
As práticas jornalísticas em assessorias de imprensa: um mapeamento de sites e redes sociais de cooperativas agrícolas¹

Júlia de Oliveira Andrade²
Janaíne Kronbauer³
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo

O artigo analisa as práticas jornalísticas utilizadas em assessorias de imprensa de quatro cooperativas agrícolas dos Campos Gerais (PR). O recorte aqui apresentado é parte da pesquisa realizada para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, que aplicou questionários, realizou o mapeamento de sites e redes sociais, e entrevistas. Os resultados apontam que práticas típicas do jornalismo são incorporadas às rotinas estratégicas de comunicação das assessorias de imprensa estudadas.

Palavra-chave: assessoria de imprensa; cooperativas agrícolas; práticas jornalísticas.

Introdução

Este artigo apresenta um recorte do trabalho de conclusão de curso desenvolvido na graduação em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), cuja proposta investiga as práticas jornalísticas em assessorias de imprensa na região dos Campos Gerais, no Paraná. Os principais eixos da pesquisa tematizam: cooperativismo, assessoria de imprensa e práticas jornalísticas, apresentando uma síntese do mapeamento das práticas das assessorias das cooperativas analisadas.

O recorte temático se justifica pela relevância das cooperativas enquanto agentes sociais no desenvolvimento regional, além da importância da comunicação institucional na consolidação de sua imagem junto aos públicos. A partir desse cenário, investigou-se quais são as práticas mais comuns adotadas pelos profissionais jornalistas, quais são as rotinas produtivas adotadas e a estrutura de composição de cada assessoria.

O artigo apresenta um panorama histórico da assessoria de imprensa, observando seu desenvolvimento no contexto brasileiro e sua forma de organização. Junto a isso, apresenta-se uma visada histórica do cooperativismo no mundo, no Brasil e na região. O trabalho se dedica à análise da presença de práticas jornalísticas nas

¹ Trabalho apresentado no IJ01 - Jornalismo, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: julia.andrade.jor@gmail.com

³ Doutora em Jornalismo (UFSC). Orientadora do trabalho e professora colaboradora do Curso de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: ksjanaine@gmail.com

atividades de assessoria de imprensa, observando estes aspectos e relacionando-os com as estratégias de comunicação das assessorias.

Por fim, são apresentados os resultados parciais do mapeamento feito a partir da análise dos sites institucionais e redes sociais das cooperativas agrícolas selecionadas para o estudo. O levantamento permitiu identificar padrões e especificidades da prática jornalística neste campo.

Histórico das assessorias de imprensa

As assessorias de imprensa são uma “atividade de gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa” (Duarte, 2018, p. 99); elas têm a função de informar a sociedade sobre temas de interesse público quando organizações assumem protagonismo social. Com a globalização, passaram a dialogar com novos atores sociais (influenciadores, ongs, sindicatos, etc) (Duarte, 2018). Sua origem remonta ao início do século XX, com Ivy Lee, que criou o primeiro escritório de relações públicas para melhorar a imagem de Rockfeller, pautado por ética e transparência jornalística (Chaparro, 2018).

Com a crise econômica de 1929 nos Estados Unidos, a informação tornou-se estratégica para governos e empresas, que passaram a utilizar técnicas da comunicação para moldar a opinião pública. “Sob tal pressão, as instituições organizaram-se para atuar como fontes. E a demanda social por informações foi aproveitada pelas relações públicas, que cresceram e sofisticaram-se desde então” (Chaparro, 2018, p. 48). O modelo norte-americano se expandiu para Canadá, Europa e Brasil entre 1940 e 1960.

No Brasil o atendimento à imprensa começou em 1909, com a criação da “Seção de Publicações e Biblioteca” no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante o governo de Nilo Peçanha. No século XX, o aparato estatal de comunicação se ampliou com órgãos como o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) no Estado Novo e, posteriormente, com a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) - criada durante a ditadura militar - voltada à promoção da imagem ideológica do regime (Duarte, 2018; Chaparro, 2018).

No setor privado, a atuação de jornalistas como Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes na Volkswagen Brasil, nos anos 1960, ajudou a consolidar um modelo jornalístico de assessoria, voltado à transparência e à geração de pautas (Chaparro, 2018). Iniciativas como a AAB e a Mecânica de Comunicação também contribuíram

para a profissionalização da área, com práticas como o *media training* (Duarte, 2018). A partir de 1980, houve a consolidação da assessoria de imprensa como uma atividade jornalística autônoma, com identidade própria e reforçada pelo Manual de Assessoria de Imprensa (Duarte, 2018; Chaparro, 2018).

O jornalismo consolidou-se historicamente como uma das principais formações para atuar em assessoria de imprensa. Em 2021, a pesquisa “O perfil do Jornalista Brasileiro” apontou que 34,9% de seus profissionais atuavam fora da mídia tradicional, incluindo atividades ligadas à assessoria de imprensa (Lima, Mick, 2021). Para Duarte (2018), o assessor deve atuar com transparência e responsabilidade, seguindo os princípios do jornalismo profissional, e inserido em equipes multidisciplinares para fortalecer o papel estratégico da comunicação. Com o avanço das redes sociais, essa atuação se expandiu para um diálogo direto com públicos e influenciadores.

Conforme Santos (2017), o novo sistema midiático mudou a forma de consumir notícias: ampliou seu alcance, velocidade e possibilitou uma relação mais direta e estratégica com o público. No Brasil, essa mudança teve impacto representativo no setor agropecuário e em cooperativas, onde a comunicação tornou-se essencial para orientar e informar os cooperados.

Histórico do cooperativismo

O cooperativismo surge em 1844, com a Sociedade dos Probos de Rochdale (Inglaterra), que buscava reduzir custos por meio da compra coletiva e dividir os lucros de forma igualitária entre os participantes (SomosCoop, 2024). No Brasil, o movimento chegou com a imigração europeia e teve início formal em 1889 com a Cooperativa Econômica dos Funcionários de Ouro Preto, voltada para o consumo de produtos agrícolas (OCB/RR, 2024; SomosCoop, 2024). Em 1902, surgiu a primeira cooperativa de crédito, em Nova Petrópolis (RS), e, a partir de 1906, as cooperativas agropecuárias impulsionadas pelas imigrações alemã e italiana (Credeste, 2024; SomosCoop, 2024).

Com a difusão do movimento, surgiu a necessidade de uma entidade representativa, sendo criada em 1970 a Organização das Cooperativas do Brasil – OCB. A entidade promoveu o crescimento e a diversificação das cooperativas no país, sendo até hoje a única representante do setor. Em 1998, o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop), acrescentou à OCB a educação cooperativista, atuando na formação e desenvolvimento dos cooperados (OCB/RR, 2024; SomosCoop, 2024).

Em 2005, foi criada a Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop), estrutura que complementa a representação sindical.

O cooperativismo, no Paraná, começou em 1829, com a criação da Colônia Rio Negro por imigrantes alemães. Em 1947, imigrantes franceses fundaram a Colônia Thereza Cristina; ambas voltadas à organização coletiva de compra e venda. Ainda em 1911, cerca de 450 holandeses chegaram à Carambeí e 14 anos depois formaram a Sociedade Cooperativa Hollandesa de Laticínios Batavo, que se mantém até hoje.

De acordo com o Sintracoosul, o movimento se fortaleceu a partir da década de 1920, com cooperativas de erva-mate e madeira, mas enfrentou o declínio com a queda desses setores. Em 1960, surgiram as cooperativas de cafeicultores, que também sofreram com a instabilidade do mercado. Em 1971, foi criada a Organização das Cooperativas do Estado do Paraná – OCEPAR. Após 1972, o sistema paranaense passou a investir em gestão, pesquisa e expansão do movimento cooperativista. Em 2006, a Federação e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná (Fecoopar) obteve registro sindical, consolidando o Sistema Ocepar.

Segundo o Anuário do Cooperativismo do Sistema OCB (2024)⁴, o Brasil conta com mais de 4,5 mil cooperativas e mais de 20 milhões de cooperados. No segmento agropecuário, são mais de 1.700 cooperativas em todo o país. No Paraná o mesmo segmento conta com 62 cooperativas registradas e mais de 215 mil cooperados.

As assessorias de imprensa em cooperativas e as práticas jornalísticas

A comunicação nas cooperativas têm um papel estratégico ao fortalecer a marca institucional e promover os princípios do cooperativismo. Conforme Lucena e Leite (2014), a comunicação rural surgiu nos anos 1950 com a extensão rural, impulsionada pela Revolução Verde⁵, em um modelo vertical de transmissão de informações e de incentivo de novas técnicas agrícolas. Na década de 60, a comunicação de massa passou a difundir os avanços tecnológicos no campo, com foco persuasivo (Nunes, 2018). Já nos anos de 1980, surgiu um modelo mais horizontal e participativo, baseado no diálogo direto entre comunicadores e produtores (Lucena, Leite, 2014).

Com o avanço da internet e das redes sociais, a comunicação no meio rural se modernizou, tornando-se um canal essencial para a aproximação entre agroindústria e

⁴ Disponível em: <https://anuario.coop.br/>. Acesso em: março de 2025.

⁵ Processo difundido entre as décadas de 1960 e 1970; introduziu o uso de tecnologias no campo, como insumos agrícolas, maquinários e sementes geneticamente modificadas (Wachekowski; *et al*, 2021).

consumidores (Nunes, 2018). Lucena e Leite (2014), destacam a profissionalização da comunicação no agronegócio, enquanto Nunes (2018) ressalta seu papel estratégico na consolidação da imagem institucional e no fortalecimento das organizações. Esse cenário reforça a importância das assessorias de imprensa dentro das cooperativas como agentes de mediação.

Segundo Amodeo (2022), as cooperativas têm o desafio de conciliar estrutura empresarial com a associativa e, por isso, a comunicação é essencial para garantir uma gestão democrática e eficiente. Araújo e Nascimento (2022) defendem a necessidade de um plano de comunicação alinhado aos princípios cooperativistas de educação, formação e informação para qualificar os cooperados e integrá-los às ações das cooperativas. Wagner *et al* (2016) e Nunes (2014) reforçam que, frente às transformações tecnológicas, cabe às assessorias planejarem ações internas e externas que garantam a eficácia da mensagem e o compromisso com os associados.

No Brasil, jornalistas ocupam funções em assessorias; nas cooperativas essa presença avança e contribui para uma abordagem mais técnica e estratégica na produção e disseminação de informações. Ao aplicarem práticas jornalísticas, esses profissionais auxiliam no fortalecimento da comunicação institucional.

As práticas jornalísticas estruturam-se por meio de pilares como a pauta, a apuração, a seleção de fontes e a produção e edição de textos. Sousa Pinto (2009) e Zamin e Schwaab (2021) visualizam esses elementos de forma complementar, mas com enfoques distintos. A pauta é o ponto de partida do processo jornalístico. Sousa Pinto (2009, p. 59) a conceitua como um “projeto de cobertura”, que exige foco e propósito claro. Zamin e Schwaab (2021) consideram-na como um “primeiro passo” a ser desenvolvido com profundidade variável. Ambos reprovam o uso acrítico de *releases* e defendem que estes devem servir apenas como sugestões de pauta.

A apuração é tratada como a essência do jornalismo pelos autores. Sousa Pinto (2009) destaca pesquisa, observação, entrevista e documentação como seus pilares. A autora enfatiza que a observação crítica revela contradições e enriquece o texto. Zamin e Schwaab (2021) reforçam seu caráter ético e metódico, acrescentando a importância de dados e ferramentas digitais no jornalismo contemporâneo. Eles destacam a checagem das informações e o uso de base de dados como demandas atuais da profissão.

Sobre fontes, os autores convergem ao valorizar sua pluralidade e credibilidade. Sousa Pinto (2009) defende a construção de bancos de dados e fontes próprias para

evitar dependência de assessorias. Zamin e Schwaab (2021) propõem uma classificação sistemática das fontes, alertando para seus interesses e a necessidade de avaliação crítica. Os pesquisadores também enfatizam a escuta ética como fundamento, destacando-a como uma habilidade produtiva para a reportagem.

Para Zamin e Schwaab (2021) a redação exige o domínio da linguagem jornalística, com atenção à clareza, objetividade e fidelidade aos fatos, além de sensibilidade no trato da informação. Já a edição, conforme os autores, é um processo que vai além da revisão do texto: é uma atividade complexa que define a forma final do conteúdo, incluindo decisões sobre publicações, alterações, hierarquias e elementos complementares. Essa etapa requer sensibilidade ética, domínio técnico e negociação com os profissionais envolvidos na produção (Zamin, Schwaab, 2021).

Nas assessorias, as práticas jornalísticas são utilizadas no contexto específico da comunicação organizacional. Como observam Chinem (2003), Mafei (2009) e Duarte (2018), o assessor de imprensa deve dominar técnicas jornalísticas tradicionais e também desenvolver competências estratégicas, adaptadas aos objetivos da instituição. Assim, a atuação do assessor se expande para a produção de conteúdo relevante, com o objetivo de posicionar a organização no cenário público.

Chinem (2003) afirma o vínculo entre o jornalismo e a assessoria ao defender que a credibilidade é o maior patrimônio do profissional. O jornalista assessor deve preservar sua autonomia técnica diante dos interesses da instituição. O domínio da linguagem jornalística e a capacidade de estabelecer uma relação confiável com os veículos de comunicação são indispensáveis para a legitimação das assessorias de imprensa como espaços onde se exerce um jornalismo qualificado e em diálogo com a comunicação contemporânea (Chinem, 2003).

Mafei (2009) amplia o debate ao defender que as assessorias são eficazes a partir do emprego de ferramentas específicas e também da capacidade de avaliar resultados e impactos de ações. A mensuração quantitativa e qualitativa por meio de métricas, *clippings* e auditorias, ganha relevância como instrumento de gestão nas assessorias (Mafei, 2009). Para a autora, a prática jornalística assume uma função estratégica, sendo orientada por resultados e pela construção da imagem da organização.

Já Duarte (2018) analisa que a assessoria evoluiu do foco restrito à mídia para integrar gestão e construção de reputação para diferentes públicos. Nesse cenário as práticas jornalísticas (como *releases* e entrevistas) são ressignificadas, exigindo uma

visão sistêmica, com competência em planejamento e uso intensivo de redes sociais, além de incorporar habilidades como análise de dados e *media training*. Nesta configuração, o assessor torna-se coautor das narrativas institucionais, mediando a imagem com rigor técnico e responsabilidade ética (Duarte, 2018).

Atividades realizadas nas assessorias das cooperativas dos Campos Gerais

Esta seção apresenta as atividades desenvolvidas pelas assessorias de imprensa de quatro cooperativas agrícolas dos Campos Gerais (PR): Capal (Arapoti), Castrolanda (Castro), Witmarsum (Palmeira) e Frísia (Carambeí) - fundadas entre as décadas de 1920 e 1960 e atuantes em diversas cadeias de produção agrícolas. Sua seleção considerou a presença de jornalistas em suas equipes, permitindo examinar práticas jornalísticas nesses contextos.

Por meio de questionários aplicados aos assessores, identificou-se equipes multiprofissionais (jornalismo, marketing, design) e atividades de produção de conteúdos (audiovisuais/textuais), gestão de redes sociais, eventos, endomarketing, planos de comunicação e relacionamento com cooperados. A comunicação interna ocorre via e-mail, *WhatsApp*, intranet e revistas; a externa, por sites, redes sociais e materiais de eventos e feiras. Os conteúdos produzidos incluem *releases*, atendimentos à imprensa, gestão de crises, audiovisual e análise de mídia. As competências jornalísticas (apuração, edição de textos/áudios/vídeos, diagramação) foram assinaladas de forma unânime, evidenciando clareza sobre as atribuições.

Para verificar a materialização dessas práticas, analisaram-se sites e redes sociais das cooperativas, buscando correspondências entre o discurso dos assessores e os conteúdos publicados.

- **Capal⁶**: seu site organiza-se por meio de abas: área do cooperado, produtos/serviços e notícias (estas em formato de *release*, sem autoria e data, focadas em eventos internos). Também dispõe de materiais como manuais, relatórios, códigos de conduta e *podcasts* da cooperativa. Nas redes sociais, a Capal tem presença ativa. O YouTube é usado para vídeos institucionais, *lives*, *podcasts* e webséries organizadas em *playlists*; o LinkedIn, para divulgação profissional (emprego e notícias setoriais); o Instagram, rede social mais ativa, tem *reels* e carrosséis com coberturas de eventos e

⁶ Destaca-se na produção de leite, suinocultura, gado de corte e cultivo de grãos (soja, milho, trigo, cevada e café). Site oficial: <https://www.capal.coop.br/site/>.

divulgação de produtos e serviços. O conteúdo das plataformas demonstra equilíbrio entre a comunicação institucional e promocional, usando linguagem padronizada, ferramentas audiovisuais e estratégias de engajamento.

- **Castrolanda**⁷: o site oferece acesso às áreas institucional, cooperado e governança, além de possuir a “sala de notícias”, seção com *releases* próprios (com título, data e imagem), *clipping* de notícias externas, revistas institucionais e publicações comemorativas. No YouTube, a cooperativa mantém um acervo de vídeos diversos (institucionais, webséries e *lives*), organizados em *playlists*. No LinkedIn, o foco são empregos e a cobertura de eventos. O Instagram, alia identidade visual padronizada e conteúdos para públicos interno e externo. O Facebook reforça a imagem institucional com foco na promoção da marca. A comunicação reforça valores cooperativistas e cultura organizacional, com linguagem textual e visual estratégicas, o que consolida o posicionamento digital da marca.

- **Witmarsum**⁸: o site tem uma estrutura simples, com abas institucionais, marcas e notícias (focadas em ações internas e eventos, sem autoria ou data, mas organizadas por *tags* temáticas). A ausência de elementos jornalísticos básicos como a linha fina, revela um caráter mais informativo do que noticioso. Nas redes, o YouTube tem pouca atividade, contém mais vídeos históricos e de produtos. LinkedIn e Instagram priorizam a divulgação comercial de queijos e eventos, com identidade visual padronizada. O Facebook, menos ativo, restringe-se à divulgação de vagas de emprego. A integração a projetos como “Rota do Queijo Paranaense” e a replicação de conteúdos da Ocepar evidenciam vínculo com o cooperativismo, ainda que a comunicação seja majoritariamente promocional, com pouca produção jornalística própria.

- **Frísia**⁹: o site é um dos mais completos, com acesso rápido a redes sociais e ao *blog* “Em Foco”. Suas notícias seguem o rigor jornalístico (com título, data, autoria e fotos), incluem informativos para os cooperados (“Frísia em Foco”), e agenda mensal de eventos. No YouTube, a cooperativa publica vídeos institucionais, *lives* e webséries organizadas em *playlists*. O LinkedIn é voltado exclusivamente para divulgação de vagas de emprego (com design padronizado). Instagram e Facebook replicam conteúdos

⁷ Reconhecida pela produção leiteira e industrialização de leite, batata, carnes e sementes. Site oficial: <https://www.castrolanda.coop.br/>.

⁸ Destaca-se na produção de queijos finos, grãos, sucos, e beneficiamento de leite. Site oficial: <https://witmarsum.coop.br/>

⁹ Atua na produção de leite, suínos, grãos e reflorestamento. Site oficial: <https://www.frisia.coop.br/>

como *reels* e cobertura de eventos, mantendo a identidade visual. A comunicação da Frísia alia presença institucional forte a práticas jornalísticas estruturadas, com atualização constante e gestão ativa da assessoria na construção da imagem.

Considerações finais

A pesquisa evidenciou que as assessorias de imprensa das cooperativas agrícolas dos Campos Gerais atuam estrategicamente na construção da imagem institucional e no relacionamento com os públicos. As práticas jornalísticas são evidentes nas rotinas profissionais e vão além da produção de conteúdo, incluindo planejamento, gestão de crises, comunicação interna e externa, com forte presença digital. Foram realizadas entrevistas com assessores das cooperativas, o que aprofundou a compreensão das práticas adotadas e confirmou os dados do mapeamento, revelando profissionais com domínio técnico e consciência do seu papel estratégico, o que reafirma as indicações de Chinem (2003) e Duarte (2018).

A análise dos canais digitais revelou que as ações comunicacionais seguem padrões técnicos, com estrutura adequada de *releases*, produções de identidade visual e audiovisual organizadas. A coerência entre o que os assessores indicaram no questionário e o que se observa nos canais de comunicação indica consciência da prática realizada, reforçando a profissionalização do trabalho desenvolvido. A segmentação dos conteúdos evidencia uma comunicação direcionada, que dialoga com cooperados, colaboradores e público externo.

Cada cooperativa apresentou especificidades em sua comunicação, mas todas compartilham o uso de ferramentas digitais para interagir com públicos e fazer divulgação institucional. A produção de conteúdos informativos (como *blogs* e revistas) evidencia seu papel de integração, alinhado aos princípios do cooperativismo. Tais elementos demonstram como as práticas jornalísticas são ressignificadas no ambiente organizacional, sem perder fundamentos éticos e técnicos.

As assessorias de imprensa estão em constante evolução, principalmente diante das dinâmicas das redes sociais digitais. Destaca-se aqui a importância da continuidade da pesquisa, para ampliar a busca por elementos ainda inexplorados. Este estudo contribui para compreender o papel do jornalista em assessorias de imprensa, especialmente em cooperativas, mas também abre caminhos para novas investigações sobre as práticas jornalísticas e comunicacionais em ambientes de permanente mudança.

Referências

- AMODEO, N. **Educação e comunicação cooperativista**. Reflexões sobre educação e comunicação cooperativista. (s.l: s.n). Disponível em: <https://shre.ink/xJgg> . Acesso em: junho de 2024.
- ARAÚJO, V.; NASCIMENTO, L. **Comunicação cooperativa**: O papel do Sicredi na promoção do cooperativismo em Mato Grosso. *Revicoop*, v. 3, n. 1, 2022. p. 127-140.
- CHAPARRO, M. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2018. p. 41-63
- CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.
- CREDSTRE Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados da Indústria de Papéis Sudeste. **Cooperativismo**. Juiz de Fora, MG. Disponível em: <https://shre.ink/xJgn> . Acesso em: março de 2024.
- DUARTE, J. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, J (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2018. p. 99-134.
- DUARTE, J. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2018. p. 317-340.
- LIMA, S.; MICK, J. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.
- LUCENA, A.; LEITE, S. Comunicação Rural no Brasil: O papel das Relações Públicas no Agronegócio. In: *Anais: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM*, João Pessoa, 2014.
- MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. 3 ed., São Paulo: Contexto, 2009.
- NUNES, T. **Análise sobre evolução da comunicação em uma cooperativa de agronegócios**. 2018. 31 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2018.
- SANTOS, G. O impacto das redes sociais on-line no trabalho dos jornalistas que atuam em assessorias de imprensa. **Ideias & Inovação**, Aracaju. v. 4, n.1. 2017. p. 123-134.
- SISTEMA OCB/RR. **História do cooperativismo**. Boa Vista, RR, 2024. Disponível em: <https://shre.ink/xJgo>. Acesso em: março de 2024.
- SOMOSCOOP (Sistema OCB). **Conheça o coop**. OCB, 2024. Disponível em: <https://www.somos.coop.br/conheca-o-coop>. Acesso em: março de 2024.
- SOUSA PINTO, A. **Jornalismo diário**: reflexões, recomendações, dicas, exercícios. São Paulo: Publifolha, 2009.
- WACHEKOWSKI et al. Agrotóxicos, Revolução Verde e seus impactos na sociedade: revisão narrativa de literatura. In: **Salão do Conhecimento**, Ijuí. *Anais...* Santa Catarina: UNIJUÍ, 2021.
- WAGNER et al. A comunicação social como ferramenta para a consolidação dos princípios do cooperativismo. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n.1, p. 239 - 315, jan/jul, 2016.
- ZAMIN, A.; SCHWAAB, R. (Org). **Tópicos em Jornalismo**: redação e reportagem. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.