



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA BAIANO –
CAMPUS SERRINHA**

TAMARES SILVA NUNES

**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA PARA COOPERATIVAS DURANTE A
PANDEMIA: IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES**

**SERRINHA - BA
2023**

TAMARES SILVA NUNES

**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA PARA COOPERATIVAS DURANTE A
PANDEMIA: IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano–Campus Serrinha como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas.

Orientador: Danilo Evangelista de Santana

SERRINHA - BA
2023

Nunes, Tamares Silva

N972m Marketing Digital como alternativa para Cooperativas durante a
pandemia: Impactos e Contribuições /Tamares Silva Nunes; .- Serrinha, Ba, 2023.
32p.

Inclui bibliografia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão
de Cooperativas) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Baiano – Campus Serrinha.

Orientador: Prof. Esp. Danilo Evangelista de Santana

1.Cooperativas. 2. Covid-19. 3. Marketing Digital.
4. Pandemia. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia Baiano. II. Santana, Danilo Evangelista de (Orient.). III. Título.

CDU: 658.8

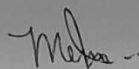
TAMARES SILVA NUNES

**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA PARA
COOPERATIVAS DURANTE A PANDEMIA: IMPACTOS E
CONTRIBUIÇÕES**

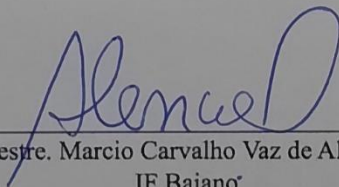
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano-Campus Serrinha como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas.

APROVADO EM 25 / 05 / 2023

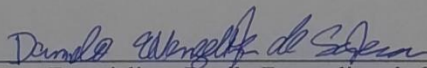
BANCA EXAMINADORA



Doutora. Marcia Eliana Martins
IF Baiano



Mestre. Marcio Carvalho Vaz de Alencar
IF Baiano



Especialista. Danilo Evangelista de Santana
Orientador

SERRINHA- BA
2023

“Lembre-se que as pessoas podem tirar tudo de você,
Menos o seu conhecimento” Albert Einstein.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por ter me dado saúde, força, paciência e determinação para chegar até aqui.

Agradecer a minha família por me encorajar e me acolher em momentos difíceis, em especial ao meu esposo por todo o companheirismo, amizade e motivação que me deu durante a elaboração deste trabalho. Peço perdão pelas ausências dos nossos momentos com nossa filha, e agradeço por ter estado sempre do meu lado permitindo-me trabalhar neste projeto.

Agradeço ao meu orientador, Danilo Santana por todo o seu conhecimento, sabedoria, partilha e apoio, por me incentivar e por se mostrar sempre disponível para tirar minhas dúvidas em todo este processo, sem esse apoio não conseguiria chegar onde cheguei.

Agradeço a todos os professores do campus, por todo ensino, compreensão e acolhimento durante esse período de curso.

A todos, a minha eterna gratidão.

NUNES, Tamares Silva Nunes. **Marketing digital como alternativa para cooperativas durante a pandemia: impactos e contribuições.** Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão de Cooperativas) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano – Campus Serrinha, Serrinha, BA, 2023.

RESUMO

O presente trabalho buscou avaliar como o marketing digital contribuiu para as cooperativas e quais foram seus impactos no período pandêmico, destacando a importância do marketing digital para os processos de vendas, captação e retenção dos consumidores e os métodos utilizados para chegar ao consumidor final. Tendo como objetivo geral: analisar os impactos e contribuições mediante o uso do marketing digital nas cooperativas durante o período pandêmico da Covid-19. E, como objetivos específicos foram definidos: identificar nos trabalhos acadêmicos quais foram os impactos e as contribuições do marketing digital para o cooperativismo durante a pandemia; compreender os desafios para alcançar o consumidor final; e refletir sobre os aspectos que têm sido abordados sobre o marketing digital no cooperativismo durante a pandemia. Neste sentido, a pesquisa é do tipo qualitativa e exploratória, contendo como base de dados para a pesquisa o: Google Acadêmico, a partir do qual, os resultados foram avaliados por meio da leitura de título, palavras-chave e resumos, possibilitando que a seleção dos textos considerasse aqueles que tinham alinhamento com a proposta de pesquisa. Com base nos dados analisados, percebe-se que o marketing digital foi um forte aliado das cooperativas neste período.

Palavras-chaves: Cooperativas, Marketing digital, Pandemia e Covid-19.

NUNES, Tamares Silva. **Digital marketing as an alternative for cooperatives during the pandemic: impacts and contributions.** Course Completion Work (Technology in Cooperative Management) Federal Institute of Education, Science and Technology Baiano – Campus Serrinha, Serrinha, BA, 2023.

ABSTRACT

The present work sought to evaluate how digital marketing contributed to cooperatives and what were its impacts in the pandemic period, highlighting the importance of digital marketing for the sales processes, capture and retention of consumers and the methods used to reach the final consumer. With the general objective: to analyze the impacts and contributions through the use of digital marketing in cooperatives during the pandemic period of Covid-19. And, as specific objectives were defined: to identify in academic works what were the impacts and contributions of digital marketing to cooperativism during the pandemic; understand the challenges of reaching the final consumer; and reflect on the aspects that have been addressed about digital marketing in cooperativism during the pandemic. In this sense, the research is of a qualitative and exploratory type, containing Google Scholar as a database for the research, from which the results were evaluated by reading the title, keywords and abstracts, allowing the selection of texts considered those that were aligned with the research proposal. Based on the analyzed data, it is clear that digital marketing was a strong ally of cooperatives in this period.

Keywords: Cooperatives, Digital Marketing, Pandemic and Covid-19.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	COOPERATIVISMO	12
2.2	MARKETING DIGITAL: CONCEITO E INSERÇÃO NO COOPERATIVISMO	15
3	METODOLOGIA	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
4.1	DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NAS COOPERATIVAS PARA ALCANÇAR O CONSUMIDOR FINAL.....	25
4.2	ASPECTOS DO MARKETING DIGITAL NAS COOPERATIVAS DURANTE A PANDEMIA.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital corresponde a um conjunto de ações cuja premissa é gerar vantagens competitivas, resultados satisfatórios, divulgar imagens da organização através da comunicação *on-line* que permite estabelecer um posicionamento no mercado e criar valor de marca. Em busca de conformidade e mais suporte, surgiu dessa maneira o marketing digital na década de 1960, para suprir as necessidades das pessoas, tornando um método mais rápido e mais prático que se popularizou através da sua utilização na internet (LIMA ET AL., 2022).

De acordo com Bazi Filho (2021), as organizações buscam manter uma comunicação com os clientes visando despertar o interesse por produtos e serviços, sendo o marketing digital utilizado neste processo de captação e retenção dos clientes. Segundo Santos (2022), o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta para sociedade, especialmente, para as cooperativas no período pandemia, as quais precisaram reinventar os processos operacionais para se manterem no mercado, visto que, a Covid-19 impactou a dinâmica dos comércios, exigindo todo cuidado e proteção destas organizações. Pardim (2020) destacam que, a pandemia causada pelo Coronavírus, iniciou-se no ano de 2019, tendo os primeiros casos relatados na China. No ano de 2020, o vírus se expande e chega ao Brasil, ocasionando a contaminação e morte de inúmeras pessoas.

Segundo Mattiuzzi (2021), o ano de 2020 foi bastante turbulento em diversos setores em virtude da pandemia, sendo necessário a realização de mudanças e restrições em toda sociedade. Neste contexto, o marketing digital é uma ferramenta crucial para fornecer suporte as empresas nesse momento de dificuldades e de mudanças no comportamento dos consumidores. Souza *et al.* (2021b) afirmam que, no período da pandemia, o governo buscou a implementação de políticas públicas essenciais para fornecer suporte às organizações (e toda sociedade) que sofreram com os impactos da Covid-19.

Entre as medidas adotadas no âmbito da sociedade brasileira, destacamos o distanciamento social para reduzir o número de pessoas infectadas pela Covid-19, forçando uma mudança drástica nas técnicas de vendas de produtos e serviços, tornando primordial a publicidade e propaganda nos meios digitais para obter a atenção e retenção dos consumidores (SANTOS, 2022). Segundo Rosa *et al.* (2017), conforme a progressão da demanda de consumidores, a utilização das redes sociais multiplicou a possibilidade de manter um canal de comunicação. No decorrer disto, as empresas foram obrigadas a adotar o marketing como um modelo virtual, contribuindo de maneira significativa nos resultados destas organizações.

Diante disso, observamos a internet como elemento essencial no cotidiano de toda sociedade, as dificuldades implementadas pela pandemia aceleraram o processo de utilização das redes sociais mediante o marketing digital. Neste contexto, temos como questionamento direcionado desta pesquisa: como o marketing digital influenciou as cooperativas durante o período da pandemia?

De acordo com Santos (2022), o marketing digital teve avanço durante a pandemia, visto que, a inteligência humana readaptou aquilo que já existia em algo ainda melhor, exercendo o marketing digital um papel importante em diferentes perspectivas da organização: otimização dos resultados de vendas, melhora na eficácia da comunicação organizacional e na disponibilidade de produtos e serviços na internet. No entanto, de acordo com Coutinho e Cardoso (2019), os desafios das organizações consistem na implementação deste novo modelo de gerenciamento do marketing digital que engloba as ações voltadas para o planejamento estratégico, dada a necessidade do alinhamento da estratégia organizacional e aplicação de métodos específicos no contexto do cooperativismo.

Conforme Henz *et al.* (2017, p. 03) é possível afirmar que, uma empresa que não se utiliza do marketing digital como ferramenta, tem maiores probabilidades de encontrar dificuldades para manter-se ativa e reconhecida no mercado.

Através disso, o delineamento dessa proposta de pesquisa ocorreu através da temática trabalhada nas disciplinas de Seminário Integrador, aplicadas sobre responsabilidade da professora Ginalva, com base num projeto de intervenção relacionado ao marketing digital em uma cooperativa situada na cidade de Valente-BA. No decorrer desta atividade, elaborou-se um projeto de pesquisa para analisar a forma de utilização do marketing digital, sendo observadas falhas no gerenciamento destas ferramentas digitais no âmbito da cooperativa: pouco utilizada, manuseada sem alinhamento estratégico e sem direcionamento adequado ao cliente.

Portanto, o interesse pela realização da pesquisa surgiu em razão da curiosidade sobre essas ferramentas digitais, pois constituem um método de gerenciamento do marketing que ganhou espaço no âmbito das organizações em nível global. Por essa razão, buscou-se analisar sobre os desafios e estratégias para o uso do marketing digital pelas cooperativas durante o período pandêmico.

Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os impactos e contribuições mediante o uso do marketing digital nas cooperativas durante o período pandêmico da Covid-19. A proposta foi traçada a partir de três objetivos específicos: identificar nos artigos científicos quais foram os impactos e contribuições do marketing digital para o cooperativismo

durante a pandemia; compreender os desafios para alcançar o consumidor final, e por fim refletir sobre os aspectos que têm sido abordados sobre o marketing digital no cooperativismo durante a pandemia.

Este estudo foi feito por meio de uma pesquisa qualitativa e exploratória, onde foi realizada uma revisão bibliográfica, analisando artigos científicos sobre o marketing digital no cooperativismo durante a pandemia, avaliando os impactos e as contribuições nas cooperativas.

A estrutura do trabalho é subdividida em tópicos. No tópico I, traz o referencial teórico abordando os principais conceitos de cooperativismo e marketing digital, apresentando os aspectos históricos e relevância. O tópico II, ocorre a apresentação da metodologia adotada na elaboração deste estudo. No tópico III, os resultados e discussões apresentam os principais dados obtidos mediante o levantamento bibliográfico. E por fim, no tópico IV, a pesquisa apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COOPERATIVISMO

O cooperativismo é um movimento alternativo em resposta às limitações do capitalismo. É um sistema de cooperação formado por pessoas em prol do mesmo objetivo, que busca somar capacidade dentro do mundo, por meio da: solidariedade, democracia, igualdade, equidade, responsabilidade e cooperação (SALES, 2010).

O cooperativismo surgiu para gerar desenvolvimento social e econômico, baseado na união de pessoas, através do trabalho em equipe. Partindo desta iniciativa, o conceito de cooperativismo demanda a participação das pessoas capazes de conectar o desenvolvimento econômico e o bem-estar social (SILVEIRA *ET AL.*, 2021). Sabe-se que, um grupo soma mais que o individualismo, partindo deste entendimento, percebe-se a necessidade que as pessoas tem em conviver em grupo desde os tempos antigos, pois um grupo produz mais que um ser humano sozinho (SALES, 2010).

Em contemplação, as consequências da Revolução Industrial foi um dos elementos que possibilitou o surgimento do cooperativismo, pois, foi em decorrência deste período que houve a substituição do trabalho artesanal pela produção industrial (ROSSÉ *ET AL.*, 2016). A partir disso, o cooperativismo teve seu início no ano de 1844, na Inglaterra, impulsionado pela crise do capitalismo, onde os tecelões desempregados vivenciam uma situação devastadora, sendo obrigados a recorrerem à greve em prol dos seus direitos. A partir daí, 28 tecelões se reuniram em busca de comprar o essencial para sobreviver, indo em busca de alimentos básicos para

suprir suas necessidades. Por meio deste movimento de trabalhadores, iniciou-se assim a primeira cooperativa formal chamada de Sociedade de Probos Pioneiros de Rochdale conhecida até hoje como a primeira cooperativa moderna (NUNES; FOSCHIERA, 2017).

Dessa forma, pensando em organização e representação as cooperativas foram divididas em ramos, para facilitar a demanda para os governos, instituições legislativas e congresso. A partir desta iniciativa, cada cooperativa reunia seus ramos de acordo ao seu tipo de trabalho, em busca de promover a organização (OCB, 2020).

Neste sentido, até o ano de 2019, no Brasil, existiam 13 ramos de Cooperativas, mais em 2020 após a reformulação foi necessária a permanência de apenas sete. Destaca-se dessa maneira, os sete ramos do cooperativismo em busca de garantir o fortalecimento da economia, permaneceu os ramos da agropecuária, consumo, crédito, infraestrutura, saúde, trabalho, transporte, produção de bens e serviços (OCB, 2020).

As cooperativas devem agir através dos valores, prezando sempre pela igualdade e preocupação com os membros. Tais valores são preestabelecidos por meio de 7 princípios, que embora tenham sofridos alterações, foram amplamente adotadas pelas cooperativas (SCHUTZ, 2014).

O primeiro princípio é a adesão livre e voluntária, diz que as cooperativas buscam pessoas de modo a contribuir com um só objetivo, ao qual todos têm direitos e deveres ao se tornar associado sem discriminação de gênero, sexo e religião (SCHUTZ, 2014).

O segundo princípio da gestão democrática, define como as organizações são gerenciadas pelos membros. As cooperativas são compostas por pessoas, sendo os representantes eleitos na assembleia-geral através do voto. Com isso, a cooperativa se mantém organizada enquanto a sua governança, prezando pelos princípios que regem as cooperativas. Já o terceiro princípio, trata da participação econômica dos cooperados na cooperativa, os cooperados participam definitivamente no capital, contribuindo um valor determinado para formação do capital social. Geralmente, uma parte deste valor é destinado para o desenvolvimento da cooperativa conhecido como fundo de reserva. No entanto, a participação dos membros e o retorno deste capital ocorre através das transações realizadas pelos associados junto a cooperativa. O quarto princípio trata da -autonomia e independência-, para o qual a cooperativa é regida pelos membros, através da ajuda mútua e seletiva. Este princípio buscar manter a autonomia e a transparência da cooperativa, por meio da cooperação. O quinto princípio das cooperativas incentiva a educação, formação e informação dos membros, tanto para os colaboradores quanto para os associados. Dessa maneira, o ensino sobre cooperativismo deve ser inserido desde o ensino fundamental,

embora existam iniciativas relacionada ao assunto, ainda persistem a exclusão dos estudantes no debate deste tema (WERNER, 2018).

O sexto princípio da intercooperação está correlacionado ao trabalho mútuo, onde cooperativas de diferentes ramos cooperam entre si. Por meio da intercooperação é praticada a solidariedade, a parceria e união, contribuindo para o desenvolvimento saudável da cooperativa, por meio do trabalho em equipe. O interesse pela comunidade é o sétimo princípio, diz que as entidades trabalham em conjunto, em prol de gerar benefícios para comunidade (SCHUTZ, 2014).

Com a globalização, as cooperativas tornaram-se uma forte aliada para o crescimento da economia brasileira, contribuindo na geração de renda e emprego, por meio da crescente participação das pessoas e compartilhamento das informações. Dados de 2020 da OCB apontam que existem 4.880 cooperativas no Brasil, sendo 18.887.168 milhões de cooperados atuando nos setes ramos do cooperativismo, representando aproximadamente 8% da população brasileira, ofertando produtos e serviços de qualidade (OCB, 2020). O sistema cooperativista não visa o lucro, busca priorizar as pessoas em prol de um objetivo comum, na busca por satisfazer e minimizar os conflitos econômicos e sociais. O cooperativismo proporciona sustentabilidade para o comércio local, presta serviços aos cooperados, com menores taxas e maior vantagem possibilitando o exercício das atividades (DELHA ET AL., 2015).

Considera-se este tipo de organização uma forma viável para o sucesso do desenvolvimento econômico de uma comunidade, cujo aumento de renda teria maior propensão a manter e proporcionar o crescente desenvolvimento de uma determinada região que busca não somente do bem-estar comum dos associados, mas também a agregação de valores dentro dos parâmetros sociais e organizacionais de uma sociedade cooperativa (DELHA ET AL., 2015, p.26).

Em termos de relevância, o cooperativismo é um movimento que busca contribuir para o desenvolvimento da sociedade e das pessoas, proporcionando sustentabilidade, rentabilidade, geração de renda e emprego, e uma qualidade de vida melhor. Além disso, desenvolve políticas que contribuem para inclusão, em busca de torna a sociedade mais justa (MACHADO, 2020). Em contribuição Sales (2010) afirma que, o cooperativismo veio para contrapor a desigualdade, diminuir a exploração e fortalecer o crescimento coletivo, visto que, possibilitou diversas transformações na economia.

Assim, a lei do cooperativismo foi criada para organizar as cooperativas e seus princípios em benefício da coletividade. Partindo deste ponto, essa lei iniciou-se para prestar

serviços a seus associados, sem a interferência do estado, que se consagrou no ano 1988 (NUNES; FOSCHIERA, 2017).

A Lei nº 5.764/71, tem como proposta tratar da Política Nacional do Cooperativismo, com base nas sociedades cooperativas sem fins lucrativos. Criada para sanar as dificuldades através das prestações de serviços oferecidos aos associados (COUTINHO; CARDOSO, 2019). As cooperativas não visam ao lucro e sim a valorização e o desenvolvimento humano, através disso as cooperativas buscam pessoas para contribuir com um só objetivo, ao qual todos têm direitos e deveres ao se tornarem associados (SCHULTZ, 2014).

Em relação aos desafios encontrados destacamos a forte concorrência, falta da educação cooperativista, dificuldades de apoio mútuo entre as cooperativas e a falta de informações sobre ambiente mercadológico, o que dificulta no planejamento estratégico da cooperativa. Esses problemas ocorrem pela falta de profissionais qualificados, que lideram e realizam decisões sem tem um plano estruturado, colaborando para má gestão e futuros prejuízos (PRESTES, 2015). Considera-se também, os desafios na implementação da gestão organizacional dentro deste sistema, de modo a colaborar para compreender e minimizar as exigências de seus associados contribuindo de maneira significativa com seus objetivos (DELHA *ET AL.*, 2015).

2.2 MARKETING DIGITAL: CONCEITO E INSERÇÃO NO COOPERATIVISMO

O marketing é a ação capaz de satisfazer as necessidades do mercado, através dos serviços e produtos, para chamar atenção e, suprir os desejos dos clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam que, o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

Em complementação, o marketing também é um processo para direcionar um olhar mais amplo dos colaboradores, contribuindo para a organização através do: planejamento, organização e controle. Partindo deste ponto, as organizações precisam compreender e analisar o mercado para utilizar de maneira correta as ferramentas do marketing como instrumento de gestão. De antemão, o marketing tradicional era uma ferramenta utilizada neste processo de vendas, através dos meios de comunicação clássicos como: a televisão, o rádio e a mídia impressa, influenciando positivamente nas vendas e gerando sobras para as cooperativas, mas, para que isso ocorra de maneira progressiva, estas organizações necessitam investir nas ferramentas do marketing. Com isso, o marketing se tornou uma ferramenta essencial, capaz de satisfazer os clientes por meio da facilidade de vender produtos e serviços (ROSSÉ *ET AL.*, 2016).

Em termos de diferenciação, o marketing tradicional é o ramo da administração, porém, dentro desse contexto existe o marketing digital. Segundo Silva *et al.* (2021), o marketing tradicional é visto como um campo de estudo e tem como objeto compreender o processo que produtos ou serviços são criados, explorados, desenvolvidos e comercializados com agregação de valor para satisfazer as necessidades e desejo dos clientes. O marketing digital constitui um conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas e organizações, tendo como finalidade vender produtos e serviços, atrair novos negócios, criar relacionamento com clientes e desenvolver uma identidade de marca através do ambiente digital.

Nesta linha, o conceito de marketing digital consiste num conjunto de estratégias e ferramentas que permitem que organizações e pessoas consigam vender produtos e serviços, divulgar promoções, promover marcas e estabelecer um canal de comunicação diretamente com o público-alvo no ambiente *on-line* da internet (SILVA, 2021). De acordo com Oliveira (2021), o marketing digital utiliza preceitos do marketing tradicional, porém utiliza ferramentas próprias para internet, onde organizações e pessoas interagem de forma dinâmica e personalizada.

O surgimento do marketing digital, que ocorreu em meados de 1960, juntamente com a internet, e se propagou em 1990, potencializando e incrementando os negócios. Desde então, este modelo de gestão do marketing digital se tornou relevante em comparação ao tradicional, pois passou a conquistar um público maior, com grande visibilidade (LIMA *ET AL.*, 2022). Em complementação, as operações ocorridas via internet potencializaram uma complexa rede de transações comerciais, financeiras e de informações. Exigindo novas posturas para lidar com uma sociedade globalizada e informatizada que demanda praticidade, velocidade, preços atrativos, produtos e serviços de qualidade, excelente atendimento e uma correta disponibilidade de informações (SCANDOLARA, 2018).

Em relação à relevância do marketing digital, a internet se integrou a diferentes atividades da sociedade, possibilitando o encurtamento geográfico pelas utilizações das redes sociais, mídias digitais, sites, blogs e outras ferramentas tecnológicas (ROSA *ET AL.*, 2017). Nesta linha, em relação aos benefícios do marketing digital, nota-se que:

Conhecendo o perfil do consumidor é possível planejar ações que estarão dentro do contexto do momento, da marca e do próprio cliente. Ou seja, como dito anteriormente, o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos feedbacks, é pautado no bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem sucedidas (SANTOS, 2014, p. 21).

Destaca-se também, a relevância na propagação das informações rápidas, determinando uma nova logística de troca de informações entre empresas e consumidores, posicionando a internet como elemento crucial no gerenciamento do composto ou mix do marketing¹ (BRANDÃO, 2001).

Nos processos de gerenciamento do composto de marketing digital existem grandes desafios enfrentados pelas organizações na atualidade, que buscam sobreviver num contexto dinâmico, repleto de incertezas e em constante mudanças impulsionadas pelos avanços tecnológicos (ROSA ET AL., 2017). Em sequência, para flexibilizar os desafios da implementação do marketing digital nas organizações, especialmente, as cooperativas precisam reelaborar o conteúdo transmitido tornando-o mais informativo e interativo para os clientes (SILVA, 2021). Entre outros desafios na implementação do marketing nas cooperativas, estão a falta de profissionais e competência para execução das atividades, de modo que garanta o atendimento das exigências e a competitividade no mercado cada vez mais globalizado (ARAÚJO, 2013).

Dando continuidade ao contexto das cooperativas, os meios digitais se tornaram fortes aliados para estas organizações, possibilitando que haja uma ampla visão no modo de divulgação dos produtos e serviços, disponibilizando de notícias a qualquer momento, fortalecendo o contato entre cliente e organizações.

De acordo com Torres (2009), em termos de estratégias e funções, o marketing digital pode ter aplicações específicas conforme os objetivos das organizações:

- Marketing de conteúdo é uma forma que permite criar conteúdo relevante, capaz de chamar atenção do público-alvo;
- Marketing nas mídias sociais, contribui no aumento e visibilidade, por meio das informações compartilhadas, em busca de alavancar seu público alvo;
- E-mail marketing, ação que consiste na comunicação direta com o cliente, com custo baixo;
- Marketing viral, estratégia cuja finalidade é criar conteúdo que desperte o interesse do público, ao ponto de ambos se mostrarem satisfeitos e divulgarem espontaneamente;

¹ É denominado em quatro perspectivas: o produto como aquilo a empresa/cooperativa oferece para seus clientes. Preço, considerado aquilo que pagamos pelo serviço ou produto adquirido. Praça, também conhecido como canais de distribuição, é sobretudo o caminho necessário desde a produção até chegar aos consumidores, é a logística percorrida. E a promoção cuja finalidade é conquistar os clientes através da divulgação dos produtos e serviços, gerando uma conexão entre vendedores e clientes (SCHUTZ, 2014).

- Publicidade *on-line*, é uma área bastante ampla que envolve aplicativos, banners, jogos, podcast e vídeos para diversificar a comunicação entre as organizações e os consumidores;
- Monitoramento, consiste numa estratégia de atividades específica disponibilizada pela própria internet, permitindo o acompanhamento constante para identificar o desempenho dos consumidores, através das suas ações como visitas e tempo de acesso.

Partindo deste ponto, toda estratégia visa manter ou aproximar o cliente da marca, por meio de promoções, sorteios e novidades, para manter bom relacionamento e fazer propaganda da empresa, possibilitando a fidelização do cliente, através do bom atendimento e da troca de informações (BORCATO, 2016). Além disso, as sete ações se mantêm correlacionadas às estratégias táticas e operacionais, visando sempre atender os objetivos com planos e metas a serem alcançadas, na busca de gerar resultados para a empresa (TORRES, 2009).

Neste sentido, as redes sociais contribuem na eficiência do marketing digital nas organizações. As redes sociais são sobretudo uma rede que conecta pessoas, e consiste num espaço de divulgação e interação entre clientes e empresas. Atualmente, grande parte das organizações investem num perfil corporativo, pois tem a finalidade de gerar visibilidade, aumentar número de vendas e clientes, melhorar o posicionamento da marca no mercado e construir uma base sólida com os clientes, tornando-lhe fiéis (MATTIUZZI, 2021).

Em continuação, de acordo com Borcato (2016), as redes sociais são ferramentas capazes de realizar compartilhamentos em diversos formatos, tais como fotos, vídeos, áudios e mensagens, através dos perfis criados pelas redes sociais. E entre as plataformas existentes estão:

- Facebook, consiste numa rede criada para aproximar os usuários, que está em constante evolução, na busca por levar mais entretenimento e possibilidades de conhecimentos para os consumidores;
- Instagram, aplicativo que permite que o usuário escolha diversos filtros que ele disponibiliza, além da facilidade em encontrar marcar, lojas e pessoas, o Instagram estimula seu público através dos engajamentos;
- Twitter é uma rede que permite os usuários enviarem ou recebam atualizações de outros usuários privados;
- YouTube permite que os usuários assistam ou divulguem seus vídeos, por meio de um canal cadastrado com sua conta, além de permite que outras pessoas avalie seus vídeos dando sua opinião e também permite que empresas divulgue sua marca.

Atualmente, no mercado, existem os blogueiros, que contribuem para o crescimento das empresas, através dos compartilhamentos, engajamentos e criação de conteúdo divulgados na internet (BORCATO, 2016).

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como abordagem a pesquisa qualitativa, que busca analisar e interpretar aspectos mais profundos sobre um determinado tema (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa é do tipo exploratória e consiste numa aproximação com o tema pesquisado. Segundo Sousa *et al.* (2021a), a leitura exploratória requer uma leitura rápida capaz de separar os textos que se correlacionam e auxiliem na delimitação do tema. Desse modo, a construção do projeto é feita através da realização da pesquisa bibliográfica, realizada através da análise, leitura e escrita de um determinado texto. Por meio disso, o pesquisador/leitor, pode selecionar os textos e construir fichamentos que ajudem na construção da delimitação do problema, de modo a facilitar na hora da escrita.

A pesquisa bibliográfica é o levantamento de trabalhos já publicados, dessa maneira o pesquisador precisará de muita dedicação para separar, ler, analisar e escrever através dessas obras já feitas (SOUZA ET AL., 2021b).

Sobretudo, a pesquisa bibliográfica é o modelo de pesquisa com objetivo de selecionar, avaliar e coletar textos a serem utilizados no trabalho de pesquisa, com base em materiais já elaborados. A pesquisa bibliográfica permite que o investigador realize um trabalho profundo e bem elaborado, isso por que o escritor tem o livre arbitrio de analisar livros, revistas, tese, artigos e monografias. Por meio disso, a pesquisa se tornará rica e coerente (GIL, 2002).

Segundo Hoon (2013, *apud* Oliveira *et al.*, 2019), a análise dos dados de uma literatura de determinado assunto pode ser realizada: utilizando fontes de dados com informações convergentes e divergentes; extraíndo e sistematizando as evidências teóricas e empíricas encontradas nos dados e; realizando a avaliação quantitativa e qualitativa dos dados conforme os objetivos e problema de pesquisa.

A operacionalização da pesquisa se deu a partir da seleção de trabalhos científicos, especificamente artigos, possibilitando maior familiaridade com a proposta de pesquisa com base nas seguintes palavras-chave: cooperativismo, marketing digital, Covid-19 e pandemia. A partir disso, a busca ocorreu na plataforma do *Google acadêmico*, *Sciello* e Periódicos Capes em razão da facilidade na busca de artigos recentes que abordam esse tema. Os trabalhos foram selecionados com base na leitura do título, nas palavras-chave e resumo. Assim, a pesquisa

buscou identificar, compreender e refletir, nos trabalhos selecionados, a contribuição do marketing digital no período da pandemia dentro das cooperativas. A pesquisa considerou os textos publicados entre os anos 2020 a 2023, em seguida, ocorreu uma verificação dos conteúdos selecionados e a leitura para verificar a adesão dos textos com o problema proposto, conforme descrito no quadro 1.

QUADRO 1: Banco de dados da seleção dos artigos – 2020-2023.

BASE DE DADOS	PALAVRAS-CHAVE	FILTROS	DATA DA PESQUISA	TEXTOS LOCALIZADOS	EXCLUÍDOS APÓS A LEITURA	SELECIONADOS
GOOGLE ACADEMICO	COOPERATIVISMO, MARKETING DIGITAL, COVID-19 E PANDEMIA	Período de 2020-2023, linguagem portuguesa, artigos	(01/02/2023) A (09/05/2023)	21	7	14 textos
SCIELO	COOPERATIVISMO, MARKETING DIGITAL, COVID-19 E PANDEMIA	Período de 2020-2023, linguagem portuguesa, artigos	(01/02/2023) A (09/05/2023)	1	0	1
PERIÓDICO CAPES	COOPERATIVISMO, MARKETING DIGITAL, COVID-19 E PANDEMIA	Período de 2020-2023, linguagem portuguesa, artigos	(01/02/2023) A (09/05/2023)	0	0	0
TOTAL				22	7	15

FONTE: Elaborada pela autora, 2023.

No processo de seleção dos artigos, a pesquisa avaliou 22 trabalhos científicos, a partir das palavras-chave e do resumo, sendo selecionados 15 textos e sete teve a sua exclusão em decorrência da falta de alinhamento com a proposta deste estudo, e textos com linguagem somente português.

Por fim, a análise dos dados foi executada via leitura analítica dos textos, tendo como finalidade suprir a necessidade do estudo através das informações possibilitando uma compreensão para a escrita do problema de pesquisa (Gil, 2002). Segundo Oliveira (2020), a leitura analítica auxiliar o leitor a obter informações, tendo como objetivo final a compreensão dos trabalhos escolhidos, analisando e interpretando de modo que possa reescrevê-las com suas palavras, por meio de anotações e fichamentos, com o intuito de compreender melhor e fazer uma interpretação crítica dos textos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir serão apresentados os trabalhos de pesquisa analisados como base para escrita. Os textos foram indicados com siglas T para facilitar o entendimento, e com indicadores de número (1 a 15), sendo demonstrado no quadro abaixo. Todos os artigos tiveram como recorte analítico de pesquisa as cooperativas.

Todos os trabalhos tiveram como conteúdo abordado o marketing digital nas cooperativas, com isso, textos (T1; T2; T4; T6; T7; T8; T9; T11; T14; T15) trazem abordagens que utilizam o marketing digital como alternativa para acelerar, suprir e continuar as atividades das cooperativas na pandemia. Assim, segundo Deggerone *et al.*, (2023, p. 03) afirma que, com a crise sanitária, tem-se uma aceleração do processo de desenvolvimento dos chamados mercados digitais, que emergem como alternativa comercial para a oferta dos produtos agroalimentares.

Conforme as palavras-chave, a pesquisa avaliou os anos de 2020 a 2023, período da pandemia. Alguns abordaram a questão do desenvolvimento das cooperativas com essas ferramentas digitais neste período (T1; T10; T12), outros buscaram refletir sobre as estratégias marketing (T1; T5; T6; T8; T13; T14 e T15). Além de buscar entender sobre seus impactos (T2; T6 e T7). O texto T3 traz a relação do marketing e suas ferramentas voltado para contribuição no período pandêmico.

Neste cenário, destaca-se a utilização das estratégias do marketing digital, visto que, tem grande relevância para as cooperativas, permitindo a continuidade das operações em meio à crise, ajuda na redução de custos e possibilita a retenção de clientes. Além de ter um grande destaque no mercado, as estratégias do marketing digital agregam valor aos produtos e serviços, melhorando a competitividade da cooperativa (PERINOTTO *ET AL.*, 2021).

De modo geral, observei nos artigos que o marketing digital foi grande aliado para as cooperativas neste período, pois possibilitou a sustentação dos negócios, no mercado atual em que vivemos, cheio de incertezas e de exigências, as cooperativas tiveram que adotar estratégias para alcançar o público-alvo.

Quadro 2 -Caracterização dos trabalhos selecionados.

Códigos Dos Artigos	Autores	Título	Palavra-chave	Conteúdo abordado
T1	Silveira <i>et al.</i> (2021)	Cooperativismo de plataforma como alternativa para o desenvolvimento econômico pós-covid-19.	-	Aborda sobre a economia compartilhada, que se refere a troca de bens serviços por meio das plataformas digitais: sites, aplicativos moveis, redes sociais, permitindo a distribuição de mensagem rápidas.
T2	Fonseca <i>et al.</i> (2020)	Estratégias tecnológicas em tempos de pandemia: impactos e contribuições em cooperativas gaúchas.	-	Destaca que o marketing digital está utilizando as estratégias de o home office, tecnologias de informação e comunicação para lidar com a pandemia e manter contato com os cooperados.
T3	Oliveira <i>et al.</i> (2020)	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL: formas de comunicação com stakeholders e ações para combate à pandemia da Covid-19.	Cooperativismo; Comunicação; Pandemia.	Cooperativa de Agroindustrial que utiliza a comunicação por meio das plataformas digitais, website, Facebook, YouTube para manter contato com o público, e com o intuito de criar vantagens e divulgar sua imagem.
T4	Gazolla e Aquino. (2021)	Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19.	Agricultura familiar; cadeias curtas; comercialização; desenvolvimento rural; mercados digitais.	A pandemia afetou os Agricultores Familiares paralisando a distribuição de seus alimentos. Com isso o marketing contribuiu para que as vendas ocorressem de modo <i>on-line</i> , permitindo a sua distribuição e divulgação dos alimentos.

T5	Albuquerque e Silva (2021)	Estratégias inovadoras de gestão em cooperativas antes e pós-pandemia da Covid-19.	Inovação; Produção; Comercialização; Cooperativa; Agricultura Familiar.	A cooperativa necessitou de estratégias novas para lidar com pandemia, e por meio do marketing ocorreu essa inovação na maneira de comercializar e distribuir.
T6	Sousa <i>et al.</i> (2021)	Impactos da pandemia da Covid-19 e estratégias para a inclusão produtiva de agricultores familiares no Tocantins: estudo de caso na Cooprato.	Agricultura familiar; Experiências inovadoras; Políticas públicas; Desenvolvimento rural; Coronavírus.	Relação dos agricultores familiares e seus empreendimentos coletivos, em meio à crise da corona vírus, e sobre as estratégias de inclusão produtiva.
T7	Cezaro <i>et al.</i> (2022)	O impacto da pandemia na comunicação interna desorganizações: uma análise da percepção dos colaboradores de uma cooperativa de crédito do oeste de santa Catarina.	Comunicação; Pandemia e Impactos.	O texto aborda sobre os impactos que ocorreu durante a pandemia na comunicação entre os colaboradores, bem como a falta de diálogo em disseminar as informações, dificultando na realização das atividades.
T8	Deggerone <i>et al.</i> (2023)	Mercados de proximidade durante a pandemia: as estratégias de comercialização de alimentos adotadas pela Cooperfamília em Erechim-RS.	Pandemia; Cooperativas; Comercialização e Redes Sociais.	A cooperativa adotou estratégias durante a pandemia para poder comercializar seus alimentos.
T9	Schaedler e Bandini (2022)	Cooperativa de crédito na pandemia da Covid 19: uma análise à luz das forças isomórficas.	Cooperativa de crédito. Controle gerencial. Orçamento. Isomorfismo.	O texto aborda sobre o controle orçamentário da cooperativa de crédito e a análise da implementação das forças isomórficas durante a pandemia.
T10	Wagner (2021)	A cooperativa de crédito e sua relação com a comunidade.	Cooperativa. Comunidade. Novos associados	A cooperativa traz a relação do desenvolvimento da comunidade, por meio dos princípios democráticos, seus avanços e a valorização do trabalho coletivo.

T11	Henrici <i>et al.</i> (2021)	Cooperativas de moda no Brasil durante a pandemia: iniciativas destacadas na mídia e reflexões.	Moda, Economia Solidária, Crise, Cooperativa, Revisão De Notícias.	(T11) relata sobre as cooperativas de moda, as dificuldades para conseguir vender, e se manter no mercado, visto que estava passando por um momento pandêmico.
T12	Damian <i>et al.</i> (2021)	Gestão do conhecimento para o planejamento estratégico na pandemia: um estudo de caso em um observatório de cooperativas.	Gestão do conhecimento, Planejamento estratégico, Covid-19, Pandemia, Observatório de cooperativas, Brasil.	O presente trabalho relata os avanços tecnológicos, e sobre o planejamento estratégicos dentro da organização, para lidar com a pandemia.
T13	Perinotto <i>Et al.</i> (2021)	O uso das estratégias de co-marketing, coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia.	Marketing digital. Co-marketing. Coopetição. Marketing de destino.	O assunto abordado discute as estratégias a serem avaliadas pelos prestadores de serviços do setor de turismo. Avaliando quais ações devem tomar para lidar com a pandemia.
T14	Santos <i>et al.</i> (2021)	Estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de pequenas empresas durante a pandemia: estudo de caso em uma Cooperativa de Crédito Itabirana.	Marketing de relacionamento; estratégias; fidelização; pandemia; pequenas empresas e cooperativa.	O texto aborda sobre as necessidades de identificar quais foram as estratégias de relacionamento para fidelizar os clientes, no período de pandemia.
T15	Farias <i>et al.</i> (2021)	Inovações tecnológicas nas cooperativas de crédito: uma investigação do atendimento mobile em uma cooperativa de crédito da cidade de Guanhães-MG.	Inovação Incremental; Mobile Banking; Cooperativa de Crédito.	As cooperativas de crédito possibilitam serviços financeiros, com menores taxas em relação aos outros bancos, oferecendo serviços e oportunidades para os seus cooperados.

FONTE: Elaborada pela autora, 2023.

4.1 DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NAS COOPERATIVAS PARA ALCANÇAR O CONSUMIDOR FINAL

Em atendimento ao segundo objetivo específico da pesquisa, o (T1) destaca-se que a economia compartilhada foi a ponte para a sociedade lidar com capitalismo e investir no modo produtivo em busca de diminuir os impactos ambientais e a desigualdade. O texto (T2) compreende que, um dos desafios foi manter o relacionamento dos associados com as cooperativas. Já o (T3) compreender que o desafio é manter os usuários sempre interessados, e inovar as estratégias de comunicação entre cooperativa com cooperado.

O estudo (T4) traz a dificuldade em realizar a distribuição dos alimentos pelos agricultores familiares por conta da pandemia com: atraso do transporte de mercadorias que realizar a distribuição, bloqueios de estradas, paralisação e greves e fechamento de mercados e feiras, dificultando que os alimentos cheguem até o consumidor final.

Entre as dificuldades na implementação do marketing digital nas cooperativas, o texto (T5) aponta o baixo nível de escolaridade, ocasionando dificuldades no desenvolvimento de inovações e manuseio das tecnologias digitais. O texto (T6) indica a dificuldade na adaptação aos serviços on-line para chegar até o consumidor. O artigo (T8) traz como desafio o processo de comercialização e produção das mercadorias durante a pandemia pelas Cooperfamiliaria.

Observa-se, no (T7), que os desafios foram a baixa escolaridade e restrição das atividades. Para (T9) os desafios estão relacionados aos trabalhos desenvolvidos remotamente em virtude das restrições impostas para reduzir o número de contaminação de pessoas pela Covid-19. O artigo (T10) a alta competitividade das organizações empresariais no mercado, dificultando a inserção dos produtos das cooperativas. Assim, o texto (T11) destaca as dificuldades no processo de implementação dos meios de divulgação dos produtos e da imagem das cooperativas. O artigo (T12), apresentar como desafio a dificuldade na elaboração do planejamento estratégico de maneira correta para chegar ao consumidor. E o (T13) relata que a Covid-19 afetou diretamente a economia em virtude das restrições. O artigo (T14) destaca os desafios da cooperativa de crédito em manter o capital social diante do período pandêmico. O texto (15) apresenta a preocupação das cooperativas de créditos em desenvolver tecnologias para manter a comunicação ativa com os associados.

Assim, com a expansão das redes digitais, alcançar o público-alvo ficou mais fácil, a sua comunicação ocorre por meio da internet, facilitando o contato direto na hora de realizar uma comprar ou na tomada de decisão. Observa-se a necessidade em atender os desejos dos consumidores, exigindo a utilização da criatividade para desenvolver estratégias que fidelize os

clientes (MATTIUIZZI, 2021). Estes elementos foram explorados nos textos (T1; T5; T6; T8; T13; T14 e T15), que abordagem sobre a estratégia do marketing como mecanismo gerencial para fomentar os resultados das cooperativas.

Nessa mesma linha, as tecnologias de comunicação, bem como as redes sociais, telefones, *e-mail* contribuíram para alcançar o consumidor final, e diminuir a demanda das atividades, além de colaborar prestando serviços *on-line* (FONSECA ET AL., 2020).

4.2 ASPECTOS DO MARKETING DIGITAL NAS COOPERATIVAS DURANTE A PANDEMIA

O texto (T1) destaca que, as cooperativas utilizam as plataformas digitais para auxiliar nos processos de enfrentamentos aos desafios impostos pela Covid-19. Silveira *et al.* (2021) destaca que, as plataformas digitais contribuíram para interação com os consumidores, acelerando o modo de divulgação dos produtos e serviços, permitindo a expansão de informações rápidas.

Já o (T2) evidência que as cooperativas utilizaram o marketing digital como alternativa para enfrentar o cenário de crise do Covid-19, permitindo a continuação das suas atividades. Segundo Fonseca *et al.* (2020), o *home office* no período da pandemia cresceu, destacando a utilização do telefone móvel, internet e as redes sociais, contribuindo para a continuação das atividades nas cooperativas, permitindo que pessoas trabalhassem de suas próprias casas.

A internet facilitou a comunicação entre as pessoas, permitindo que a distância não fosse um fator de interrupção conforme destaca o texto (T3). Segundo Oliveira *et al.* (2020), as plataformas digitais visam promover a imagem da cooperativa, alavancar seus negócios contribuindo para a interação e comunicação entre cooperativa e cliente.

Os textos (T4; T5; T6 e T8) destacam a importância do marketing digital para a agricultura familiar no período da pandemia. “Os sites e as plataformas digitais de vendas de alimentos e produtos da agricultura familiar podem ser definidos como um tipo específico de canal de comercialização local e regional que estaria imerso” (GAZOLLA; AQUINO, 2021, p. 09).

Os autores Sousa *et al.* (2021b) e Deggerone *et al.* (2023) pontuam que a internet possibilitou o acesso dos agricultores durante este período permitindo a continuação da atuação no mercado, através dos canais de compras e aplicativos de vendas.

Albuquerque e Silva (2021) destacam que, as cooperativas diante do cenário pandêmico, precisaram inovar as dinâmicas para continuar com os processos de vendas dos produtos e comercialização. Em função disso, buscaram desenvolver estratégias eficazes para agregar

valor e reconhecimento dos produtos da agricultura familiar, em prol de não serem afetadas pela crise.

O (T7) destaca que as cooperativas utilizaram o marketing digital para lidar com a comunicação entre a cooperativa e os cooperados, adotando novas formas de se conectar. Segundo Cezaro *et al.*, (2022), a funcionalidade do marketing digital é ampla, visto que, fornece suporte na comunicação para analisar as ferramentas necessárias para ser aplicada nas cooperativas neste período.

A Comunicação interna é uma estratégia utilizada nas organizações para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento com o público interno e tem o papel de tornar comum a mensagem destinada aos seus colaboradores, com o propósito de motivar, estimular, promover agentes e difundir os ideais da empresa (CEZARO ET AL, 2022, P. 06).

(T9) destaca o aumento do uso das ferramentas de planejamento e estratégia do marketing. O (T10) evidencia que a utilização do marketing digital nas cooperativas de crédito buscou suprir as demandas neste período de pandemia, através dos aplicativos e serviços *on-line*.

O (T11) evidencia o crescimento do marketing digital, em especial, o *E-commerce*. As cooperativas de moda passaram a investir neste mercado, permitindo um retorno satisfatório neste período. Além disso, (T12) direciona as cooperativas por meio do planejamento estratégico, possibilitando atingir os objetivos destas organizações. O (T13) destaca a importância do marketing digital no processo de planejar as estratégias, definir os planos e controle dos resultados das cooperativas.

O (T14) utilizou as estratégias do marketing de relacionamento nas cooperativas para manter o contato com os clientes, proporcionando melhorias nas vendas. (T15) traz a relação das ferramentas digitais vinculadas às cooperativas como meio de divulgação.

De forma geral, podemos destacar que: o conjunto de textos abordam sobre o marketing digital e suas contribuições para as cooperativas no período da pandemia de maneira eficaz. Entretanto, houve a necessidade de investimentos e treinamentos para utilizar o marketing digital de maneira correta, permitindo continuar no mercado e não perder seus clientes.

No tocante aos resultados obtidos, as cooperativas estão investindo no marketing e suas estratégias, pois perceberam o retorno e os resultados imediatos através da sua aplicação (ROSSÉ ET AL., 2016). Ademais, no período da pandemia as cooperativas passaram a investir nas tecnologias, estas se tornaram o meio de desenvolvimento territorial através do cooperativismo (FONSECA ET AL., 2020). O marketing digital trouxe comodidade,

praticidade e facilidade, tanto para os consumidores quanto para as cooperativas, visando o conforto em realizar suas compras *on-line*, tornando um meio de fácil acesso para os associados e consumidores no atendimento de diversas demandas (SOUZA ET AL., 2021b).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa destaca que o marketing digital é um forte aliado para as cooperativas no período da pandemia, apesar da constante presença do marketing como meio de comunicação clássica nas cooperativas: televisão, rádio e mídias sociais. O período pandêmico estimulou as rápidas alterações nas plataformas digitais, como uma forma de manter as cooperativas ativas no mercado. Nesta linha, o marketing digital surgiu com o intuito de vender produtos e serviços, divulgar promoções, promover marcas e estabelecer o contato com público-alvo na internet.

O marketing digital se tornou essencial para as cooperativas, visto que, em meio a pandemia se mostrou indispensável para atingir os consumidores, reter e manter o contato direto, em busca de meios criativos para cativar os clientes. Assim, a internet ganhou espaço se tornando o canal de divulgação e distribuição de produtos (PARDIM, 2020).

Com a rápida demanda de produtos e serviços, as redes sociais influenciaram neste processo de interação e decisões ao adquirir o produto final. Por conta da quantidade de pedidos de produtos e serviços, percebe-se que o marketing digital influenciou neste processo de contato com o consumidor/cliente, através das estratégias e planejamento do marketing, sendo necessário investir para ter um bom retorno.

Destaca-se também, a importância das mídias digitais no seu local de trabalho, principalmente no período pandêmico, pois, perceberam a facilidade em atrair o público mesmo estando *off-line*, por meio das publicações já realizadas previamente (LIMA ET AL., 2022).

Nota-se que, o avanço da pandemia, as organizações tiveram restrições no horário de funcionamento, por conta das medidas de prevenção, ocasionando impactos econômicos e sociais, por meio disso, as ferramentas digitais contribuíram para a sobrevivência das organizações, através das campanhas, anúncio nas redes sociais, e por meio das estratégias do marketing (SANTOS, 2022). Visto que, a internet conectou diversas atividades da sociedade, promovendo a comunicação, a execução de diversas operações, impulsionamento das vendas e o estabelecimento de canais voltados para atendimentos aos clientes (SCANDOLARA, 2018).

Embora tenham sido encontrados poucos trabalhos, visto que o tema é recente, espera-se que futuras pesquisas estudem os impactos da pandemia nos diferentes setores do cooperativismo e considerem a dinâmica de cada região do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. dos S.; SILVA, A. R. P. **Estratégias inovadoras de gestão em cooperativas antes e pós pandemia do Covid-19**. Revista Espaço Acadêmico, V.20, 87-95. 2021. Disponível em:<<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/58155>> Acesso em: 04 de abr, 2023.
- ARAÚJO, A. M. **Gestão de marketing nas associações e cooperativas de agronegócio: o caso da associação dos produtores de soja e milho do estado de Mato Grosso**. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: 2013.
- BAZI FILHO, J. E. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia**. Monografia. Centro Universitário UNIEVANGELICA: 2021, p.20. Disponível em:<<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>> Acesso em: 01 Fev, 2023.
- BORCATO, L. E. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Rondônia: Cacoal, 2016.
- BRANDÃO, V. C. **Comunicação e Marketing na Era Digital: a internet como mídia e canal de vendas**. In: Intercom 2001, 2001, Campo Grande. Anais dos GT's do Congresso INTERCOM, 2001.
- BRASIL. Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971. **Dispõe sobre a Política Nacional de Cooperativismo**. institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Brasília, 1971.
- CEZARO, M. R.; PALMA, D. L.; PEDROSA, A. F.; FERREIRA, A. P. B.; BRANCO, F. M. Z. **O impacto da pandemia na comunicação interna das organizações: uma análise da percepção dos colaboradores de uma cooperativa de crédito do Oeste de Santa Catarina**. Anais de Psicologia, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 52 – 74. 2022. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/anais/index.php/psico/article/view/382>> Acesso em: 08 de mar, 2023.
- COUTINHO, J. K. F.; CARDOSO, J. G. **Marketing e cooperativismo: uma revisão sistemática da literatura**. Revista da Faculdade de Administração e Economia - ReFAE, v. 9, p. 1-25, 2019.
- FARIAS, F. R.; MARTINS, K. M.; COSTA, L. V.; VILELA, N. G. S. **Inovações tecnológicas nas cooperativas de crédito: uma investigação do atendimento mobile em uma cooperativa de crédito da cidade de GUANHÃES-MG**. Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão, [S. l.], v. 10, n. 18, p. 102-124, 2021. Disponível em:<<https://www.revistas.udesc.br/index.php/reavi/article/view/19360>> Acesso em: 9 jun. 2023.
- FONSECA, C. L. S. J.; KNEBEL, B. D.; ROQUE D. V.; RADTKE C. B. N. **Estratégias tecnológicas em tempos de pandemia: impactos e contribuições em cooperativas gaúchas**. Salão do Conhecimento, [S. l.], v. 6, n. 6, 2020. Disponível

em:<<https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/18457>> Acesso em: 8 jun. 2023.

DAMIAN, I. P. M.; SANTOS, B. R. P. dos.; FALCÃO, N. T.; MOURA COSTA, D. R. de. **Gestão do conhecimento para o planejamento estratégico na pandemia: um estudo de caso em um observatório de cooperativas**. Palavra Clave (La Plata), [S. l.], v. 11, n. 1, p. e144, 2021. DOI: 10.24215/18539912e144. Disponível em:<<https://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/pce144>> Acesso em: 9 jun. 2023.

DEGGERONE, Z. A.; BANDEIRA, K. C. T.; SBRUZZI, X. M.; MORESCO, L.; MARIGA, G. **Mercados de proximidade durante a pandemia: as estratégias de comercialização de alimentos adotadas pela Cooperfamília em Erechim-RS**. Revista do Desenvolvimento Regional - Faccat - Taquara/RS - v. 20, n. 1, jan./mar. 2023.

DELHA, N.; PACHECO, G. A.; NUNES, N. G. **As Dificuldades encontradas para formação e gestão de uma sociedade cooperativa em pequenas propriedades agrícolas na cidade de Alta Floresta – MT**. JUDICARE-Faculdade de Direito de Alta Floresta – MT V.8, N.2. 2015

GAZOLLA, M.; AQUINO, J R. **Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19**. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 29, p. 427-260, 2021.

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

HENRICI, L.; LAURITO, I.; KANAMARU, A. T. **Cooperativas de moda no Brasil durante a pandemia: iniciativas destacadas na mídia e reflexões**. Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 7, n. 9, p. 93554–93570, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n9-496. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/36594>. Acesso em: 9 jun. 2023.

HENZ, F. M.; SANTOS, L. D.; 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, v. 4, p. 1-12, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LIMA, M. J. N.; ARAUJO, F.; OLIVEIRA, G. **O Marketing Digital como Ferramenta de Vendas em Cooperativas de Crédito no Brasil**. REVISTA TERRITORIAL, v. 11, p. 12-33, 2022.

MACHADO, D. **Análise do perfil do cooperado como ferramenta de gestão estratégica de marketing em cooperativa do setor do agronegócio**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo: Pirassununga, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

MATTIUZZI, L. G. **A relação entre as vendas on-line e a pandemia do COVID-19: um estudo de caso de um supermercado da cidade de Colatina-ES.** Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharelado em Administração. Instituto Federal do Espírito Santo: Colatina, 2021, p. 24. Disponível em:<<https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/1483>> Acesso em: 05 de abr de 2023.

NUNES, J. B.; FOSCHIERA, A. A. **Cooperativismo: O Processo Histórico Do Cooperativismo E A Visão Do Estado Brasileiro.** Humanidades & Inovação, v. 4, p. 227, 2017.

OLIVEIRA, D. C. **A eficiência do marketing na Cotrisel.** Trabalho de Conclusão de Curso, Curso Superior De Gestão De Cooperativas, Universidade Federal de Santa Maria Colégio Politécnico da UFSM. 2013, p.61. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/488/2019/06/Douglas-Cavalheiro.pdf>> Acesso em: 28 de ago 2022.

OLIVEIRA, N. DE; SOUZA, M. DE O. DE; FERREIRA, P. M.; SANTOS, J. F. DOS; PEREIRA, J. A. **Lar Cooperativa Agroindustrial. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação.** (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 14 out. 2020.

OLIVEIRA, O. P. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** Trabalho de Conclusão de Curso, Administração, Universidade Católica de Goiás. 2021, p.15. Disponível em:<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075>> Acesso em: 06 de abr 2023.

OCB. **Anuário do Cooperativismo Brasileiro.** Brasília- DF. Edição 2020, produzido pela (OCB). Disponível em: < <https://somoscooperativismo.coop.br/numeros>>. Acesso em: 02 de mar. 2023.

PARDIM, G. S. **A Importância do Marketing Digital Frente a pandemia do coronavírus.** Trabalho de conclusão de curso (Administração). Alfaunipac - Teófilo Otoni. 2020.

PERINOTTO, A. R. C.; LIMA SOBRINHO, L.; SOARES, J. R. R.; FERNANDEZ, M. D. S. **O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia.** PODIUM: SPORT, LEISURE AND TOURISM REVIEW, v. 10, p. 81-105, 2021.

PRESTES, R. V. **Desafios e vantagens no cooperativismo: estudo de caso em uma cooperativa de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal,** Trabalho de Conclusão de Curso, UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA FACULDADE UNB PLANALTINA. 2015, p.55. Disponível em:<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13836/1/2015_RuhanValadaresPrestes.pdf> Acesso em: 23 de abr 2023.

ROSA, R. O.; GOMES, C. Y; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, p. 28-39, 2017.

ROSSÉ, G.; OLIVERIA, D. C; TOMAZI, M; SCCOTT, C. **A eficiência do marketing na Cooperativa Triticola Sepeense: um estudo da caso.** Nucleus (Ituverava. On-line), v. 13, p. 445-464, 2016.

SANTOS, F. A. **marketing na era digital.** Trabalho de Conclusão de Curso, Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal de Juiz De Fora: 2014, p.59. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>> Acesso em 11 abril, 2023.

SANTOS, M. C. M.; SIQUEIRA, M. L. C.; FERREIRA, M. S. ÂNGELO; FRANCO, A. A.; GODINHO, L. A. DE C. **Estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de pequenas empresas durante a pandemia.** LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 11, n. 2, p. 318-346, 17 dez. 2021.

SANTOS, R. A. **O MARKETING DIGITAL EM MEIO À PANDEMIA.** Monografia. Departamento de Gestão e Negócios UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ. 2022, p.43. Disponível em:<<http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/6030/1/O%20Marketing%20Digital%20em%20Meio%20a%20Pandemia.pdf>> Acesso em: 02 fev, 2023.

SALES, J.E. **Cooperativismo: origens e evolução.** Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – Centro de Ensino Superior de São Gotardo. N° 1Jan-jun 2010. Disponível em <<https://www.bibliotecaagptea.org.br/administracao/cooperativismo/artigos/COOPERATIVISMO%20ORIGENS%20E%20EVOLUCAO.pdf>>. Acesso em 10 de abr 2023.

SCANDOLARA, C. C. **A importância do marketing digital nas empresas Como alternativa para alavancar os lucros.** Trabalho de conclusão de curso: Especialização em Gestão de Finanças. Universidade Federal de Santa Catarina: 2018.

SCHAEDLER, I. G. S.; BANDIN, D. B. **Cooperativa de crédito na pandemia da Covid 19: uma análise à luz das forças isomórficas.** XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022. On-line - 21 - 23 de set de 2022.

SCHUTZ, J. A. **O Marketing como um Instrumento de Divulgação do Cooperativismo na Cooperativa UNIMED – SANTA MARIA;** Trabalho de conclusão de Curso, SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE COOPERATIVAS, Universidade Federal de Santa Maria Colégio Politécnico da UFSM: 2014, p. 27. Disponível em:<<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/488/2019/06/Jeaniza-Abadi-Schutz.pdf>>. Acesso em: 18 de fev, 2023.

SILVA, Alaide Correia Alves da. **Ações de marketing digital no Instagram durante a pandemia da Covid-19: um estudo na Hamburgueria LS Burger em Natal/RN.** 2021. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

SILVA, M. A.; ROSA, A. C. M.; BUONGERMINO, A. C. C. B. S.; SANTOS, D. S. **A importância do marketing digital frente à pandemia “COVID-19”.** In: XII FATECLOG Gestão da Cadeia de Suprimentos no Agronegócio: desafios e oportunidades no contexto atual, 2021, Mogi das Cruzes. Congresso de Logística das Faculdades de Tecnologia do

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. FATECLOG. Mogi das Cruzes: FATEC Mogi das Cruzes, 2021. v. 12. p. 1-11.

SILVEIRA, A. B.; WEGNER, D.; SILVA, J. Q. **Cooperativismo de plataforma como alternativa para o desenvolvimento econômico pós-covid-19**. In: Giovane Rodrigues Jardim e Camila Milena Matiello (orgs.). (Org.). Percursos interdisciplinares: somente a distância extrema seria a proximidade. 1ed.Porto Alegre: Mundo Acadêmico, 2021, v. 1, p. 136-156.

SOUSA, A. S. de; OLIVEIRA, G. S. de; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: Princípios e fundamentos**. Cardenos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83. 2021a.

SOUSA, D. N. de; JESUS, M. E. R. de; BERALDO, K. A. **Impactos da pandemia da covid-19 e estratégias para a inclusão produtiva de agricultores familiares no Tocantins: estudo de caso na Cooprato**. *Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais*, v. 10, p. 1-15, 2021b.

TORRES, C. **A BÍBLIA DO MARKETING DIGITAL**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WAGNER, E. T. **A cooperativa de crédito e sua relação com a comunidade**. Trabalho de conclusão de curso: Ciências sociais aplicadas. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul: 2021.

WERNER, M. G. **A aplicabilidade dos princípios do cooperativismo na gestão cooperativa como uma vantagem competitiva**; Artigo de Conclusão do Curso de Pós-Graduação, Gestão de Cooperativas. Universidade Regional do Noroeste do Estado do rio Grande do Sul: 2018, p.19. Disponível em:<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5875/Moises%20Geovani%20Werner.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 19 de mar, 2023.