

PROPOSTA DE *BRAND BOOK* PARA UMA COOPERATIVA DO AGRONEGÓCIO

Daniele Costa¹

Mariane Andrade de Liz ²

Orientadora: Profa. Dra. Larisse Kupski

Coorientadora: Profa. Dra. Monica Maria Liberato

Resumo: O setor do agronegócio contribui de forma significativa para o crescimento econômico que ocorre no Brasil, devido ao amplo desenvolvimento dessa cadeia produtiva. As cooperativas voltadas ao agronegócio, especialmente aquelas, presentes em pequenos municípios são consideradas bases para a economia local. Entretanto, as cooperativas podem apresentar limitações no que diz respeito à colocação no mercado, devido à falta de posicionamento da marca, fator esse que não era levado em consideração anteriormente pelos cooperados. Consolo (2015) afirma que “as marcas são parte da nossa dinâmica social, representam não só produtos como também atitudes”. O *branding* é uma tática de gestão da marca que tende a torná-la mais reconhecida pelo público em geral. A adoção de ações de *branding* se faz interessante à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente. Nessa perspectiva de inovação, o *Branding Book* é uma possibilidade estratégica para dar maior visibilidade às empresas/indústrias/cooperativas.

Palavras-Chave: produção agrícola; agropecuário; mercado competitivo; identidade da marca.

BRAND BOOK PROPOSAL FOR AN AGRIBUSINESS COOPERATIVE

Abstract: The agribusiness sector makes a significant contribution to economic growth in Brazil due to the extensive development of this production chain. Agribusiness cooperatives, especially those in small municipalities, are considered to be the foundation of the local economy. However, cooperatives can have limitations when it comes to placing themselves on the market, due to a lack of brand positioning, a factor that was not previously taken into account by cooperative members. Consolo (2015) states that "brands are part of our social dynamics, they represent not only products but also attitudes". Branding is a brand management tactic that tends to make the brand more recognizable to the general public. The adoption of branding actions is interesting as it promotes a strong, lasting and trusting bond with the consumer, who identifies the brand more easily. From this perspective of innovation, the Branding Book is a strategic possibility for giving companies/industries/cooperatives greater visibility.

Keywords: agricultural production; agriculture; competitive market; brand identity.

¹ Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. mary_yofix@hotmail.com

² Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. danyjvbr@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O setor do agronegócio contribui de forma significativa para o crescimento econômico que ocorre no Brasil, devido ao amplo desenvolvimento dessa cadeia produtiva. Como país de características únicas, com clima favorável e extensão geográfica que permite produções agrícolas ao longo de todo o ano, o Brasil se destaca como grande competidor no fornecimento de alimentos mundial. Conforme descrito pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o setor do agronegócio gera grandes oportunidades nacionais, seja para o pequeno, médio e grande produtor rural (Smalci et al., 2020).

Nesse cenário nacional, destaca-se a relevância do estado de Santa Catarina, como um competidor significativo no mercado internacional. De acordo com os autores Toresan et al. (2021) as exportações catarinenses totalizaram US\$ 6,1 bilhões no ano de 2019, valor 9,7% maior do que o verificado no ano de 2018. Esses números evidenciam a forte presença e o crescimento consistente do setor agropecuário catarinense no mercado global. Para manter-se sempre competitivo, esse setor precisa manter a inovação, o que melhora o seu desempenho e capacidade produtiva, consequentemente, impulsionando o comércio de produtos melhorados e/ou de novos produtos e serviços, que atendam às demandas emergentes da sociedade (Smalci et al., 2020).

As cooperativas voltadas ao agronegócio, especialmente aqueles presentes em pequenos municípios são considerados bases para a economia local. Assim, além do sistema cooperativo influenciar no desenvolvimento regional, o associativismo promove o acesso facilitado às “políticas públicas destinados ao desenvolvimento do agronegócio nas pequenas propriedades” (Fuzinato et al., 2019, p. 2903).

Entretanto, as cooperativas podem apresentar limitações no que diz respeito à colocação no mercado, devido à falta de posicionamento da marca, fator esse que não era levado em consideração anteriormente pelos cooperados. Nesse sentido, para melhorias no setor, o *branding*, termo cunhado para falar sobre estratégias voltadas à produto, serviço, pessoa ou lugar identificável, que pode apresentar valor agregado e que atende às necessidades do seu público-alvo, pode ser melhor desenvolvido pelo setor. (Mic; Eagles, 2019). Essa estratégia é relevante, pois fornece uma imagem profissional de uma empresa, aumenta o segmento de

mercado através da fidelidade à marca e reduz custos de marketing através da vantagem de negócios repetidos. Dessa forma, a identidade visual da marca é primordial para garantir lealdade dos consumidores, levando ao sucesso da empresa (Mic; Eagles, 2019).

Para as cooperativas, as estratégias de marketing são fundamentais para manter-se competitivo no mercado e com crescimento gradual. Sendo assim, o **objetivo geral do estudo é desenvolver um *Brand book* para a cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda.**

Para atingir o objetivo geral foi necessário delinear alguns objetivos específicos: I. Compreender o mercado de atuação da cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda.; II. Identificar o público-alvo da cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda.; III. Desenvolver uma proposta de identidade visual que seja adequada ao mercado da empresa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda.; IV. Utilizar elementos visuais que transmitam os valores e posicionamento da empresa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda.

O método é o estudo de caso que através de uma pesquisa qualitativa, foi aplicado um questionário com 09 perguntas (Apêndice A). A partir das respostas, dados importantes foram coletados para criação do Brand book, e para complemento das informações, uma visita in loco foi realizada com objetivo de entender o negócio, conhecer a equipe, captar a essência e estratégias da marca. Com base na visita foi criado uma SWOT para entender o que de fato é necessário melhorar, resultados e discussões, tópico 4.1 (Figura 3). Com as informações já em mãos, a referência e o método escolhido foi o da Consolo (2015). Partindo da premissa que cada material é personalizado a necessidade da organização, optamos por seguir com 12 das 18 etapas descrita pela autora, localizado no tópico 3.2 procedimentos, conforme (Figura 2).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cooperativismo e Agronegócio no Brasil

No Brasil, de acordo com Estevam (2023) o cooperativismo surgiu com a fundação da Colônia Teresa Cristina em 1847, no Estado do Paraná. Infelizmente, devido à instabilidade política e à economia desfavorável da época, a cooperativa

não conseguiu perdurar. No entanto, ao longo do século XIX, houve uma mudança significativa na situação, e assim, cooperativas agrícolas, de consumo e de crédito foram criadas, mostrando o fortalecimento do cooperativismo no país.

Em 1889, em Minas Gerais, se inicia o cooperativismo com a Fundação da Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Após, foram surgindo outras cooperativas, como a Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica, em Limeira (SP), em 1891; Società Cooperativa delle Convenzioni Agricoli em Alfredo Chaves (Veranópolis/RS) e Antônio Prado (RS), em 1892; e a Cooperativa Militar de Consumo do Rio de Janeiro, em 1894 (Estevam, 2023). A primeira cooperativa de crédito rural do país surgiu em 1902 em Nova Petrópolis (RS), sendo a mais antiga cooperativa em funcionamento no Brasil (Estevam, 2023).

Em 1932, foi criado um decreto sobre o cooperativismo que define metas para o seu funcionamento. Mais tarde o Estado começou a regular o cooperativismo, perdurando por um longo período, mas crises surgiram nos meados do século XX, com as leis editadas e o ramo de cooperativismo sendo o mais prejudicado. Com o passar dos anos, modificações foram implementadas, e sabe-se que na atualidade as cooperativas contribuem para o desenvolvimento do país. Todavia, cabe ressaltar que, como qualquer organização, sempre é necessário aprimoramento a gestão dos recursos, bem como, definições de melhores metas e objetivos a cumprir (Harold et al., 2023).

Com o termo de agronegócio, oriundo do conceito *agrobusiness*, criado nos Estados Unidos em 1957, que simboliza novos tempos: modernização e produtividade (Melo, 2018), o Brasil, nos últimos 40 anos apresentou grande modernização, tornando-se o setor um pilar importante na economia e no desenvolvimento do país. Movido pela chamada “Revolução Verde”, a atividade agrária se firmou como uma das mais importantes atividades considerando o direito de todos a uma alimentação saudável (Pozzetti; Magnani; Zambrano, 2021). Com o desenvolvimento do constitucionalismo, políticas públicas no âmbito de regulamentar, disciplinar e incentivar a atividade agrária torna-se a dever do Estado para que ocorra um planejamento em relação a oferta de alimentos à população (Pozzetti; Magnani; Zambrano, 2021). Com a intenção de promover a diminuição da fome, foram desenvolvidos incentivos fomentando o aumento da produção agrícola junto ao uso de equipamentos e máquinas para aumentar a produção alimentos

(COMIN, 2021). Segundo o 12º boletim da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab, 2023), a safra de grãos 2022/2023 fechou com novo recorde, 322,8 milhões o que representa um crescimento de 18,4% em relação à safra anterior.

De acordo com os dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea, 2023), o agronegócio foi responsável por 25% do Produto Interno Bruto (PIB) somente no ano de 2022 e é percebido como o setor produtivo mais moderno do mundo. Para manter o setor nessa crescente e o país no ranking de produção mundial, é essencial investir em inovações e tecnologias no campo, assim, é possível aumentar a produtividade e a expertise dos agricultores.

Ano após ano, o agronegócio brasileiro se supera, tornando-se uma potência mundial do setor, além de receber o título de grande produtor e exportador de diferentes *commodities*. Esse feito promoveu nos últimos 25 anos, o título de player global. Atualmente vivenciando a agricultura 4.0, essa fase é marcada pela automação, conectividade e geração de dados sobre a atividade agrícola. Essas melhorias impactam diretamente na tomada de decisão do agricultor em seu dia a dia no campo (Equipe Fieldview, 2023).

O ano de 2023 foi de conquistas para o agronegócio brasileiro, com superávit acumulado de US\$ 148,58 bilhões – totalizando um crescimento de 4,9% em relação ao ano anterior. Já as exportações do setor somaram US\$ 165,05 bilhões, com crescimento de 3,9% no comparativo com o resultado de 2022. De modo geral, a participação do setor no total exportado durante todo o ano, representou uma alta de 1,04 ponto percentual se comparado com 2022. (Ipea, 2024)

2.2 Cooperativismo e Agronegócio no estado de Santa Catarina

O Estado de Santa Catarina tem um grande potencial produtivo e cabe aos órgãos públicos apoiar os pequenos produtores e proporcionar mais qualidade de vida. Apesar de ser considerada uma região referência em produção agropecuária e pesqueira, o modelo de trabalho é baseado 84% na agricultura familiar, que em sua maioria é composta por pessoas com baixo grau de instrução e que precisam de um direcionamento e apoio para realização saudável de sua atividade (Gouveia, 2019). Responsável por 70% das exportações e 30% do PIB do estado, o agronegócio está no pódio de maior e segundo maior produtor em várias categorias, além do, título de grande produtor de itens como: cevada, erva-mate, leite, mel, palmito, trigo e uva.

(Gouveia, 2019).

Quanto ao cooperativismo, no estado de Santa Catarina, na região do Médio Vale do Itajaí, em Rio dos Cedros, os imigrantes italianos criaram uma sociedade cooperativa para comercializar o tabaco. Surgiram alguns problemas com o produto e apesar da cooperativa ter contribuído para o aparecimento de outras cooperativas, a mesma foi fechada. Mas em 1909 em Urussanga (Rio Maior) surge a Cooperprima, uma das pioneiras da história de Santa Catarina (Estevam, 2023).

Ainda em Santa Catarina, segundo Carlesso e Winck (2022), a agricultura familiar do Vale do Rio do Peixe formou cooperativas em consequência do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), pelo conhecimento do fornecimento dos produtos familiares, devido a política de preços do programa. Houve um fortalecimento das cooperativas pós-PNAE, e com isso, houve um novo fluxo de mercado, conforme cada proporção da importância do programa de cada cooperativa.

Com a migração de europeus, Harold et al. (2023) descreve que a região sul do Brasil registra uma significativa presença de cooperativas familiares. Os municípios de Santa Catarina, segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano de 2017, ocupam a 3ª posição entre as 27 Unidades Federativas brasileiras no ranking de Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM), com IDHM de 0,808. Por conseguinte, os municípios catarinenses podem ter seu desenvolvimento aliado às cooperativas agrícolas que estimularam o desenvolvimento local e regional (Macarini; Flach; Venturini, 2021).

Os municípios que apresentam presença de cooperativas possuem maior PIB Agropecuário e, assim, consequentemente, mais estabelecimentos rurais envolvidos. O que demonstra a importância das cooperativas para o desenvolvimento local e regional (Macarini; Flach; Venturini, 2021).

Na visão de Harold et al. (2023), os incentivos à inclusão em mercados para a agricultura familiar e Economia Solidária foram importantes para impulsionar as cooperativas, já que as mesmas estavam com 700 cooperativas filiadas, em 2021. Os autores relatam que a contribuição das cooperativas vem potencializando o desenvolvimento dos locais onde estão inseridas. No entanto, em relação ao cumprimento do papel social e de fidelização de novos associados, ainda é um assunto que pouco é abordado.

Padilha e Espíndola (2020) escrevem que partir de 2003, as cooperativas

agropecuárias foram beneficiadas pela ação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e dos bancos repassadores, contratando volumosos recursos públicos que foram empregados em ativos imobilizados, comumente no armazenamento de grãos e na produção. O sul do Brasil recebeu a maior parte desse investimento. O BNDES, operador das políticas de crédito para o cooperativismo, assumiu papel de destaque no processo de expansão geoeconômica do setor nos últimos anos.

Outro fator relevante nesse cenário de expansão e valorização das cooperativas está no reposicionamento das mesmas frente ao mercado consumidor, o que pode ser feito a partir de uma estratégia de transformação da cultura empresarial no setor do agronegócio. Nesse viés, inclui-se o branding, que será tratado na sequência.

2.3 Conceito de *Branding*

A teoria do *branding* surgiu nos Estados Unidos na década de 1990, para orientação da gestão de empresas e desenvolvimento da marca. Foi então, que o interesse do mercado surgiu a partir do sucesso das grandes companhias, como a Apple, Amazon, Coca-Cola e Nike, que aplicaram o *branding* como princípio ativo do negócio (Mello, 2019).

O *branding* é uma tática de gestão da marca que tende a torná-la mais reconhecida pelo público em geral, visto que a sociedade atual é a sociedade do consumo, o cliente requer transparência da marca em relação aos produtos que serão consumidos. Portanto, a imagem do produto é algo que envolve riscos e oportunidades de alavancar ou não no mercado em relação com que se quer alcançar com o consumidor (Mello, 2019).

De acordo com a definição de Bretzke (2000, p. 20):

Neste novo cenário, o que se pode pressupor é que o objetivo deva ser fazer o que o consumidor espera da empresa e integrá-lo aos processos. E o consumidor quer ser ouvido, quer participar dos processos da empresa. Afinal, os produtos são feitos para ele.

Para Martins (2006) o *branding* descreve todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. Neste contexto, observa-se que o termo *branding* é visto como uma filosofia de trabalho e não como uma estratégia em si. As

empresas, assim, terão um lugar privilegiado no mercado de acordo com as ações que são adotadas para conquistar o público-alvo. Esse fator é fundamental, haja vista a competitividade existente no mercado. Com essa competitividade, o mercado atual apresenta muitas possibilidades de ofertas com inúmeros produtos voltados aos consumidores, com o *branding* a demarcação desse produto é personificado e pode ser firmado no mercado para atingir o público-alvo, sendo inovador e sanando uma demanda comercial.

Em seu estudo sobre o comportamento do consumidor, Bretzke (2000, p. 8) afirma que devemos conhecer a fundo o nosso público-alvo para que a empatia deste para com os valores e mensagens da marca se estabeleçam: “[...] independentemente do tipo de mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são pessoas, com valores, crenças e atitudes moldadas pela sociedade e pela personalidade”.

As autoras Rech e Farias (2009) acreditam que um dos papéis do *branding* é desenvolver ações para a administração de marcas que levem essas além de sua natureza econômica. A adoção de ações de *branding* se faz interessante à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente. Neste sentido, o estudo sobre ações que visa promover, especificamente, marcas de moda, no que tange à sua imagem, assume um importante papel como vantagem competitiva, em um mercado que se mostra cada vez mais complexo e tem uma concorrência cada vez mais acirrada.

Na visão de Waltrick (2019), *branding* é o conjunto de ferramentas e habilidades que abrem caminho para o êxito e satisfação do cliente, pensando sempre à frente da concorrência. Esses desafios exigem das empresas uma análise aprofundada sobre o que se quer e como se quer chegar ao objetivo, respeitando o que a organização acredita e planeja.

Portanto, para que uma administração de marca seja vantajosa em competitividade do negócio é necessário que ela se torne competitiva diante de seus concorrentes. Torna-se importante também buscar que a marca permaneça na mente dos consumidores, ou seja, a marca deve permanecer privilegiada no mercado (Ferreira et al., 2023). Do cenário competitivo, a inovação é a principal característica que deve ocorrer nas empresas/indústrias, pois essa será essencial para diferenciá-la das demais. Novos conceitos e resolução de problemas a partir de demandas pré-existentes são primordiais e fazem parte da chamada inovação

(Likoum et al., 2020).

Em relação às marcas, essas são responsáveis pela percepção de que os consumidores têm sobre o (s) produto (s) ou sobre a própria empresa. As ações realizadas pela empresa a fim de permanecer no mercado são importantes para que seja construída uma marca forte e que a mesma gere fidelidade ao comprador, e nessa perspectiva, o *branding* se torna uma estratégia que definirá como será a visão da marca (Lacap; Cham; Lim, 2021). Nesse contexto, as respostas de questões emergentes sobre a teoria de capital de marca transformaram seu jeito de funcionamento, pois o mercado necessitava de algo além da identificação dos produtos. O valor das marcas também é acrescentado ao produto ou a uma empresa (Ruão, 2003).

Frente ao acima exposto, ao marketing é conferido a criação de marcas diferenciadas, no qual os potenciais das mesmas são para o consumo, apreciando o produto na sua posição marcante no mercado (Papadopoulos; Cleveland, 2021). Desta forma, o *branding* melhora a imagem de mercado das empresas, facilitando a introdução de novos produtos com lealdade aos consumidores. Assim, trabalhar o *branding* torna-se desafiador, já que requer novas habilidades, perspectivas e visão para além do produto em um mercado que cresce constantemente.

Nessa perspectiva de inovação, o *Branding Book* é uma possibilidade estratégica para dar maior visibilidade às empresas/indústrias/cooperativas.

2.3.1 Brand Book para uma cooperativa

Consolo (2015, p.107) diz que “os *Brand books* são publicações mais focadas em transmitir o conceito e o posicionamento da marca”. O desenvolvimento do *Brand book* como instrumento estratégico pode representar um crescimento na gestão de táticas a serem seguidas pelas empresas. Na prática, no *branding* todos os fatores relacionados a marca necessitam de mudanças de estratégias para que a empresa construa uma marca marcante para o público que se quer atingir (Rosa, 2021).

Rovigatti (2012) expõe que um *Brand book* representa uma evolução do que até então vinha sendo usado, já que pode indicar características técnicas e táticas a serem adotadas pela empresa. Nesse sentido, o *Brand book* dentro da empresa multiplica o valor de sua marca por ser um instrumento de gestão estratégica.

Para que as cooperativas se tornem mais competitivas no mercado, é necessário definir metas para as suas demandas. Para isso, Rosa (2021) menciona que é necessário verificar as necessidades do público-alvo, visto que esses são os maiores interessados no mercado. O planejamento neste caso é importante para criar objetivos que se destinam a alcançar as metas estabelecidas/propostas.

Consolo (2015) afirma que “as marcas são parte da nossa dinâmica social, representam não só produtos como também atitudes”. O *branding* surgiu como um olhar diferenciado para alavancar o modo de contemplar a relação entre produtos, na perspectiva de ganhar solidez no comércio, e consumidores, os quais estão cada vez mais exigentes (Rovigatti, 2012). Neste contexto, Figueiredo e Gonçalves Filho (2021) relatam que a marca é considerada um elemento estratégico no relacionamento empresa-consumidor. O modo de gerenciar os negócios torna-se papel importante na conquista do mercado.

Os grandes produtores rurais que colocam os produtos no mercado, por exemplo, com valores mais atrativos tornam a concorrência com os pequenos agricultores rurais em uma posição menos vantajosa no comércio. É fundamental que os cooperados busquem formação e, com isso, insiram na empresa propostas inovadoras, no intuito de fortalecer a mesma, isto é, o pequeno agricultor necessita melhorar o modo de gerenciar seu produto. Mas é necessário gerenciar o processo de desenvolvimento e construção de uma marca e sua identidade para que a mensagem seja aceita pelo público-alvo (Rovigatti, 2012).

Neste processo, Queiroz (2014) reafirma que o *branding* é um processo não apenas de construção de marcas, mas também da própria trajetória do design. Ferreira et al. (2023) relata que compete aos profissionais de marketing realizar a gestão estratégica, a qual o mercado e a ciência definirão como “*branding*”. Uma boa administração da marca eleva a vantagem competitiva do negócio diante dos adversários.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica precisa adotar procedimentos metodológicos que possam nortear o trabalho. Nesse sentido, “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p. 17). Corroborando, conforme

descrito por Barros e Lehfeld (2011, p. 14) “a finalidade da pesquisa é resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos.”

Para tal, diferentes metodologias podem ser utilizadas. No estudo foi, empregada a pesquisa qualitativa, onde as experiências dos indivíduos e suas percepções são consideradas essenciais, sendo aspectos úteis e relevantes. O raciocínio ou a lógica desse formato utiliza o método indutivo, e uma abordagem qualitativa, de um ponto específico para o geral.

Conforme destacado por Sousa e Santos (2020, p. 1398-1399).

A pesquisa qualitativa preocupa-se com fatos da sociedade que estão centrados na interpretação e explicação da dinâmica das relações sociais. Nessa configuração, [...] a abordagem qualitativa remete ao universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. [...] proporciona a construção e/ou revisão de novas abordagens, conceitos e categorias referente ao fenômeno estudado de uma sociedade, tendo-se respeito pela diversidade existente.

Na pesquisa qualitativa será utilizado o método de estudo de caso, que consiste no aprofundamento em relação a um determinado tema/objeto. Dessa forma, a atenção não é desviada perante o assunto a ser detalhado. O estudo de caso é considerado uma pesquisa adequada em relação ao rigor metodológico, sendo uma investigação relevante para: a) relatar situações reais cotidianas que não possuem limites estabelecidos; b) estudar um objeto de forma unitária; c) descrever fenômenos/ações de contexto e situação determinados; d) elaboração de hipóteses e teorias e; e) explicação de fatos causais de fenômenos em situações complexas não experimentais. Assim, estudos de caso não visam "proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados" (GIL, 2002, p. 55).

3.1 Estudo de caso

Para a realização do estudo de caso foi aplicado um questionário com 09 perguntas (Apêndice A) na cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda. A cooperativa foi fundada em 2008, para atender seus clientes e parceiros de forma diferenciada e personalizada. Com estrutura pouco hierárquica e composta

por profissionais com larga experiência e histórico nas empresas agropecuárias da região, pode-se dizer que ela nasceu preparada para satisfazer e proporcionar um negócio rentável aos produtores rurais da microrregião de Curitibaanos (Figura 1).

Figura 1. Vista aérea da Cooperativa Cooperar Insumos Agrícolas.



Fonte: Portfólio interno da cooperativa (2023).

A empresa explora o ramo do comércio atacadista, varejista e de distribuição de insumos para a agricultura, e a partir do ano de 2016, adentrou na área de comércio de cultivo e armazenamento de grãos (soja e milho), terraplanagem, agricultura de precisão com aplicação de corretivos em taxa variável e drones.

Hoje a empresa conta no seu quadro funcional com 36 profissionais sendo: três engenheiros agrônomos, um técnico em agropecuária, um administrador, departamento jurídico com três profissionais, um gerente comercial, quatro vendedores, um responsável pela administração financeira, três auxiliares administrativo e contábil, dois responsáveis pela manutenção, um operador de escavadeira, oito auxiliares de serviços gerais, três motoristas, quatro capatazes e uma zeladora.

Com os parceiros comerciais que a cooperativa Cultivar possui em seu quadro de representantes, somada a forma técnica e ágil com que procura buscar soluções para seus clientes e fornecedores, ela está imprimindo um ritmo crescente e pretende, em breve, atender todas as áreas do setor agropecuário da microrregião

de Curitiba. **(Histórico da Cooperativa, 2023)**

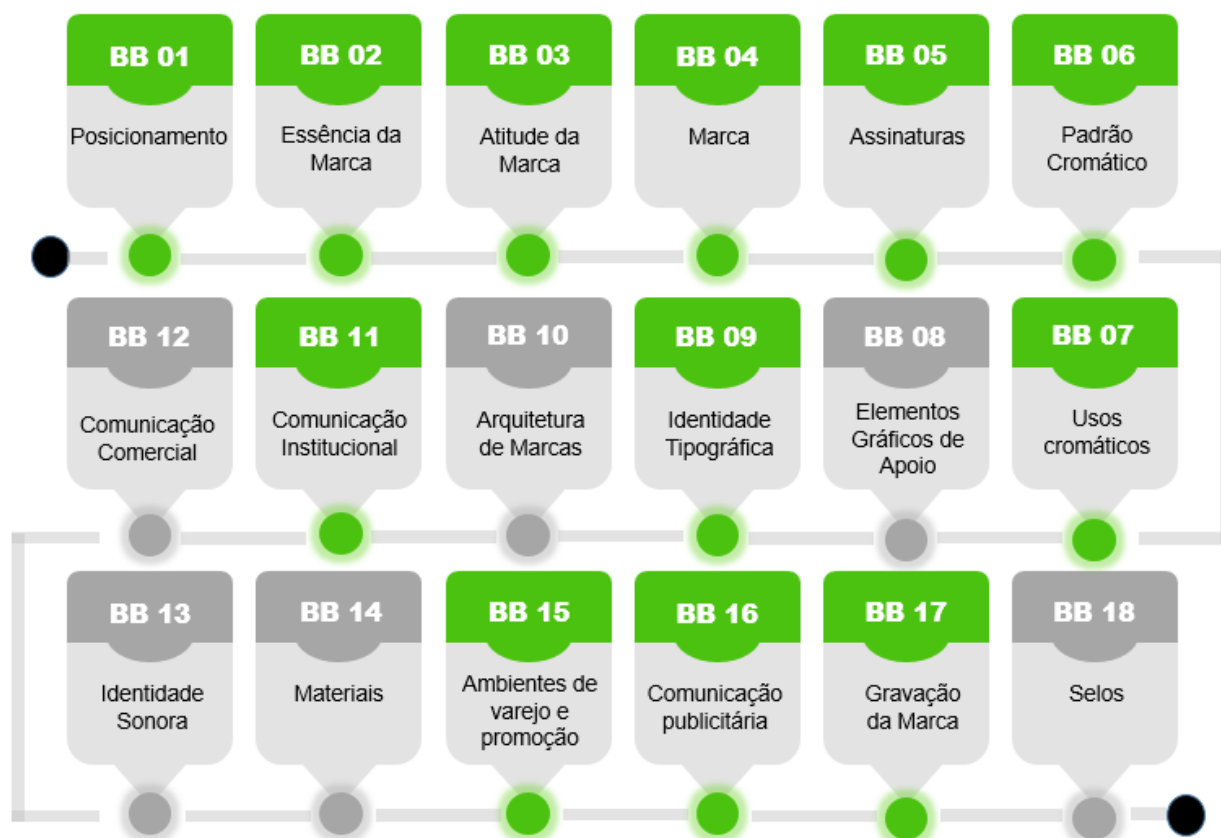
Após a aplicação do questionário e visitas a cooperativa foi elaborado um *Brand book* para Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda. Para elaboração do mesmo, assim como, para a realização da pesquisa completa, foi utilizado como base o livro “Marcas Design Estratégico” da autora Cecília Consolo (2015). Nesse, a autora apresenta experiências próprias, vivenciadas como designer e através de pesquisa aprofundada para sua tese de doutorado. Segundo ela, não existe um modelo ou estrutura padrão de um *Brand book*, tudo depende da necessidade de cada empresa, porém, ela deixa um roteiro com as etapas primordiais. Ao todo são 18 etapas, seguida das orientações dos elementos a serem desenvolvidos.

3.2 Procedimentos

Para a criação do *Brand book* da cooperativa Cultivar, procuramos nos aprofundar na essência da organização, resgatando o histórico, missão, visão, valores, e entendendo as estratégias e metas. Isso tudo se deu através de uma visita in loco, onde mergulhamos no negócio e na obtenção das informações acima citadas. Com as informações já em mãos, a referência e o método escolhido foi o da Consolo (2015), que através de uma aprofundada pesquisa e unindo aos seus conhecimentos como design, criou um roteiro com 18 etapas para criação de um *Brand book*. Partindo da premissa que cada material é personalizado a necessidade da organização, optamos por seguir com 12 das 18 etapas acima citadas. (Figura 2).

Com todos os dados em mãos, foi desenvolvido o material que busca suprir as necessidades apresentadas pela cooperativa. Isso é essencial para transmitir a mensagem correta para o público-alvo e estar alinhada a estratégia da mesma. Finalizado o material, será disponibilizado para cooperativa e ela irá decidir sobre a aplicação do proposto.

Figura 2. Etapas do modelo para confecção do *Brand book*



Fonte: Adaptado de Consolo (2015).

Conforme o exposto acima, a contribuição da autora para a pesquisa foi fundamental e como retorno propomos um *Brand book* e novo design, o que beneficiará muito a cooperativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise SWOT

A análise SWOT (Figura 3) da cooperativa Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas Ltda foi desenvolvida no mês de setembro/2023 através de entrevista com o proprietário e observação in loco.

Figura 3. SWOT da Cooperativa Cultivar



Fonte: Autores (2023).

A cooperativa Cultivar é uma empresa de grande potencial que está presente no mercado do agro a mais de 15 anos. Foi possível observar na SWOT uma estrutura enxuta o que significa um trabalho focado nos princípios e técnicas produtivas que visam a melhoria contínua. Possuem várias frentes o que possibilita uma oferta ampla de soluções para o agricultor, desde terraplanagem até armazenagem do grão, além de uma equipe técnica com reconhecido know how no mercado.

Hoje o foco de atendimento é os agricultores da microrregião de Curitiba, porém, com grande potencial de crescimento e expansão. A empresa busca o crescimento de forma orgânica e vem trabalhando a divulgação boca a boca confiando no reflexo do bom trabalho executado. Bem localizada em ponto estratégico, hoje sua necessidade é melhorar a identificação para reter atenção de quem transita na BR e facilitar o acesso de clientes e fornecedores até as instalações. Muitos dos pontos citados na swot vem da própria essência da empresa e da forma de atuação, eles têm conhecimento de suas fortalezas e fraquezas, bem como das oportunidades de crescimento.

4.2 Visita in loco

Conforme (Figura 4), aconteceu visita na empresa com objetivo de conversar com o tesoureiro e o responsável técnico. Conhecemos as instalações, história, maquinário, etapas do processo, bem como as atividades realizadas pela empresa que são: consultoria, prestação de serviços, comércio de insumos agrícolas e armazenamento de grãos.

Figura 4. Vista in loco cooperativa Cultivar



Fonte: Autores (2023).

4.3 Propósito

Segundo a resposta do tesoureiro ao questionário (Apêndice A) o propósito da cooperativa é: **“Apoiar o agricultor a produzir mais e melhor, com soluções eficazes.”** Entendemos que é algo intrínseco no dia a dia e no discurso, traduz com simplicidade o que eles são e como fazem, por este motivo, permaneceu intacto.

4.4 Posicionamento

O posicionamento da Cultivar é focado em satisfazer e proporcionar um

negócio rentável aos agricultores da microrregião de Curitiba. Através de um **atendimento diferenciado e personalizado**. Já existia esse posicionamento, mantivemos ele como era e apenas traduzimos em forma de texto.

4.4.1 Público-alvo

Foco são os agricultores da microrregião de Curitiba. Entender suas necessidades e estar comprometido em oferecer suporte personalizado e orientação especializada para maximizar seu potencial e garantir o sucesso de suas operações agrícolas." Pensando em ilustrar a persona da marca, criamos, através da ferramenta "gerador de personas - RD Station", um modelo considerado "ideal" para marca (Figura 6).

Figura 6. Persona criada para a marca



Fonte: <https://www.geradordepersonas.com.br/>

A persona encontrada foi: Manoel Silva, agricultor, ensino médio completo, renda familiar de até R\$ 3 mil, casado, 45 anos, morador de Curitiba, gosta de natureza e atividades no campo.

4.4.2 Ideologia

Abaixo segue a missão, visão e valores que a empresa já possui. **Missão:** Ser excelência na consultoria e prestação de serviços, criando, desenvolvendo e compartilhando soluções para o agronegócio. **Visão:** Ser a melhor e mais completa empresa na prestação de serviços para o agronegócio. **Valores:** Simplicidade, eficiência e parceria.

Analisando o cenário atual da cooperativa, seus objetivos e metas, foi possível entender que a visão da cooperativa estava abrangente além do esperado como meta. Por este motivo, sugerimos uma atualização para: “Ser a empresa mais completa na prestação de serviços para o agronegócio na microrregião de Curitiba.”

Outra mudança importante e que foi possível sugerir, é o incremento nos valores da cooperativa, hoje eles possuem três e sugerimos aumentar para cinco. I. **Confiança** pois seu significado representa acreditar na sinceridade de alguém, é o que a cooperativa Cultivar pratica com seus cooperados, II. **Compromisso** pois é assumir as obrigações, levar a solução.

4.5 Essência da Marca

Mensagem-chave e tom de voz foram criados a partir da essência da empresa e de tudo que ouvimos nas trocas que tivemos com a cooperativa.

4.5.1 Mensagem-chave

O compromisso é apoiar o agricultor a produzir mais e melhor. Acreditamos que ao oferecer soluções personalizadas e conhecimentos especializados, é possível impulsionar o crescimento e a prosperidade do setor agrícola.

4.5.2 Tom de voz

Abordagem simples, transmitindo segurança através de conhecimentos sólidos e soluções práticas para os desafios enfrentados pelos agricultores. O objetivo é ser parceiro de confiança!

4.6 Atitude da Marca

Traduzindo o que a marca Cultivar toma como premissa, as atitudes propostas foram por nós foi: proatividade, inovação e compromisso com os clientes e fornecedores. Indo além, a composição de técnica, agilidade, comprometimento e parceria, traduz a personalidade da marca.

4.7 Marca/Identidade Visual

Com o resultado do estudo, pelo método da Cecília Consolo foi possível criar um *Brand book* (Apêndice B) para cooperativa Cultivar, transformando uma essência e um propósito, em algo conceitual, vivo e em movimento. O guia de identidade visual, que é um braço do *Brand book*, serve como uma ferramenta de orientação ao profissional de comunicação ou prestadores de serviços que trabalharão diretamente com a marca. Ali é possível entender as aplicações, dimensões e cores. Apesar de parecer algo muito simples e sem muitos resultados, ter uma identidade faz com que se crie uma interação com o público, criando um vínculo visual na mente dos públicos de interesse. (Consolo, 2015, p.47)

Propomos uma marca formada por símbolo e logotipo, trazendo fluidez, curvas, contexto e cores mais direcionadas ao negócio. O slogan traduz de forma simples e rápida o que a cooperativa, Cultivar faz. Sobre o símbolo (Figura 7), os ramos representam o desenvolvimento e a expansão das plantas, refletindo o ciclo de vida e crescimento das culturas agrícolas. O quadrado representa o solo, destacamos a importância do ambiente agrícola e do cuidado com a terra para o sucesso da produção. Este elemento simboliza o compromisso da Cultivar em fornecer não apenas insumos, mas também conhecimento e suporte para o cultivo sustentável e produtivo. A semente simboliza o início e o potencial de crescimento. Ao representá-la dentro de um quadrado marrom, estamos destacando a ligação com a terra e as raízes da agricultura. Este elemento enfatiza o compromisso da Cultivar em fornecer os insumos essenciais para o crescimento das culturas e para o sucesso dos agricultores.

Figura 7. Marca



Fonte: Autores (2024)

4.8 Assinatura Comercial

Podendo ser considerado um selo, a assinatura comercial serve como um crachá virtual, onde é possível ter acesso a informações básicas e importantes de contato, site e redes sócias. A cooperativa Cultivar por ser uma empresa low profile, disponibiliza apenas as informações por ela utilizadas.

Figura 8. Assinatura

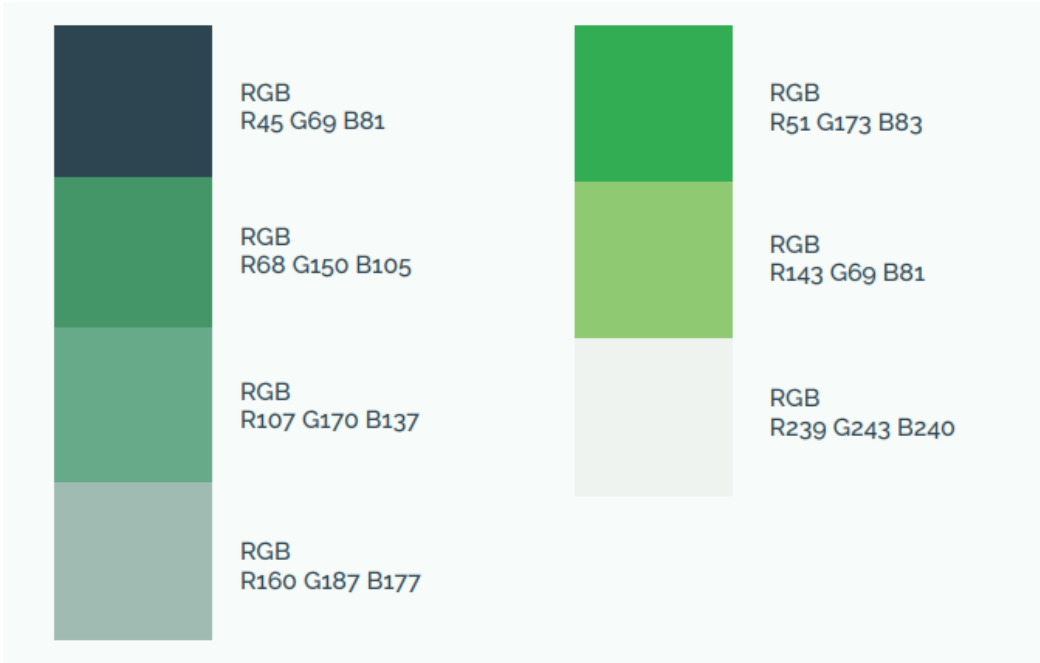


Fonte: Autores (2024)

4.9 Padrão e Uso cromático

Parece algo simples e irrelevante, mas saber as cores que representam a empresa, norteia todo um trabalho visual da marca (Figura 9). Outro ponto primordial é sobre a correta aplicação da logo considerando as cores de fundo de cada material. Via de regra o uso do logo original acontece em sua maioria, mas as versões positivo e negativo também auxiliam em uma melhor visibilidade (Figura 10).

Figura 9. Padrão Cromático



Fonte: Autores (2024)

Figura 10. Uso Cromático



Fonte: Autores (2024)

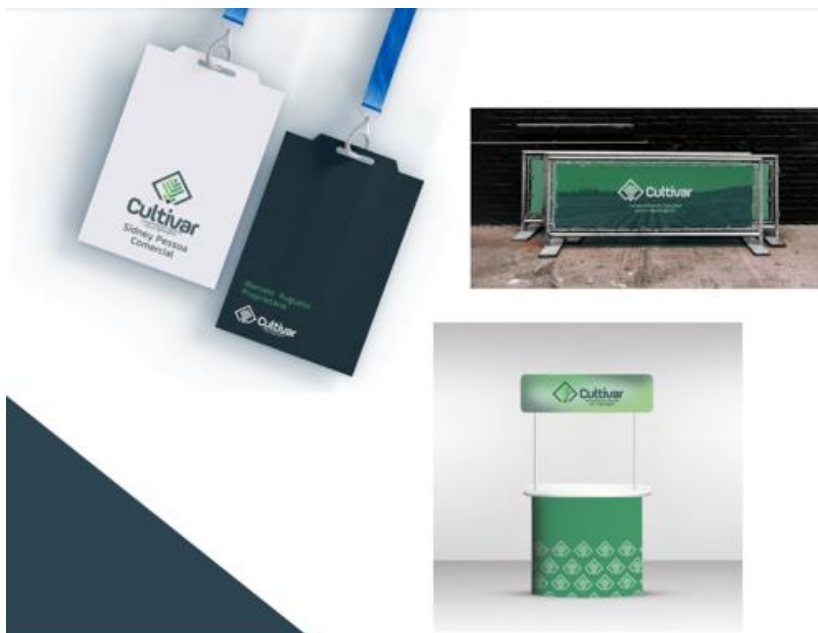
4.10 Identidade Tipográfica

A família de fontes Raleway foi cuidadosamente selecionada para representar a cooperativa Cultivar por sua elegância, modernidade e legibilidade. Seu design

4.12 Ambientes de Varejo e Promoção e Comunicação Publicitária

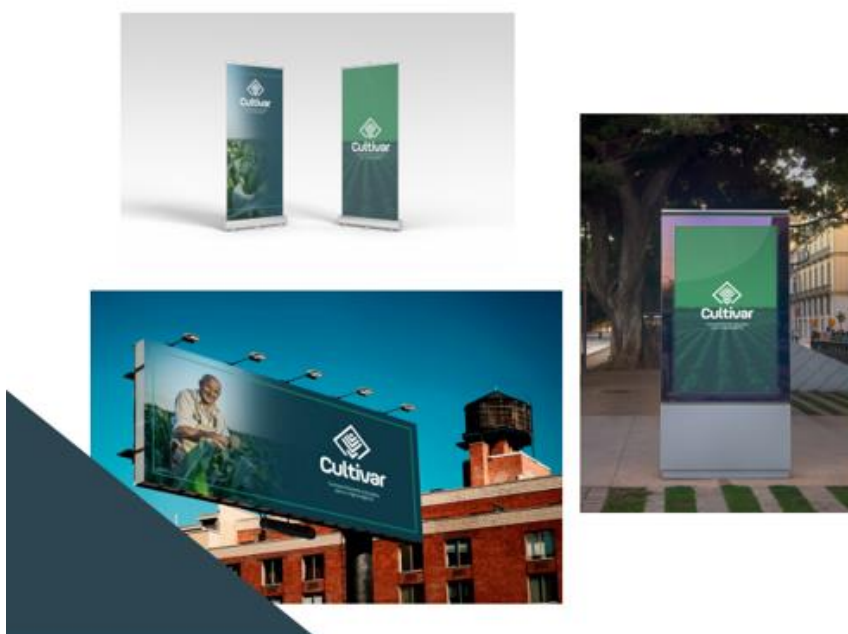
Aplicação do conceito em materiais de uso externo em geral. Este é o momento em que o cliente percebe a marca pelo seu visual seja em eventos e feiras (Figura 13), quanto em ambientes de divulgação direta (Figura 14).

Figura 13. Ambientes de Varejo e Promoção



Fonte: Autores (2024)

Figura 14. Comunicação Publicitária



Fonte: Autores (2024)

4.13 Gravação da Marca

A aplicação correta da marca é primordial, por isso é importante os profissionais ficarem sempre atentos tanto na parte de uniforme quanto nas opções de brindes.

Figura 14. Gravação da Marca



Fonte: Autores (2024)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há 16 anos, a cooperativa Cultivar vem quebrando barreiras e conquistando seu espaço na microrregião de Curitiba, munidos da expertise de uma vida no campo, seus sócios e fundadores se baseiam nisso para continuar crescendo e entregando um serviço de qualidade aos seus clientes. Mas, considerando a rápida evolução do mercado e das informações, hoje em dia se tornou essencial ter um contato direto e efetivo com o público de interesse e isso se dá não apenas pelos meios tradicionais, mas sim, investindo em todas as frentes de comunicação que chegam até o público-alvo.

Considerando esse contexto e entendendo que hoje, a empresa utiliza um modelo *low profile*, trazer soluções simples e que ampliarão sua visibilidade e desempenho em um curto espaço de tempo e com um investimento simbólico, inicialmente, parece ser a solução ideal. Seguindo esse pressuposto, o presente

estudo mostrou resultados de melhoramento de branding e criação de um *Brand book*, material que ajudará a empresa na padronização da comunicação e a criar uma identidade na mente do público-alvo, além de maximizar a credibilidade da empresa no mercado.

O método da Cecília Consolo, (2015) serviu como norte para criação do *Brand book*, seguimos alguns dos passos considerados por ela primordiais e essenciais para ter um material de qualidade e eficaz. Desta forma, esse material contribui para um melhor direcionamento da empresa, priorizando etapas básicas e necessários para começar a criar uma presença confiável e lembrada na mente de seus clientes (agricultores rurais).

O material será apresentado e disponibilizado para cooperativa que poderá fazer uso do mesmo, a partir desse momento. Nosso objetivo desde o princípio foi trabalhar em conjunto para criação de um material que atendesse as necessidades e em contrapartida seja um direcionador para futuros trabalhos de marketing e comunicação. Será uma realização para nós ver o resultado desse trabalho estampados em materiais gráficos e aplicado no dia a dia da cooperativa.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica. In: **Fundamentos de Metodologia**: um guia para a iniciação científica, v. 2, p. 1-132, 2011.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARLESSO, G. J.; WINCK, C. A. PNAE e suas contribuições ao cooperativismo do alto vale do Rio do Peixe - Santa Catarina. **Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos**, v. 8, p. 1-15, 2022.

CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB do agronegócio brasileiro**. Cepea, 2023. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CONSOLO, C. **Marcas design estratégico**: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, p. 13-113, 2015.

COMIN, M. A Revolução Verde e o processo de modernização agrícola em Soledade (RS, Brasil) de 1960 a 1990. **Revista de História da UEG**, v. 10, n. 2, p. 1-23, 2021.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Com novo recorde, produção de grãos na safra 2022/23 chega a 322,8 milhões de toneladas.** Conab, 2023. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/5157-com-novo-recorde-producao-de-graos-na-safra-2022-23-chega-a-322-8-milhoes-de-toneladas#:~:text=A%20safra%20de%20gr%C3%A3os%20no,322%2C8%20milh%C3%B5es%20de%20toneladas>. Acesso em: 07 set. 2023.

CURITIBANOS, Cultivar Distribuidora de Insumos Agrícolas LTDA. **Histórico da empresa Cultivar.** Curitibanos, 2023.

EQUIPE FIELDVIEW. **Agronegócio no Brasil:** um panorama da importância, oportunidades e desafios no país. Blog Fieldview, 2023. Disponível em: <https://blog.climatefieldview.com.br/agronegocio-no-brasil>. Acesso em: 24 fev. 2023.

ESTEVAM, D. O. A trajetória da cooperativa prima do Rio Maior de Urussanga estado de Santa Catarina. *In: Anais do XVI Encontro de Economia Catarinense.* Blumenau-SC, 2023. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/xvieec/trabalho/277965>. Acesso em: 24 fev. 2023.

FERREIRA, A. B. et al. Aumento da percepção de valor junto ao consumidor através da expansão de marca: O desafio da marca Francis. **Revista Repensar**, v. 6, n. 6, p. 27-41, 2023.

FIGUEIREDO, F. H.; GONÇALVES FILHO, C. Consumer-brand relation ships (cbr): Um estudo empírico de um modelo integrativo em uma cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 8, n. 16, p. 01–30, 2021.

FUZINATTO, N. M. et al. Os impactos do cooperativismo de produção no desenvolvimento de pequenos municípios. **Gestão e sociedade**, v. 13, n. 35, p. 2901–2929, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, R. Agronegócio, a força que move Santa Catarina. **Agropecuária Catarinense**, v. 32, n. 3, p. 15-16, 2019.

HAROLD, C. A. S. et al. Protagonismo de cooperativas agropecuárias de agricultura familiar no Brasil. **Revista Grifos**, v. 32, n. 58, p. 1-20, 2023.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Comércio exterior do agronegócio em 2023.** IPEA, 2024. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/comercio-exterior-do-agronegocio/>. Acesso em: 08/04/2024.

LACAP, J. P. G.; CHAM, T-H.; LIM, X-J. The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. **International Journal of Economics and Management**, v. 15, n. 1, p. 69-87, 2021.

- LIKOU, S. W. B. et al. Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: An integrative review. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 11, n. 2, p. 593–613, 2020.
- MACARINI, A.; FLACH, L.; VENTURINI, L. D. B. Relação entre cooperativas agrícolas e o produto interno bruto agropecuário dos municípios catarinenses. In: **59º Congresso da SOBER & 6º EBPC**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.
- MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MELLO, R. S. **Marca significa?** Leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do *branding* contemporâneo. 2019. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.
- MELO, T. S. A ideologia por trás do termo agronegócio. **Revista Pegada**, v. 19, n. 2, p. 84-113, 2018.
- MIC, M.; EAGLES, P. F. J. Cooperative branding for mid-range ecolodges: Costa Rica case study. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, v. 25, p. 113-121, 2019.
- PADILHA, W.; ESPÍNDOLA, C. J. O BNDES e o cooperativismo agropecuário brasileiro depois de 2000. **Revista Política Agrícola**, v. 29, n. 2, p. 102-118, 2020.
- PAPADOPOULOS, N.; CLEVELAND, M. **Marketing countries, places, and place-associated brands**: identity and image. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2021.
- PFLUG, S. R. M. Reforma trabalhista: agronegócio e desenvolvimento. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 9, n. 2, p. 244-260, 2018.
- POZZETTI, V. C.; MAGNANI, M. C. B. F.; ZAMBRANO, V. Revolução verde e retrocesso ambiental. **Revista Catalana de Dret Ambiental**, v. 12, n. 1, p. 1-27, 2021.
- QUEIROZ, C. **Do design ao branding**. 1. ed. Belo Horizonte: E-book, 2014.
- RECH, S. R.; CECCATO, P. Marcas de moda e co-branding. **DAPesquisa**, v. 4, n. 6, p. 609-614, 2009.
- ROSA, S. S. As cooperativas de crédito frente à mudança de comportamento dos consumidores. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 28, p. 1-24, 2021.
- ROVIGATTI, D. C. Y. **Do manual de identidade visual para o brand book**: a importância do design gráfico para o *branding*. 2012. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das atividades econômicas. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Campus de Gualtar, p. 1-25, 2003.

SMALCI, A. et al. Fatores determinantes e condicionantes para inovação e competitividade no setor do agronegócio brasileiro. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 10, n. 1, p. 6-21, 2020.

SOUSA, J. R.; SANTOS, S. C. M. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, 2020.

TORESAN, L. et al. Indicadores de desempenho da agropecuária e do agronegócio de Santa Catarina: 2019-2020. **Boletim Técnico**, n. 198, p. 1-79, 2021.

WALTRICK, H. **Be branding**: Marcas e suas marcas. E-book, 2019.

APÊNDICE A – Questionário

1. Em que a empresa acredita, quais valores norteiam as tomadas de decisão e o que se espera do futuro?
2. Considerando que a empresa não possui nenhuma presença nas redes sociais, como acontece a abordagem com o público-alvo? Quais os principais meios de contato com os cooperados?
3. Sobre a logomarca, vocês acreditam que ele seja a porta de entrada para o cliente? Qual a principal mensagem que querem passar através do logo de vocês?
4. Ao longo desses 15 anos de história, quais foram os marcos que fizeram a empresa crescer e trabalhar outros nichos?
5. Considerando que a empresa está em constante ampliação do nicho de mercado, como o público-alvo acessa essas informações?
6. Como identificam que seus cooperados estão satisfeitos com os resultados obtidos com essa parceria?
7. Vocês participam de feiras e eventos do setor? Se sim, quem organiza e qual direcionamento (identidade visual) utilizam?
8. Como é a estrutura atual direção/sócios (nomes completos e cargos)?
9. Quais setores de atuação e unidades de negócio trabalham atualmente?

APÊNDICE B – *Brand book*

