

Mais do que produção de leite: difusão de práticas cooperativistas de economia solidária

More than Milk Production: Diffusion of Cooperative Solidarity Economy Practices

Rafael Costa Guimarães Farias

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia. Salvador (BA), Brasil

Suely Aldir Messeder

Universidade do Estado da Bahia. Salvador (BA), Brasil

GT 06 - Cooperativismo, associativismo e demais ações coletivas no meio rural

Resumo: Este artigo analisa a Cooperativa de Produção Agropecuária de Giló e Região – COOPAG a partir de suas comunidades digitais através de uma netnografia. As comunidades da COOPAG consideradas para esse estudo foram: site institucional, reportagens, Facebook, Instagram e YouTube. Realizou-se um acompanhamento sistemático dessas comunidades durante o período de 2023 e 2025. Os dados netnográficos coletados foram sistematizados e o tratamento dos dados se deu com auxílio do software iramuteq para construção de uma Classificação Hierárquico Descendente – CHD. A CHD apontou dois principais eixos que foram considerados na análise: (i) Processos estruturais e organizacionais da cooperativa; (ii) Dinâmicas sociocognitivas da experiência dos atores. Os processos estruturais e organizacionais da COOPAG e sua relação com o mercado são difundidos com base na prática, no saber fazer da cooperativa e na sua produção técnica diária, não como retóricas vazias que visa atingir um determinado público-alvo. A maneira como a COOPAG se relaciona com o mercado nas suas comunidades digitais são orientadas pela identidade territorial, pela valorização dos cooperados e conexão com políticas públicas, dessa maneira, tende a fortalecer a economia solidária. Diferente de uma orientação empresarial predominantemente guiada por métricas maximizadoras de lucros e estética publicitária mercadológica do padrão convencional. Acerca das dinâmicas sociocognitivas nas comunidades digitais, ao optar por visibilizar as relações sociais por trás da produção de alimentos, a cooperativa tensiona a lógica neoliberal. O ato de consumir torna-se uma oportunidade para estabelecer proximidade com os consumidores e promover os cooperados, isso contribui para criar vínculos e superar o padrão impessoal da comunicação mercadológica das grandes empresas do setor, posicionando a COOPAG mais do que uma produtora de leite, mas uma cooperativa que difunde uma economia solidária.

Palavras-chave: Agricultura Familiar, Globalização, Comunidades Digitais

Abstract: This article analyzes the Agricultural Production Cooperative of Giló and Region – COOPAG through its digital communities using a netnographic approach. The COOPAG communities considered in this study were its institutional website, news reports, Facebook, Instagram, and YouTube. These communities were systematically monitored from 2023 to 2025. The collected netnographic data were systematized, and data processing was carried out with the aid of the IRaMuTeQ software in order to construct a Descending Hierarchical Classification (DHC). The DHC identified two main axes that were considered in the analysis: (i) the cooperative's structural and organizational processes; and (ii) the sociocognitive dynamics of the actors' experience. The structural and organizational processes of COOPAG and its relationship with the market are disseminated on the basis of practice, the cooperative's know-how, and its daily technical production, rather than as empty rhetoric aimed at reaching a specific target audience. The way COOPAG relates to the market in its digital communities is guided by territorial identity, the appreciation of cooperative members, and connections with public policies; in this way, it tends to strengthen the solidarity economy. This differs from a predominantly business-oriented approach guided by profit-maximizing metrics and the conventional market-driven aesthetics of advertising. Regarding the sociocognitive dynamics in digital communities, by choosing to make visible the social relations behind food production, the cooperative challenges neoliberal logic. The act of consumption becomes an opportunity to establish closeness with consumers and promote cooperative members, which contributes to creating bonds and overcoming the impersonal pattern of market communication used by large companies in the sector, positioning COOPAG as more than a milk producer, but as a cooperative that promotes a solidarity economy.

Keywords: Family Farming, Globalization, Digital Communities

1. Introdução

O presente artigo parte de uma netnografia das diferentes comunidades digitais da Cooperativa de Produção Agropecuária de Giló e Região - COOPAG: site institucional, reportagens, Facebook, Instagram e YouTube - para compreender como a cooperativa comunica sua história, seus valores e suas práticas no ambiente virtual. A investigação mapeia o perfil dessas plataformas, nota a baixa atualização do site, a ênfase nos iogurtes regionais nas matérias jornalísticas, o planejamento diário de postagens nas redes sociais e a oferta de vídeos formativos no canal do YouTube. Em seguida, realiza-se um tratamento estatístico para análise de uma Classificação Hierárquica Descendente - CHD e organiza os resultados em dois eixos analíticos.

O primeiro eixo agrupa as classes 1 e 4 e trata dos processos estruturais e organizacionais na difusão do conhecimento digital: destaca o modo como a COOPAG se territorializa na narrativa - sempre vinculada a Várzea Nova, à agroindústria e à alimentação escolar - e como articula cooperativismo, agricultura familiar, políticas públicas e comercialização. As figuras e gráficos utilizados ao longo do texto ilustram a preocupação da cooperativa em situar seus produtos no território e valorizar a agroindustrialização como conquista da agricultura familiar.

O segundo eixo reúne as classes 2 e 3 e analisa as dinâmicas sociocognitivas da experiência dos atores: explora as palavras: feliz, amor, história, sabor, saudável e mostra como a COOPAG constrói, nas redes, um mercado afetivo, personifica os produtores, exalta a tradição, convida o público a experimentar e a associar o consumo a o pertencimento.

Após essa introdução, o artigo desenvolve um referencial teórico que discute a racionalidade hegemônica do capital e a economia solidária como prática economicamente territorializada. Seguido pela seção que apresenta a metodologia, utilizou-se a netnografia para realizar a observação e coleta dos dados, além de realizar o tratamento e análise com auxílio do software iramuteq. Como resultados, este artigo analisa a difusão de práticas cooperativistas de economia solidária de uma cooperativa da agricultura familiar do município de Várzea Nova, no sertão do Estado da Bahia. Por fim, conclui-se que a COOPAG utiliza as comunidades digitais para construir legitimidade institucional, para se posicionar no campo sociopolítico da agricultura familiar e economia solidária. Além disso, o ambiente virtual funciona como extensão das práticas solidárias do dia a dia dos cooperados no território, em última análise, as comunidades digitais da COOPAG são espaços formativo e político onde a cooperativa disputa

sentidos, comunica valores e estabiliza alianças que retroalimentam sua reprodução econômica e social.

2. Revisão da Literatura

A discussão aqui parte do reconhecimento de que o neoliberalismo e a globalização redefiniram profundamente as formas de organização da vida econômica e produziram novas assimetrias econômicas, territoriais e cognitivas. Nesse cenário, a economia solidária é uma resposta político-institucional de economia territorializada às contradições do capitalismo contemporâneo.

O neoliberalismo promoveu impactos diretos sobre o mundo do trabalho, bem como, intensificou a precarização, a informalidade e o desemprego estrutural. A marca central é a flexibilização do trabalho e a fragmentação das identidades coletivas dos trabalhadores. Tal cenário é excludente e gera amplos contingentes de excluídos dos mercados formais, sendo compelidos a buscar estratégias alternativas para reprodução da vida (NOGUEIRA; SILVA, 2015).

O sistema neoliberal é conduzido sobre uma predeterminada razão hegemônica, a globalização. Santos (2022) diz que a globalização enquanto racionalidade hegemônica é orientada pelos interesses do capital financeiro e das grandes corporações transnacionais. Para o autor, trata-se de uma globalização perversa, que aprofunda desigualdades e subordina territórios periféricos às lógicas do mercado global, ao mesmo tempo em que invisibiliza outras formas de organização econômica e social.

A exclusão ocasionada pela globalização extrapola a dimensão econômica e alcança o campo do conhecimento. A modernidade ocidental produziu linhas invisíveis que separam saberes considerados válidos daqueles tornados inexistentes. A injustiça social global estaria, assim, indissociavelmente ligada à injustiça cognitiva global, por isso, para verdadeira emancipação social é necessário também formas alternativas de construção do conhecimento. Nesse sentido, a economia solidária pode ser interpretada como espaço de afirmação de outros saberes e racionalidades, que desafiam a monocultura do pensamento econômico hegemônico (SANTOS, 2007).

O espaço de encontro inevitável com o referido sistema econômico excludente são os territórios, onde as possibilidades de usos são diversas e a convivência da hegemonia com modelos contra-hegemônicos são vivenciadas. São nesses interstícios que surgem “outras economias possíveis”, são nesses territórios que a economia solidária surge como expressão de

saberes e práticas que historicamente foram marginalizados pelo pensamento econômico dominante.

Para Santos (2022) a globalização hegemônica subordina territórios periféricos a lógicas externas de acumulação, isso restringe a autonomia local e aprofunda desigualdades socioespaciais. No entanto, a existência de usos alternativos do território e de formas contra-hegemônicas de globalização abre espaço para iniciativas que se organizam a partir dos lugares, mobiliza recursos sociais, culturais e produtivos próprios

A economia solidária tem raízes históricas em experiências comunitárias e cooperativistas, inspiradas por iniciativas dos socialistas utópicos europeus. Contudo, como campo teórico e político, consolidou-se no final do século XX, em resposta à crise do emprego e à busca por alternativas à lógica capitalista.

O termo Economia Solidária (ES) surgiu no final do século XX como uma alternativa às sociedades capitalistas neoliberais, fortemente marcadas pelo individualismo competitivo. Esse conceito enseja uma nova lógica financeira e produtiva que busca igualdade, justiça e solidariedade entre os membros da organização envolvidos, pode, dentro de anos, proporcionar para vários indivíduos vitimados por um desemprego estrutural, a oportunidade de serem incluídos no mundo do trabalho, seja por conta própria individual ou coletivamente (SINGER, 2002).

Na literatura atual, autores como Paul Singer e Mance se destacam por sistematizar as experiências da economia solidária no Brasil. Já Karl Polanyi, embora não trate diretamente da economia solidária, oferece subsídios importantes para sua compreensão ao criticar a autonomização do mercado e defender substancializar a economia nas relações sociais.

Silva (2010) destaca que a Economia Solidária surge como uma tentativa de resistir à exclusão promovida pelo modelo globalizante. Apesar de ainda insuficientes para cobrir o déficit de emprego estável, as experiências de economia solidária evidenciam a busca por formas mais inclusivas e justas de organização econômica.

Tais experiências não se limitam à busca por emprego e renda, mas envolvem processos de fortalecimento comunitário, reconstrução de vínculos sociais e afirmação de identidades coletivas. Além disso, carrega um conteúdo político, ao antagonizar com o modelo econômico hegemônico e propor outras formas de organização da produção e da vida (LIMA; DAGNINO, 2013).

A economia solidária é a economia da autogestão dos trabalhadores, indivíduos que vivem do seu trabalho coletivo, da economia familiar, comunitária ou demais formas de ação

coletiva: associações, cooperativas, redes e coletivos. Daqueles que acumularam recursos materiais limitados, que dependem fundamentalmente do território e de sua força de trabalho para sobreviver e sustentar os projetos de vida (CORAGGIO, 2018).

A economia solidária oferece uma alternativa ao modelo econômico tradicional, ao focar na cooperação e na autogestão, cria um ambiente propício para o desenvolvimento de relações interpessoais mais fortes e solidárias, onde a colaboração é valorizada acima da competição. Nesse ínterim, a característica autogestionária inerente aos empreendimentos solidários requer que os indivíduos redescubram a sua capacidade de cooperar.

Na prática, o movimento da economia solidária estimula a formação de grupos de ação coletiva, seja associações ou cooperativas autogestionárias, que são fundamentais para a organização de grupos de trabalho e a promoção do bem-estar coletivo. Esses grupos de ação coletiva são capazes de: (i) criar empregos dignos e sustentáveis; (ii) oferecer uma resposta econômica às crises do mercado de trabalho; (iii) permitir que os membros compartilhem recursos e dividam os frutos de seu trabalho de maneira equitativa; (iv) promover a justiça social (GAIGER, 2006).

Nesse contexto, a economia solidária se constitui como proposta econômica, mas também social e política, para as pessoas que vivem nos centros urbanos no meio rural. Como projeto político revela a centralidade na autogestão, no trabalho associado e no compartilhamento dos meios de produção.

Como diz Arruda (2003), do ponto de vista social e econômico, a implementação de iniciativas solidárias é uma socioeconomia centrada no trabalho, no conhecimento e na criatividade, são impulsionados pelo bem comum, oferece oportunidades à inclusão social e econômica em áreas historicamente marginalizadas.

É nesse terreno que se torna possível compreender, com mais precisão, por que cooperativas da agricultura familiar, como a Cooperativa de Produção Agropecuária de Giló e Região - COOPAG, difunde práticas solidárias nas comunidades digitais. Seja no acesso a mercado, escala de produção, custos de insumos, na compra da matéria-prima agregação de valor aos produtos da região e na promoção da estabilidade na renda. Esses são temas decisivos em contextos rurais marcados por anos de vulnerabilidade social e dependência política.

Diante dessa discussão, o referencial teórico apresentado se propõe dar base para permitir compreender a economia solidária não como solução definitiva para as contradições do capitalismo, mas como campo de experimentação social e política.

A globalização, entendida como processo seletivo e desigual que impõe limites objetivos à expansão das experiências solidárias, subordina os territórios periféricos a fluxos de capital e informação controlados externamente, formato que coloca às margens as experiências sociais alternativas. Para Milton Santos, a existência de uma outra globalização, construída a partir das práticas e dos lugares é que abre espaço para experiências contra-hegemônicas e solidárias.

3. Metodologia

Este artigo adota uma abordagem qualiquantitativa, focado no estudo das comunidades digitais da Cooperativa de Produção Agropecuária de Giló e Região – COOPAG. A escolha da COOPAG se deu por fatores como: (i) sua natureza enquanto cooperativa da agricultura familiar inserida na lógica da economia solidária; (ii) trajetória consolidada de mais de uma década; (iii) ampla inserção no mercado baiano, comercializa para mais de cinquenta municípios; (iv) desenvolvimento de estratégias próprias de comercialização e comunicação.

optou-se por analisar a COOPAG sob a ótica de suas comunidades digitais. Pierre Lévy destacou como o ambiente digital e as tecnologias influenciam a formação da inteligência coletiva, o autor identifica o ciberespaço como um elemento fundamental desse processo. Segundo ele, o ciberespaço consiste em uma comunidade aberta conectada pela internet, onde circula uma grande quantidade de informações em um ambiente virtual e multidirecional (SEBASTIÃO; PESCE, 2009).

Nos estudos acadêmicos, contata-se a necessidade de se debruçar nesses ciberespaços para compreender outras facetas da vida social. Diante da relevância da cibercultura na sociedade contemporânea e do valor das interações sociais online, decidiu-se realizar uma netnografia no ambiente digital da COOPAG.

A técnica metodológica utilizada nesta pesquisa é a netnografia. Relativamente recente no meio acadêmico, deriva da etnografia e busca novos mapeamentos da realidade em novos ambientes. É relevante salientar que a etnografia adota procedimentos distintos para a coleta e organização dos dados. Na incursão presencial, o ingresso na comunidade é diferente, as notas de campo têm potencial de captar o subjetivo e existe um consolidado procedimento ético disponível (KOZINETTS, 2014).

Hine (2004) introduziu o conceito de netnografia como etnografia online ou webnografia, influenciada por métodos etnográficos e aplicada principalmente ao estudo em contextos interdisciplinares. A autora afirma, apesar de ser realizado em um ambiente virtual,

não se trata de uma pesquisa desencarnada, a virtualidade também expressa cultura, a coisa verdadeira, mesmo não sendo exatamente a coisa real em termos puristas.

Neste contexto, entende-se que a netnografia consiste na adaptação dos métodos da etnografia para estudar ambientes digitais. Conforme Ferraz (2019), revela-se um recurso metodológico complementar ao estudo de caso. Seu uso visa ampliar a compreensão sobre os processos de comunicação e difusão de conhecimento no ambiente online, que se integra às dinâmicas territoriais da cooperativa.

A netnografia pode ser aplicada para compreender agregações sociais, conhecimentos que emergem de uma dada comunidade online, discussões e comunicações, discussões públicas, redes de relacionamentos pessoais. Além de destacar a importância da análise feita de maneira sistemática e com um tempo possível para desvelar percepções e padrões invisíveis ao senso comum.

Durante um período de 32 meses observou-se a presença da cooperativa no ciberespaço, nesse período, foi possível o acesso a uma grande quantidade de informações publicamente disponíveis. Cabe destacar que não se trata de dias ininterruptos de acompanhamento das comunidades digitais da COOPAG, a sistemática consistiu em fazer a ativação da notificação de publicações e observar constantemente as redes.

Antes mesmo de iniciar as observações foram seguidos os seguintes passos: definições das questões de pesquisa, seleção e identificação da comunidade online, delimitação do tempo suficiente para observação, técnicas para análise e interpretação dos dados, formato para redação e apresentação dos resultados práticos e/ou teóricos.

O recorte temporal dessa observação foi realizado entre fevereiro de 2023 e outubro de 2025. Foram coletadas exaustivamente as informações disponíveis no site da cooperativa, matérias de jornais e publicações nas plataformas Scielo, Google Acadêmico e periódico CAPES, além das redes sociais Youtube, Facebook e Instagram da COOPAG.

A escolha por essas comunidades virtuais específicas se deu por pertencer a COOPAG, serem relevantes ao objetivo da pesquisa, estarem ativas e com comunicações recentes, possuírem fluxos de participação e interação com diversos participantes e ricas em dados. Considera-se que nem toda informação importante é veiculada de maneira direta, observou-se também conteúdos subjetivos, cores, intenções, estilos, emoticons, imagens e vídeos.

Os dados netnográficos coletados permitiu observar como a cooperativa constrói narrativas sobre si, sobre sua produção e sobre a difusão do conhecimento em ambientes digitais, evitando a dispersão analítica decorrente da sobreposição de múltiplos temas.

O software iramuteq version 0.8 alpha 7 foi empregado no tratamento dos dados da pesquisa. Realizou-se, deste modo, análises quali-quantitativa de dados textuais pautados em contextos relacionais e com base na similaridade do vocabulário.

Para a realização da análise é necessário considerar número de textos superior a 3, retenção mínima de 75% dos segmentos de textos – ST, o qui-quadrado $\chi^2 = p$ menor que 0,0001, sendo χ^2 significativo quando for superior a 3,84. Aplica-se o teste de qui quadrado χ^2 que verifica e valida a correspondência da palavra inserida dentro do discurso.

Após análise do texto netnográfico, conforme as figuras 1, 2 e 3, obtiveram retenção de ST de 87,14%, número de textos 5, número de seguimentos de textos 801. O número de texto corresponde às variáveis ou ctx – contextos em que os dados foram obtidos.

Figura 1 - Definições estatísticas da Classificação Hierárquica Descendente - (CHD)

Clés d'analyse

Choix des clés d'analyse
0=éliminé; 1=active; 2=supplémentaire

Adjectif	1	voir liste	Formes non reconnues	1	voir liste
Adjectif démonstratif	2	voir liste	Nom commun	1	voir liste
Adjectif indéfini	2	voir liste	Nom supplémentaire	2	voir liste
Adjectif interrogatif	2	voir liste	Onomatopée	0	voir liste
Adjectif numérique	2	voir liste	Pronom démonstratif	2	voir liste
Adjectif possessif	2	voir liste	Pronom indéfini	2	voir liste
Adjectif supplémentaire	2	voir liste	Pronom personnel	2	voir liste
Adverbe	2	voir liste	Pronom possessif	2	voir liste
Adverbe supplémentaire	0	voir liste	Pronom relatif	2	voir liste
Article défini	2	voir liste	Préposition	2	voir liste
Article indéfini	2	voir liste	Verbe	1	voir liste
Auxiliaire	2	voir liste	Verbe supplémentaire	2	voir liste
Chiffre	0	voir liste			
Conjonction	2	voir liste			

OK

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nas definições do texto são utilizados os números 0 para eliminar aquele conjunto, 1 para incluir como forma ativa e 2 para incluir como forma complementar. Foram excluídos do texto as onomatopeias, figuras, advérbios complementares e suplementares.

Figura 2 – Variável considerada

Variáveis escolhidas

Formas utilizadas: **ativas**

Selecionado por: **variáveis**

Escolha:

- *gru
- *tema
- *ctu**

Escore: **qui-quadrado**

Frequência mínima: **11**

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na análise desses dados, foram consideradas as formas de definições ativas e com frequência mínima de 11 ocorrências para elaboração da Classificação Hierárquica Descendente - CHD.

Figura 3 – Classificação da análise da CHD

Definições

Classificação: ☐ dupla sobre RST ☒ simples sobre ST ☐ simples sobre textos

Tamanho de RST1: **12**

Tamanho de RST2: **14**

Número de classes terminais na fase 1: **10**

Frequência mínima de segmentos de texto por classe (0=automático): **0**

Frequência mínima de uma forma analisada (2=automático): **2**

Número máximo de formas analisadas: **20000**

método svd: **irlba**

Modo fácil (menos preciso, mais rápido): ☐

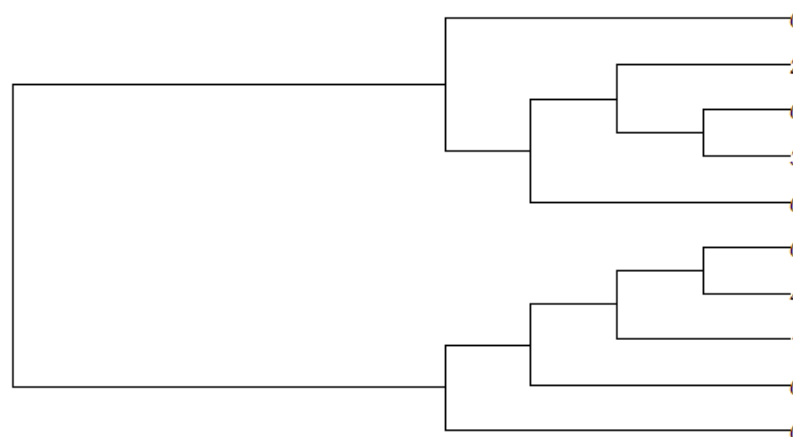
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Desta forma, para perceber aspectos da difusão do conhecimento no ambiente virtual da cooperativa, a análise do material netnográfico revelou a emergência de dois grandes eixos discursivos:

- a) Processos estruturais e organizacionais da cooperativa;
- b) Dinâmicas sociocognitivas da experiência dos atores, especialmente no que se refere à produção, circulação e legitimação do conhecimento.

No dendrograma resultante desta análise, figuras 4 observou-se a emergência de duas linhas hierárquicas principais, maior que 0, e em cada uma delas com duas classes, cuja disposição gráfica indica relações de oposição e complementaridade entre os núcleos de sentido. Ressalta-se que cada classe é contextualizada pelo pesquisador, denotando a reflexão teórica acerca do conteúdo que emerge dos sujeitos da pesquisa.

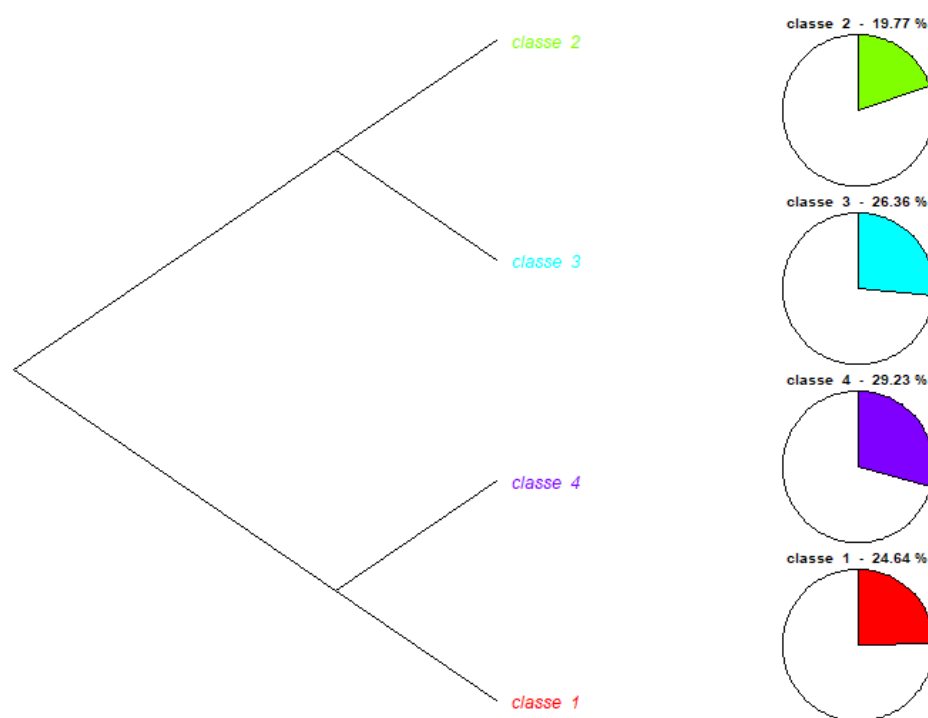
Figura 4 – Dendrograma com as classes e subclasses da CHD



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na categorização do dendrograma, figura 5, revelou que as classes 1 e 4 pertencem a um mesmo bloco semântico, forma um ramo único, enquanto as classes 2 e 3 constituem um segundo agrupamento, igualmente coeso. Esse padrão de ramificação indica que as classes pertencentes a cada ramo compartilham um eixo temático estruturante, sendo, portanto, adequadas para serem analisadas.

Figura 5 – Dendograma com as classes e subclasses da CHD em %



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Portanto, a identificação das classes não seguiu um critério arbitrário, mas decorre diretamente da lógica probabilística da CHD, cuja finalidade é justamente revelar, dentro do corpus, conjuntos de significados que se organizam de maneira interna e sistematicamente distinta dos demais.

4. Análise de Resultados

Os resultados desta pesquisa são decorrentes do corpus textual das mídias digitais da Cooperativa de Produção Agropecuária de Giló e Região – COOPAG em 5 textos: 1- dados coletados no contexto das notícias veiculadas na internet; 2- youtube; 3- site institucional da cooperativa, 4- facebook, 5- instagram. Constatou-se 28.811 ocorrências de palavras, com 4.226 formas que foram tratadas estatisticamente pela Classificação Hierárquica Descendente - CHD, analisando 801 seguimentos de texto - ST com uma retenção de ST de 87,14%.

A Classificação Hierárquica Descendente, decomposta no quadro 1, mostra quatro classes (subcategorias), apresentando as frequências percentuais das palavras e a correlação qui-quadrado (χ^2) estatisticamente significativas, auxiliando na análise de dois eixos que serão os subtópicos deste capítulo.

Quadro 4 – Sistematização resultante da Classificação Hierárquica Descendente do corpus textual, $p < 0,0001$.

**Difusão do conhecimento no ambiente virtual da cooperativa
(100%)**

Processos estruturais e organizacionais

Dinâmicas sociocognitivas da experiência dos atores

Classe 1 (24,64%)

Classe 4 (29,23%)

Classe 2 (19,77%)

Classe 3 (26,36%)

**Ação econômica e os resultados
concretos**

**Estruturas institucionais,
organizacionais e ação coletiva**

**Saberes, práticas e
experiências cotidianas**

**Sentidos, percepções e
representações**

Palavra	x ²	%	Palavra	x ²	%	Palavra	x ²	%	Palavra	x ²	%
território	64,00	21,63	agricultura familiar	89	74,7	feliz	88,25	82,35	sabor	82,57	63,64
agroindústria	56,32	65,96	cooperativismo	55,5	65,4	amor	67,45	84,00	COOPAG	60,76	43,11
várzea nova	33,42	61,90	governo	26,2	83,3	dedicação	43,12	78,95	experimentar	54,88	81,82
dinheiro	18,51	100,00	alimento	21,2	61,0	história	41,47	55,10	consumir	5,91	60,00
beneficiar	17,22	87,50	desenvolvimento	20,8	72,7	tradição	31,49	75,00	produto	9,29	36,84
alimentação escolar	11,05	75,00	comercialização	19,6	100	artesanal	4,18	66,67	saudável	25,93	85,71

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados sintetizados no quadro 1 indicam que mais da metade do corpus (53,87%) se organiza no eixo “Processos estruturais e organizacionais”, reúne as classes 1 (24,64%) e 4 (29,23%). As palavras com correlação significativa em cada classe são: território, agroindústria, Várzea Nova, dinheiro, beneficiar, alimentação escolar e agricultura familiar, cooperativismo, governo, alimento, desenvolvimento, comercialização. Essas palavras apontam o padrão discursivo difundido através das comunidades digitais da COOPAG.

A Classe 1 concentra termos que associam a ação econômica da COOPAG com foco territorial. A recorrência das palavras (território, Várzea Nova, agroindústria) revela que a COOPAG se apresenta como o ator econômico socialmente situado, imerso em seu território de origem. Exalta-se a vinculação com o município de Várzea Nova, onde se localiza a agroindústria e divulga a sua base social como uma moeda de valor simbólico. Esse movimento de construção social que é também de relação de poder nos territórios corrobora com recentes entendimentos acadêmicos sobre sociologia econômica (ABRAMOVAY, 2006; LEITE, 2016).

A COOPAG opta por mostrar seus produtos, não a partir da fragmentação das identidades coletivas dos trabalhadores, mas atrelados à origem em seu território, narra “de onde vem”, “quem faz”. A cooperativa transforma essa questão em uma informação relevante para representar a qualidade do alimento, a reputação do empreendimento, o sentido do consumo. A territorialização econômica, portanto, contra hegemônica, abre espaço para iniciativas que se organizam a partir dos lugares, mobiliza recursos sociais, culturais e produtivos próprios (SANTOS, 2022).

Junto ao ambiente territorial, o núcleo da classe indica a agroindústria e narrativas sobre os detalhes de seu processo produtivo. O conhecimento difundido sobre a transformação produtiva na cadeia de valor do leite aparece associados a agregação de valor, ao sucesso de algum cooperado, padrões de qualidade. Essa ênfase dialoga com uma problemática de caráter nacional e fundante do país. A economia brasileira é majoritariamente agroexportadora de matéria prima desde a sua origem, por isso, não é trivial a agroindustrialização da produção primária para uma cooperativa da agricultura familiar. Assim, nas comunidades digitais a COOPAG torna a agroindustrialização possível e legítima à agricultura familiar que segundo Schneider (2009) diversifica estratégias econômicas e combina produção primária, beneficiamento e circulação mercantil.

Os termos dinheiro e beneficiar expõem resultados econômicos da COOPAG. Ao mencionar essas palavras são atreladas aos relatos de impacto na produção e comercialização.

A sustentabilidade econômica da COOPAG aparece como dimensão indissociável da manutenção do projeto coletivo (a cooperativa), estrutura essa que já discutimos detalhadamente neste trabalho. Ao focar em “ganhar mais dinheiro” a cooperativa não necessariamente cede ao economicismo neoliberal, ao publicizar esses resultados como uma vitória da ação coletiva, da cooperação, a COOPAG pode disputar a narrativa de que os empreendimentos econômicos solidários são amadores, primários, inviáveis e de subsistência.

A menção recorrente à alimentação escolar está vinculada ao mercado institucional, a COOPAG comercializa mais de 80% da sua produção através do PNAE. A política de compra pública é decisiva para a COOPAG e consolida circuitos curtos e estáveis de comercialização, ao mesmo tempo, fortalece e valoriza a economia local na medida em que prioriza a compra de produtos da agricultura familiar local. No plano político, aproxima ainda mais a relação da COOPAG com os entes de governos e escolas públicas e constrói uma imagem pública da cooperativa que “alimenta os filhos dos trabalhadores nas escolas com produtos saudáveis”.

Na Classe 4, em meio à promoção dos seus produtos nas comunidades digitais, observa-se através da presença das palavras (governo, agricultura familiar, desenvolvimento, cooperativismo, comercialização), que a COOPAG demonstra como se organiza, com quais políticas públicas e instituições se articulam, quais resultados são alcançados pelos seus cooperados e como insere a agricultura familiar no mercado.

Agricultura familiar e cooperativismo aparecem nas redes digitais da COOPAG como marcadores de identidade, os temos operam como um campo sociopolítico de pertencimento que orientam o público sobre os valores e princípios da economia solidária que estruturam a organização. São reproduzidos valores como a autogestão e a cooperação, a partir da prática do cotidiano dos cooperados.

A identidade da COOPAG e o seu alcance nas comunidades digitais cumprem funções importantes para a sustentação da economia solidária:

Função pedagógica: ao afirmar a agricultura familiar e o cooperativismo, a COOPAG educa o seu público (consumidores, imprensa, fornecedores, colaboradores, cooperados, parceiros) sobre o que ela é e quer ser reconhecida, ampliando o capital simbólico do seu território.

Função de reconhecer a importância das redes e da articulação política: a palavra governo reiteradamente acompanha a exposição da COOPAG em entregas e agendas governamentais, isso pode indicar que a COOPAG possui legitimidade burocrática. Essa

legitimação permite a COOPAG ser um ator central na construção de uma rede territorial que abrange uma diversidade de parceiros, além de promover ecossistemas de inovação.

Função de reproduzir a economia solidária territorial como uma alternativa ao modelo econômico da globalização neoliberal. A palavra comercialização é um termo forte nessa classe, trata da relação direta da COOPAG com o mercado, figura 29, quando guiada por lógicas estritamente competitivas, pode reorientar o projeto coletivo para padrões do mercado dominante. No caso da COOPAG a comercialização acompanha o par alimento e desenvolvimento porque evidencia um enquadramento do produto como elemento de política de vida e território.

Ao denominar a produção de alimento ao invés de produto, a COOPAG parece disputar o sentido do mercado: vender alimentos não é apenas “colocar produtos em circulação”, é ativar redes, gerar renda, sustentar famílias e afirmar o valor do território.

Os processos estruturais e organizacionais da COOPAG e sua relação com o mercado são difundidos com base na prática, no saber fazer da cooperativa e na sua produção técnica diária, não como retóricas vazias que visa atingir um determinado público-alvo. A maneira como a COOPAG se relaciona com o mercado é orientada pela identidade territorial, pela valorização dos cooperados e conexão com políticas públicas, dessa maneira, tende a fortalecer a economia solidária. Diferente de uma orientação empresarial predominantemente guiada por métricas maximizadoras de lucros e estética publicitária mercadológica do padrão convencional.

O segundo eixo do corpus, com 46,13%, é composto pelas Classes 2 (19,77%) e 3 (26,36%), denominadas, respectivamente, “saberes, práticas e experiências cotidianas” e “sentidos, percepções e representações”. Aqui o foco é a experiência e o sentido da COOPAG, contém palavras como: feliz, amor, dedicação, história, tradição, artesanal (Classe 2) e sabor, COOPAG, experimentar, consumir, produto, saudável (Classe 3). Esse resultado indica que a COOPAG compartilha em suas comunidades digitais sobre o alimento, sobre a cooperativa e sobre a relação entre quem produz e quem consome, busca-se preencher de sentidos a relação de produção e a relação de consumo.

Do ponto de vista sociológico, esse eixo revela a construção social do mercado e sua dimensão cultural. Em uma relação de consumo, os consumidores não avaliam apenas preço e funcionalidade; constroem significados, confiança, pertencimento e distinção. A abordagem de Granovetter (2007) sobre ação econômica ajuda a compreender esse processo: relações econômicas são imersas em vínculos sociais, reputações e narrativas, e tais vínculos podem ser

convertidos em recursos ou capital social que ampliam oportunidades de acesso a redes externas. No caso da COOPAG, as comunidades digitais criam um espaço de mediação afetiva entre a base produtiva (cooperados, território) e públicos externos de consumidores.

A Classe 2 exprime a relevante comunicação das interações, os relatos constantes das emoções experienciadas na relação COOPAG e consumidores, as palavras: felicidade, amor, dedicação, história e tradição aparecem como reconhecimento do trabalho da cooperativa. Isso reforça ainda mais a convicta posição que a COOPAG adota frequentemente, personificando o trabalho e o produto por meio de cooperados e famílias, apresentando-os como protagonistas e como símbolos da qualidade. Essa estratégia comunicacional da COOPAG possibilita um giro epistemológico: o empreendimento renúncia aos manuais persuasivos com marcas despersonalizadas e apresenta-se como projetos de vida que valoriza a cooperação acima da competição.

A gestão do conhecimento e toda ecologia dos saberes locais são fontes que aparecem nas palavras: tradição, história, artesanal. Ao mencionar essas palavras, a cooperativa constrói um repertório que dialoga com a ideia de pluralidade de saberes e racionalidades que resistem à monocultura do conhecimento e às hierarquias de valor impostas por centros econômicos dominantes (SANTOS, 2007). Em outras palavras, o conhecimento difundido não se restringe à informação nutricional ou institucional, inclui um modo de conhecer que reconhece a legitimidade do saber local e diminui a dependência externa.

Nos comentários observados em prints do Facebook e Instagram, há manifestações de apoio e admiração não apenas ao produto, mas a família e à imagem pública de cooperados/lideranças. Essa relação seria impensável entre as grandes empresas da indústria do leite, tanto pela escala e a distopia que realiza a compra do leite em diferentes territórios, quanto pelo formato alienado que o produtor e o consumidor são submetidos.

É importante afirmar, que o vácuo relacional com os consumidores convém às grandes empresas, essa cultura é sustentada por práticas financeiras excludentes, onde o prejudicado principal são os produtores que constantemente se vêm produzindo e vendendo sem sequer influenciar no preço sobre o seu produto. Aos que compram, acumulam a riqueza e reinvestem os lucros para aumentá-los cada vez mais (CASTELLS, 2019).

Quando os produtores se organizam em cooperativas, seja de forma autônoma ou estimulados por políticas públicas, é possível ampliar a relação mercantil ao incorporar sentimentos como amor, felicidade (bem-viver) e dedicação. Dessa forma, conseguem coexistir no sistema capitalista, ao mesmo tempo que evoluir para além dele.

A Classe 3, ligeiramente mais representativa com 26,36% organiza-se em torno de termos diretamente conectados à percepção de consumo: sabor, experimentar, consumir, produto, saudável, além da própria marca COOPAG. Nesse léxico, estão as relações de compra e venda, onde a COOPAG convida a experimentar e o público consumidor relata sobre o sabor e a identificação com a marca COOPAG e a valoração nutricional do produto saudável.

Em publicações do Instagram, nota-se um engajamento recorrente em questões sobre nutrição e saúde, onde especialistas se vinculam e compartilham os produtos da cooperativa para demonstrar amplas possibilidades de uso para os consumidores. Essa prática envolve a cooperativa, mesmo que não seja de maneira intencional, em um ambiente que busca melhorias na cultura alimentar e bem-estar nutricional da população. Nessa linha, a COOPAG se legitima pela qualidade e a origem territorial do seu produto que é enaltecida perante a concorrência com grandes indústrias.

Nas postagens, sem o estímulo da cooperativa para criação desse cenário, são comuns as publicações dos consumidores que comparam a cooperativa com “marcas famosas”, assim, declaram a preferência e fidelização aos produtos da COOPAG – “não troco por marca nenhuma”. Em termos de imersão social do mercado, o que se observa é a construção de reputação e lealdade mediadas por vínculos afetivos, isso pode significar que o consumo se aproxima de um ato político, consumir como apoio à agricultura familiar e economia solidária (LAVILLE, 2009; SINGER, 2002).

A cooperativa busca unir produção e reprodução da vida em uma abordagem humanizadora na comercialização de bens e serviços, estabelece relações conscientes com os consumidores para integrá-los, ainda que virtualmente, ao mesmo espaço, o mesmo território. Essa perspectiva é fundamental para a Economia Solidária que constitui o fundamento de uma outra globalização (humanizadora), de um desenvolvimento voltado a satisfação das necessidades e o bem viver de todos os cidadãos com qualidade de vida (GREGOLIN; FROEHLICH; SOUZA, 2020).

Por último, esse eixo acerca das dinâmicas sociocognitivas nas comunidades digitais permite analisar em que medida a performance da COOPAG fortalece a economia solidária e a autonomia e em que medida cede ao modelo neoliberal/mercado convencional? Pode-se ler esse cenário como uma disputa de uso de técnicas comunicacionais no ambiente virtual.

Ao que indicam os dados, a COOPAG procura se conectar nas plataformas digitais com uma lógica e abordagem solidária com seus parceiros. A cooperativa dá protagonismo aos

sujeitos das comunidades no mercado externo, busca manter os princípios e valores do cooperativismo de economia solidária.

Ao optar por visibilizar as relações sociais por trás da produção de alimentos, a cooperativa tensiona a lógica neoliberal. Além disso, o ato de consumir torna-se uma oportunidade para estabelecer proximidade com os consumidores e promover respostas, diálogos e a exposição de pessoas reais (cooperados), o que contribui para criar vínculos e superar o padrão impessoal da comunicação mercadológica das grandes empresas do setor.

Contudo, as implicações e concessões nas relações capitalistas também fazem parte. A própria infraestrutura das plataformas digitais impõe dependências: o alcance e a visibilidade são mediados por algoritmos que precisam ser compreendidos. Sabe-se que esses algoritmos pressionam por simplificação e publicidade contínua. Nesse sentido, a COOPAG é vulnerável pela dependência das plataformas privadas e suas regras.

Percebe-se uma mudança substancial nos últimos anos nas publicações da cooperativa. Ao expandir constantemente o seu alcance no mercado, a cooperativa tem adotado uma linguagem (“melhor produto”, “compre esse produto para ser saudável”), reforçada pelos seus consumidores. Ainda que seja um recurso pragmático para expandir mercados, a propaganda persuasiva pode reorientar as prioridades internas da cooperativa que tem sido: (i) a promoção das políticas públicas que garantem a sustentabilidade econômica; (ii) a conexão território, trabalho e ação coletiva; (iii) a melhoria na qualidade de vida dos cooperados e na alimentação da população.

5. Considerações finais

A netnografia da COOPAG evidencia que as plataformas (YouTube, Facebook, Instagram, site e notícias) são usadas pela cooperativa, não apenas para divulgar produtos, mas para construir legitimidade, narrar a história coletiva e projetar a experiência territorial para além do município, com isso, ampliar conexões e reforçar laços internos. Assim, o ambiente virtual funciona como extensão do território: um espaço formativo e político onde a cooperativa disputa sentidos, comunica valores e estabiliza alianças que retroalimentam sua reprodução econômica e social.

A COOPAG utiliza as características da sua produção técnica para se posicionar no ambiente digital, todo avanço técnico de melhoria na produtividade do leite aparece acompanhado da história de vida de quem produz, essa atitude reforça coletividade e contribui para o crescimento da cooperativa. Os produtos da COOPAG estão inseridos no campo da

Agricultura Familiar e Economia Solidária. Isso confere à COOPAG um caráter político que posiciona a cooperativa em um nicho específico de mercado.

A COOPAG consegue, portanto, disseminar um conteúdo que expressa a sua prática produtiva através de vídeos que apresentam metodologias de produção de derivados do leite na agroindústria da COOPAG. O conteúdo mostrado é situado em torno da prática produtiva e a experiência territorial.

A CHD confirma que os conteúdos digitais da COOPAG promovem a difusão do conhecimento em temas articulados entre produção técnica, formação política, construção de identidade territorial e política pública.

A COOPAG mostra uma estratégia intencional de difusão de conhecimentos para valorização do território e fortalecimento do cooperativismo solidário. Mesmo com limitações em alguns meios digitais, os conteúdos disponíveis revelam que a COOPAG consegue fazer do ambiente digital a expansão para outros territórios através de redes mais amplas para sustentação da cooperativa.

Em síntese, a COOPAG constrói um campo formativo e político na internet, alinhado aos princípios da economia solidária e à lógica relacional da ação coletiva. Neste campo, o conhecimento circula entre os atores, sustentando a vida social e econômica da cooperativa.

Há limites evidentes na difusão do conhecimento nas redes sociais utilizadas pela COOPAG, de maneira geral, essas plataformas impõem formatos preestabelecidos de comunicação que são geridos por algoritmos que não consideram o conteúdo das publicações e tendem à simplificação em torno da busca por curtidas, alcance e engajamento. A regra primária é: publicações gratuitas circulam menos, quando comparadas as publicações patrocinadas.

Não se trata de uma crítica moralista, mas de um questionamento sobre um padrão ético que não é transparente e sobre o quão disponível esse ambiente se encontra para a difusão do conhecimento acerca do cooperativismo de economia solidária. No presente trabalho, não compreendemos sobre a influência dos algoritmos das big tech sobre a difusão das publicações nos grupos de economia solidária, necessitando de novos estudos que aprofundem o tema.

Novas pesquisas podem ser realizadas para analisar influências do formato das plataformas digitais sobre os processos de difusão de práticas do cooperativismo de economia solidária em comunidades digitais.

Referências

- ABRAMOVAY, R. Para uma teoria dos estudos territoriais. *Em: Desarrollo rural: organizaciones, instituciones y territorios*. 1. ed. Buenos Aires: Editora Ciccus, 2006.
- ARRUDA, M. Socioeconomía Solidária. *Em: La Otra Economía*. 1. ed. Porto Alegre: Editora Veraz Ltda, 2003. p. 373–387.
- CASTELLS, M. **Otra Economía é Possível**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2019. 291 p.
- CORAGGIO, J. L. Potenciar la Economía Popular Solidaria: una respuesta al neoliberalismo. *Otra Economía*, v. 11, n. 20, p. 4–18, 2018.
- FERRAZ, C. P. A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos em redes on-line. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, v. 12, n. 35, p. 46–69, 2019.
- GAIGER, L. I. A Economia Solidária Diante do Modo de Produção Capitalista. *Caderno CRH*, v. 16, n. 39, p. 181–211, 2006.
- GRANOVETTER, M. AÇÃO ECONÔMICA E ESTRUTURA SOCIAL: O PROBLEMA DA IMERSÃO. *RAE-eletrônica*, v. 6, n. 1, p. 1–41, 2007.
- GREGOLIN, M. R. P.; FROEHLICH, J. M.; SOUZA, R. S. de. Economia solidária e bem viver: pontos de (des)conexão. *Emancipação*, v. 19, n. 1, p. 33–43, 2020.
- HINE, C. **Etnografia Virtual**. Barcelona: Editora UOC, 2004. 210 p.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.
- LAVILLE, J.-L. A economia solidária: Um movimento internacional. *Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]*, n. 84, p. 7–47, 2009.
- LEITE, A. C. C. Os Limites do Possível: uma economia além da conjuntura. *Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais*, v. 1, n. 1, p. 235–241, 2016.
- LIMA, M. T.; DAGNINO, R. Economia solidária e tecnologia social: utopias concretas e convergentes. *Otra Economía*, v. 7, n. 12, p. 3–13, 2013.
- NOGUEIRA, C. M.; SILVA, M. L. de O. e. Adeus ao trabalho? Vinte anos depois... Entrevista com Ricardo Antunes*. *Serviço Social & Sociedade*, n. 124, p. 773–799, 2015.
- SANTOS, B. de S. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. *Novos Estudos*, v. 79, p. 71–94, 2007.
- SANTOS, M. **Por Uma Outra Globalização**. 34. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2022.
- SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 258 p.
- SEBASTIÃO, M. P.; PESCE, L. Resenha da obra “Cibercultura” de Pierre Lévy. *Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, p. 66–71, 2009.
- SILVA, A. V. da. Economia Solidária: Uma Estratégia Política de Desenvolvimento. *Tese*, (Doutorado em Sociologia) - Universidade federal da Paraíba. p. 208, 2010.
- SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. 1. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2002. 128 p.