
Assistente de comunicação em uma ONG	1	3,0%	
Consultor de empresas	1	3,0%	
Contador	1	3,0%	
Coordenadora administrativa	1	3,0%	
Corretor de imóveis	1	3,0%	
Eletricista industrial	1	3,0%	
Gerente comercial	1	3,0%	
motorista	1	3,0%	
Outras atividades	4	12,1%	
Tota	33	100,0%	

No trabalho você:

Não resposta	4	12,1%	
precisa trabalhar em grupo	23	69,7%	
trabalha sozinho	4	12,1%	
outra resposta	2	6,1%	
Total	33	100,0%	

Como é a sua relação com o seu dinheiro?

Soma dos percentuais diferentes de 100 em função de respostas múltiplas e das exclusões.

Costuma ter reservas e aplicações	13	39,4%	
Não costuma guardar dinheiro	13	39,4%	
Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente	15	45,5%	
Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele	8	24,2%	
Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha	1	3,0%	
Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista	11	33,3%	
Outra opção	0	0,0%	
Total	33		

Costuma informar-se sobre economia através de meios de comunicação? Através de quais meios e programas?

Não resposta	15	45,5%
Internet	9	27,3%
Jornais e revistas	5	15,2%
TV, Telejornais	4	12,1%
Total	33	100,0%

Costuma informar-se sobre seu trabalho através de meios de comunicação? Através de quais meios e programas?

Não resposta	3	9,1%
Em livros, jornais, internet e revistas especializadas	12	36,4%
Internet	10	30,3%
Não busco esse tipo de informação	6	18,2%
Cursos e pessoas da área	2	6,1%
Tota	33	100,0%

Grupo n°1
Sexo, relação_dinheiro

	F	M	Total
Costuma ter reservas e aplicações	7	6	13
Não costuma guardar dinheiro	11	2	13
Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente	11	4	15
Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele	7	1	8
Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha	1	0	1
Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista	8	3	11
Outra opção	0	0	0
Total	45	16	61

$p = 46,7\%$; $qui^2 = 4,60$; $gdl = 5$ (NS)
A relação não é significativa.

Grupo n°3
estado_civil, relação_dinheiro

	Solteiro	Casado	Outro	Total
Costuma ter reservas e aplicações	4	7	2	13
Não costuma guardar dinheiro	6	5	2	13
Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente	5	5	5	15
Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele	4	2	2	8
Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha	1	0	0	1
Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista	4	6	1	11
Outra opção	0	0	0	0
Total	24	25	12	61

$p = 77,3\%$; $qui^2 = 6,49$; $gdl = 10$ (NS)
A relação não é significativa.

Grupo n⁴
escolaridade, relação_dinheiro

	Nível básico	Nível Médio	Nível Superior incompleto	Nível Superior completo	Pós-graduação	Total
Costuma ter reservas e aplicações	1	7	1	2	2	13
Não costuma guardar dinheiro	1	5	2	2	3	13
Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente	0	7	2	4	2	15
Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele	0	3	3	0	2	8
Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha	1	0	0	0	0	1
Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista	1	6	0	2	2	11
Outra opção	0	0	0	0	0	0
Total	4	28	8	10	11	61

$p = 20,5\%$; $\chi^2 = 24,92$; $gdl = 20$ (NS)

A relação não é significativa.

Grupo n⁵
origem_etnica, relação_dinheiro

	Não resp osta	brasi leiro ou não sabe	ALEMÃ	Alemã/e alguma outra	italiana	espa nhol e alguma outra	portu guês e alguma outra	indio e alguma	afrode scend ente	Polonês e Russo	Total
Costuma ter reservas e aplicações	0	1	4	2	2	2	1	1	0	0	13
Não costuma guardar dinheiro	1	3	1	0	2	0	1	2	2	1	13
Tudo que você ganha já é destinado ao pagamento de contas realizadas anteriormente	0	5	1	2	1	0	2	2	1	1	15
Não se preocupa com o dinheiro e só percebe que não tem mais quando acaba e precisa dele	0	2	0	0	1	0	1	1	2	1	8
Não se preocupa muito com dinheiro, mas sempre guarda parte do que ganha	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Planeja e guarda dinheiro para comprar o que deseja à vista	0	0	2	3	2	2	1	1	0	0	11
Outra opção	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	11	8	7	8	4	6	7	5	3	61

$p = 4,0\%$; $\chi^2 = 62,83$; $gdl = 45$ (S)

A relação é significativa.

APÊNDICE 9 – ETAPA EXPLORATÓRIA – DADOS SENTIDOS DE COOPERATIVISMO NA PROPAGANDA DO *SICREDI*

A ideia de cooperativismo passada pela propaganda do Sicredi se relaciona com o que você pensa sobre o cooperativismo?

Não resposta	3	9,1%	
Si	19	57,6%	
Não	11	33,3%	
Total	33	100,0%	

APÊNDICE 10 – DADOS PERFIL

Qual a sua origem étnica?

Não resposta	1	3,0%
Alemã	6	18,2%
Alemã e alguma outra	5	15,2%
Brasileir	5	15,2%
Italiana	5	15,2%
Português	4	12,1%
Afrodscendente e alguma outra	3	9,1%
Espanhol	3	9,1%
Polonês e Russo	1	3,0%
Tota	33	100,0%

Cidade onde mora

Sapucaia do Sul	9	27,3%
Nova Petrópolis	7	21,2%
São Leopoldo	6	18,2%
Porto Alegre	5	15,2%
Ivoti	4	12,1%
Novo Hamburgo	1	3,0%
Sapiranga	1	3,0%
Tota	33	100,0%

Estado civil?

Solteiro	12	Sexo	
Casado	14		
Outro	7		
Total	33	F	22
		M	11
		Total	33

Qual a sua escolaridade?

Nível básico	2
Nível Médio	15
Nível Superior incompleto	4
Nível Superior completo	6
Pós-graduação	6
Tota	33

Quantas pessoas moram na sua casa?

2	14	42,4%	
4	7	21,2%	
1	4	12,1%	
3	3	9,1%	
5	2	6,1%	
6	2	6,1%	
8	1	3,0%	
Total	33	100,0%	

Qual é o valor aproximado da sua conta de luz:

Até R\$80,00	14	42,4%	
R\$81,00 a R\$150,00	10	30,3%	
R\$151,00 a R\$220,00	6	18,2%	
R\$221,00 a R\$290,00	2	6,1%	
R\$291,00 a R\$360,00	1	3,0%	
R\$361,00 a R\$430,00	0	0,0%	
Mais de R\$430,00)	0	0,0%	
Tota	33	100,0%	

Quantas_pessoas_moram?

	1	2	3	4	5	6	8	Total
va lor _l uz								
Até R\$80,00	3	8	3	0	0	0	0	14
R\$81,00 a R\$150,00	1	5	0	2	1	0	1	10
R\$151,00 a R\$220,00	0	1	0	3	0	2	0	6
R\$221,00 a R\$290,00	0	0	0	2	0	0	0	2
R\$291,00 a R\$360,00	0	0	0	0	1	0	0	1
R\$361,00 a R\$430,00	0	0	0	0	0	0	0	0
Mais de R\$430,00)	0	0	0	0	0	0	0	0
Tota	4	14	3	7	2	2	1	33

APÊNDICE 11 – ETAPA SISTEMÁTICA – FORMULÁRIO SÓCIO-ECONOMICO

PERFIL

1. Sexo/gênero: () Feminino () Masculino
2. Idade:
3. Qual é a sua origem étnica?
4. Qual seu estado civil?
5. Onde você nasceu?
6. Qual é o seu nível de escolaridade ?
7. Você tem filhos? () Sim () Não Em caso afirmativo, quantos filhos você tem? _____
8. Informe a escolaridade dos seguintes membros de sua família:
Pai:
Mãe:
Companheiro (a)
9. Em que ramo os seguintes membros da sua família trabalharam maior parte de sua vida profissional:
Pai:
Mãe:
Companheiro (a)

RELAÇÃO COOPERATIVISMO

10. Você tem ou já teve algum tipo de vínculo com alguma cooperativa?
() Não (pule para a questão 13) () Sim
11. Qual o nome e o ramo da cooperativa?
12. Que tipo de vínculo?

ECONÔMICO

13. Qual é o seu tipo de moradia atual?
() Em casa ou apartamento, com sua família () Em casa ou apartamento, sozinho(a) () Em quarto ou cômodo alugado, sozinho(a) () Em casa de outros familiares () Em casa de amigos () Em habitação coletiva: hotel, hospedaria, quartel, pensionato, república, etc. () Em casa/apto. mantidos pela família para moradia () Outra situação, _____
14. A casa em que sua família reside é:
() Emprestada ou cedida
() Própria em pagamento.(valor da prestação:\$ _____)
() Alugada: (valor do aluguel:\$ _____)
() Própria já quitada
15. Quem mora com você?
16. Quantas pessoas moram em sua casa? (incluindo você)
17. Qual é a sua participação na vida econômica de sua família?
18. Caso você desenvolva alguma atividade remunerada?Qual o vínculo?
19. Descreva, brevemente, que tipo de atividades você desenvolve:
20. Quem é a pessoa que mais contribui na renda familiar?
21. Onde você costuma buscar informações sobre economia?

22. Você é sócio ou correntista de alguma instituição financeira?

Não Sim. Qual? _____

23. Informe, dos itens abaixo, o que há em sua casa, que funcionem e sejam de propriedade da família, bem como a quantidade de cada item?

Quantidade

	Tv	
	DVD	
	Rádio	
	Microcomputador	
	Automóvel	
	Máquina de lavar roupa	
	Geladeira	
	Telefone fixo	
	Telefone celular	
	Acesso à Internet	
	Tv por assinatura	
	Empregada mensalista	

24. Você possui algum plano de assistência médica? Sim Não

Em caso afirmativo, qual? _____

25. Qual a renda mensal de sua família?(considere a renda de todos os integrantes da família, inclusive você)

até 05 salários mínimos (até \$2.900.00) de 05 até 08 salários mínimos (de \$2.900.00 até \$4.640.00)

de 08 até 12 salários mínimos (de \$4.640.00 até \$6.960.00) de 12 até 20 salários mínimos (de \$6.960.00 até \$11.600.00) superior a 20 salários mínimos (superior a \$11.600.00)

APÊNDICE 12 – ETAPA SISTEMÁTICA – ROTEIRO ENTREVISTA EM PERSPECTIVA HISTÓRICA

RELATOS DE VIDA COMUNICACIONAL/MIDIÁTICA

Objetivo:

Pesquisar a configuração, em perspectiva diacrônica, das seguintes mediações: *cultura cooperativista, cultura econômica e competências midiáticas*

I. Relato de vida comunicacional/midiática 1

– Foco: Competências midiáticas e de propaganda

Mídias em geral

1. Conte como foi a sua relação com os seguintes meios de comunicação, desde a infância até os dias de hoje:

- TV, rádio, jornal, revistas, internet, etc.
- *Tipos de programas/conteúdos,*
- *Tempos de uso*
- *Se prestava atenção em propagandas nestes meios*

Propagandas:

2. Quando criança você assistia as propagandas de TV? Por quê?
3. Quando adolescente você assistia as propagandas de TV? Por quê?
4. Hoje, você assiste as propagandas de TV? Por quê?
5. Você *lembra* algumas propagandas que marcaram a sua vida? Por que marcaram?
6. Você percebe algum tipo de mudança nas propagandas desde a sua infância até os dias de hoje? Em que sentido?
7. Em sua opinião, para que serve uma propaganda?
8. Normalmente, como é uma propaganda? Como explicaria a alguém que não conhece propaganda como ela é.....
9. O que você mais gosta nas propagandas em geral? E o que menos gosta?
10. Fale sobre como são nas propagandas em geral:

Os cenários:

Os personagens:

As ações (ou o que os personagens fazem)

As músicas e sons

I. Relato de vida comunicacional/midiática 2

– Foco: Cultura de cooperação e Cooperativismo

Práticas cooperativas

1. Fale sobre atividades colaborativas desenvolvidas por você e sua família desde a sua infância.
2. O que você pensa sobre práticas como mutirões e compras coletivas, entre outras?
3. Atualmente você pratica alguma atividade coletiva, como as que falamos anteriormente?

Práticas cooperativistas

(esta parte deve ser feita somente com pessoas que possuem experiência no cooperativismo e com sócios do Sicredi)

4. Na sua concepção o que é uma cooperativa?
5. Quais são os valores e princípios mais relevantes desse tipo de organização?
6. Fale sobre seu envolvimento com o cooperativismo em geral desde a infância.
7. Na atualidade você participa de cooperativas? De quais?
8. Normalmente, que tipo de atuação você desenvolve nas cooperativas a que é vinculado (a)?
9. Você é engajado nas atividades da cooperativa? De que forma?
10. A cooperativa da qual você participa usa meios de comunicação? Quais? Com que finalidade? Você acompanha estes meios?

Práticas cooperativistas – Sicredi

10. Fale sobre sua relação com o *Sicredi*.
11. Qual o seu tipo de participação no *Sicredi*? Por que?
12. O que você pensa sobre a atuação do *Sicredi*, enquanto cooperativa?
13. Quais as formas de comunicação que o *Sicredi* utiliza para acessar seus sócios?
14. Qual a sua opinião em relação às formas de comunicação utilizadas pelo *Sicredi* para acessar o sócio?

I. Relato de vida comunicacional/midiática 3

– Foco: Cultura econômica

Práticas e sentidos de consumo

1. Fale sobre as práticas de consumo da sua família desde a sua infância.
2. O que era considerado prioridade e o que era supérfluo no momento da decisão de compra?
3. Desde a sua infância, o que era considerado investimento em sua casa?

4. Fale sobre suas práticas de consumo no dia a dia atualmente.
5. O que é considerado prioridade na hora de escolher o que comprar? E o que é supérfluo?
6. De acordo com suas práticas de consumo, o que é considerado investimento?

Práticas e sentidos de poupança

7. O que você lembra em relação à poupança desde a sua infância?
8. Existia algum tipo de preocupação da sua família em relação à economia de recursos materiais e financeiros?
9. Qual era o objetivo da poupança?
10. Fale sobre sua concepção de poupança econômica e material atualmente?
11. Na sua casa, nos dias de hoje, existe uma preocupação em relação à economia de recursos? De que tipo? Por quê?
12. Normalmente, qual é o objetivo da poupança?

Política de divisão e gestão dos recursos da família

13. Na sua infância, quem era a pessoa responsável pelo pagamento das contas e gestão dos recursos na sua casa?
14. E na sua adolescência?
15. Desde quantos anos você trabalha?
16. Quando começou a trabalhar lembra se ajudava seus pais no pagamento de contas e demais compromissos da casa?
17. Entre as pessoas que moram na sua casa hoje, quais trabalham?
18. Quem é responsável pelo pagamento das contas?
19. Quem faz a gestão econômica dos recursos da família?

Práticas coletivas

20. Quando criança você lembra de algum tipo de prática coletiva em relação aos recursos materiais e financeiros da sua família? Fale sobre isso.
21. E quando adolescente?
22. Existe algum tipo de prática coletiva em relação aos recursos materiais e financeiros da família hoje?
23. Fale sobre essas práticas.
24. Entre seus amigos, parentes ou vizinhos, existe algum tipo de prática como trocas, empréstimos e colaboração financeira ou material?
25. Fale sobre essas práticas.

Atividades Econômicas

26. Quando você era criança em que seus pais e demais membros da casa trabalhavam?
27. E na sua adolescência?
28. E hoje, das pessoas que moram com você, quantas trabalham e em que atividades?

Concepções sobre o sistema econômico (consciência do macro)

29. Em relação ao sistema econômico da época em que era criança você lembra de alguns fatos que marcaram a vida de sua família?
30. Fale sobre isso.
31. E na sua adolescência?
32. E atualmente?
33. Como vê o sistema econômico da sociedade em que vivemos? Que pensa sobre isto?

Relação com as mídias

32. Você costuma se informar sobre economia?
33. Em que meios?
34. Em que programas?
35. O que busca em cada meio especificamente?
36. Qual a sua opinião em relação as informações sobre economia apresentadas pelos meios de comunicação em geral?
37. As propagandas em geral costumam influenciar na sua decisão de compra ou consumo? Por quê?

APÊNDICE 13 – ETAPA SISTEMÁTICA – ROTEIRO VIDEOCONVERSA

Roteiro videoconversa:

- 1- Em sua opinião, qual a mensagem que essa propaganda quis passar?
- 2- O que você achou da construção da propaganda?
- 3- Você percebe valores do cooperativismo nessa propaganda? Quais valores? Em que elementos
- 6- Fale sobre os personagens da propaganda, como são construídos e o que significam para você.
- 7- Fale sobre o cenário da propaganda, como é construído e o que significa para você.
- 8- Fale sobre a história (ação) apresentada pela propaganda como é construída e o que significa para você.
- 9- Fale sobre o uso dos sons na propaganda, como aparecem e o que significam para você.
- 9- Você vê relação entre o que é representado na propaganda e a realidade do cooperativismo do *SICREDI*?

APÊNDICE 14 – ETAPA SISTEMÁTICA – QUADRO DE ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Propaganda	Personagens	Cenários	Ações	Temporalidades	Sonoridades	Recursos
<p>Filme - Alternativa</p> <p>Veiculado em 2008 e 2009</p>	<p>GAROTO PROPAGANDA</p> <p>Características físicas: branco, cabelos castanhos curtos, aparência de idade em torno dos 30 anos, magro de estatura normal.</p> <p>Figurino: calça e sapatos escuros, camisa azul claro de manga longa, botão do colarinho aberto e camisa para fora das calças.</p> <p>DEMAIS PERSONAGENS:</p> <p>Mulher 1: cabelos compridos presos e encaracolados, características de mestiçagem de origem étnica, pele em tom bronzeado, magra de estatura mediana. Idade em torno dos 25 anos.</p> <p>Figurino: calça jeans, camiseta branca, blazer bege acinturado, bolsa escura no ombro.</p> <p>Homem 1: Cabelos e pele clara, alto, magro, idade em torno dos 30 anos.</p> <p>Figurino: Calça escura, camisa cinza de manga longa para dentro da calça, botam do colarinho aberto.</p> <p>Mulher 2: Cabelos escuros e</p>	<p>O cenário é virtual. E aos poucos vai se compondo. Inicialmente aparecem sombras de pessoas e do logotipo do <i>Sicredi</i>. Logo aparece um avião sobrevoando o ator principal e em seguida surgem placas de identificação de comércios e prédios no horizonte, como se fosse a representação de um cidade.</p> <p>Cores: inicialmente o fundo é todo cinza. As sombras das pessoas parecem um verde escuro, quase preto. A medida que as placas e semáforos vão aparecendo a cena se torna mais colorida, com predominância das cores vermelho, amarelo e preto.</p>	<p>Garoto propaganda:</p> <p>O texto desse filme é todo falado pelo garoto propaganda. (TEXTO:</p> <p>O celular foi a alternativa que levou o telefone a mais pessoas.</p> <p>A barrinha foi a alternativa que tornou as viagens aéreas mais baratas.</p> <p>A boa notícia é que a alternativa para quem tem conta em banco, também existe.</p> <p>Se associar ao <i>Sicredi</i>, o sistema de cooperativas de crédito.</p> <p>Os serviços são de um banco. E quem é sócio é dono. Ganha também com o crescimento de todos. Vem ser dono. Vem pro <i>Sicredi</i>)</p> <p>O filme abre com o garoto propaganda sozinho. Em seguida, o ator mostra várias alternativas para a comunicação mais fácil, transporte aéreo mais barato e para serviços de um banco. O comercial encerra com o locutor batendo no peito e dizendo o slogan da campanha</p>	<p>O tempo de filme em relação ao garoto propaganda é o presente, já que ele conta quais são as alternativas para enfrentar questões contemporaneidade.</p> <p>Mas em relação ao cenário, pode-se perceber uma alteração, ou evolução ligada ao crescimento de uma cidade. Como se a narrativa estivesse apresentando a formação de uma zona urbana.</p> <p>Tudo no filme acontece como se o cenário fosse um plano de fundo, ou uma projeção imaginária daquilo que o</p>	<p>O início do filme é marcado por um assovio, em tom de música.</p> <p>Em seguida, a música de fundo é mais suave e vai ficando mais envolvente a medida em que o locutor fala do <i>Sicredi</i>.</p> <p>Jingle de assinatura é assoviado.</p>	<p>Uso de um garoto propaganda que narra a história.</p> <p>São usados alguns recursos de filmagem para dar ênfase à alguns aspectos da narrativa.</p> <p>Cena 1 – plano geral, mostra o garoto propaganda de pé em um cenário amplo e neutro. Close no celular e em seguida vai para um plano próximo. Aos poucos as sombras aparecem no fundo com um movimento de continuidade.</p> <p>Cena 2- Plano próximo. Fundo altera e passa um avião como se estivesse levantando vôo atrás do garoto propaganda.</p> <p>Cena 3 – Plano conjunto, enquadra além do garoto propaganda caminhando em direção a câmera, os demais personagens que vão seguindo o ator principal, o cenário que vai se formando e os prédios no horizonte.</p>

	<p>compridos, estatura mediana para baixa, pele clara, semblante oriental. Figurino: calça, cinto e bolsa preta e camisa branca.</p> <p>Homem 2: Cabelos escuros e curtos, pele clara, baixo, idade em torno dos 30 anos. Figurino: Terno cinza, camisa branca, gravata escura.</p> <p>Demais personagens: homens e mulheres com características diversas: baixos, altos, negros, ruivos, brancos. Apenas um homem com barriga e outro homem aparenta ter mais idade. Nenhuma mulher mais velha ou mais gorda. Todos vestidos com roupas do dia a dia como se estivessem indo trabalhar.</p>		<p>“vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i>”. Ele não interage com os demais personagens. Demais personagens: os personagens entram aos poucos na cena, todos eles apenas seguem o ator principal. Todos estão sérios, mas com um semblante de satisfação.</p> <p><u>Ideia principal:</u> Existem alternativas que resolvem diversos problemas na atualidade e o <i>Sicredi</i> é a alternativa para quem precisa de um serviço de banco melhor. A diferença principal é que no <i>Sicredi</i>, ganha-se com o crescimento de todos.</p>	<p>garoto propaganda está falando, inclusive os demais personagens. Com isso, é possível dizer que o tempo principal é o presente.</p>		<p>Cena 4 – O plano conjunto aos poucos vai sendo transformado em plano geral, dando uma ideia de crescimento do grupo que segue o garoto propaganda. Em seguida o plano vai se fechando, tornando-se próximo, como se as pessoas estivessem cada vez mais perto da câmera e o garoto propaganda falando mais de perto com o telespectador. Mais uma vez abre em plano geral e fecha em plano conjunto. O fechamento da propaganda é com a assinatura, slogan e logotipo do <i>Sicredi</i>.</p>
<p>Filme – Clube Veiculado em 2008 e 2009</p>	<p>GAROTO PROPAGANDA Características físicas: branco, cabelos castanhos curtos, aparência de idade em torno dos 30 anos, magro de estatura normal. Figurino: usando calça preta, camisa de manga longa azul escura, manga dobrada, colarinho aberto e para fora das calças, sapato escuro.</p>	<p><u>Cenário 1:</u> Cenário virtual que representa um clube, com piscina e quadras de esporte. Cores: existe uma predominância do azul da piscina e do céu, do verde das árvores e do laranja, no chão. Alguns objetos rosa e azuis tem bem compõe a cena. <u>Cenário 2:</u> Cenário virtual que representa</p>	<p>Garoto propaganda: Responsável pela narração de todo o filme. (TEXTO: Cooperar e trabalhar junto pela mesma coisa. Quem que piscina, quadra de esporte, se junta e faz um clube. E quem quer ver seu dinheiro crescer?</p>	<p>O filme representa o presente. O garoto propaganda fala como se estivesse falando com o telespectador naquele momento. O cenário e os</p>	<p>Música alegre e envolvente acompanha toda a fala do ator principal. A música é assoviada e os demais efeitos sonoros parecem ser cantarolados por mais de uma</p>	<p>Uso de um garoto propaganda que narra a história. São usados alguns recursos de filmagem para dar ênfase à alguns aspectos da narrativa. Cena 1 – Abre em plano geral e vai fechando no garoto propaganda até ficar em plano conjunto.</p>

	<p>Cenário 1:</p> <p>- Mulher 1: jovem, magra, branca, cabelo longo e escuro. Figurino: maiô branco, chapéu branco e óculos de sol.</p> <p>- Mulher 2: jovem, magra, branca, cabelo longo e escuro. Figurino: não é possível identificar, mas usa roupas de banho.</p> <p>- Mulher 3, 4 e 5- jovens, magras, cabelos escuros e pele clara. Figurino: não é possível identificar, mas usa roupas de banho.</p> <p>Criança 1 – menino em torno dos 6 anos, branco, cabelo ruivo, magro. Figurino: bermuda laranja.</p> <p>Criança 2 – menino moreno, cabelo escuro, idade 6 anos, magro. Figurino: bermuda branca.</p> <p>Criança 3 – menina branca, cabelo comprido preso, em torno de 8 anos, magra. Figurino: maiô rosa.</p> <p>Cenário 2: Mulher 1 – em torno e 25</p>	<p>a rua de uma cidade, com asfalto, placas de sinais de trânsito e prédios altos. Além disso, existe desta para três fachada de estabelecimentos comerciais: uma mercearia, uma imobiliária e um salão de beleza.</p> <p>Cores: o cenário apresenta várias cores, a maioria sóbrias. Predominância do preto, vermelho terra, verde e azul.</p>	<p>Se junta com quem tem a mesma vontade.</p> <p>Se associa ao <i>Sicredi</i>. O sistema de cooperativas de crédito.</p> <p>Os serviços são de um banco. Só que como você é sócio, vc é dono.</p> <p>E sai ganhando, com o crescimento de todos.</p> <p>Vem ser dono. Vem pro <i>Sicredi</i>)</p> <p>Cena do cotidiano.</p> <p>Inicialmente este ator tem como plano de fundo um cenário virtual que representa um clube, com piscina, onde mulheres tomam banho de sol e crianças correm e se divertem na piscina. Ele fala o texto como se o cenário estivesse apenas como plano de fundo, representando o que é dito no texto.</p> <p>Em seguida garoto propaganda puxa o novo cenário, como se fosse um papel de fundo. Nesse novo cenário, agora que representa uma cidade, o ator principal caminha por uma rua asfaltada, sempre em direção a câmera. Um grupo de pessoas, que sai de diversos estabelecimentos, segue o ator principal.</p> <p>O comercial encerra com o locutor batendo no peito e dizendo o slogan da campanha</p>	<p>demais personagens aparecem como plano de fundo, uma representação da narrativa exposta pelo garoto propaganda.</p>	<p>pessoa.</p>	<p>Logo após o garoto propaganda caminha em direção a câmera que fecha em plano próximo.</p> <p>Para encerrar a cena o ator puxa o próximo cenário na sua frente.</p> <p>Cena 2- Nesse novo cenário inicia em plano geral, <i>Plongé</i> (de cima para baixo)</p> <p>Cena 3 – No meio da rua os atores caminham</p> <p>A cena vai em <i>Contra-Plongé</i> (de cima para baixo) e vai fechando de plano geral para conjunto. A cena corta.</p> <p>Cena 4 – O garoto propaganda continua falando, mas entra uma nova cena em plano americano.</p> <p>Cena 5 – Volta para o cenário da cena 3 só que agora em plano conjunto cada vez mais fechado no garoto propaganda, mais um corte e troca de cenários acontece.</p> <p>Cena 6 – plano geral. Um homem saindo da imobiliária, voz do garoto propaganda continua.</p> <p>Cena 7 – plano geral.</p>
--	--	---	--	--	----------------	--

	<p>anos, magra, branca, cabelos compridos, baixa, semblante indiano. Figurino: calça bege, camisa de manga curta branca, cinto escuro, sapatos claros, bolsa escura.</p> <p>Homem 1 – loiro, alto, magro, branco, em torno dos 25 anos. Figurino: terno e gravata escuros e camisa branca. Sapatos escuros.</p> <p>Mulher 2- branca, alta, magra, cabelos compridos e castanhos. Figurino: calça jeans, blusa escura de manga longa com detalhes em vermelho sóbrio.</p> <p>Homem 2 – alto, magro, branco, careca. Figurino: camisa de manga longa, mangas dobradas, para dentro das calças, aberta no colarinho, bege. Calças e sapatos escuros.</p> <p>Homem 3 – idoso, cabelos e barba branca, baixo, branco. Figurino: calças e sapatos escuros e camisa clara, de manga longa, para dentro das calças, colarinho aberto.</p> <p>Mulher 3 – negra, baixa, gordinha, cabelos compridos e presos, em torno de 30 anos. Figurino: Blusa justa rosa claro, calça justa escura, bolsa</p>		<p>“vem ser dono, vem pro <i>Sicredi</i>”.</p> <p><u>Ideia principal:</u> Mostrar que para se ter serviço de banco, também é possível fazer isso com a união de pessoas em uma cooperativa de crédito.</p>			<p>Grupo de pessoas, prédios, luminoso do <i>Sicredi</i>, tudo aparece na cena, garoto propaganda de braços abertos. Mais um corte Cena 8 – plano americano, mulher saindo do salão de beleza. Cena 9 – volta cenário cena 7 só que agora em plano conjunto bem fechado no garoto propaganda que bate no peito e cena fecha com um close. Cena 10 – Assinatura do <i>Sicredi</i></p>
--	--	--	--	--	--	--

	<p>escura.</p> <p>Homem 4 – alto, magro, 30 anos, cabelos escuros. Figurino: terno cinza, gravata escura, camisa clara, maleta preta.</p> <p>Mulher 4 – baixa, em torno dos 40 anos, magra, cabelos castanhos, pele branca. Figurino: calça bege, blusa estampada com predominância do marrom e do vermelho.</p> <p>Demais personagens: Homens e mulheres, brancos e negros. Loiros, castanhos e ruivos, maioria em torno dos 25 e 30 anos.</p>					
<p>Filme 5- <i>Pet Shop</i></p> <p>Veiculado em 2008 e 2009</p>	<p>GAROTO PROPAGANDA Características físicas: branco, cabelos castanhos curtos, aparência de idade em torno dos 30 anos, magro de estatura normal. Figurino: usando calça preta, camisa de manga longa listrada, manga dobrada, colarinho aberto e para fora das calças, sapato escuro.</p> <p>Personagem 1 – garoto propaganda vestido de calça escura, camiseta branca e avental verde.</p> <p>Demais personagens: homens e</p>	<p><u>Cenário 1:</u> Cenário virtual que representa a rua de uma cidade, com a fachada de uma pet shop como plano de fundo. Na frente da pet shop aparecem duas casinhas de cachorro uma grande e a outra pequena e pela vitrine é possível ver muitos cachorros sendo atendidos em camas (camas de massagem).</p> <p>Cores que predominam: laranja, amarelo, roxo, verde, cinza.</p> <p><u>Cenário 2:</u> Pet shop. Diversas bancadas</p>	<p>Garoto propaganda: O texto desse filme é dividido entre o garoto propaganda e o ator principal. A ideia principal do filme é passada por um locutor em off. (TEXTO: garoto propaganda: Se você fosse dono de uma pet shop Ia levar seu melhor amigo em outra? Dono da pet shop: Ia ser uma cachorrada. Né? garoto propaganda: Por isso que o associado do <i>Sicredi</i>, usa mais o <i>Sicredi</i>. Dono da pet shop: Por que é dono.</p>	<p>O filme representa o presente. O garoto propaganda fala e interage como se estivesse falando com o telespectador naquele momento.</p>	<p>Música alegre e envolvente acompanha a fala do ator principal e do garoto propaganda. Além da música, no filme existe também em determinada cena o assovio do dono da pet shop e em seguida o latido do cachorro. A música é assoviada e os demais efeitos</p>	<p>Uso de um garoto propaganda que atua como ator principal da história. Nesse filme o garoto propaganda tem uma dupla função. São alguns recursos de filmagem para dar ênfase à alguns aspectos da narrativa. Cena 1 – Abre em plano americano com a imagem se deslocando da esquerda para direita, até chegar em frente à pet shop, onde está o garoto propaganda. Cena2- O efeito de</p>

	<p>mulheres, Não é possível identificar características específicas dos demais personagens, já que os mesmos, atuam como plano de fundo na cena.</p> <p>Cachorros: por se tratar de uma pet shop existem muitos cachorros na cena. O cachorro principal do filme a da raça Collie. Esta raça tem como principais características: temperamento dócil e prestativo, vasta pelagem, extremamente elegante e muito inteligente.</p> <p>Esta mesma raça de cachorro vive no imaginário das pessoas por meia da personagem Lassie, clássica na TV no cinema em todo o mundo.</p>	<p>brancas, com secadores de pêlo em um grande salão representam a pet shop. Cores que predominam: verde, branco e cinza.</p>	<p>garoto propaganda: Investimento no <i>Sicredi</i>? O dono ganha. Dono da pet shop: Seguro? O dono ganha. Locutor em off: No <i>Sicredi</i> quanto mais você usa, mais o dono, que é você ganha. Cachorro: late Dono da pet shop: assovia))</p> <p>O filme inicia com o garoto propaganda em um cenário virtual, onde uma fachada de pet shop é representada como plano de fundo, em seguida o catavento do <i>Sicredi</i> passa na frente da cena e o ator principal começa a falar. Em seguida aparece o dono da pet shop cuidando de um cachorro. (esse ator é o mesmo que o garoto propaganda, só que agora interpretando outro papel). Em seguida, aparece o garoto propaganda. Ele interage com o dono do negócio (pet shop). O comercial encerra com o cachorro latindo e o garoto propaganda interagindo na cena.</p> <p><u>Ideia Principal:</u> Quer passar a noção de fidelidade, os donos do negócio devem usar os produtos e serviços do seu negócio.</p>		<p>sonoros parecem ser cantarolados.</p>	<p>zoom na vitrine da pet shop, fecha na personagem principal, que está dentro da loja, e fecha em plano próximo, dando mais destaque para a personagem e para o cachorro. A personagem principal fala enquanto cuida do cachorro.</p> <p>Cena 3 – Em plano conjunto, no mesmo cenário aparece, agora, o garoto propaganda que fala, a personagem principal, o cachorro e os demais funcionários da pet shop ao fundo.</p> <p>Cena 4 – Mais uma vez a câmera fecha em plano próximo na personagem principal que com uma palavra complementa o texto do garoto propaganda.</p> <p>Cena 5 – Mais uma vez, em plano conjunto, no mesmo cenário aparece, o garoto propaganda que fala, a personagem principal, o cachorro e os demais funcionários da pet shop ao fundo.</p> <p>Cena 6 – Mais uma vez a câmera fecha em plano próximo na</p>
--	---	---	---	--	--	--

						<p>personagem principal que com uma palavra complementa o texto do garoto propaganda.</p> <p>Cena 7 – Em plano geral, o garoto propaganda acaricia o cachorro enquanto locutar em off fala.</p> <p>Nessa cena aparecem setas em cima da cabeça do garoto propaganda e da personagem principal, fazendo referência de que os dois são a mesma pessoa com papéis diferentes em cada momento.</p> <p>Cena 8 – close no cachorro que late.</p> <p>Cena 9 – Assinatura do <i>Sicredi</i></p>
--	--	--	--	--	--	---

APÊNDICE 15 – ETAPA SISTEMÁTICA – ROTEIRO DE INVESTIGAÇÃO NO ÂMBITO DA PRODUÇÃO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1 – Relação da campanha com a política de comunicação do Sicredi

- Fale sobre a política de comunicação institucional do Sicredi.
- A campanha “Vem ser dono” faz parte de um plano de comunicação mais amplo?

2 – Objetivos

- Quais são os objetivos da campanha “Vem ser dono”?

3- Público estratégico

- Quem é público principal dos filmes publicitários da campanha “Vem ser dono”?
- O que determinou esse público? (pesquisas; planejamento estratégico)

4- Aspectos do cooperativismo a serem contemplados na campanha

- Houve algum tipo de recomendação por parte do Sicredi, em relação aos aspectos do cooperativismo que deveriam ser contemplados na campanha?
- Que recomendações são essas?
- Por que estes aspectos?

5- Estratégias dos filmes publicitários

- Houve algum tipo de participação do Sicredi na concepção das estratégias da campanha ou, especificamente, do filme publicitário?
- Que tipo de participação?
- Por quê?
- O Sicredi teve algum tipo de participação na escolha de alguns desses aspectos dos filmes publicitários: Garoto propaganda; Personagens; Cenários; Situações; Sonoridades; Recursos Audiovisuais?
- Que tipo de participação?
- Por quê?

6- Processos de negociação

- Fale sobre o envolvimento do Sicredi no processo de produção dos filmes publicitários.
- Fale sobre o processo de aprovação dos filmes, negociação com a agência e entendimento do briefing.
- Houve algum tipo de mudança em relação ao que a agência propôs inicialmente?
- Quais?
- Por quê?

7 – Participação do sócio

- Qual o nível de participação dos sócios no plano de comunicação institucional do Sicredi?

8 – Avaliação/retorno

- Que tipo de retorno foi percebido pelo Sicredi depois da veiculação da campanha “Vem ser dono”?
- Por parte dos sócios houve algum tipo de reação?

ANEXO 1 – FILMES PUBLICITÁRIOS ANALISADOS