

ÁREA TEMÁTICA: COOPERATIVISMO

ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS:
ESTUDO DE CASOS NA PARAÍBA



36º ENANGRAD

Resumo

O presente estudo analisa as estratégias digitais de comunicação adotadas por cooperativas agropecuárias por meio do uso de mídias sociais. O setor agropecuário, que abrange atividades como produção agrícola, agroindustrial e pesca, enfrenta desafios crescentes relacionados à competitividade e à necessidade de aproximação com consumidores e parceiros institucionais. Nesse contexto, compreender como as cooperativas utilizam ferramentas digitais torna-se fundamental para avaliar sua capacidade de ampliar visibilidade, fortalecer relacionamentos e agregar valor aos produtos ofertados. A pesquisa, de natureza descritiva e abordagem qualitativa, foi realizada em duas cooperativas agropecuárias situadas no interior da Paraíba. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação das práticas comunicacionais em mídias sociais. Os resultados indicaram que as cooperativas utilizam as plataformas digitais principalmente para divulgação de produtos, fortalecimento da imagem institucional e aproximação com consumidores, embora ainda apresentem limitações quanto à sistematização das estratégias e ao uso de métricas de desempenho. Conclui-se que as mídias sociais configuram um recurso relevante para ampliar a inserção mercadológica das cooperativas, ao mesmo tempo em que reforçam seu papel social e colaborativo. O estudo contribui para a compreensão do marketing digital no cooperativismo, oferecendo subsídios práticos para gestores e apontando caminhos para pesquisas futuras sobre inovação e comunicação no setor agropecuário.

Palavras-chave: Cooperativas agropecuárias; Estratégias digitais; Mídias sociais; Comunicação organizacional; Marketing digital.

36º ENANGRAD

1. Introdução

O cooperativismo, enquanto movimento associativo, baseia-se em princípios centrados nas pessoas e em suas necessidades, orientando-se pela lógica da cooperação para a solução de problemas e a promoção de benefícios sociais, culturais e econômicos (Forgiarini; Alves; Mendina, 2018). Nesse contexto, as cooperativas constituem um modelo organizacional alternativo, que busca conciliar eficiência econômica e justiça social, alicerçado em valores como democracia, solidariedade, igualdade, equidade, autoajuda e autorresponsabilidade (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 coletivos de gestão democrática. No setor agropecuário, tais organizações desempenham papel essencial ao prover serviços relacionados às atividades agropecuárias, extrativistas, agroindustriais, aquícolas ou pesqueiras. Em 2024, o Brasil registrava 1.179 cooperativas agropecuárias, reunindo mais de um milhão de cooperados e mais de 250 mil empregados, enquanto, em nível mundial, o movimento superava três milhões de cooperativas, com impacto socioeconômico expressivo (OCB, 2024).

Apesar de sua relevância, as cooperativas enfrentam o desafio constante de manterem-se competitivas em um ambiente marcado pela volatilidade e pela crescente exigência dos consumidores. Nesse cenário, as estratégias digitais, sobretudo aquelas desenvolvidas em mídias sociais, assumem um papel crucial na aproximação com os públicos de interesse, oferecendo alternativas acessíveis e eficazes para a comunicação, especialmente para cooperativas de pequeno porte que dispõem de menos recursos. Mais do que divulgar produtos, a comunicação digital permite reforçar valores, ampliar a visibilidade institucional e consolidar vínculos sociais, transformando-se em um elo entre os ideais cooperativistas e a sociedade (Sescoop, 2025).

A literatura tem destacado a importância das redes sociais como ferramentas estratégicas de marketing, capazes de promover interações orgânicas, visibilidade e alcance de novos públicos (Henz et al., 2017; Gomes; Vera, 2022). Contudo, observa-se que ainda há lacunas sobre como as cooperativas agropecuárias, em especial as de pequeno porte, têm estruturado e sistematizado o uso das mídias sociais, quais resultados obtêm e de que forma tais práticas contribuem para sua inserção mercadológica.

Diante disso, formula-se o seguinte problema de pesquisa: como as cooperativas agropecuárias utilizam as mídias sociais como estratégia digital de comunicação e quais impactos essas práticas geram em sua visibilidade, no relacionamento com os consumidores e na comercialização da produção?

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias digitais adotadas por cooperativas agropecuárias no uso das mídias sociais, com ênfase em seus efeitos sobre a visibilidade organizacional, o relacionamento com os consumidores e a comercialização da produção. A investigação adota uma abordagem qualitativa, a partir da análise de duas cooperativas situadas no interior do estado da Paraíba, permitindo compreender como tais organizações articulam sua comunicação digital no contexto local.

Este artigo está organizado da seguinte forma: além desta introdução, apresenta-se, na segunda seção, o referencial teórico sobre cooperativismo e estratégias digitais. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados. Em seguida, na quarta seção, são discutidos os principais resultados e análises obtidas. Por fim, a quinta

seção traz as conclusões, destacando as contribuições e limitações da pesquisa, bem como sugestões para estudos futuros.

2. Fundamentação Teórica

2.1 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.

2.2 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 (2015), 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 e Discussão 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).

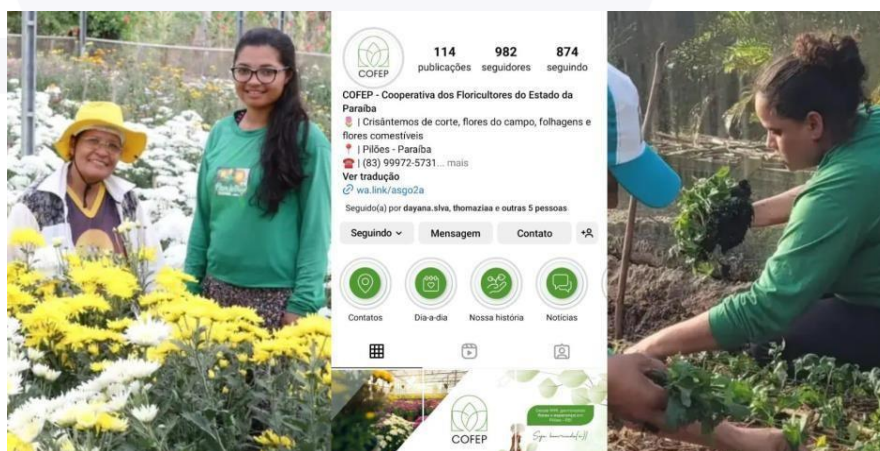
Prêmios e cerimônias são frequentemente enfatizados nas publicações, evidenciando os alcances da COFEP e fortalecendo a confiabilidade da cooperativa. Essas publicações não apenas consolidam a COFEP como uma entidade de sucesso, mas também mantêm os seguidores atualizados sobre os mais recentes feitos 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 na 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.

Figura 2: Perfil da COFEP no Instagram



Fonte: Perfil da Cooperativa COFEP no Instagram

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.

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.

Figura 2: Perfil da Fonte de Sabor no Instagram



Fonte: Perfil da Cooperativa Fonte de Sabor no Instagram

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.

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 incontáveis 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 e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing digital implementadas por duas cooperativas agropecuárias – COFEP e Fonte de Sabor – com foco no uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação com o mercado. Os resultados evidenciaram que ambas as organizações utilizam de forma intencional e estratégica as redes sociais para promover produtos, fortalecer a imagem institucional e consolidar vínculos com consumidores e comunidades locais.

A análise mostrou que as mídias sociais têm se configurado como canais de baixo custo e alto alcance, permitindo a superação de barreiras geográficas e estruturais que tradicionalmente limitam cooperativas de pequeno porte em áreas rurais. Além disso, destacou-se a capacidade das cooperativas em adotar narrativas autênticas e em manter interações constantes com seus seguidores, o que fortalece a confiança, a participação comunitária e a percepção de marca.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui para o aprofundamento das discussões sobre marketing digital em organizações cooperativas, evidenciando como práticas comunicacionais online podem reforçar os princípios do cooperativismo. No âmbito prático, oferece subsídios para gestores de pequenas cooperativas agropecuárias que desejam ampliar sua visibilidade, engajar consumidores e diversificar mercados utilizando as mídias sociais como alternativa ao marketing tradicional. Socialmente, o estudo demonstra o potencial transformador da comunicação digital para o fortalecimento da economia solidária, ampliando a integração entre cooperados e sociedade.

Como limitação, destaca-se o fato de a pesquisa ter se restringido às gestoras das cooperativas, sem incluir outros atores envolvidos no processo comunicacional, como criadores de conteúdo ou consumidores. Assim, recomenda-se que estudos futuros investiguem a percepção dos usuários das mídias sociais sobre a eficácia dessas estratégias, além de comparações com cooperativas de outros ramos ou regiões, o que pode ampliar a compreensão sobre o papel das estratégias digitais na competitividade e sustentabilidade do cooperativismo.

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, R. 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**. 5 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2015.