

As mídias sociais como estratégia digital de comunicação com o mercado: um estudo em cooperativas agropecuárias

ESTEFANY LAUREANO DE MELO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

MATHEUS GONÇALVES APOLINÁRIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

As mídias sociais como estratégia digital de comunicação com o mercado: um estudo em cooperativas agropecuárias

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de digitais adotadas por cooperativas agropecuárias utilizando as mídias sociais. O Ramo Agropecuário reúne cooperativas relacionadas às atividades agropecuária, extrativista, agroindustrial, aquícola ou pesqueira. O papel das cooperativas agropecuárias é receber, comercializar, armazenar e industrializar a produção dos cooperados. Trata-se de um estudo realizado em duas cooperativas agropecuárias localizadas no interior do Estado da Paraíba. A primeira cooperativa é formada majoritariamente por mulheres e está centralizada na produção e comercialização de flores e hortaliças. A segunda cooperativa produz polpas de frutas, geleias e doces, e atende tanto ao mercado local quanto a programas governamentais. A pesquisa é de caráter descritivo e abordagem qualitativa, com dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, documentos e análise das mídias sociais.

Palavras-chave. Cooperativas agropecuárias; Estratégias digitais; Mídias sociais.

1. Introdução

As cooperativas contemporâneas estão inseridas dentro de um movimento associativo, denominado de cooperativismo, cuja doutrina tem como base elementos centrados nas pessoas e suas necessidades. Esse movimento objetiva trazer benefícios sociais, culturais e econômicos a partir de uma lógica coletiva de forma que unam esforços para atingir objetivos em comum, como por exemplo, a melhoria das condições de vida das pessoas por meio da solução de problemas (Forgiarini; Alves; Mendina, 2018).

As cooperativas, por serem organizações orientadas por valores fundamentais como democracia, solidariedade, igualdade, equidade, autoajuda e autorresponsabilidade, configuram-se como um modelo alternativo às práticas tradicionais de gestão empresarial. Sua proposta busca conciliar a eficiência econômica com a promoção da justiça social, evidenciando uma abordagem que integra desempenho organizacional e compromisso com o bem-estar coletivo (Alves *et al*, 2025).

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB, 2025) define as cooperativas como associações autônomas de pessoas que se unem voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de empreendimentos de propriedade coletiva e democraticamente gerido. A cooperativa é uma entidade que deve estar pautada pela racionalidade econômica a partir de critérios de crescente produtividade e qualidade, com clara definição de seus objetivos, o que demanda disciplina interna, planejamento, ordem e uso dos recursos de forma adequada, visando assegurar a capitalização da cooperativa, seja pela autocalcapitalização mediante a contribuição dos sócios ou buscar acesso ao capital de terceiros

As cooperativas do ramo agropecuário têm o objetivo de prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços relacionados às atividades agropecuária, extrativista, agroindustrial, aquícola ou pesqueira, cujos cooperados detêm os meios de produção (OCB, 2025). Os dados do anuário do cooperativismo de 2024 registraram 1.179 cooperativas agropecuárias no Brasil, 1.047.068 cooperados e 257.137 empregados. A nível mundial, os números são expressivos, pois são mais de 3 milhões de cooperativas, 1 bilhão de cooperados, 280 milhões de empregos gerados, 2,17 trilhões de dólares em faturamento (OCB, 2024).

As cooperativas têm o desafio permanente de serem competitivas tendo em vista o ambiente contemporâneo volátil, permeado por elevadas incertezas. Para serem competitivas precisam reciclar as suas estratégias, recursos, rotinas, sistemas e procedimentos de trabalho. Nesse contexto, as estratégias em canais digitais, sobretudo as mídias sociais, assumem um

papel importante para aproximar as cooperativas dos consumidores finais, de forma rápida e com custo baixo, em especial, as pequenas cooperativas que têm poucos recursos para investimentos em canais tradicionais de marketing.

Nesse sentido, a comunicação exerce um papel estratégico, na medida em que se torna o elo entre os ideais cooperativistas e a sociedade, possibilitando a visibilidade das ações, o fortalecimento da identidade coletiva e a mobilização em torno de causas comuns. Comunicar no cooperativismo é, portanto, mais do que divulgar: é compartilhar sentido, afirmar valores e projetar, com autenticidade e emoção, o impacto positivo que as cooperativas geram cotidianamente (Sescoop, 2025).

Com a massificação da *internet*, a utilização de estratégias digitais emerge com uma alternativa importante para comunicação direta com os clientes, sobretudo para empresas que têm poucos recursos para esta área. A vertente do marketing digital, como opção ao marketing tradicional, utiliza de mídias pagas e ganhas, mas de maneira diferente, principalmente no uso de mídias ganhas por meio interações dos clientes como curtidas, comentários, compartilhamentos e marcações (Gomes; Vera, 2022). Henz *et al.* (2017) mostram em estudo realizado em uma cooperativa a necessidade de se investir na divulgação nas redes sociais, e concluíram ser uma ferramenta eficaz de divulgação, pois é uma oportunidade de comunicação para alcançar uma parcela do mercado que ainda não têm conhecimento dos produtos ofertadas pela cooperativa.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de digitais adotadas por cooperativas agropecuárias utilizando as mídias sociais. Busca-se, portanto, a partir de uma abordagem qualitativa uma análise na comunicação digital das cooperativas com o público e inserção no mercado, destacando os impactos dessas práticas na visibilidade, relacionamento com os consumidores e comercialização da produção.

2. Fundamentação teórica

2.1 Cooperativismo agropecuário

As cooperativas agropecuárias estão presentes no dia a dia dos brasileiros, contribuindo de forma representativa para a produção de alimentos e de matérias-primas destinadas à produção de energia, combustíveis renováveis e vestuário da população. Ao atuarem nas atividades agropecuária, extrativista, agroindustrial, aquícola ou pesqueira, levam modernização ao campo, abastecem os lares brasileiros com alimentos de qualidade e contribuem diretamente para a economia do país (OCB, 2025). De acordo com o anuário do cooperativismo agropecuário brasileiro publicado em 2024, conforme mostrado do Quadro 1, detalha a evolução do segmentos nos últimos cinco anos.

Quadro 1. Evolução do número de cooperativas agropecuárias brasileiras 2019 a 2023

Ano	Número de cooperativas	Número de cooperados	Número de empregados
2019	1.223	992.111	207.201
2020	1.173	1.001.362	223.477
2021	1.170	1.024.605	239.628
2022	1.185	1.011.023	249.584
2023	1.179	1.047.068	257.137

Fonte: Panorama do Cooperativismo - OCB (2024).

Segundo o Panorama do Cooperativismo brasileiro (OCB, 2024), houve uma variação no número de cooperativas agropecuárias registradas nos últimos cinco anos. No ano de 2019, havia um total de 1.223 cooperativas, ao passo que em 2020 esse total reduziu para 1.173. No ano de 2021, ocorreu uma estabilização com 1.170 cooperativas, seguida de um acréscimo em 2022, resultando em um total de 1.185 cooperativas registradas no setor. Já no ano de 2023, houve uma pequena queda, em relação ao ano anterior. Essa alteração pode ser resultado de

transformações na situação econômica, política e social do país, mostrando tendências e obstáculos enfrentados pelas cooperativas agrícolas no Brasil.

Além das variações no número de cooperativas agropecuárias registradas, também houve uma evolução no número de cooperados ao longo dos últimos quatro anos. Em 2019, o número total de cooperados era de 992.111, aumentando para 1.001.362, em 2020 e para 1.024.605, em 2021. No entanto, em 2022, observou-se uma leve queda, com o número de cooperados totalizando 1.011.023, e em 2023 voltou a subir, totalizando 1.047.068 (OCB, 2024).

Entre os anos de 2019 e 2022, foi percebida uma alta no total de funcionários registrados pelo sistema OCB nas cooperativas. Em 2019, havia 207.201 empregados, o que era uma presença forte no mercado. No ano seguinte, o número de empregados aumentou para 223.477, mostrando um crescimento positivo no segmento. Em 2021, houve um aumento persistente, com um número total de 239.628 de trabalhadores, evidenciando a resistência e a habilidade de crescimento das cooperativas mesmo diante de desafios. Finalmente, no ano de 2022, a quantidade de trabalhadores registrados pelo sistema OCB chegou a 249.584 e 257.137 em 2023, crescimento da força de trabalho do ramo cooperativista no Brasil no período de 2019 a 2023 (OCB, 2024).

2.2 Marketing digital e cooperativas

Dentro do cenário da estratégia de marketing digital, é fundamental entender a importância das tecnologias digitais na mudança do cenário empresarial. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que a evolução das tecnologias digitais, como a internet móvel, automação do trabalho do conhecimento, internet das coisas e computação em nuvem, são essenciais para o avanço de vários setores econômicos, como a agricultura. Essas tecnologias melhoram a eficiência e abrem novas possibilidades para negócios futuros.

No estudo de Monastérios (2022) sobre o cooperativismo agropecuário argentino, enfatiza-se a importância da adoção e da transferência de tecnologia para a competitividade das organizações. O argumento de que a integração é essencial para que as estratégias de marketing digital sejam eficazes e sejam um complemento às atividades comerciais promovidas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam a importância de uma abordagem que integre a interação online e offline entre empresas e consumidores no Marketing 4.0, enfatizando a combinação entre estilo e substância. Eles dizem que a autenticidade e a conexão pessoal são fundamentais nesta nova fase do marketing, sendo essenciais para fortalecer a fidelidade à marca e o envolvimento do cliente.

Perdigon Llanes (2020) reforçam a ideia de que o suporte dos gestores e membros cooperativos é essencial para a implementação de tecnologias digitais nas operações comerciais. A relevância de treinar os colaboradores responsáveis pela administração comercial das cooperativas no uso de tecnologias digitais, marketing e promoções eletrônicas, seguindo os fundamentos do cooperativismo, como educação, formação e informação. Eles propõem que a estratégia digital precisa abranger fases de conexão, começando com a análise das características das ofertas de valor da cooperativa e seu mercado, e depois passando para o planejamento e execução das ferramentas digitais indispensáveis.

Portanto, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a implementação e o monitoramento constante são componentes essenciais da estratégia, possibilitando modificação para garantir sua eficácia e congruência com as metas comerciais da cooperativa. Eles indicam que a incorporação de tecnologias digitais nas estratégias de marketing das cooperativas pode resultar em maiores benefícios sustentáveis e possibilitar que essas entidades tenham um impacto econômico e social mais significativo.

2.3 Papel das mídias sociais nas estratégias de marketing

As mídias sociais desempenham um papel crucial nas estratégias de marketing modernas, atuando como um canal dinâmico e interativo para a produção e disseminação de informações. Rocha e Trevisan (2020) destacam que as mídias sociais englobam um processo contínuo de produção de informações, onde tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se entrelaçam, criando um fluxo de comunicação contínuo e bidirecional.

Essas mídias são frequentemente descritas como redes de interações mediadas por tecnologia. Termos como "redes sociais" e "mídias sociais" são frequentemente usados de forma intercambiável, embora a academia se esforce para definir esses conceitos de maneira mais precisa, pois a flexibilidade e adaptabilidade são essenciais para que indivíduos e organizações prosperem em ambientes de mudança rápida (Rocha; Trevisan, 2020).

No contexto social, as redes vão além das simples relações sociais e técnicas de produção. Castells argumenta que a economia atual está organizada em torno de redes globais de capital, gestão e informação, destacando que seu impacto vai muito além das interações individuais. As redes sociais servem como uma metáfora para observar padrões de conexão em grupos sociais, estabelecendo laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social (Rocha; Trevisan, 2020). Para os autores existem dois tipos principais de conexões nas redes sociais: conexões emergentes e conexões de filiação. As conexões emergentes são formadas pela criação de novos laços por meio de conversações entre atores sociais, como no *Facebook*, onde grandes redes de seguidores e seguidos geram pouca ou nenhuma interação real. As conexões de filiação, por outro lado, são realizadas através de softwares, sites ou aplicativos, como o *WhatsApp*, criando redes de conversação menores, mas com maior interação entre os participantes (Rocha; Trevisan 2020).

Os laços estabelecidos nas redes sociais podem ser classificados como laços fortes ou laços fracos. Laços fortes são caracterizados pela intimidade, proximidade e a intenção de manter conexões significativas entre indivíduos. Laços fracos, em contraste, são relações esparsas que não envolvem intimidade ou proximidade. Conexões de filiação tendem a favorecer a formação de laços fortes, enquanto conexões emergentes favorecem a formação de laços fracos (Rocha;Trevisan, 2020).

De acordo com Kotler (2017), o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir. Ambos desempenham papéis complementares ao longo da jornada do consumidor. No estágio inicial, o marketing tradicional é essencial para criar consciência e interesse. À medida que a interação avança e os consumidores buscam relacionamentos mais próximos com as empresas, o marketing digital se torna mais relevante, promovendo ações e a defesa da marca. O marketing digital, sendo mais controlável, foca em resultados específicos, enquanto o marketing tradicional se concentra em iniciar a interação com os clientes (Kotler, 2017).

O Marketing 4.0 destaca a importância de combinar interações on-line e off-line entre empresas e consumidores, misturando estilo e substância no desenvolvimento das marcas e complementando a conectividade máquina a máquina com o toque humano para fortalecer o engajamento dos consumidores. Essa abordagem ajuda os profissionais de marketing a navegar pela transição para a economia digital, redefinindo conceitos-chave do marketing e buscando o objetivo de conquistar a lealdade e defesa da marca pelos clientes (Kotler, 2017).

3. Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos na pesquisa, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, por meio da estratégia de estudo de caso, conforme delineado por Yin (2010), com finalidade descritiva. Essa abordagem permitiu uma análise detalhada das estratégias de marketing digital nas cooperativas selecionadas.

A pesquisa buscou analisar as práticas de marketing digital, especificamente o uso das mídias sociais em duas cooperativas agropecuárias - a Cooperativa dos Floricultores do Estado da Paraíba (COFEP) e Fonte de Sabor do Sertão paraibano, ambas localizadas no nordeste brasileiro, Estado da Paraíba.

De acordo com o Anuário da (OCB, 2024), o estado da Paraíba contava com 31 cooperativas do setor agropecuário, 2.243 cooperados e 91 empregados. A escolha das cooperativas foi orientada por critérios de acessibilidade e relevância para o estudo, bem como pela presença de desenvolvimento digital, conforme recomendado Flick (2009). As entrevistas foram conduzidas com as presidentes das cooperativas, utilizando um roteiro semiestruturado das questões. As entrevistas foram gravadas em áudio, mediante autorização, e posteriormente transcritas e analisadas conforme as diretrizes de Bardin (2016) para análise de conteúdo na categoria temática. O período de coleta de dados foi entre abril e junho de 2024.

A avaliação dos dados incluiu a combinação das informações coletadas em entrevistas, documentos e plataformas digitais das cooperativas para assegurar validade e a confiabilidade dos resultados. A análise dos dados foi feita de acordo com um plano estabelecido antecipadamente, incluindo categorias teóricas comumente utilizadas no âmbito do marketing digital. Os procedimentos metodológicos adotados proporcionaram uma compreensão abrangente das estratégias de marketing digital nas cooperativas COFEP e Fonte de Sabor do Sertão Paraibano, contribuindo para a ampliação da discussão sobre o tema.

Este estudo de caso foi realizado em duas cooperativas agropecuárias, apenas uma era registrada na Organização das Cooperativas Brasileiras. Essa escolha se justifica diante do cenário observado entre as cooperativas estudadas: cinco cooperativas enfrentavam dificuldades visíveis na área digital, nove estavam desativadas recentemente, enquanto quatorze ainda não possuía presença digital. As duas cooperativas selecionadas representam casos exemplares de presença digital ativa dentro do contexto do cooperativismo agropecuário do estado da Paraíba.

4. Análise dos resultados

4.1 Cooperativa dos floricultores do Estado da Paraíba

A COFEP, situada em Avarzeado, no município de Pilões – PB, demonstra sucesso na produção de flores naturais em estufa. Desde que foi estabelecida em 1999, a cooperativa tem se empenhado em plantar uma variedade de flores, tornando a área rural uma importante fonte de ganhos e progresso local. A COFEP foi identificada no momento com 30 membros, que representam 30 famílias, sendo a maioria mulheres e apenas seis homens participantes.

Os produtos principais incluem flores e hortaliças, inclusive as comestíveis, e estão sendo considerados planos para ampliar as hortaliças cultivadas organicamente. A liderança da cooperativa inclui a presidente, a tesoureira (e secretária), o vice-presidente e três conselheiros fiscais, com todas as sociedades envolvidas nas decisões.

As reuniões de planejamento são realizadas uma vez por mês, podendo chegar a ocorrer até duas vezes por semana, conforme a demanda. No presente ano, a cooperativa pretende priorizar a instalação de energia solar e aumentar a produção de vegetais orgânicos, enquanto testa variedades de flores, como girassóis, para ampliar a oferta no mercado local.

Na pandemia, a cooperativa teve dificuldades com a perda de eventos e mercados para suas flores, porém se adaptou plantando hortaliças orgânicas para manter a renda. O papel fundamental das redes sociais na comunicação e marketing da COFEP foi evidente, estando presentes no Instagram, WhatsApp e Facebook. A responsabilidade pelas redes sociais da filha da presidente.

A cooperativa conta com o suporte de diferentes organizações, como Senar, Cooperar, Sescop/OCB e SEBRAE, para aprimorar as habilidades de gestão e liderança por meio de

treinamentos. A crescente aceitação das redes sociais visa constantemente melhorar e atingir uma audiência maior.

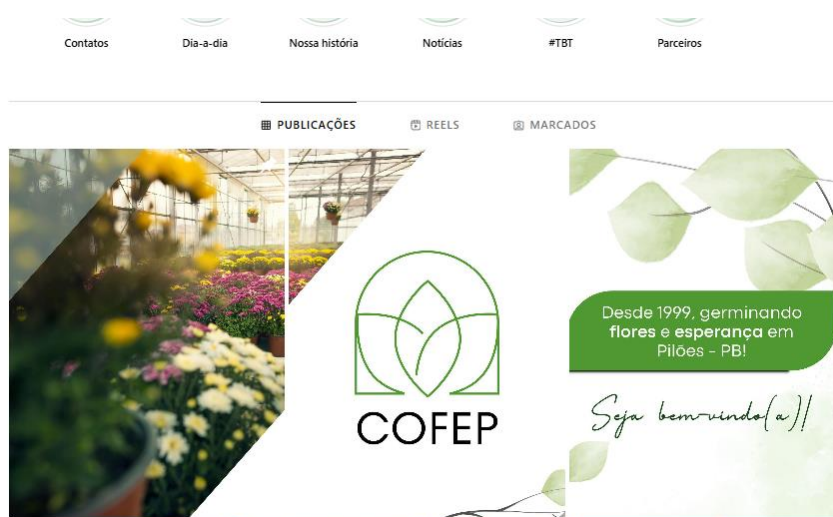
A COFEP também é conhecida pela sua influência positiva na autoconfiança e autonomia das mulheres participantes, evidenciando a determinação e resistência da população em Pilões. A cooperativa busca assegurar sua responsabilidade e durabilidade, assegurando que os obstáculos sejam encarados com valentia e firmeza.

4.1.1 Análise da presença da COFEP nas mídias sociais

A presença ativa nas redes sociais da Cooperativa dos Floricultores do Estado da Paraíba reflete seu engajamento com a comunicação e o marketing digital. Atualmente, a cooperativa possui 1.300 seguidores em sua plataforma de redes sociais mais ativa. Com mais de 8 mil visualizações, a COFEP possui um alcance considerável entre suas mais de 200 publicações.

A cooperativa tem uma frequência diária na publicação de conteúdos que exploram diversos assuntos relacionados a atividades cooperativas, histórias de cooperados, prêmios conquistados, eventos promovidos e parcerias firmadas. Essa abordagem não apenas mantém os seguidores engajados, mas também atrai novos públicos interessados nas iniciativas do COFEP. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), cerca de 90% dos consumidores recomendam as marcas depois de interagir com elas na mídia social, destacando a importância de uma presença digital ativa para fortalecer o relacionamento com os clientes.

Figura 1: Perfil da COFEP no *Instagram*



Fonte: Perfil da Cooperativa COFEP no *Instagram*

A estratégia de conteúdo é elaborada para desenvolver uma narrativa precisa. Postagens regulares sobre o dia a dia da cooperativa dão aos seguidores uma perspectiva interna do funcionamento e dos procedimentos de flores naturais. Estas publicações ressaltam o empenho e a entrega dos colaboradores, tornando a cooperativa mais humana e estabelecendo uma ligação emocional com o público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a autenticidade e a conexão pessoal são fundamentais no marketing digital, sendo essenciais para fortalecer a fidelidade à marca e o envolvimento do cliente.

As narrativas dos cooperados também são fundamentais para a presença digital da COFEP. Ao compartilhar as vivências pessoais e os percursos individuais dos membros, a cooperativa consegue estabelecer um sentimento de comunidade e pertencimento entre os

seguidores. Essas histórias também enfatizam o impacto social positivo que a cooperativa tem na vida de seus associados, principalmente no empoderamento das mulheres. O CRM social – o uso da mídia social para gerir interações da marca com os clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo – será uma ferramenta essencial para o envolvimento do cliente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Prêmios e cerimônias são frequentemente enfatizados nas publicações, evidenciando os alcances da COFEP e fortalecendo a confiabilidade da cooperativa. Essas publicações não apenas consolidam a COFEP como uma entidade de sucesso, mas também mantêm os seguidores atualizados sobre os mais recentes feitos e eventos importantes. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consumidores que recebem um atendimento ao cliente positivo pela mídia social são três vezes mais propensos a se tornarem defensores da marca, evidenciando o impacto das publicações positivas e celebrativas.

Além disso, a COFEP utiliza suas plataformas de mídia social para reconhecer e expressar gratidão aos seus colaboradores. Essas publicações de colaboração não apenas mostram a cooperação e o apoio mútuo, mas também auxiliam na ampliação da rede de contatos da cooperativa, possivelmente atraindo novos parceiros e oportunidades. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que o CRM social envolve diálogos permanentes, que não são apenas entre as marcas e os clientes, mas também entre os clientes e suas comunidades.

4.1.2 Estratégias de Marketing Digital Implementadas COFEP

A COFEP tem adotado estratégias de marketing digital eficazes, que se destacam pelo foco na autenticidade e no engajamento comunitário. Essas estratégias não apenas fortalecem a presença digital da cooperativa, mas também promovem um relacionamento sólido com os seguidores e a comunidade.

Uma das principais estratégias da COFEP é o uso ativo das redes sociais para publicar conteúdos diários que abrangem uma variedade de tópicos, incluindo atividades cooperativas, histórias de cooperados, prêmios conquistados, eventos promovidos e parcerias firmadas. Essa abordagem ajuda a manter os seguidores engajados e atrai novos públicos interessados nas iniciativas da cooperativa. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), cerca de 90% dos consumidores recomendam as marcas depois de interagir com elas na mídia social, destacando a importância de uma presença digital ativa para fortalecer o relacionamento com os clientes.

Figura 2: Perfil da COFEP no *Instagram*



Fonte: Perfil da Cooperativa COFEP no *Instagram*

A presidente da COFEP enfatizou a utilização do "boca a boca" como estratégia de marketing, assim como a valorização das histórias pessoais como ferramentas essenciais para o engajamento eficaz com os membros e clientes. O "boca a boca" é uma estratégia que transcende as fronteiras do espaço físico e se adapta ao mundo digital. Esse método se baseia na disseminação de histórias autênticas e emocionais, compartilhadas pelos próprios clientes, tanto online quanto offline.

Ao promover o compartilhamento de histórias autênticas e emocionais, a cooperativa busca estabelecer conexões genuínas com seu público-alvo. A presidente destacou a importância de transmitir narrativas que ressoem com as experiências e valores dos membros da comunidade, criando assim uma base sólida para o "boca a boca" e fortalecendo os laços de confiança. Essa abordagem vai além da simples promoção de produtos ou serviços; trata-se de construir relacionamentos significativos com os clientes, baseados em emoções e experiências compartilhadas. Ao contar histórias autênticas que refletem a identidade e os ideais da cooperativa, a COFEP não apenas promove as flores e hortaliças, mas também constrói uma marca sólida e autêntica, capaz de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

As publicações nas redes sociais da COFEP oferecem aos seguidores uma visão interna do funcionamento e dos processos de cultivo de flores naturais. Essas publicações destacam o empenho e a dedicação dos colaboradores, humanizando a marca e estabelecendo uma ligação emocional com o público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que a autenticidade e a conexão pessoal são fundamentais no marketing digital, sendo essenciais para fortalecer a fidelidade à marca e o envolvimento do cliente.

Gabriel (2020) destaca a importância de compreender o público-alvo e suas necessidades para proporcionar soluções relevantes, enfatizando que essa compreensão e o uso de narrativas autênticas são essenciais para as estratégias de marketing em mídias sociais. Gabriel (2020) também menciona a importância da mensuração em um cenário estratégico, sendo de marketing ou não. O foco das mensurações em marketing acaba sempre sendo as pessoas, o público-alvo: a mensuração dos seus comportamentos determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas, e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados.

Portanto, a estratégia de engajamento pessoal e autêntica adotada pela COFEP promove a cooperação e a participação ativa dos membros da comunidade, e também fortalece sua presença nas mídias sociais. Essa abordagem, focada no compartilhamento de histórias pessoais e na criação de conexões emocionais, representa um elemento crucial das estratégias de marketing em mídias sociais da cooperativa, contribuindo para seu sucesso e crescimento contínuo.

4.1.3 Impacto das Redes Sociais na Ampliação do Alcance e Engajamento COFEP As redes sociais desempenham um papel crucial na estratégia de marketing digital da Cooperativa dos Floricultores do Estado da Paraíba (COFEP), proporcionando um aumento significativo no alcance e engajamento com seu público-alvo, como o aumento do Alcance Geográfico com a presença ativa da COFEP nas redes sociais permitindo que a cooperativa ampliasse seu alcance para além das fronteiras locais. Com conteúdos relevantes e estratégias bem direcionadas, a COFEP alcança não apenas cooperados e clientes locais, mas também atrai a atenção de potenciais parceiros, investidores e consumidores em âmbito nacional e até internacional.

Com o engajamento comunitário e interatividade, as redes sociais proporcionam à COFEP uma plataforma dinâmica para interagir diretamente com sua comunidade. A cooperativa responde ativamente aos comentários, mensagens e feedback dos seguidores, criando um ambiente de engajamento genuíno. Isso não apenas fortalece os laços com os

cooperados existentes, mas também atrai novos membros e consumidores interessados na história, produtos e valores da COFEP.

Consequentemente a promoção de Eventos e Conscientização, que por meio das redes sociais, a COFEP promove eficazmente seus eventos, workshops, feiras e iniciativas comunitárias. A divulgação antecipada e o engajamento online aumentam a participação e o interesse público, contribuindo para o sucesso desses eventos e para a conscientização sobre questões relevantes para o setor de floricultura.

Posicionado como Autoridade no Setor, ao compartilhar conteúdos educativos, informativos e inspiradores, a COFEP se posiciona como uma autoridade no setor de floricultura, tendo em vista que na região nordeste, entre as 31 Cooperativas registradas, é uma das únicas que mantém presença online. As publicações sobre técnicas de cultivo, sustentabilidade agrícola e benefícios das flores naturais não apenas educam o público, mas também fortalecem a reputação da cooperativa como um centro de conhecimento e inovação.

O impacto Econômico e Social, com o uso estratégico das redes sociais pela COFEP contribui diretamente para o impacto econômico e social da cooperativa. Ao promover seus produtos e serviços de maneira eficaz, a COFEP estimula o crescimento econômico local, oferece oportunidades de emprego e fortalece a sustentabilidade das práticas agrícolas na região.

Sendo assim, as redes sociais desempenham um papel essencial na ampliação do alcance, engajamento comunitário e impacto econômico da COFEP. Ao adotar uma abordagem estratégica e orientada para o público, a cooperativa fortalece sua posição no mercado, promove práticas sustentáveis e inspira uma comunidade online e offline comprometida com seu sucesso e valores.

4.2 Cooperativa Fonte de sabor do Sertão Paraibano

A Cooperativa Fonte de Sabor do Sertão Paraibano é um exemplo vivo de como o empreendedorismo coletivo pode transformar comunidades rurais. A cooperativa foi fundada em 2002, após esforços incansáveis pela burocratização e acesso à terra, localizada na cidade de Pombal, na Paraíba, a cooperativa se destaca pela qualidade dos seus produtos e pelo impacto social que gera.

Ana Paz, presidente da cooperativa é engenheira agrônoma e defensora da economia solidária, a cooperativa começou com quatro mulheres e hoje produz uma variedade de 22 sabores de polpas de frutas, além de doces e geleias, incluindo inovações como polpa de banana com *whey*. Este crescimento não só atende às demandas do mercado, mas também fortalece laços com a comunidade, impulsionado pelo engajamento nas redes sociais liderado por um jovem cooperado de 16 anos, filho de Ana.

Com um planejamento estratégico robusto e gestão participativa, enfrentam desafios como condições climáticas adversas e competição de mercado. Valorizam a intercooperação, colaborando com outras cooperativas para fortalecer o setor como um todo, enquanto mantêm um compromisso firme com valores de solidariedade, inovação e qualidade.

A cooperativa não apenas comercializa seus produtos em larga escala, abastecendo escolas e prefeituras locais, mas também emprega significativamente mulheres e jovens da região. Reconhecida com o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, a Fonte de Sabor continua expandindo suas operações com investimentos em novas máquinas, energia solar e embalagens sustentáveis.

Este sucesso é um testemunho do impacto transformador do Projeto Cooperar, que desde sua fundação tem sido essencial para o desenvolvimento econômico e social de comunidades como a de Pombal, onde a cooperação entre o projeto e associações locais não apenas garantiu a posse da terra, mas também incentivou novas oportunidades de emprego e crescimento sustentável.

4.2.1 Análise da presença da Fonte de Sabor nas mídias sociais

A participação da Cooperativa Fonte de Sabor do Sertão Paraibano nas redes sociais, principalmente no Instagram e WhatsApp, tem sido forte e planejada, desempenhando uma função-chave na comunicação e promoção de seus produtos. No momento, a cooperativa possui 1.260 seguidores no Instagram e já fez 163 publicações. Estas postagens receberam mais de 4 mil visualizações, evidenciando o grande interesse do público em relação às suas ações.

A abordagem da Fonte de Sabor nas redes sociais se baseia na honestidade e na conexão buscada com seus seguidores. Além de promover seus produtos, a cooperativa prioriza valores como solidariedade, inovação e excelência, visando criar laços emocionais e de confiança com a comunidade local e além dela.

Figura 2: Perfil da Fonte de Sabor no Instagram



Fonte: Perfil da Cooperativa Fonte de Sabor no *Instagram*

Na estratégia digital da cooperativa, é fundamental o engajamento dos jovens cooperados, visto que o filho da presidente, Ana Paz, lidera as ações de marketing digital com apenas 16 anos. Essa ação não só cria vínculos com os futuros cooperados, como também traz um sentimento de inovação e importância para as campanhas de mídia social, demonstrando o compromisso da cooperativa em se ajustar às novas necessidades e tendências do mercado digital.

4.2.2 Estratégias de marketing digital implementadas na cooperativa Fonte de Sabor

A presença ativa nas Redes Sociais da Fonte de Sabor mantém uma presença considerável no Instagram e WhatsApp, a cooperativa utiliza esses canais não apenas para promover seus produtos, mas também para compartilhar sobre a origem dos alimentos, eventos locais e iniciativas comunitárias. Isso fortalece o engajamento com seus consumidores e constrói uma comunidade online sólida.

Através do engajamento comunitário e a valorização local, a estratégia de marketing digital da Fonte de Sabor é profundamente enraizada no envolvimento com a comunidade local. Ana Paz destaca que eles não apenas destacam a qualidade de seus produtos, mas também promovem valores de solidariedade e desenvolvimento sustentável. Isso cria uma conexão emocional ou também chamado de humanização genuína com seus clientes, reforçando a identidade da cooperativa como um motor de transformação positiva na região.

Campanhas de conteúdo estratégicas como conteúdo cuidadosamente planejados, focadas em educar o público sobre os benefícios das polpas de frutas e produtos derivados. Essas campanhas não apenas promovem os produtos, mas também educam o público sobre

práticas agrícolas sustentáveis e a importância do consumo de alimentos naturais. Isso posiciona a Fonte de Sabor como uma líder de pensamento no setor de alimentos saudáveis.

Colaborando com Influenciadores locais, a Fonte de Sabor estabelece parcerias estratégicas com influenciadores locais, que compartilham suas experiências pessoais com os produtos da cooperativa. Essas parcerias não só ampliam o alcance da marca para novos públicos, mas também reforçam a credibilidade e confiança na qualidade dos produtos oferecidos pela cooperativa.

SEO e Marketing de Conteúdo: investimentos na otimização para mecanismos de busca (SEO) e marketing de conteúdo são prioridades para a Fonte de Sabor. A criação de conteúdo relevante e informativo, como blogs e artigos sobre nutrição e receitas saudáveis, não só atrai novos visitantes para o site da cooperativa, mas também posiciona a Fonte de Sabor como uma autoridade no mercado de alimentos naturais e saudáveis.

Parcerias Estratégicas e Eventos Locais: Além das estratégias digitais, a cooperativa colabora com outras empresas e organizações locais para eventos conjuntos e iniciativas de marketing. Essas parcerias não só fortalecem a rede de contatos da Fonte de Sabor, mas também criam oportunidades para novas iniciativas de crescimento e desenvolvimento sustentável na região.

As estratégias de marketing digital da Fonte de Sabor são fundamentais para seu sucesso contínuo e expansão no mercado de alimentos naturais. Ao aliar inovação, compromisso com a comunidade e qualidade dos produtos, a cooperativa se destaca como um exemplo de empreendedorismo rural e sustentável, beneficiando não apenas seus membros, mas toda a comunidade do Sertão Paraibano.

4.2.3 Impacto das Redes Sociais na Ampliação do Alcance e Engajamento Fonte de sabor

De acordo com Rocha e Trevisan (2020), a presença digital das organizações não se limita apenas à comunicação, mas deve ser integrada às estratégias organizacionais como fonte de vantagem competitiva sustentável. Isso é evidenciado pela cooperativa, que, mesmo sem especialistas formados em marketing digital, mantém uma presença ativa no Instagram e WhatsApp, alcançando mais de 1.170 seguidores e promovendo produtos naturais e saudáveis.

Além disso, Rocha e Trevisan (2020) destacam que as mídias sociais são espaços onde o público e o privado se mesclam, colocando as organizações em um ambiente de interações incontroláveis que influenciam diretamente a percepção pública. A Fonte de Sabor não apenas promove seus produtos, mas também compartilha histórias de empoderamento feminino e práticas agrícolas responsáveis, o que fortalece sua reputação e lealdade entre os clientes e a comunidade local.

A presença online vai além da promoção de produtos, durante a análise nas mídias sociais foi possível observar a transparência quando se trata dessas práticas agrícolas responsáveis e o apoio a iniciativas locais, fomentando um envolvimento genuíno que reforça os vínculos com a comunidade. Adicionalmente, a cooperativa se destaca por sua liderança feminina, representada por Ana da Paz, que não só atua como presidente, mas também como um exemplo de empoderamento das mulheres no campo empreendedor, fortalecendo a reputação da Fonte de Sabor motivando outras mulheres na área a se espelharem nela.

Assim, ao incluir as mídias sociais como parte essencial de suas estratégias organizacionais, a cooperativa não apenas expande sua presença no mercado, mas também cria uma imagem favorável e duradoura que se conecta com seu público-alvo e solidifica sua posição no mercado de alimentos naturais e sustentáveis no Sertão Paraibano.

5. Conclusão

O cooperativismo, que se baseia na união voluntária de indivíduos para satisfazer necessidades econômicas, sociais e culturais compartilhadas. As cooperativas agropecuárias

têm como objetivo melhorar as condições de vida por meio da administração eficaz e democrática de negócios coletivos. Portanto, este estudo se propõe a analisar as estratégias de marketing digital implementadas por duas cooperativas agropecuárias usando como ferramenta de comunicação com o mercado as mídias sociais, destacando sua relevância no ambiente competitivo das cooperativas do segmento agropecuário.

Os métodos utilizados pela COFEP e pela Fonte de Sabor destacam não só a eficácia do marketing digital, mas também sua influência positiva nas comunidades rurais. As cooperativas pesquisadas usam as mídias sociais de forma clara como estratégia de marketing para promover os seus produtos, assim como para estabelecer relações e influenciar seus seguidores, fortalecendo laços de confiança e participação com a sociedade.

A abordagem qualitativa do estudo de caso trouxe à tona informações essenciais sobre a implementação de estratégias nessas cooperativas, destacando a autenticidade, a narrativa individual e a interação comunitária. A avaliação das estratégias de marketing no ambiente virtual destaca como são divulgados os produtos das cooperativas, reforçando sua imagem e influência na interação com o mercado.

Na atualidade, a presença on-line é crucial para a competitividade e sustentabilidade das empresas, principalmente as pequenas, tornando o estudo dessas cooperativas uma fonte de informações relevantes. As cooperativas pesquisadas se ajustam às novas necessidades do mercado, e estão à frente de projetos que impulsionam o crescimento econômico da região e a integração social dos cooperados.

Assim, as estratégias de marketing digital utilizando as mídias sociais com uma estratégia deliberada, mesmo estando situadas em ambiente rural, a COFEP e Fonte de Sabor expandiram sua presença em diferentes regiões, fica evidente envolvimento com a comunidade, destacando a superação de barreiras de como pequenas organizações do meio rural tendo como base o cooperativismo agropecuário pode ter sucesso no meio digital. O estudo enfatizou a relevância de uma estratégia focada cliente, na transparência e na cooperação, ressaltando a importância das mídias sociais na criação de marcas fortes e influentes no ambiente rural.

Portanto, ao analisar as estratégias de marketing digital dessas cooperativas, esta pesquisa traz uma contribuição para a compreensão e o uso de práticas bem-sucedidas que podem auxiliar pequenas cooperativas agropecuárias a se destacar em um ambiente digital, em um mercado bastante competitivo.

Como limitação da pesquisa está na quantidade de pessoas entrevistadas das duas cooperativas, mesmo sendo as gestoras principais, seria importante ter entrevistado também os criadores de conteúdo das duas cooperativas. Como indicação de estudos futuros sugere-se fazer uma pesquisa na percepção dos usuários sobre a eficácia das estratégias das cooperativas no meio digital

Referências Bibliográficas

ALVES, C. N.; FORGIARINI, D. I.; LAIMER, V. R.; GARCIA, A. A democracia cooperativista: uma revisão crítica da literatura. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S. l.], v. 12, n. 23, p. e90015, 2025.

BARDIN, P. J. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FORGIARINI, D. I., ALVES, C. N., MENDINA, H. J. C. Aspectos teóricos do cooperativismo e suas implicações para a gestão de cooperativas. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**: Santa Maria, Edição Especial 01. Páginas: 21-36, 2018.

- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GOMES, D. T.; VERA, L. A. R. Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. **International journal of business marketing**: São Paulo, v. 7, n. 1, p. 55–65, 2022.
- HENZ, F. M.; SANTOS, L. D. dos; PATIAS, J.; POLACINSKI, E.; SCHERER, F. L. Marketing e cooperativismo em um município gaúcho: o caso da cooperativa de crédito cresol. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, [S. l.], v. 4, n. 8, p. 01–12, 2018.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Sextante: Rio de Janeiro. 1ª edição, 2017.
- MONASTERIOS, C. S. Cooperativismo agropecuario frente al cambio tecnológico. el caso de la asociación de cooperativas argentinas (ACA). **Estudios Rurales**, [S. l.], v. 10, n. 19, 2022.
- OCB - Organização e Sindicato das Cooperativas Brasileiras (2025). **Cooperativas**. Disponível em: ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo. Acesso 01.07.2025.
- PERDIGON LLANES, Rudibel. Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. **Coodes [online]**. 2020, vol.8, n.1 [citado 2025-07-15], pp. 33-44 .
- ROCHA, M. D. A.; TREVISAN, N. M. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. Saraiva: 2020.
- SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. **Comunicação e marketing no cooperativismo** – Brasília, DF: Sescop Unidade Nacional, 2025.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2010.