

## COMUNICAÇÃO E AGRONEGÓCIO: UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO JUNTO AOS PRODUTORES RURAIS NA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB ECOCREDI

Betânia Bloedorn <sup>1</sup>  
Vera Elisabeth Damasceno Correa <sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo aborda a comunicação no cenário do agronegócio, tendo por objetivo identificar as principais estratégias de comunicação mercadológica utilizadas junto ao produtor rural na Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi. Da mesma forma, o artigo se propõe a mapear os instrumentos de comunicação utilizados; apresentar um panorama da comunicação que vem sendo trabalhado com o público do agronegócio; e, por fim, refletir se os instrumentos utilizados atingem os objetivos da comunicação. Os procedimentos metodológicos adotados para o alcance dos objetivos fundamentaram-se no estudo exploratório com caráter qualitativo por meio do método de estudo de caso e revisão bibliográfica. Para a análise dos materiais coletados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, com as categorias inspiradas nos objetivos da comunicação definidos Yanaze (2011) e que serviram de conceitos norteadores para as considerações finais. Por meio do estudo foi possível correlacionar comunicação e cooperativismo com agronegócio e demonstrar que os conceitos convergem para a mesma ideia: relacionamento. O artigo também apresenta as fragilidades da comunicação mercadológica frente aos produtores rurais e revela que as estratégias de comunicação existentes hoje podem não estar sendo as mais assertivas e eficazes. Por fim, este estudo possibilitou um olhar e uma reflexão sobre o atual posicionamento da Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi frente ao produtor rural.

**Palavras-chave:** Agronegócio. Produtor Rural. Cooperativismo. Comunicação.

### Abstract

This article deals with communication in the agribusiness scenario, aiming to identify the main marketing communication strategies used with the rural producer in the Sicoob Ecocredi Credit Cooperative. Similarly, the article proposes to map the communication instruments used; present an overview of the communication being worked with the agribusiness public; and, finally, to reflect if the used instruments reach the objectives of the communication. The methodological procedures adopted to reach the objectives were based on the

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Pós-Graduação – Especialização em Comunicação e Marketing Empresarial das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. E-mail: be-bloca@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora de graduação em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Gestão Comercial e Administração da Faccat. Também é professora na Especialização em Comunicação e Marketing Empresarial da Faccat. E-mail: veracorrea@faccat.br

exploratory study with qualitative character through the case study method and literature review. For the analysis of the collected materials the content analysis technique was used, with the categories inspired by the communication objectives defined Yanaze (2011) and which served as guiding concepts for the final considerations. Through the study it was possible to correlate communication and cooperativism with agribusiness and demonstrate that the concepts converge to the same idea: relationship. The article also presents the weaknesses of marketing communication with rural producers and reveals that the communication strategies that exist today may not be the most assertive and effective. Finally, this study allowed a look and a reflection on the current position of the Sicoob Ecocredi Credit Cooperative in relation to the rural producer.

**Keywords:** Agribusiness. Rural producer. Cooperativism. Communication.

## 1 Introdução

O agronegócio, enquanto atividade econômica, tem sido um dos pilares de sustentação da economia do país, por meio da geração de empregos, renda e pela alta atratividade em captar novos investimentos. Mesmo cercado de incertezas e fragilidades, o agronegócio brasileiro responde positivamente aos desafios impostos pelos cortes orçamentários, forte burocratização, logística precária no escoamento das safras e, acima de tudo, intempéries climáticas sofridas nas lavouras e rebanhos. As safras recordes, os investimentos em alta tecnologia de precisão, as *startups*<sup>3</sup> do segmento, a situação favorável do mercado consumidor mundial, aliado a uma cadeia de produtos e serviços interdependentes, têm feito do agronegócio uma aposta econômica segura e um setor com possibilidades de novos negócios.

Dentre os mais variados setores que voltaram seus esforços para o segmento do agronegócio estão as instituições financeiras, que além do oferecimento das soluções financeiras tradicionais, entraram agressivamente na promoção do crédito rural junto aos produtores rurais, que são a base de toda a cadeia produtiva. Nesse mercado financeiro, com origens e forte atuação nas carteiras de agronegócio do país, estão as cooperativas de crédito, que já registram participações recordes nos financiamentos rurais e

---

<sup>3</sup> Dentro do segmento das empresas de pequeno porte, existe uma modalidade de empresas específica: as empresas emergentes (*startups*), que podem ser definidas como empresas iniciantes. Uma empresa emergente é uma empresa recém-criada, ainda em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercados. O termo tornou-se popular internacionalmente durante a bolha da internet, quando um grande número de "empresas.com" foram fundadas.

agroindustriais nas últimas safras. De acordo CAMPOS (2018), a participação das cooperativas de crédito aumentou em todos os principais agregados do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e atingiu seu máximo histórico, segundo o Panorama do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo, divulgado pelo Banco Central. Calcadas nos princípios cooperativistas, as cooperativas de crédito oferecem linhas de crédito rural e produtos voltados para o agronegócio, similares às que as demais instituições, com a vantagem e diferencial das sobras das operações para os associados e para o próprio desenvolvimento econômico e social das localidades onde estão inseridas.

Atuar na cadeia do agronegócio brasileiro é um desafio que tem chamado a atenção de muitos setores, e nesse contexto, as instituições financeiras participam da cadeia por meio do oferecimento de produtos e serviços como crédito rural, financiamentos, seguros para a lavoura/rebanho, bem como cartas de consórcios específicas para aquisição de maquinários e implementos. Neste cenário de cooperativismo e agronegócio, está a Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi, que desde 2014, com a criação da carteira de agronegócio, vem buscando seu espaço no apoio ao desenvolvimento das atividades agropecuárias. A importância em se estudar sobre o assunto, recai na fragilidade que as instituições financeiras cooperativas apresentam quando ignoram o agronegócio no seu portfólio de produtos. Atualmente, lidar com produtos financeiros voltados à cadeia produtiva agropecuária, mais que uma escolha, tem sido uma necessidade de mercado e relacionamento com associados, e por meio da comunicação com o produtor rural, esse posicionamento no mercado financeiro pode render bons negócios.

Essa nova abordagem, por parte da Cooperativa Sicoob Ecocredi, frente ao mercado financeiro, exige que as ações de marketing, comunicação e relacionamento com os públicos de interesse sejam planejadas adequadamente, fazendo assim com que a questão norteadora desse estudo se baseie em como estimular a venda dos produtos de crédito para o produtor rural, na Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi, por meio da comunicação mercadológica. Com o estudo, também objetivamos identificar as estratégias de comunicação mercadológica junto ao produtor rural na Cooperativa de

Crédito Sicoob Ecocredi, assim como mapear os instrumentos de comunicação utilizados; apresentar um panorama da comunicação que vem sendo trabalhado com o público e, por fim, refletir se os instrumentos utilizados atingem os objetivos da comunicação propostos.

A metodologia utilizada fundamentou-se em um estudo exploratório de caráter qualitativo, utilizando-se o método de estudo de caso, pois segundo YIN (2001, p.11): “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”. Sobre o método do estudo de caso, Yin (2001, p. 10) afirma que representa uma estratégia quando se colocam questões do tipo "como" e "por que". Os materiais de comunicação foram coletados na organização alvo do estudo, a Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi e, para a sua análise, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, que consiste na pré-análise dos dados, exploração dos materiais, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (JÚNIOR, 2008, p. 290). As análises e interpretações das peças de comunicação basearam-se nas categorias inspiradas nos objetivos da comunicação propostos por Yanaze (2011).

Não somente conhecer e identificar o papel da comunicação na forma como a Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi promove os produtos e serviços do agronegócio, esse estudo é uma reflexão sobre a maneira como enxergamos a cadeia do agronegócio nas instituições financeiras cooperativas e, como de fato, percebemos sua importância no meio econômico e social.

## **2 A força do agronegócio: agro é tudo**

O agronegócio, também chamado de *agrobusiness*<sup>4</sup> é a reunião dos mais variados e diferentes setores econômicos e operações comerciais relacionados às atividades de produção e sub produção de produtos derivados da agricultura e pecuária. Produções acima da média, novos investimentos e modernização em maquinário e estocagem, geração de emprego e renda, foram alguns dos fatores que fizeram com que o agronegócio alavancasse o PIB brasileiro no 1º trimestre de 2017 (G1, 2017). Segundo o G1 (2017), o PIB da agropecuária cresceu 13,4% no primeiro trimestre, a maior alta em mais de 20 anos, o que avançou e puxou alta de 1% da economia brasileira no primeiro

trimestre. Não é novidade a vocação que o Brasil possui nas atividades agropecuárias e em toda a cadeia que contempla o agronegócio, o país tem se consolidado como uma potência mundial na produção agropecuária, o que refletiu em todos os setores econômicos. Segundo AGRON (2017), o agronegócio é toda a relação comercial e industrial envolvendo a cadeia produtiva agrícola ou pecuária. No Brasil, o termo *agropecuária* é usado para definir o uso econômico do solo para o cultivo da terra associado com a criação de animais. Mais do que relações comerciais e industriais, o agronegócio precisa ser compreendido como um processo econômico que possui a capacidade de movimentar todos os setores da economia, desenvolver novas tecnologias, transformar produtos, estimular novos estudos, e agregar novos processos a essa cadeia produtiva. Segundo Araújo (2010), para que possamos compreender a complexidade do setor, costuma-se dividir o agronegócio de acordo com os seguimentos dos sistemas agroindustriais:

- **“antes da porteira”**: o início dos processos produtivos com preparação de solo e início da lavoura. Representados pela indústria e comércio que fornecem insumos para a produção rural e instituições financeiras que concedem créditos;
- **“dentro da propriedade”**: temos os negócios agropecuários propriamente ditos, onde os produtores rurais, constituídos na forma de pessoas físicas ou de pessoas jurídicas, desenvolvem as atividades agropecuárias;
- **“depois da porteira”**: fim do ciclo produtivo, onde se concentram as atividades de beneficiamento da produção: escoamento, estocagem e a venda dos produtos agropecuários até o consumidor final.

Amplamente explorado, o agronegócio está em tudo, desde instituições financeiras que concedem créditos, na indústria química que fornece os insumos agrícolas para a produção, indústria de máquinas e implementos que melhoram a produtividade nas lavouras, comércios alimentícios, têxteis, laboratórios que fornecem vacinas, indústria medicinal, produção de biocombustíveis, mercado externo entre tantos outros. A extensa cadeia de produtos e serviços que compõem o agronegócio, a interdependência e interação gerada com diversos setores da economia, têm o objetivo de entregar a produção agrícola e pecuária até o consumidor final, o que eleva ainda mais o grau de importância da atividade agropecuária no país. Considerando todas as relações negociais, comerciais, financeiras e prestação de serviços envolvidos, o agronegócio tem sido utilizado como ferramenta estratégica nos

planos de sustentação econômica no país, com apoio, investimentos e subsídios governamentais. Contudo, esse desenvolvimento exigiu uma demanda inédita por capitais e investimentos, o que gerou o interesse dos mais variados setores em investir na atividade, como exemplo, as instituições financeiras, que se tornaram parceiras nesses investimentos. Santos (2017), afirma que:

O crescimento do agronegócio resultou em uma necessidade de fluxo de capitais sem precedentes, visto que a indústria do agronegócio, pela modernização e aplicação de técnicas de produção em larga escala, tornou-se, também, em um negócio milionário, dentro de uma cadeia produtiva altamente complexa e interligada (SANTOS, 2017, p.2).

Nesse cenário, o agronegócio passou a despertar o interesse das instituições financeiras, pela atratividade comercial e a gama de operações negociais vinculadas ao setor. Com a disponibilidade de recursos em linhas de crédito específicas, aliado ao oferecimento das demais soluções financeiras vinculadas à atividade agropecuária, fizeram com que a carteira rural se tornasse muito representativa, afinal, falar de agronegócio em instituições financeiras é falar em um portfólio de produtos e serviços que vão desde as linhas de financiamentos rurais e agroindustriais, a toda carteira de seguros agrícolas e de equipamentos específicos, sem abandonar a fidelização do associado produtor rural junto à instituição.

## 2.1 Produtor Rural: o novo empreendedor do campo

A prática da agricultura é uma das atividades mais antigas da história da humanidade que, mais tarde se tornou uma profissão e desde então é de grande importância para o desenvolvimento das sociedades. Mais do que compreender sobre a cultura explorada, sobre como obter maior produtividade na mesma área de terra e práticas de manejo sustentável, os produtores rurais conhecem os desafios de se trabalhar com a terra, possuem o conhecimento técnico e habilidades para lidar com as intempéries climáticas as quais as lavouras e rebanhos estão suscetíveis. De acordo com Secretaria da Receita Previdenciária - SRP (2017) Instrução Normativa nº 03. Art. 240, é considerado hoje produtor rural:

I - Produtor rural, a pessoa física ou jurídica, proprietária ou não, que desenvolve, em área urbana ou rural, a atividade agropecuária, pesqueira ou silvicultura, bem como a extração de produtos primários, vegetais ou animais, em caráter permanente ou temporário, diretamente ou por intermédio de preposto. (SRP, 2017).

Com a implantação de novas tecnologias no campo, novos sistemas de produção e irrigação, acesso à internet, surgimento de novas políticas agrárias e programas de incentivo aos produtores, a população rural hoje é caracterizada não só pela figura do homem do campo, mas também pela presença, cada vez mais decisiva, de jovens e mulheres à frente destes empreendimentos. Essa mudança de perfil tem sido alvo de estudos, e de acordo com a pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, por meio do DATASEBRAE (2018), é possível acompanhar uma nova tendência no campo.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada em 2014 pelo IBGE (2017), existiam cerca de 4,4 milhões de produtores rurais, que representavam 18% do número total de empreendedores existentes no Brasil. (DATASEBRAE, 2018). A mesma pesquisa também aponta que, embora as mulheres ainda sejam minoria dentro do segmento, há uma tendência de aumento da participação feminina no comando dos negócios rurais, entre 2009 e 2014, a participação relativa das mulheres cresceu 3%, passando de 12% para 15%, enquanto a dos homens caiu de 88% para 85%. No que diz respeito à faixa etária do produtor rural e, segundo dados da PNAD (IBGE, 2017), a média de idade dos produtores rurais era de 48,2 anos. Levando-se em conta as faixas etárias: 0,83% possuía até 17 anos; 4,25% tinham idade entre 18 e 24 anos; 13,93% de 25 a 34 anos de idade; 20,40% possuía idade de 35 a 44 anos; 26% possuía entre 45 e 54 anos; 21,75% entre 55 e 64 anos e 12,84% acima de 65 anos, o que nos demonstra que a participação de jovens no meio rural vem aumentando (DATASEBRAE, 2018).

Com as constantes mudanças do agronegócio brasileiro, esse cenário vem se transformando, modernizando, incorporando novas tecnologias e mecanismos de gestão de negócios e atingem toda a cadeia produtiva do segmento, inclusive o produtor rural, que vem se aliando às tecnologias para o melhoramento das explorações. A ideia do produtor rural “caipira”, da “roça”,

explorador da terra, hoje cede espaço para um novo conceito: um empreendedor do campo. Com as ofertas de mecanizações, ferramentas sustentáveis, tecnologias de precisão, o produtor rural de hoje passou a ser considerado um dos profissionais mais respeitados e importantes no mercado, estando bem informado e atualizado.

Nesse contexto de novos padrões e perfis, conhecer, se aproximar e se relacionar com esse público produtor rural é de vital importância para que a instituição possa oferecer os melhores produtos e serviços que atendam a sua real necessidade enquanto consumidor. E, pensando nessa relação com o produtor rural, que as noções de marketing, no que tange ao saber de que forma disponibilizar seu produto, onde, de que maneiras fazê-lo, e a que preço o comercializar, se tornam igualmente importantes para o entendimento do papel da cooperativa de crédito junto a essa cadeia do agronegócio.

### **3 Marketing e agronegócio: uma relação necessária**

Yanaze (2011), retoma o conceito da *American Marketing Association* (AMA) quando nos traz uma definição conservadora de marketing:

Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral (YANAZE, 2011, p.8).

Com uma visão ampliada atualmente, essa definição transmite o real objetivo do marketing, que se resume em viabilizar a venda dos produtos gerando valor. Na evolução dos processos, tecnologias, comportamentos e novos cenários econômicos, engana-se quem ainda confunde o conceito de marketing como sinônimo de vendas, ignorando seu papel no relacionamento, comunicação, fidelização e criação de valor entre os públicos de interesse e seus fornecedores.

Kotler (1978), na década de 70, percebendo essas mudanças já afirmava que a troca é o conceito central de marketing, pois exige a oferta de valor a alguém, em troca de valor. Mais do que um processo gerencial e social envolvendo conhecimento das necessidades dos públicos envolvidos na busca por uma interação, ou como mais uma ferramenta de gestão nas organizações

para atingir objetivos, o marketing vem se mostrando como uma estratégia negocial capaz de gerar valor ao negócio. Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing é uma gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Esse novo mercado e o novo entendimento do que é marketing, vem representando uma quebra de paradigmas na maneira como era praticado, de um departamento nas empresas com o foco de venda, para uma área que pode mudar os rumos dos negócios nas organizações.

O novo entendimento de marketing que vem se delineando, está exigindo das organizações um novo posicionamento frente às relações que estabelece junto aos consumidores e públicos de interesse; cultivar relacionamentos, agregar e entregar valor, repensar atitudes e se comprometer com o futuro da sociedade, são apenas alguns dos novos posicionamentos esperados. Nessa ideia de reposicionamento, muitas empresas acabam se perdendo e esquecendo sua real razão de existirem e o que realmente vendem para o consumidor. Em qualquer estratégia de marketing essas definições precisam estar presentes, para que as empresas não ofereçam aquilo que não possam entregar, nessa ótica, os conceitos trazidos por Yanaze (2011), reforçam essa ideia.

Para esse autor o marketing “pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado [...]” (YANAZE, 2011 p. 8). Segundo ele, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado. Nessa ideia, o autor amplifica o conceito de marketing voltando a ideia para estratégias que atendam satisfatoriamente os públicos interessados no processo, na mesma medida em que foca para ações de mercado.

Marketing e comunicação são atividades distintas, embora inter-relacionadas, ambas trabalham em mútua colaboração e influência, podendo por esse motivo, serem facilmente confundidas (YANAZE, 2011). Diferentemente de empresas que atuam em outras frentes e confundem estratégias de comunicação com marketing, para o autor, esses usos e apropriações indevidas do termo marketing, podem não refletir o real escopo de negócios da uma empresa, o que nos leva à necessidade de conceituarmos marketing rural.

### 3.1 Marketing Rural: estratégias para promover o agronegócio

Dentro de todas as variações do conceito de marketing existentes, o conceito de marketing rural se configura como uma derivação do marketing tradicional voltada a atender o segmento agro, e surge da necessidade de focar o olhar para o campo e para sua rede de fornecedores, consumidores e envolvidos no processo. Na visão de Araújo (1990), marketing rural é a conexão de todos os setores do agronegócio com vistas ao consumo dos produtos e serviços gerados. Corroborando com a ideia, Yanaze (2011) afirma que marketing rural é produto somente de empresas que compõem a cadeia produtiva do agronegócio e que, efetivamente, entregam esses produtos agropecuários ao consumidor final, sendo elas habilitadas no verdadeiro marketing rural. No Congresso Brasileiro de Marketing Rural, realizado em Lavras, em 1984, com apoio da Escola de Agronomia de Lavras (ESAL), formulou-se um conceito de Marketing Rural:

[...] uma filosofia administrativa que orienta e conecta todos os produtos/serviços e ações para e da atividade rural, com o consumo real. Ou com o consumo potencial, viabilizado por meio de programas especiais de desenvolvimento da sociedade. (ARAÚJO, 1990, p.114).

Diante dessa definição, entendemos o marketing rural como o espaço onde ocorrem essas ligações entre os setores da cadeia produtiva do agronegócio, focando nas atividades rurais e na promoção do consumo. Pertencentes e atuantes no cenário do agronegócio, as instituições financeiras possuem uma parcela significativa de responsabilidade nos processos desenvolvidos na cadeia produtiva, por meio dos serviços e produtos financeiros oferecidos, mesmo não configurando como empresas do segmento de agronegócio. Neste cenário de agronegócio e economia, as instituições financeiras cooperativas possuem relações muito fortes com as atividades do campo, visto que muitas cooperativas de produção agrícola foram os primeiros modelos de sistemas cooperativistas existentes, o que reforça ainda mais a relação do cooperativismo com o agronegócio atualmente.

## 4 Cooperativismo: oportunidade para todos

O cooperativismo, na visão de Paré (2009, p. 59) sempre existiu e “[...]”

esteve presente nas sociedades humanas, desde as eras mais remotas, esteve associado às lutas pela sobrevivência, às crises econômicas, política e sociais, bem como às mudanças”. Entretanto, o cooperativismo como atividade econômica, somente pôde ser evidenciado em meados de 1844, em plena Revolução Industrial na Inglaterra, onde lideranças locais buscaram novas formas de empreender. Operários se reuniram para avaliar ideias, respeitando seus costumes, tradições e estabelecendo normas e metas para a organização de uma cooperativa no bairro de Rochdale-Manchester (OCB, 2016).

Já no Brasil, as primeiras experiências cooperativas econômicas e sociais, iniciaram a partir de 1530, quando das reduções jesuíticas e quilombo de Palmares. Somente em 1932, após a promulgação da primeira lei cooperativa do Brasil, o Decreto 22.239/32, iniciava-se legislação que trataria sobre a organização e o funcionamento das sociedades cooperativas. (SESCOOP, 2017). Mais do que trabalhar junto em prol de um objetivo comum, cooperar é a reunião de esforços, é a doação de cada um, é a atuação coletiva, é colaborar, é contribuir com trabalho e auxílio, para se chegar ao mesmo objetivo. E, do verbo cooperar que surge o cooperativismo, tido pelos idealizados enquanto doutrina socioeconômica, filosofia de vida, ou até mesmo, como movimento (OCB, 2016).

A sustentação desse sistema cooperativista baseia-se na reunião de pessoas com o mesmo objetivo, mesmo propósito e não no capital, no lucro, mas sim, visando às necessidades do grupo, buscando prosperidade conjunta, coletiva. Regidas pelos *Princípios básicos do Cooperativismo*, as sociedades cooperativas baseiam-se nesses conceitos para fundamentarem-se enquanto organizações. Definidos pela *International Cooperative Alliance* (ICA) os sete princípios cooperativistas são compostos por: 1º Adesão Voluntária e Livre; 2º Controle Democrático pelos sócios; 3º Participação econômica dos sócios; 4º Autonomia e Independência; 5º Educação, Treinamento e Informação; 6º Cooperação entre as Cooperativas e, por fim, 7º Preocupação com a Comunidades. (CRÚZIO, 2005, pg.26). Muitos são os serviços disponibilizados hoje pelo sistema cooperativista, entre eles, podemos observar onze diferentes objetivos sociais utilizados pelas cooperativas, como por exemplo: agropecuário; crédito; consumo; educacional; habitacional; infraestrutura;

produção; saúde; trabalho; transporte e especiais.

O Banco Central do Brasil, órgão regulador e fiscalizador das Instituições Financeiras do país, define Cooperativismo de Crédito:

Cooperativa de crédito é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos [...] (Banco Central do Brasil, 2016, s./p.).

Aliando o oferecimento de soluções financeiras, que garantam o retorno aos associados proporcionalmente a sua participação junto ao capital social investido, as cooperativas de crédito têm se destacado no mercado financeiro como parceira no desenvolvimento econômico das comunidades onde atuam. Além da ideia de que o associado também é dono do próprio negócio, mais do que apenas sobras de capital, a cooperativa de crédito partilha com seus associados a gestão do negócio.

Segundo o relatório da SESCOOP/RS (2017), Expressão do Cooperativismo Gaúcho 2017, que traz o fechamento das organizações cooperativas no ano de 2016, o Estado do Rio Grande do Sul possuía 420 organizações cooperativas, 2.802.613 associados e emprega cerca de 58.876 colaboradores, consagrando o estado como o mais cooperativista dos estados da região sul do país, e um dos mais expressivos do Brasil, atendendo a 1,9 milhão de associados, organizados em 84 cooperativas. O relatório revela que estão presentes a atuantes no Rio Grande do Sul, 79 Cooperativas Singulares, 03 Cooperativas Centrais e 02 Cooperativas de Confederação SESCOOP/RS (2017), pertencentes aos sistemas cooperativistas SICREDI, UNICREDI, SICOOB e CECRERS, o que demonstra a representatividade do estado no segmento.

## **5 SICOOB ECOCREDI: da indústria calçadista ao agronegócio**

Em 2009, da reunião de esforços dos empresários da região associados ao Sindicato da Indústria de Calçados da cidade, nasce a Cooperativa de Crédito Mútuo de Empresários Sicoob Ecocredi, na cidade de Três Coroas/RS,

sendo a primeira filiada do Sistema Sicoob no Rio Grande do Sul, com sua área de atuação voltada exclusivamente para o Vale dos Sinos e Paranhana (Sicoob Ecocredi, 2017). Criada para atender as necessidades dos empresários da região, a Cooperativa centrou inicialmente suas operações na indústria calçadista da região, concedendo operações de crédito e soluções financeiras voltadas às pessoas jurídicas e seus sócios. Com o passar dos anos e a necessidade de aumento no portfólio de produtos e serviços oferecidos, a Cooperativa evolui seu escopo de negócio, tornando-se a Cooperativa de Livre Admissão de associados e ampliando suas carteiras comerciais até que, no final do ano de 2014 criou a carteira de agronegócio com o objetivo de atender os associados produtores rurais e suas necessidades no campo.

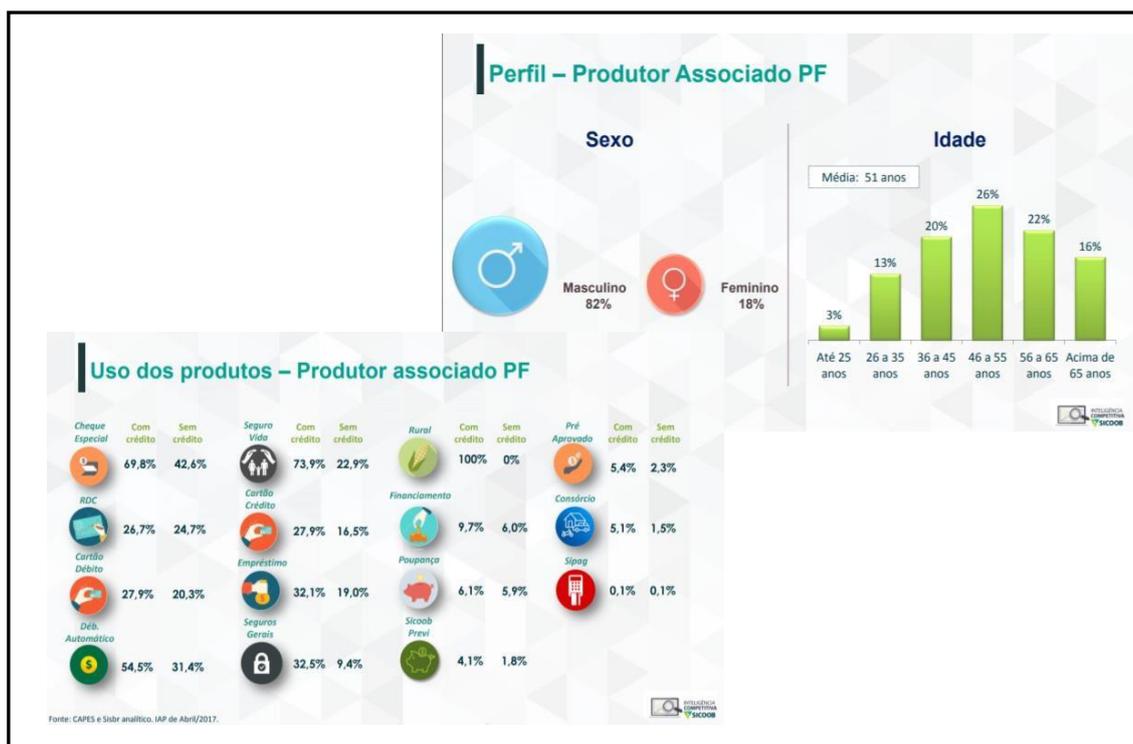
Inicialmente, a demanda da carteira de agronegócio foi atender somente os associados que já operavam junto a Cooperativa em outras modalidades, adotava-se uma postura de oferecimento de um benefício que fidelizasse o associado ao invés de uma postura de captação de novos parceiros. Com o tempo, novos processos foram incorporados, novas linhas de crédito foram disponibilizadas aos associados, uma melhor estruturação da carteira rural foi feita objetivando um reposicionamento da Cooperativa frente ao segmento de agronegócio no mercado financeiro.

O novo reposicionamento no mercado financeiro onde atua, está embasado em estudos que revelam a fidelidade dos produtores rurais junto às instituições onde atuam. Com o objetivo de conhecer ainda mais o público do agronegócio, o Banco Cooperativo do Brasil – Bancoob<sup>4</sup> (2018), por meio de seu departamento de inteligência competitiva, realizou em 2017 um estudo aprofundado sobre o perfil e comportamento financeiro do produtor rural associado às cooperativas de crédito no Sistema Sicoob.

---

<sup>4</sup> Banco Cooperativo do Brasil S.A. (Bancoob) é um banco múltiplo privado especializado no atendimento a cooperativas de crédito, cujo controle acionário pertence a entidades filiadas ao Sicoob.

Figura 1: Perfil do Produtor Rural PF no Sistema Sicoob



Fonte: Banco Cooperativo do Brasil – Bancoob (2018)

### 5.1 O Mix de Marketing Sicoob Ecocredi – a conquista do mercado

Marketing é considerado a reunião de todas as funções necessárias que fazem com que um produto ou serviço, oferecido por uma empresa ou pessoa, seja adquirido pelo consumidor. Para compreender melhor essa reunião, o professor *Jerome McCarthy*, criou os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, os 4 P's do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Onde: Produto caracteriza-se pelos bens comercializados e serviços oferecidos por um negócio; Preço diz respeito ao valor que será cobrado pela solução que é oferecida, seja no produto ou no serviço; Praça, considera-se todo seu mercado de atuação, como o cliente tem acesso aos produtos e serviços e, por fim a Promoção tem o objetivo de promover a marca e as soluções oferecidas, fazendo com que a mensagem de marketing atinja os públicos de interesse.

Como instituição financeira cooperativista de crédito, a Sicoob Ecocredi

faz marketing do seu negócio principal que são as soluções financeiras oferecidas, dessa forma, temos o seguinte mix de marketing:

- **Produto:** Soluções financeiras sustentáveis: Contas (capital, corrente, salário) Cartões de débito e crédito, Limite de cheque especial, Aplicação RDC, Financiamento de Veículos, Soluções de crédito (pessoal e empresarial); Poupança, Cotas partes, Previdência Privada, Seguros em geral, Crédito Consignado de INSS, Crédito Rural, Câmbio, Financiamento de máquinas e equipamentos. Serviços: DDA, débito automático, Domicílio Bancário, Consórcio, Linhas de Crédito BNDES, Desconto e cobrança bancária, Título de capitalização
- **Praça:** Região metropolitana e interior abrangendo 20 municípios (Três Coroas, Igrejinha, Taquara, Rolante, Riozinho, Parobé, Santo Antônio da Patrulha, Gramado, Canela, São Francisco de Paula, Santa Maria do Herval, Nova Hartz, Araricá, Sapiranga, Campo Bom, Novo Hamburgo, Estância Velha, Dois Irmãos, Ivoti e Morro Reuter). Conta com uma sede administrativa na cidade de Três Coroas, e seis pontos de atendimento (agências), nas cidades de Três Coroas, Igrejinha, Novo Hamburgo, São Francisco de Paula, Gramado, Ivoti e, breve em Sapiranga. Além das agências físicas, também conta com 17 canais de autoatendimento (ATM), 05 correspondentes bancários, aplicativos e plataformas online;
- **Preço:** suas tarifas e taxas são guiadas pelo Banco Central do Brasil (BACEN), pelo Sistema Sicoob e recebem suas definições finais por meio da gestão democrática de suas assembleias (votação dos associados), de sua diretoria e conselhos. Mantendo sempre sua conduta de preço voltada à sustentabilidade econômica. Os serviços ficam disponíveis por meio da associação junto a Cooperativa pelo valor de cotas capitais no valor de R\$ 300,00 para pessoas físicas e R\$ 1.000,00 para pessoas jurídicas. As taxas praticadas e tarifas cobradas são reduzidas em comparação ao mercado e são cobradas para manutenção das despesas operacionais, sem visar lucro. Ao que se refere a pacotes de tarifas, a cooperativa possui 11 pacotes de pessoa física sendo eles: 3 gratuitos - padrão banco central, 4 pacotes especiais gratuitos para aplicadores, 4 pacotes em que os valores variam de R\$ 15,00 a R\$ 25,00. Para pessoa jurídica estão disponíveis 4 pacotes: 3 pacotes com valores que vão de R\$ 15,00 a R\$ 50,00 e um pacote gratuito para aplicadores acima de R\$ 100.000,00.
- **Promoção:** Como singular dentro do Sistema Sicoob, a cooperativa tem sua comunicação trabalhada de forma sistêmica, tendo suas principais campanhas desenvolvidas por meio do Sicoob Confederação (Brasília), que desenvolve campanhas de âmbito Nacional, e Sicoob Central SC/RS, que por sua vez desenvolve campanhas aplicáveis nas regiões. A promoção dos produtos e serviços é padronizada para todas as filiadas à rede Sicoob, onde a promoção se dá em plataformas online, mídias impressas como jornais, flyers, cartazes, banners e outdoors. A comunicação também se faz presente nos meios digitais, por meio do site oficial do sistema Sicoob e da cooperativa singular, bem como páginas oficiais no Facebook e e-mail marketing repassados aos associados.

Enquanto marketing carrega toda a estratégia de atuação de uma empresa no mercado, a comunicação/promoção, parte integrante dos 4P's do composto de marketing, foca no relacionamento e ações estratégicas com os seus públicos de interesse. Tudo e todos comunicamos, isso faz com que a

comunicação esteja presente em todas as fases do processo organizacional, desde a base até a interação final com o consumidor. A comunicação é um dos itens fundamentais do marketing e, segundo Yanaze (2011), ela é um precioso instrumento, um dos mais importantes *outputs*<sup>5</sup> de qualquer empreendimento, com ou sem fins lucrativos, que se disponha a ter e manter sucesso com o público. Na comunicação, não podemos considerar somente os consumidores finais dos produtos, mas sim, todos os públicos que compõem e influenciam o ambiente mercadológico onde a Cooperativa Siccob Ecocredi atua, sendo eles; associados, clientes, distribuidores, fornecedores, colaboradores, comunidade, imprensa, governo entre outros. Diversos são os objetivos da comunicação, e para torná-la mais clara e objetiva, utiliza-se o conceito da Comunicação Integrada de Marketing – CIM, onde as diferentes finalidades do processo de comunicação são abordadas como: institucional, administrativa e mercadológica.

## 5.2 CIM – Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação integrada de marketing é reunião de vários elementos comunicacionais, estratégicos, ações, veículos e segmentos atuando juntos para comunicar uma mesma mensagem aos públicos de interesse e que seja capaz de atingir todo o ambiente mercadológico onde a empresa está inserida. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) também pode ser entendida como:

Uma nova maneira de se olhar para o todo, lá onde há algum tempo víamos apenas partes distintas, tais como propagandas, relações públicas, promoções de venda, compras, comunicações de empregados e assim por diante. É o realinhamento das comunicações a fim de observá-las do mesmo modo como o cliente as vê – como um fluxo de informações proveniente de fontes indistinguíveis (SCHULTZ et al. apud YANAZE, 2011, p. 418).

Em geral o processo de comunicação como um todo é o que converge as ações de uma organização em resultados, o foco em apenas uma das áreas, pode ocasionar um desequilíbrio nos resultados esperados. De

---

<sup>5</sup> De acordo com o modelo proposto por Yanaze os 3 Puts: *inputs*, em inglês, quer dizer aquilo que se coloca para dentro); por exemplo um componente de produção; *throughputs*, quer dizer o que se produz por intermédio de, por meio de; e, por fim, *outputs* significa o resultado, o produto que são os resultados obtidos da interação dos processos de *inputs* e *throughputs*, tudo aquilo que a empresa exterioriza e disponibiliza para o mercado: que são produto, preço, distribuição e comunicação).

acordo com o objetivo da organização e seus públicos de interesse, a comunicação se apresenta em diferentes áreas estratégicas, segundo Yanaze (2011):

- **Comunicação Institucional:** com foco na promoção da imagem e posicionamento, a comunicação institucional objetiva o alinhamento dos conceitos de identidade: o que a empresa é e faz; imagem: o que o público assimila que a empresa é e faz; e por fim reputação: ideia criada pelo público com base em experiências ou não de uma organização.
- **Comunicação Administrativa:** se baseia nas estratégias e nos fluxos de comunicação a serviço das atividades de gestão e planejamento das organizações que interligam os diferentes setores da empresa, visando proporcionar aos gestores, conhecimento para a tomada adequada de decisões em relação aos objetivos gerenciais.
- **Comunicação Mercadológica:** com a necessidade de comunicar diretamente com os consumidores finais, com o foco comercial, negocial e principalmente na venda dos produtos, a comunicação mercadológica diz respeito à comunicação que as empresas desenvolvem em relação aos seus produtos e serviços que oferecem para os mais diversos públicos com a intenção de vendê-los e/ou disponibilizá-los no mercado.

## **6 Panorama da comunicação mercadológica do sistema SICOOB**

### **JUNTO ao produtor rural**

Dentro do maior sistema cooperativista de crédito do país, está inserida a Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi e, como singular, a organização tem sua comunicação trabalhada de forma sistêmica. A criação de materiais, campanhas e promoção dos produtos e serviços são realizadas de forma centralizada para todas as cooperativas filiadas ao Sistema Sicoob, o que nem sempre vem atender à realidade local de uma cooperativa. Para a construção do panorama, foram mapeados os instrumentos de comunicação mercadológica utilizados junto aos produtores rurais a partir do ano de 2014, quando a Cooperativa estudada iniciou efetivamente sua atuação na carteira de agronegócio. Vale destacar que, no período analisado, as cooperativas filiadas atuaram com duas campanhas de comunicação mercadológica junto aos produtores rurais. Os canais utilizados para divulgação dos instrumentos não foram contemplados pela análise, que focou especificamente em discutir a eficácia das peças comunicacionais disponibilizadas no mercado para promover o agronegócio no Sistema Sicoob.

Figura 2: Campanha Mercadológica – Safras 2014/2015 – 2015/2016

**CRÉDITO RURAL SICOOB.**  
O apoio que você precisa para financiar todas as etapas da sua produção.

\*Consulte condições comerciais na sua cooperativa.

O Sicoob conhece de perto as necessidades do pequeno, do médio e do grande produtor rural. Por isso, oferece apoio para você custear todas as etapas da sua produção. São várias opções de crédito e repasses\*, além de uma linha de financiamento próprio, com recursos da Poupança Sicoob. Tudo com uma grande vantagem para o produtor rural: no Sicoob, você é dono e participa dos resultados da sua cooperativa.

Seja você também um associado do Sicoob. Aqui você tem produtos e serviços financeiros sob medida para o produtor rural.

**SICOOB**  
ASSOCIADO A VOCÊ.

Atendimento Sicoob: SAC: 0800 724 4420 • Ouvidoria: 0800 646 4001 - Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 8458 - www.sicoob.com.br

Fonte: Banco Cooperativo do Brasil – Bancoob (2018)

Com o foco direcionado para as “etapas da produção”, a campanha utilizada nas safras 2014/2015 – 2015/2016, tem como propósito evidenciar que o Sicoob participa de todos os processos da produção. Pouco vibrante e atrativa, com um layout discreto e abordando o homem do campo, os instrumentos de comunicação utilizados nessa campanha retratam de maneira superficial e “animada” a cadeia produtiva do agronegócio. Embora vinculada à ideia cooperativista, os instrumentos não deixam claro as vantagens de se operar o produto junto ao Sicoob e os tipos de produtos oferecidos.

Figura 3: Campanha Mercadológica – Safras 2016/2017 – 2017/2018

**Para produzir e crescer, conte com o nosso apoio.**

Crédito, financiamentos, Seguros e consórcios. [www.ecocredi.com.br](http://www.ecocredi.com.br) **SICOOB** Ecocredi

**A gente entende o campo como ninguém.**

Crédito, financiamento e agricultura familiar. Encontre o apoio que você precisa, com as soluções de investimento, custeio e comercialização para pequenos, médios e grandes produtores rurais. **SICOOB** Faça parte!

Fonte: Banco Cooperativo do Brasil – Bancoob (2018)

Mais próxima da realidade do campo, a campanha utilizada nas safras 2016/2017 – 2017/2018 ainda vigente, foca na etapa mais importante do agronegócio: a produção. Com uma mensagem mais clara, as peças de comunicação geram um sentimento de identificação, à medida em que o produtor consegue enxergar a sua realidade e os produtos / serviços que ele necessita. Mesmo mantendo o estereótipo do homem do campo, a peça possui poucos elementos textuais e conta com cores vibrantes, a campanha em questão se torna mais atrativa à medida que chama a atenção do público desejado.

Para análise com foco mercadológico e, de acordo com as categorias

dos objetivos da comunicação propostos pelo professor Yanaze, foi criada pela autora uma matriz de aplicação onde foram revisados os instrumentos diante de uma ótica comercial focada na venda dos produtos, onde foram atribuídos conceitos: Sim, quando identificados os elementos sugeridos; Não, quando os elementos sugeridos não foram identificados; Sem Evidência, quando não foi possível a aplicação dos elementos nos materiais coletados.

Quadro 1: Objetivos da Comunicação Mercadológica

<b>Categoria</b>	<b>Critério</b>	<b>Campanha Safras 2014-2015 2015-2016</b>	<b>Campanha Safras 2016-2017 2017-2018</b>
<b>Despertar Consciência</b>	Despertar certo grau de consciência das necessidades, relacionadas com o objeto da comunicação.	Sim	Sim
<b>Chamar Atenção</b>	Ciente das suas necessidades, a pessoa terá sua atenção despertada com maior facilidade. Nesses casos, mensagens repletas de elementos criativos são boas ferramentas.	Não	Sim
<b>Suscitar Interesse</b>	Elementos utilizados na chamada de atenção da mensagem estejam relacionados ao despertar da consciência.	Não	Sim
<b>Proporcionar Conhecimento</b>	Receptor pronto para uma informação mais detalhada e ampliar seus conhecimentos, nessa etapa, a mensagem deve ser mais informativa e consistente, para facilitar a compreensão.	Sim	Não
<b>Garantir Identificação/Empatia</b>	Informações devem ser elaboradas levando-se em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor (vocabulário, imagens), para que ele se identifique com o objeto de comunicação e estabeleça uma relação de empatia.	Não	Sim
<b>Criar Desejo / Expectativa</b>	Após se identificar com o objeto de comunicação essa fase do processo objetiva a criação de desejo de compra e suscita expectativa favorável para uso do bem ou serviço oferecido	Não	Sim
<b>Conseguir a Preferência</b>	Foco dessa fase é não permitir que outras empresas do mesmo segmento/mercado interfiram no processo, o objeto de comunicação deve garantir a preferência do indivíduo a despeito das ofertas dos concorrentes.	Não	Não
<b>Levar a Decisão</b>	Após conseguir a preferência do consumidor, a comunicação deverá leva-lo a se decidir pela compra ou realização daquilo que o objeto de comunicação preconiza.	Não	Sim
<b>Efetivar a Ação</b>	Comunicação deverá identificar os fatores que podem interferir na efetivação da compra e previamente, procurar minimizar seus efeitos ou considerar outros fatores que levem seu público alvo à ação.	Não	Não
<b>Garantir/Manter a Satisfação Pós Ação</b>	Aparatos que mantêm uma relação positiva com os clientes mesmo após a realização da venda.	Sem evidência	Sem evidência
<b>Estabelecer Interação</b>	Fluxo contínuo de duas mãos para reclamações/sugestões e que, processadas, viram desenvolvimento para o negócio da instituição e melhora na relação com o público.	Sem evidência	Sem evidência
<b>Obter Fidelidade</b>	Identificar as razões pelas quais o consumidor adquire produtos/serviços da outra empresa e revertê-las em ações que fidelizem os clientes.	Sem evidência	Sem evidência
<b>Gerar Disseminação</b>	Agentes disseminadores de comunicação positiva dos públicos alvo. Criação de estratégias de comunicação específicas para incentivar seus clientes a emitir seus sentimentos.	Sem evidência	Sem evidência

Fonte: Criação da autora baseado em Yanaze (2011)

Analisando as campanhas, com base nas categorias propostas, é possível evidenciar que a comunicação trabalhada hoje junto aos produtores rurais na Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi está em desacordo com os objetivos estudados, o fato de termos elementos “Sem Evidência” reforça esse posicionamento e demonstra a fragilidade nas peças apresentadas hoje no mercado.

## **7 Considerações finais**

Organizações em geral, sobretudo as que zelam pelo desenvolvimento social, econômico e sustentável, precisam adotar ferramentas assertivas quando o assunto é atendimento ao cliente/associado. Mais do que estruturas físicas, capital humano qualificado e uma filosofia engajadora, as organizações precisam valorizar o relacionamento com quem é a razão de sua existência, por meio da maneira como estão posicionadas no mercado e de como se comunicam com seus públicos.

Por meio do mapeamento e da análise dos materiais coletados na instituição estudada observou-se que a comunicação praticada hoje junto aos produtores rurais considera apenas o perfil do público já associado no Sistema Sicoob, conforme pesquisa do perfil do produtor, onde temos majoritariamente homens, em uma média de idade de 51 anos, caracterizado por uma renda acima de R\$ 3.000,00, exatamente o estereótipo trabalhado nas campanhas. Contudo, se a questão norteadora é repensar de que maneira estimular a venda dos produtos de crédito para o produtor rural, por meio da comunicação mercadológica, é necessário também que, além de atuar com o público já associado, que a comunicação acompanhe as mudanças de perfis e comportamentos dos trabalhadores do campo, uma vez que as mulheres, os jovens e as agroindústrias não são retratadas nos materiais, bem como ignora-se a presença de outras etnias, a tecnologia e todos os demais conceitos que fujam dos estereótipos já utilizados.

Considerando também a maneira padronizada com que a comunicação e as campanhas são desenvolvidas pelo Sistema Sicoob, temos o produto agronegócio retratado de maneira abrangente, na intenção de atingir o público

agro em larga escala e, como visto, reutilizando campanhas por mais de uma safra<sup>6</sup>, o que a torna menos atrativa. É preciso acompanhar os rumos que o agronegócio está tomando, o futuro da comunicação rural no Brasil em grande escala promete ser muito promissor, com o aumento da demanda de canais de divulgação, principalmente televisão e web em vários setores, é possível perceber um esforço muito grande na promoção midiática desse setor.

Nesse sentido, ciente do papel e da importância do público rural em todos os produtos e serviços comercializados por uma cooperativa de crédito, cabe a definição de quais os reais objetivos que a comunicação mercadológica da Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi pretende junto aos produtores rurais, atender os já associados ou atrair novos parceiros?

Ao final desse estudo, podemos afirmar que a pesquisa de perfil do produtor rural realizada pelo Bancoob justifica a comunicação que vem sendo realizada pelo sistema, embora não esteja alinhada aos objetivos da comunicação segundo Yanaze (2011). Acreditamos também termos conseguido mapear os instrumentos de comunicação utilizados, embora escassos, da mesma forma que conseguimos apresentar um breve panorama da comunicação que vem sendo trabalhada com o público, bem como, incitar uma reflexão sobre o assunto.

A premissa mais importante que fica, além da preocupação com a comunicação assertiva e inclusiva, é sem dúvida as relações que devem ser criadas e valorizadas junto aos públicos e, acima de tudo, termos a ciência que, embora estejamos na cadeia do agronegócio, não somos agentes do processo, somos facilitadores e parceiros do elo inicial do processo, o produtor rural e precisamos ser compreendidos como tal. Mais do que comunicar, é preciso reverter o relacionamento em ações, em negócios, é assumir a importância do agronegócio para o resultado da instituição e não poupar esforços e investimentos para realizar, de fato, uma comunicação eficaz com os agentes centrais do processo, os produtores rurais.

---

<sup>6</sup> Safra refere-se ao período compreendido entre o preparo do solo para o plantio até a colheita de determinada cultura. De acordo com o Manual de Crédito Rural (MCR), considera-se ano agrícola/safra, o período de 1º de julho de cada ano a 30 de junho do ano seguinte.

## Referências

- ARAUJO, N. B. de; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. *Complexo agroindustrial: o "agribusiness" brasileiro*. São Paulo: Suma Econômica, 1990.
- ARAÚJO, J. *Fundamentos de Agronegócio*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. *O que é cooperativa de crédito?* (Online). Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp>>. Acesso em: 30 Ago.2016.
- CAMPOS, A. *Cooperativas têm participação recorde no crédito*. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/2017/09/cooperativas-tem-participacao-recorde-no-credito-por-alvaro-campos>>. Acesso em: 20 Jan. 2018.
- CRÚZIO, H. *Como organizar e administrar uma Cooperativa*. 4ª Edição. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2005.
- ECOCREDI. *Cooperativa de Crédito Sicoob Ecocredi*. (Online). Disponível em: <<http://www.ecocredi.com.br>>. Acesso em: 28 Set. 2017.
- JÚNIOR, W. *Análise de conteúdo*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008. p.280-304
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978
- KOTLER, P. ARMSTRON, Gary. *Princípios de Marketing*. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). *Cooperativismo: forma ideal de organização*. (Online). Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/index.asp>>. Acesso em: 30 Ago. 2016.
- PARÉ, A. *Intercooperação: a formação de redes flexíveis como estratégia competitiva inteligente*. Porto Alegre: SESCOOP/RS, 2009.
- SANTOS, M. *O financiamento do agronegócio e a responsabilidade dos agentes financeiros nos impactos ambientais*. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12133](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12133)>. Acesso em: 26 Set. 2017.
- YANAZE, M. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2011.
- YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi- 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.