



ESG EM COOPERATIVAS DE PROTEÍNA ANIMAL DO PARANÁ: ANÁLISE DO IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E DA INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Maria Carolina ¹

Valéria Amoris ²

Resumo: O artigo analisa como as três maiores cooperativas de aves e suínos do Paraná (Lar, Coamo e C.Vale) comunicam práticas de ESG em seus portais e Instagram. A pesquisa bibliográfica, baseada em 18 meses de dados, aponta desafios na acessibilidade dos portais e no uso de uma linguagem que não conecta o consumidor nas redes sociais.

Palavras-Chaves: ESG; avicultura; suinocultura; cooperativas; comunicação.

Abstract: The article analyzes how the three largest poultry and swine cooperatives in Paraná (Lar, Coamo, and C.Vale) communicate their ESG practices through official websites and Instagram. A bibliographic study based on 18 months of data highlights challenges in website accessibility and the use of language that fails to engage consumers on social media.

Keywords: ESG; poultry farming; pig farming; cooperatives; communication.

1. INTRODUÇÃO

As cooperativas de proteína animal do Paraná desempenham um papel significativo na produção e exportação de carnes, o que contribui para a proeminência do

Brasil no setor agropecuário global. Em 2023, de acordo com dados da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) e do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), o Brasil produziu 14,83 milhões de toneladas de carne de frango, das quais 5,14 milhões de toneladas foram exportadas para cerca de 150 países. No setor de carne suína, o país produziu 5,16 milhões de toneladas, com 1,23 milhão de toneladas destinadas à exportação. Essas estatísticas reforçam o Brasil como líder na exportação de carne de frango e um dos principais produtores de carne suína

A atuação das cooperativas nesse cenário vai além da produção, incluindo práticas de ESG (Meio Ambiente, Social e Governança), que representam um conjunto de ações que as empresas implementam para promover o equilíbrio entre a sustentabilidade ambiental, o desenvolvimento social e a boa governança corporativa, refletindo seu compromisso com questões socioambientais e transparência nas suas operações.

De acordo com Alvarez e Alarcón (2016), as cooperativas promovem a participação popular no desenvolvimento socioeconômico, com potencial de contribuir para o desenvolvimento sustentável. No Paraná, há mais de 17 cooperativas focadas em aves e suínos, incluindo: Coamo, C.Vale, Lar, Copacol, Cocamar, Frimesa, Frísia, Copagril, Primata, Batavo, Aves de Ivaiporã, Entre Rios, Marechal Cândido Rondon, Apucarana, Suinocultores do Paraná, Avicultores de São João do Ivaí e Aurora Alimentos. A Aurora, embora sediada em Santa Catarina, tem operações significativas no Paraná, impactando a economia local com produção, distribuição e integração de mais de 11 mil produtores.

Para este artigo, focaremos, apenas, nas três maiores empresas do Paraná: Lar, Coamo e C.Vale, que se destacam em exportações e indicadores financeiros, conforme dados da ABPA, do movimento Somos Coop, além de informações dos relatórios anuais de 2023 das mesmas. Os resultados obtidos são os seguintes:

1. Cooperativa Agroindustrial Coamo

- Ano de fundação: 1970
- Produção: é uma das maiores cooperativas agrícolas do Brasil, com uma produção diversificada que inclui grãos, aves e suínos.
- Exportação: seus produtos são exportados para mais de 50 países, abrangendo Europa e Ásia.
- Projetos sociais: apoia iniciativas de agroecologia e preservação ambiental, promovendo práticas sustentáveis entre seus cooperados.

- Indicadores financeiros: em 2023, a Coamo registrou um faturamento de aproximadamente R\$ 30,3 bilhões, com um lucro líquido de R\$ 2,32 bilhões.

2. C.Vale

- Ano de Fundação: 1963
- Produção: atua nos setores de avicultura, suinocultura e grãos.
- Exportação: exporta para diversos países, incluindo EUA, Europa e Ásia.
- Projetos sociais: investe em educação cooperativista e desenvolvimento sustentável, promovendo práticas agrícolas responsáveis.
- Indicadores financeiros: em 2023, a C.Vale alcançou um faturamento de R\$ 24,4 bilhões.

3. Lar Cooperativa Agroindustrial

- Ano de fundação: 1964
- Produção: especializada na produção de aves e suínos.
- Exportação: atende cerca de 100 países, incluindo Japão e Oriente Médio.
- Projetos sociais: desenvolve programas de formação para jovens cooperativistas e iniciativas de saúde comunitária.
- Indicadores financeiros: em 2023, a Lar registrou um faturamento de R\$ 21 bilhões.

Neste contexto, o objetivo é compreender como a comunicação corporativa serve como uma ferramenta estratégica para as cooperativas transmitirem suas práticas e valores sobre o conceito de ESG (Meio Ambiente, Social e Governança). Pretendemos analisar se as informações divulgadas sobre ESG podem ser vistas como uma forma de comunicação eficaz, visto que acreditamos que a comunicação deve ser entendida como um meio de transmitir informações que impactam diretamente o interesse da sociedade. Ao compartilhar dados sobre suas práticas de ESG, essas entidades fornecem informações relevantes para a comunidade, consumidores e stakeholders.

Para isso, foi estudado um período de 18 meses das três maiores cooperativas de proteína animal do Paraná, focando exclusivamente em aves e suínos. O recorte da análise foi de 01/01/2023 a 31/07/2024, avaliando como as instituições utilizam seu portal oficial e o Instagram para comunicar suas ações.

2. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem exploratória e qualitativa, validada por meio de pesquisa bibliográfica, que engloba a identificação, seleção e obtenção de fontes

pertinentes, culminando na síntese das informações. De acordo com Stumpf (2009, p. 51), uma pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos que organiza e localiza documentos relevantes sobre o tema. A autora destaca que, com o registro do pensamento, o homem não depende mais de sua memória biológica, e a tradição oral foi elevada pelos registros impressos, os quais, por sua vez, foram ampliados pela tecnologia de impressão, facilitando a difusão do conhecimento.

O artigo visa discutir a importância de delimitar os critérios e procedimentos metodológicos que caracterizam um estudo bibliográfico. A escolha por esse tipo de pesquisa exige rigor, visto que o pesquisador deve, ao longo do processo, buscar soluções para o objeto de estudo com base nas fontes selecionadas. De acordo com Minayo (1994, p. 23), a pesquisa é entendida como um processo contínuo, que envolve uma prática teórica e uma constante busca pela realidade, que reflete a carga histórica e as posições do pesquisador frente a ela.

No campo da pesquisa qualitativa, o objeto de estudo apresenta as seguintes características:

- a) Histórico – está situado temporalmente e pode ser transformado;
- b) Consciência histórica – o sentido não é atribuído apenas pelo pesquisador, mas pela coletividade, que confere significados e interesse às suas ações;
- c) Identidade com o sujeito – o pesquisador se identifica com o objeto de estudo, especialmente nas relações humanas;
- d) Caráter ideológico – visões de mundo construídas ao longo do tempo, conforme Minayo (1994, p. 21);
- e) Natureza qualitativa – a realidade social é complexa e não se resume às teorizações sobre ela, embora possa incluir dados quantitativos (MINAYO, 1994).

Desse modo, Minayo (1994) afirma que a objetivação não é realizável quando se trabalha com dados prioritariamente qualitativos, porque é impossível descrever a realidade com exata fidedignidade.

3. O SURGIMENTO DAS COOPERATIVAS

Os modelos de cooperativas europeias – de consumo, produção, agrícola e crédito – foram lançados no Brasil no final do século 19, enfrentando diversos desafios. Entre

esses obstáculos, destacam-se a baixa densidade populacional, a precariedade dos meios de transporte e comunicação, as relações de trabalho ainda influenciadas pela economia escravocrata, o individualismo e a ausência de uma tradição associativista nas atividades econômicas (BELISÁRIO; NINAUT; PRADO; MARTINS, 2005, p. 70).

Apesar dessas dificuldades iniciais, os autores apontam que o cooperativismo se consolida como uma das principais forças econômicas do Brasil. O sistema cooperativo contribui significativamente para o desenvolvimento social, oferecendo acesso a crédito, saúde, educação, moradia e oportunidades no mercado de trabalho (BELISÁRIO; NINAUT; PRADO; MARTINS, 2005, p. 70).

“Desde o princípio, foi o caráter social que inspirou o surgimento das cooperativas, mas o econômico que tem gerado os benefícios diretos e indiretos para os associados e para as comunidades de influência cooperativista, proporcionando crescimento, desenvolvimento, redução da exclusão social, trabalho e renda. Em suma, o resultado social depende da aplicação dos meios econômicos” (BELISÁRIO; NINAUT; PRADO; MARTINS, 2005, p.70).

A primeira cooperativa agropecuária brasileira foi criada em 1902, no estado de São Paulo, com o objetivo de melhorar as condições dos produtores de leite. Na década de 1940, o movimento ganhou impulso com a formação de novas entidades distintas para a agricultura e para a pecuária. Esse período marcou a modernização agrícola do Brasil, com investimentos em mecanização, aumento da produção e expansão das exportações. Esse avanço possibilitou a união de esforços entre produtores, facilitando a aquisição de insumos e negociações em maior escala. As entidades também passaram a fornecer apoio em áreas como assistência técnica, crédito e treinamento.

Empresas como Lar, Coamo e C.Vale têm grande participação na produção e exportação de carne de frango e suína, segmentos nos quais o Brasil se destaca globalmente, como mencionado acima. Elas proporcionam maior segurança e estabilidade ao mercado, além de agregar valor aos produtos por meio da industrialização e comercialização. Também realizam investimentos em infraestrutura, como frigoríficos e centros de distribuição.

4. PRÁTICAS DE ESG EM COOPERATIVAS DE PROTEÍNA ANIMAL

ESG (Ambiental, Social e Governança, do inglês *Environmental, Social, and Governance*) foi lançada em 2004 pelo relatório *Who Cares Wins* (Quem se importa, ganha), uma iniciativa da ONU para estimular práticas empresariais sustentáveis. Enquanto a sustentabilidade busca atender às necessidades atuais sem comprometer gerações futuras (Handl, 2012), o ESG concentra-se na gestão de riscos e impactos empresariais em três áreas principais: meio ambiente, aspectos sociais e governança. Apesar de esses conceitos relacionados, o ESG fornece uma estrutura mais prática para avaliar ações corporativas no mercado financeiro.

Na dimensão ambiental, o ESG aborda questões como emissões de carbono, uso eficiente de recursos naturais e gestão de resíduos. No aspecto social, avalia práticas trabalhistas, direitos humanos e engajamento comunitário. Já na governança, examina a transparência, liderança e integridade das organizações (Kuzey et al., 2023). Essa estrutura tem relevância nas cooperativas, especialmente devido à implementação de modelos de economia circular, que incluem ações como reutilização de água, eficiência energética e bem-estar animal (Corrêa, 2023, p. 6).

Nas cooperativas de proteína animal, como Lar, Coamo e C.Vale, as práticas de ESG estão cada vez mais alinhadas à demanda por sustentabilidade e transparência. Recentemente, cooperativas como C.Vale e Lar publicaram seus primeiros relatórios de ESG com dados de 2023. Esses documentos, que incluem informações ambientais, sociais e de governança, vão além da prestação de contas financeiras tradicionais, atendendo às expectativas das partes interessadas e fortalecendo a imagem corporativa.

Além de promover a transparência, a publicação de relatórios de ESG dialoga com os princípios da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011). Embora a divulgação seja voluntária, reflete o compromisso das cooperativas com uma gestão responsável, contribuindo para agregar valor aos seus produtos e atrair investidores interessados em negócios sustentáveis.

5. IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DE ESG NA PERCEPÇÃO PÚBLICA

A comunicação corporativa é uma ferramenta estratégica para as cooperativas de aves e suínos do Paraná, permitindo atender suas atividades com as demandas de seus públicos internos e externos. Conforme Marques e Kunsch (2007), essa forma de comunicação foca na construção da imagem institucional e no fortalecimento das relações com cooperados, colaboradores e consumidores. A transparência nas ações, conforme destacado por Medeiros (2015), é decisiva no setor agropecuário para consolidar a confiança, por meio da divulgação de dados financeiros, práticas sustentáveis e compromissos com boas práticas produtivas.

Lar, Coamo e C.Vale utilizam a internet como canal principal de comunicação, disponibilizando informações atualizadas em suas homes e redes sociais, como o Instagram. Ferraz (2019) observa que, ao se consolidar como plataforma comercial, o Instagram facilita uma relação mais direta e acessível entre consumidores e empresas, não se limitando às transações, mas favorecendo a percepção das práticas seguras e sociais das organizações.

A evolução digital transforma a maneira como os negócios se comunicam com os stakeholders. Conforme Gessi, Gregory e Grossmann Junior (2011), a internet modifica o acesso à informação e a estrutura dos negócios. Nesse contexto, as cooperativas devem adotar uma comunicação transparente sobre suas práticas, reforçando a importância de sua presença online.

Entretanto, observamos que os sites oficiais das cooperativas ainda enfrentam desafios de navegabilidade, dificultando o acesso às informações relacionadas às práticas ESG. Esse obstáculo destaca um desafio na comunicação digital, especialmente em um ambiente de economia informacional, conforme descrito por Castells (1999), no qual a visibilidade e o fácil acesso às informações são fundamentais para o engajamento dos stakeholders.

Castells (1999) também descreveu como a mídia amplia as crises organizacionais, tornando-se um espaço crucial para que as organizações respondam rapidamente às pressões da sociedade. A rapidez e a abrangência da disseminação de informações fazem da comunicação digital uma ferramenta vital para gerenciar a imagem e as práticas corporativas. Mamou (1992) reforça que a diferença entre o momento em que um evento

ocorre e sua divulgação tende a desaparecer, ampliando o papel da mídia na gestão da imagem corporativa.

De acordo com Amoris (2016, p.138), “nesta nova era, norteadas pela informação, que nos chega em velocidade imensurável, o processo de comunicar-se tornou-se tão valioso quanto o ar que respiramos”. Para Castells (1999), uma estrutura organizacional segue a lógica das redes, fundamental para a economia informacional, onde a sobrevivência das organizações depende da adesão a essas redes e práticas ESG, o que é cada vez mais necessário para alinhar-se às expectativas sociais.

As figuras abaixo mostram como as cooperativas divulgam os relatórios relacionados às ações de ESG.

Figura 1: C.Vale – Cooperativa Agroindustrial



Fonte: site oficial da C.Vale.

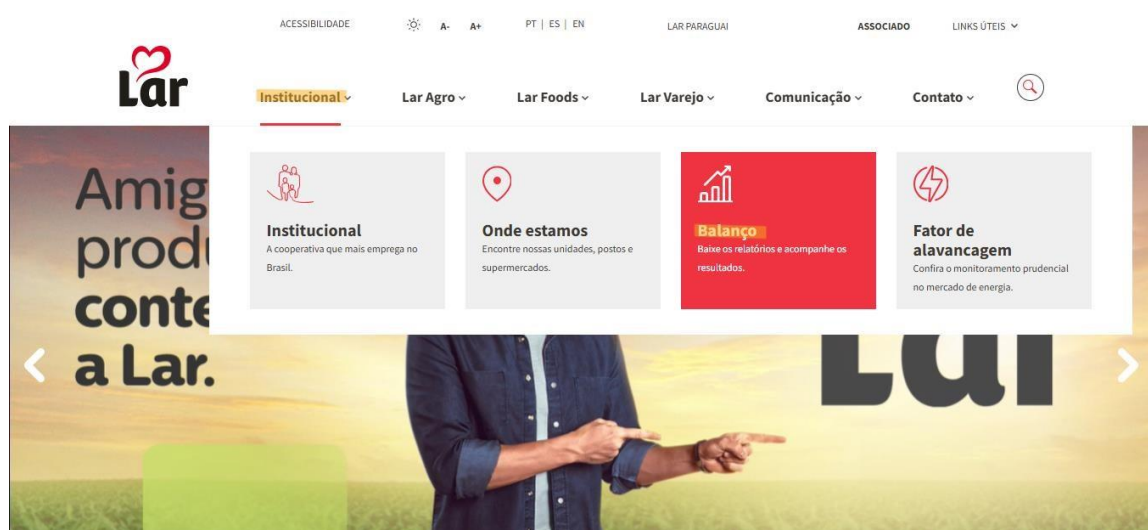
Nota-se que, além de ser acessível, o relatório está disponível tanto em português quanto em inglês, conforme destacado na figura. A Lar também oferece seus relatórios em ambos os idiomas; no entanto, ao contrário da C.Vale, a busca por essas informações não é tão simples e exige um pequeno processo.

Como mencionado anteriormente, a Coamo é a única cooperativa que não disponibilizou um relatório de sustentabilidade. Contudo, encontramos uma revista e um folder virtual abordando o tema. Ambos os materiais são de anos anteriores, sendo

dados de 2018 e 2020, respectivamente. Para localizar informações relacionadas às práticas de ESG, é necessário realizar uma busca específica no site.

Para obter informações específicas, é necessário realizar uma busca direcionada ou acessar a aba "Comunicação" para consultar notícias gerais da cooperativa. A funcionalidade dos sites, no entanto, é limitada em comparação com outras plataformas.

Figura 2: página inicial da Lar Cooperativa Agroindustrial



Fonte: portal oficial da Lar.

Figura 3: Relatórios Lar Cooperativa Agroindustrial



Fonte: home oficial da Lar.

Figura 4: resultado da busca - Coamo Agroindustrial Cooperativa



Fonte: site oficial da Coamo.

Apesar das informações serem de difícil acesso e os sites apresentarem problemas de usabilidade, os relatórios podem ser encontrados de forma mais eficiente por meio de mecanismos de pesquisa, aparecendo geralmente como as primeiras sugestões.

Em relação aos conteúdos de ESG nos perfis do Instagram, reforçamos que as três cooperativas observadas ainda não utilizam a plataforma para abordar diretamente práticas sustentáveis, sociais ou de governança. A análise aponta uma falta de alinhamento estratégico entre as práticas de ESG e sua divulgação nas redes sociais, o que, conforme Ferraz (2019), pode impactar o relacionamento com o público, prejudicando a percepção e o engajamento dos consumidores.

Nos perfis do Instagram da C.Vale, Lar e Coamo, constata-se uma frequência mínima de publicações sobre ESG. Durante o período de 18 meses analisado, foram registradas apenas seis postagens sobre o tema: três da C.Vale, duas da Lar e uma da Coamo. Esse número reflete uma participação limitada, especialmente considerando o período observado e a relevância das iniciativas de ESG para o público.

As três figuras a seguir apresentam comparativos de conteúdo do Instagram, destacando os assuntos abordados, as características e os diferenciais de cada cooperativa na rede social.

Figura 5: Mapa Mental das publicações da C.Vale



Fonte: elaborado pelas autoras, com base no Instagram oficial da instituição.

A C.Vale apresenta um número maior de postagens sobre ESG e sustentabilidade em sua rede social, conforme evidenciado na imagem. As publicações, sempre em formato de imagem, abordam temas como premiações de sustentabilidade, programas internos de ESG e ações relacionadas ao Dia Mundial do Meio Ambiente. As legendas, ao serem explicativas, facilitam a compreensão do público sobre o tema. O post mais recente é de junho de 2024, em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente.

Figura 6: Mapa Mental, Lar



Fonte: elaborado pelas autoras, com base no Instagram oficial da instituição.

Como mencionado anteriormente, a Lar possui duas postagens relacionadas a ESG: um vídeo, apresentado pelo cantor Michel Teló, em que ele narra o processo de

produção da cooperativa, e um carrossel de imagens que explica como é realizado o reuso de água na empresa, em conteúdo especial para o Dia Mundial da Água.

Figura 7: Mapa Mental, Coamo



Fonte: elaborado pelas autoras, com base no Instagram oficial da instituição.

A Coamo, como já mencionado, apresenta um engajamento limitado no âmbito de ESG, tanto em sua página inicial quanto no Instagram. A única postagem identificada durante o período da pesquisa é um carrossel de imagens, publicado em março de 2024, que descreve algumas ações da empresa. Ela utiliza dois principais canais de comunicação: notícias e uma revista virtual, ambas disponibilizadas no site oficial. O Instagram complementa esses canais, sendo utilizado para divulgar campanhas internas e conteúdo originado de outros meios, como rádio, revista e plataformas de áudio.

“Tornar clientes defensores fiéis da marca é uma tarefa muito mais vantajosa e lucrativa do que tentar incansavelmente captar novos consumidores. Para que a empresa consiga consolidar essa base de clientes fiéis e satisfeitos, é necessário que ela tenha em mente que é necessário construir um relacionamento sólido com o consumidor” (SANCHES et.al, 2021).

Com base na afirmação de Sanches, constatamos que, embora todos os âmbitos do ESG foram praticados, o público digital, que é consumidor dos produtos, não tem acesso suficiente às informações sobre essas práticas e sua importância devido à escassez de material disponível. Esse cenário não corresponde ao que se esperava, ou, deveria ser encontrado nesses canais.

De acordo com Medeiros (2015), essas plataformas permitem um diálogo ágil e acessível, ampliando a interação com os públicos de interesse. Os sites oficiais fornecem dados institucionais, resultados financeiros e notícias sobre a produção, enquanto as redes sociais fortalecem o engajamento, divulgam campanhas e promovem a marca. Marques e Kunsch (2007) afirmam que a internet é uma aliada essencial na comunicação estratégica, facilitando o processo de informar, interagir e consolidar a presença das cooperativas no setor.

6. RESULTADOS

O estudo demonstrou que as cooperativas mostram a implementação das práticas relacionadas aos três pilares do ESG (ambiental, social e governança) desde a produção de carnes até ações externas para as comunidades em que atuam. Os relatórios financeiros evidenciam que as iniciativas são conduzidas de maneira estruturada, com investimentos direcionados para alcançar esses objetivos. Além disso, os relatórios de sustentabilidade, mesmo sendo recentes, reforçam o compromisso dessas organizações com práticas externas para um futuro sustentável.

Apesar dos avanços, foi constatada uma lacuna na clareza da comunicação. No Instagram, por exemplo, a abordagem corporativa não se alinha à natureza mais interativa da rede, dificultando a conectividade de um relacionamento com o público. A ausência de conteúdos acessíveis sobre ESG limita a compreensão dos consumidores sobre a importância dessas práticas e seu impacto na sociedade. Além disso, os sites oficiais apresentam desafios de funcionalidade, tornando o acesso às informações sobre ESG difícil para usuários comuns.

Por outro lado, os investidores conseguem interpretar os relatórios devido à familiaridade com a linguagem técnica. A criação dos relatórios de sustentabilidade melhorou a clareza do conteúdo, mas é necessário que os portais oficiais apresentem uma navegação fácil e que as redes sociais adotem uma comunicação mais simples e conectada com o público final.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que, apesar dos esforços das entidades para adotar as técnicas de ESG, ainda existem desafios na comunicação dessas ações, especialmente para o público final. O uso de relatórios de sustentabilidade e compromissos públicos demonstram responsabilidade e alinhamento com a sustentabilidade, mas sua acessibilidade e linguagem ainda não atendem às demandas dos consumidores.

É fundamental que as cooperativas adotem estratégias de comunicação mais claras e eficazes, alinhando os conteúdos de redes sociais e sites às expectativas dos diferentes públicos. A simplificação do acesso às informações e a humanização das mensagens podem fortalecer a percepção dos exercícios de ESG, consolidar a confiança dos *stakeholders* e melhorar o posicionamento estratégico das cooperativas no mercado. A ausência de *posts* específicos sobre o tema no Instagram e as dificuldades de navegação nos portais indicam que ainda há um longo caminho a percorrer para garantir uma comunicação eficaz e transparente sobre as ações sustentáveis, sociais e de governança. Recomenda-se que as cooperativas integrem de forma mais consistente as práticas de ESG em suas estratégias de comunicação digital, utilizando o potencial das redes sociais para aumentar a transparência e o engajamento com o público.

8. REFERÊNCIAS

- ÁLVARES, J. F.; ALARCÓN, M. Á. Contribución del cooperativismo colombiano al crecimiento económico por habitante en el periodo 2003-2016. Disponível em: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2499/2014>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- AMORIS, V. C. A importância do outdoor para o poder público. *Anuário UNESCO/Methodista de Comunicação Regional*, v. 20, n. 20, p. 137-159, jan./dez. 2016.
- BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Lei de Acesso à Informação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 25 out. 2024.
- BELISÁRIO, R. G.; NINAUT, E. S.; PRADO, G. R.; MARTINS, F. A. Z. A agropecuária no contexto do cooperativismo: história e compromisso de desenvolvimento. *Revista de Política Agrícola*, ano XIV, n. 2, abr./maio/jun. 2005.
- CAMPOS, L. M. S. et al. Relatório de sustentabilidade: perfil das organizações brasileiras e estrangeiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 20, n. 4, p. 913-926, 2013.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 497-499.

- CORRÊA, E. et al. ESG e a cadeia de produtos de origem animal. In: *Veterinária: Desafios e tendências da ciência e tecnologia* 3. [S. l.]: Atena Editora, 2023a. p. 1–16. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/esg-e-a-cadeia-de-produtos-deorigem-animal>. Acesso em: 25 out. 2024.
- FERRAZ, M. D. A. A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Viçosa, Florestal, 2019. Disponível em: <https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-deAbreu-Ferraz-2019.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- GISSI, N. L.; GREGORY, M.; GROSSMANN JUNIOR, H. A Internet muito além de um meio de comunicação. *Revista FEMA - Gestão e Controladoria*, v. 1, p. 1-13, 2011.
- HANDL, G. Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment (Stockholm Declaration), 1972 and the Rio Declaration on Environment and Development, 1992. 1 jan. 2012. Disponível em: https://legal.un.org/avl/pdf/ha/dunche/dunche_e.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.
- KUZEY, C. et al. Public governance, corporate governance and excessive ESG. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 2023. DOI: 10.1108/CG-01-2023-0028. Disponível em: https://eprints.ncl.ac.uk/file_store/production/291317/5DF35220-5198-4C05-9A6F-8EBF270DF65C.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.
- MAMOU, Y. *A culpa é da imprensa*. São Paulo: Marco Zero, 1992. p. 13.
- MINAYO, M. C. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: _____ (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 9-30.
- _____. *O desafio do conhecimento*. São Paulo; Rio de Janeiro: Hucitec; Abrasco, 1994.
- MARQUES, F. P. J.; KUNSCH, M. M. K. Planejamento de comunicação na prática. São Paulo: Summus, 2007.
- MEDEIROS, J. M. Comunicação corporativa e seus impactos no setor agroindustrial. Porto Alegre: Edufro, 2015.
- REIS, M. B.; FLORES, C. R. O Projeto Iguaçu de cooperativismo e a formação do cooperativismo do agronegócio: o caso da Cooperativa Agroindustrial Lar. *Caderno de Geografia*, v. 30, número especial 2, 2020. DOI: 10.5752/p.2318-2962.2020v30nespp209. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/geografia/article/view/23963/16950>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- SANCHES, D. et al. O uso do Instagram como plataforma publicitária de engajamento e interação com o consumidor: uma análise da Netflix. *Revista de Trabalhos Científicos de Publicidade e Propaganda - Unifev*, Votuporanga, SP, v. 1, n. 2, 2021.
- STUMPF, C. R. I. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação: pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 52-54.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). Disponível em: <https://www.abpa-br.com.br/>. Acesso em: 27 out. 2024.
- COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL COAMO. Disponível em: <https://www.coamo.com.br/>. Acesso em: 27 out. 2024.
- C.VALE. Disponível em: <https://www.cvale.com.br/site/>. Acesso em: 27 out. 2024.
- LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL. Disponível em: <https://www.lar.ind.br/>. Acesso em: 27 out. 2024.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA (MAPA). Disponível em: <https://www.gov.br/mapa/pt-br>. Acesso em: 27 out. 2024.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Disponível em: <https://www.un.org/pt/>. Acesso em: 27 out. 2024.

SOMOS COOP. Disponível em: <https://www.somos.coop.br/>. Acesso em: 27 out. 2024.

¹ **Graduanda, no curso de Jornalismo da Athon Ensino Superior
mcarol0325@gmail.com**

² **Doutora em Comunicação de Políticas Públicas e docente no curso de
Jornalismo da Athon Ensino Superior valeria@spcalculos.com.br;**