

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

ANA KAMILA SILVA NICOLA

**MARKETING DIGITAL APLICADO À DIVULGAÇÃO DE UMA COOPERATIVA
DE RECICLAGEM**

**POÇOS DE CALDAS - MG
2026**

ANA KAMILA SILVA NICOLA

**MARKETING DIGITAL APLICADO À DIVULGAÇÃO DE UMA COOPERATIVA
DE RECICLAGEM**

Produto de Conclusão PIEPEX (PCP) apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, pela Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teresa Cristina Monteiro Martins

**POÇOS DE CALDAS - MG
2026**

Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alfenas
Biblioteca Campus Poços de Caldas

Nicola, Ana Kamila Silva.

Marketing digital aplicado à divulgação de uma cooperativa de reciclagem / Ana Kamila Silva Nicola. - Poços de Caldas, MG, 2026.
46 f. : il. -

Orientador(a): Teresa Cristina Monteiro Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia) - Universidade Federal de Alfenas, Poços de Caldas, MG, 2026.

Bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Marketing verde. 3. Cooperativa de reciclagem. 4. Redes sociais. 5. Teoria dos Usos e Gratificações. I. Martins, Teresa Cristina Monteiro, orient. II. Título.

ANA KAMILA SILVA NICOLA

**MARKETING DIGITAL APLICADO À DIVULGAÇÃO DE UMA
COOPERATIVA DE RECICLAGEM**

A banca examinadora, abaixo-assinada, aprova o Produto de Conclusão PIEPEX (PCP), apresentado como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Ciência e Tecnologia, pela Universidade Federal de Alfenas.

Aprovada em: 08 de julho de 2026.

Profª Drª Teresa Cristina Monteiro Martins
Universidade Federal de Alfenas

Profª. Drª Júlia Barros dos Santos
Universidade Federal de Alfenas

Prof Dra Marina Gomes Murta Moreno
Universidade Federal de Alfenas

Ao meu filho, ao meu marido e aos meus pais, meu alicerce.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai e à minha mãe, por me incentivarem e proporcionarem o privilégio de estudar e por me darem todas as condições para concluir essa fase da minha vida.

Ao meu marido, que acreditou em mim mesmo quando eu não acreditava. Obrigada por enxergar o meu potencial o tempo todo e por não me deixar desistir.

Ao meu filho, em especial, que me deu forças e vontade de terminar esta etapa mesmo diante das maiores dificuldades.

À minha orientadora, Profa. Dra. Teresa Cristina Monteiro Martins, pela paciência, pela disponibilidade e por acreditar na proposta da minha pesquisa.

Obrigada por me incentivar quando eu não acreditava que conseguiria, grávida e, depois, com o meu bebê nos braços.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte desta conquista, o meu sincero agradecimento.

*“Se a educação não for provocativa, não constrói,
não se cria, não se inventa, só se repete.”*

Mario Sergio Cortella

RESUMO

A Cooperativa Ação Reciclar cumpre papel importante na gestão dos resíduos sólidos urbanos na cidade de Poços de Caldas-MG e desenvolve projetos com a Universidade Federal de Alfenas para a melhoria de seus processos. Ao longo dessa interação, se mostrou relevante a divulgação das ações realizadas para a comunidade de Poços de Caldas. Neste trabalho, teve-se por objetivo relatar o planejamento e a criação das redes sociais desta cooperativa como estratégia de divulgação das ações e da parceria estabelecida por ela. Ainda, objetivou-se relatar o nível de engajamento obtido em diferentes tipos de postagem. A pesquisa tem natureza descritiva e foi desenvolvida por meio de pesquisa-ação, na qual a autora atua e relata como criou e manteve a página no *Instagram* da cooperativa e utiliza a Teoria dos Usos para classificar diferentes postagens realizadas de forma a melhor compreender o engajamento gerado por essas postagens. Os resultados mostram que desde sua criação em setembro de 2024 até junho de 2026, data da última coleta, a página obteve 363 seguidores, sendo que durante as ações de teste de engajamento o número de seguidores subiu de 226 para 363. Outro resultado mostrou que publicações informativas foram as que mais receberam curtidas. Conclui-se que a criação das redes sociais é uma ferramenta relevante para fortalecer a divulgação e a educação ambiental nas cooperativas de reciclagem. Conclui-se que foi positivo o investimento em pesquisa sobre o engajamento e sobre o layout da página, porém a própria natureza da cooperativa demandou que a página fosse gerenciada pelos próprios cooperados.

Palavras-chave: *Marketing* digital. *Marketing* verde. Cooperativa de reciclagem. Redes sociais. Teoria dos Usos e Gratificações.

ABSTRACT

The Ação Reciclar Cooperative plays an important role in the management of municipal solid waste in the city of Poços de Caldas, Minas Gerais, Brazil, and develops projects in partnership with the Federal University of Alfenas aimed at improving its operational processes. Throughout this collaboration, the dissemination of the cooperative's activities to the local community proved to be highly relevant. Therefore, this study aimed to report the planning and creation of the cooperative's social media accounts as a dissemination strategy and to test different posting models regarding their level of engagement. The research has a descriptive nature and was conducted through action research, in which the author describes the process of creating and maintaining the cooperative's *Instagram* page and applies the Uses and Gratifications Theory to evaluate engagement strategies for social media posts. The results show that from its creation in September 2024 to June 2026, the page reached 363 followers, with the number of followers increasing from 226 to 363 during the engagement testing period. Another finding revealed that informative posts received the highest number of likes. It is concluded that the creation of social media accounts is a relevant tool for strengthening communication and promoting environmental education in recycling cooperatives.

Keywords: Digital *marketing*; Green *marketing*; Recycling cooperative; Social media; Uses and Gratifications Theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da cooperativa Ação Reciclar.....	27
Figura 2 – Identidade visual desenvolvida.....	28
Figura 3 – Prestação de contas.....	29
Figura 4 – Exemplos de posts por categoria (necessidades cognitivas)	31
Figura 5 – Companheirismo e Pertencimento.....	32
Figura 6 – Manutenção corretiva da esteira de triagem.....	33
Figura 7 – Cooperativa após a extinção de incêndio ocorrido nas instalações.....	33
Figura 8 – Necessidades de Diversão (Evasão e Relaxamento).....	34
Figura 9 – Gratificação de empoderamento ou ação.....	36
Figura 10 – Estatística extraída do <i>Instagram</i> sobre o post 1.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Engajamento por tipo de post.....	37
--	----

LISTA DE SIGLAS

EPI – Equipamento de Proteção Individual

PEAD – Polietileno de Alta Densidade

PET – Polietileno Tereftalato

TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia

TPM – Manutenção Produtiva Total

UeG – Teoria dos Usos e Gratificações

UNIFAL – Universidade Federal de Alfenas

SEO – Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marketing ambiental e digital	14
2.2 Cooperativas de reciclagem	17
2.3 Rede social Instagram	19
2.4 Teoria dos Usos e Gratificações	19
3 METODOLOGIA	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
4.1 A cooperativa Ação Reciclar	23
4.2 Visita presencial	24
4.3 A criação da rede social	26
4.3.1 Logomarca	27
4.3.2 Identidade visual	28
4.3.3 A construção da página	29
4.4 Engajamento na rede social	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

O marketing constitui-se como estratégia ou função administrativa que visa a criação e a comunicação de valor para os consumidores e para a sociedade, sendo empregado para identificar oportunidades, monitorar o desempenho e aprimorar a compreensão dos processos organizacionais (Keller *et al.*, 2024). Com o avanço da globalização e da modernidade, as redes sociais se firmaram como espaço central do marketing para a divulgação de produtos, serviços e marcas (De Oliveira Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017). Esse mecanismo possibilita, igualmente, a comunicação de questões ambientais por meio do denominado marketing verde, sustentado nos princípios ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito (VEIGA NETO *et al.*, 2019).

Paralelo a isso, as cooperativas de catadores de materiais recicláveis ocupam papel relevante na gestão dos resíduos sólidos urbanos, já que respondem por parcela significativa da triagem e do retorno dos materiais recicláveis à cadeia produtiva, de modo a contribuir tanto para a redução dos impactos ambientais quanto para a inclusão socioeconômica de seus cooperados (RIBEIRO *et al.*, 2014).

A Cooperativa Ação Reciclar exerce esse papel relevante em Poços de Caldas/MG e utiliza-se de parcerias com instituições como a Universidade Federal de Alfenas e o Instituto Alcoa para a melhoria de seus processos. Porém, ao longo da colaboração, mostrou-se necessária a criação de redes sociais para a cooperativa, tanto para colaborar para a divulgação de seu papel relevante para a comunidade de Poços de Caldas, quanto para a prestação de contas, de forma ampla e transparente, das ações oriundas dessas parcerias.

Diante desse contexto, formula-se a seguinte questão de pesquisa: como o *marketing* digital pode contribuir para a criação, divulgação e engajamento de uma cooperativa de reciclagem em redes sociais? Assim, tem-se como objetivo geral descrever o processo de criação, implementação e gestão da página da Cooperativa Ação Reciclar no Instagram, destacando sua contribuição para a divulgação institucional, a educação ambiental e a interação com a comunidade.

A partir do objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos: primeiramente, compreender as bases teóricas que sustentam a aplicação do marketing digital e do marketing verde em cooperativas de reciclagem, bem como o contexto da Cooperativa Ação Reciclar e a necessidade de implantação de canais digitais de comunicação. Em seguida,

relatar o processo de construção da identidade visual e da página da cooperativa no Instagram. Por fim, relatar as estratégias de comunicação adotadas durante o período de gestão da página e usando para categorização a Teoria dos Usos e Gratificações.

Para o desenvolvimento da pesquisa, o trabalho encontra-se organizado em quatro capítulos: a Introdução; o Referencial Teórico, subdividido em *Marketing* Ambiental e Digital, Cooperativas de Reciclagem e Teoria dos Usos e Gratificações; a Metodologia adotada e os Resultados e Discussões, que contemplam a apresentação da Cooperativa Ação Reciclar, a visita técnica realizada, a construção da identidade visual e da página em rede social e a análise do engajamento gerado pelas postagens. Por fim, são apresentadas as Considerações Finais e as Referências bibliográficas utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os principais conceitos que serviram de base para o projeto. O trabalho se fundamenta nos conceitos de *marketing*, *marketing* ambiental, *marketing* digital, cooperativismo e gestão de resíduos sólidos. Nesse sentido, a fundamentação teórica articula a concepção estratégica do *marketing* (Keller *et al.*, 2024; Cobra, 1985), as particularidades do *marketing* digital e do *marketing* ambiental aplicados ao setor de reciclagem (De Oliveira Rosa, 2017; Ramos, 2022). Ao final, apresenta a Teoria dos Usos e Gratificações (Macedo, 2009), a qual permite compreender as motivações dos indivíduos no consumo de conteúdo digital como necessidades cognitivas, identidade pessoal, integração social, diversão e empoderamento. Essa teoria foi utilizada para orientar a criação de diferentes conteúdos para postagens e discutir sobre o engajamento gerado por elas.

O referencial se organiza em três seções. A primeira trata do *marketing* ambiental e digital e, em especial, do *marketing* verde aplicado às redes sociais. A segunda voltada às cooperativas de reciclagem, seu papel na gestão dos resíduos sólidos urbanos e os princípios do cooperativismo. A terceira se aprofunda na rede social Instagram e, por fim, a quarta apresenta a Teoria dos Usos e Gratificações.

2.1 Marketing ambiental e digital

O *marketing* é uma estratégia de criação e comunicação de valor para os consumidores e a sociedade. A *American Marketing Association* é uma comunidade de futuros profissionais de *marketing* e profissionais dedicados que trabalham, ensinam e estudam na área e propõe a seguinte definição: "*marketing* é a atividade, conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo" (Keller *et al.*, 2024, p. 4).

Kotler e Keller (2024) apresentam que a administração de *marketing* é um processo no qual os profissionais devem identificar e escolher os mercados que irão atacar e, assim, conquistar novos consumidores e fortalecer o relacionamento com os clientes já existentes, por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior aos concorrentes, de modo a atender suas necessidades e expectativas.

Com a expansão das mídias digitais foi possível classificar o *marketing* em dois tipos: o digital e o tradicional. Deve ser compreendido que o *marketing* digital é diferente do

tradicional pois utiliza da internet como forma de promover interações e relacionamentos com o público-alvo. (Ramos,2022).

O *marketing* digital, também conhecido como *e-marketing* ou *marketing* eletrônico, compreende todas as ações realizadas por empresas, profissionais autônomos ou influenciadores por meio de ambientes digitais. Assim como o *marketing* tradicional, seu principal propósito é fortalecer a identidade da marca, estabelecer relacionamentos com diferentes públicos, atrair clientes e parceiros, além de impulsionar oportunidades de negócio e contribuir para o aumento dos resultados financeiros (Pinto, 2026).

Assim, o *marketing* digital é um conjunto de comunicações e ações que podem ser utilizadas por vários meios, por exemplo, telefone e internet. Pinto (2026) apresenta como estratégias nessa área: o uso de redes sociais, como *Instagram*, o qual promove interação, personalização e engajamento do público; a definição de personas como instrumento de compreensão dos clientes, o *inbound marketing* que é o engajamento dos clientes por meio da disponibilização de conteúdo relevante; o tráfego pago que é o pagamento para se atingir o alcance de campanhas por meio de anúncios e o SEO (*Search Engine Optimization*), que otimiza conteúdos para melhorar seu posicionamento nos mecanismos de busca e aumentar a visibilidade orgânica.

Com o avanço da globalização e da modernidade, é fácil distinguir o posicionamento de mercado das empresas quanto ao investimento em sua atuação online (De Oliveira Rosa, 2017). Internautas se utilizam de informações obtidas nas redes para identificar e definir oportunidades e problemas, gerar, refinar e avaliar ações, monitorar o desempenho de marcas (Keller *et al.*, 2024). Assim, geralmente a rede social (*Instagram*) é uma estratégia utilizada pelo *marketing* digital para divulgar produtos, serviços ou marcas, aumentando o fluxo de clientes, buscando o aumento de vendas e engajamentos com a marca.

Tanto o *marketing* digital como o tradicional podem ser utilizados para divulgar questões ambientais.

Conforme Alves (2016), o marketing ambiental representa uma mudança na forma como as empresas conduzem seus negócios, pois passa a exigir delas responsabilidade e compromisso com o meio ambiente. Trata-se do conjunto de informações transmitidas ao consumidor sobre o produto e sobre o sistema produtivo, desde as ações ambientais adotadas durante a produção até orientações sobre o uso eficiente, a reutilização, o reparo, a reciclagem e o descarte adequado.

Nesse conceito, a redução dos impactos ambientais torna-se elemento central, tanto para atender às necessidades dos consumidores quanto para alcançar os objetivos da própria

organização (ALVES, 2016). Esse tipo de *marketing* reúne características do *marketing* social e do *marketing* comercial. Pelo lado social, incorpora valores como a proteção do meio ambiente, o uso racional dos recursos naturais, o consumo consciente e a preocupação com as gerações futuras. Pelo lado comercial, insere a variável ambiental como fator de competitividade, de modo a ampliar o atendimento aos desejos dos consumidores por meio dos chamados produtos verdes, aqueles que levam em conta as questões ambientais em sua produção, consumo e descarte (ALVES, 2016).

Nesse sentido, existem quatro princípios do marketing verde: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito. O princípio ecologicamente correto refere-se à adoção de práticas que reduzem os impactos negativos sobre o meio ambiente, contemplando o uso racional de recursos naturais, a diminuição de resíduos e a preservação dos ecossistemas ao longo das etapas de produção e consumo. O princípio economicamente viável estabelece que tais práticas precisam ser financeiramente sustentáveis, de modo que a empresa consiga mantê-las sem comprometer sua sobrevivência no mercado. Não basta ser sustentável no discurso. A iniciativa deve gerar retorno suficiente para se sustentar ao longo do tempo. Já o princípio socialmente justo diz respeito ao respeito às pessoas envolvidas na cadeia produtiva, assegurando condições dignas de trabalho e a distribuição equitativa dos benefícios gerados. Por fim, o princípio culturalmente aceito considera que as ações de sustentabilidade devem estar alinhadas aos valores e aos costumes da comunidade em que se inserem, a fim de serem compreendidas e incorporadas pelo público. Esses princípios guiam as iniciativas das empresas para oferecerem produtos e serviços mais sustentáveis e responsáveis com o meio ambiente ao mesmo tempo em que estimulam a demanda dos mesmos (VEIGA NETO *et al.*, 2019).

Assim, o *marketing* verde aplicado ao setor de reciclagem representa instrumento relevante de educação ambiental.

O *marketing* verde aproxima a comunicação institucional das práticas ambientais cotidianas. Ao divulgar suas ações de reciclagem, a cooperativa não apenas promove seus serviços, mas também transmite informação sobre o destino correto dos resíduos e sobre o consumo consciente. Esse caráter pedagógico decorre dos próprios princípios apresentados, ao comunicar o que é ecologicamente correto e socialmente justo, a mensagem ensina o público a reconhecer o valor da separação dos materiais e do trabalho dos catadores. Sendo assim, a divulgação verde funciona como prática de educação ambiental, pois sensibiliza a população, esclarece o funcionamento da coleta seletiva e estimula mudanças de comportamento. No caso da Ação Reciclar, essa dimensão educativa torna-se relevante,

tendo em vista que parte da efetividade da reciclagem depende da participação consciente da comunidade na separação prévia dos materiais (RAMOS *et al.*, 2022).

2.2 Cooperativas de reciclagem

As pessoas têm mudado sua forma de consumir, principalmente devido ao aumento da diversidade de produtos disponíveis no mercado, o que acarreta um aumento na produção de resíduos que precisam ser eliminados, levando a um debate em nível mundial sobre a sustentabilidade do planeta (CHIERRITO-ARRUDA *et al.*, 2018).

Devemos ver esse cenário de forma diferenciada em relação a esses resíduos, tanto na necessidade de reduzir sua produção quanto no combate ao consumo excessivo.

Um movimento muito bem executado foi a Conferência da Terra, realizada no Rio de Janeiro em 1992, que reuniu líderes mundiais com o objetivo de equilibrar o crescimento econômico e a conservação ambiental, resultando na Agenda 21 e em convenções sobre biodiversidade e clima (BRASIL, 2024).

A Política dos 3Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) é uma estratégia de sustentabilidade que visa diminuir a geração de lixo, economizar recursos naturais e proteger o meio ambiente. Ela promove o consumo consciente ao incentivar a redução de resíduos, a reutilização de materiais e a reciclagem para a criação de novos produtos (CHIERRITO-ARRUDA *et al.*, 2018).

O primeiro R (Reduzir), é a diminuição do consumo e utilização somente do essencial. O segundo R (Reutilizar), busca novas utilidades para objetos que seriam descartados. O terceiro R (Reciclar), é a separação do lixo para as transformações químicas ou físicas necessárias à produção de novos produtos.

Nesse processo de gestão dos resíduos sólidos urbanos, a sociedade deve se conscientizar e participar da integração entre as responsabilidades individuais e as ações políticas, visto que a conscientização individual sobre os problemas ambientais, bem como a forma como a gestão é realizada, são de extrema importância para estimular a adoção de comportamentos que contribuam para o processo de gestão de resíduos sólidos (Chierrito Arruda *et al.*, 2018).

A prática de reutilização e reciclagem do lixo doméstico podem influenciar significativamente na redução da produção de resíduos, pois quanto maior a reutilização de uma embalagem, mais tempo levará para entrar no circuito do lixo, tornando-se maior proveito da matéria-prima, energia e água gastas na produção (Chierrito Arruda *et al.*, 2018).

É nesse sentido que as cooperativas de reciclagem exercem um papel preponderante. Segundo Ribeiro (2014), os empreendimentos coletivos que trabalham a gestão dos resíduos sólidos urbanos têm realizado a conexão entre a política de tratamento do lixo e a comunidade local.

Esses empreendimentos trabalham com base no cooperativismo. O cooperativismo é um modelo de organização econômica e social fundamentado na cooperação entre pessoas que se unem voluntariamente para atender a interesses comuns. Diferentemente das empresas de mercado, a cooperativa não se orienta pela maximização do lucro, mas pela satisfação das necessidades de seus próprios membros, os cooperados, que são simultaneamente donos e usuários do empreendimento. Esse modelo organiza-se a partir de princípios de transparência, equidade e gestão democrática, nos quais cada cooperado participa das decisões em igualdade de condições (BAPTISTA, 2015).

Segundo Baptista (2015), embora apresentem um trabalho relevante ambiental e socialmente, os catadores e as cooperativas de gestão de resíduos enfrentam problemas em sua relação com outras organizações, como prefeituras e o poder público em geral. Ainda conforme Baptista (2015), essa baixa interação e apoio podem levar a problemas mais pontuais dos quais se destacam: a baixa coleta de material, comparado ao que é produzido; a baixa capacidade de inclusão de catadores avulsos, promoção de renda e benefícios aos associados; remuneração inadequada pelos serviços prestados; falta de capacidade de investimentos, crédito e capital de giro; infraestrutura e gestão precárias.

Diante disso, é importante analisar como essas cooperativas de consumo e de trabalho estão se posicionando no mercado. Cobra (2009) afirma que o planejamento de *marketing* ajuda organizações a reagirem rápido às mudanças do ambiente aproveitando melhor oportunidades do mercado, muitas vezes desenvolvendo novas estratégias.

Alguns autores já associaram o uso do *marketing* para a divulgação de ações de cooperativas de reciclagem. Souza, Silva e Torres (2025) defendem a inclusão digital dos cooperados e domínio do marketing digital como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de pequenos empreendimentos, permitindo maior visibilidade, engajamento com o público, incluindo as cooperativas de reciclagem.

Além de utilizar o Instagram como divulgação, Borges (2025) demonstra que as ações registradas nele também podem servir de base para pesquisa documental. A autora, a partir da análise do *Instagram*, avalia o protagonismo feminino em uma cooperativa de reciclagem gaúcha de Canoas.

Portanto, é importante que a cooperativa tenha pessoas capazes de discutir ações de *marketing* e buscar melhores formas de agregar valor à divulgação. Assim, por meio de postagens e vídeos, os cidadãos podem ser informados da importância do trabalho de reciclagem realizado pela cooperativa e seus impactos positivos no meio ambiente (KELLER *et al.*, 2024).

2.3 Rede social *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social gratuita, voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos, na qual os usuários, marcas e instituições publicam conteúdos e interagem com o público. Por seu caráter predominantemente visual e pelo amplo alcance, a plataforma é um dos principais canais de divulgação no *marketing* digital. Entre os recursos que disponibiliza, destacam-se o *Feed*, o Carrossel, o *Reel*, o *Story* e a Enquete.

O *Feed* corresponde à página principal do perfil, onde ficam reunidas de forma permanente as publicações de fotos e vídeos. O Carrossel é um formato de postagem que agrupa várias imagens ou vídeos em uma única publicação, navegável de maneira sequencial. O *Reel*, por sua vez, é um vídeo curto e dinâmico, em geral acompanhado de música ou efeitos, voltado ao alcance de novos públicos. Já o *Story* é uma publicação temporária, disponível por vinte e quatro horas, utilizada para conteúdos mais espontâneos e ligados ao cotidiano. Por fim, a Enquete é um recurso interativo, inserido nos *Stories*, que permite ao público votar e responder a perguntas, o que estimula o engajamento.

Uma das estratégias mais comuns nessa rede é o marketing de conteúdo, que consiste no processo de criar e distribuir conteúdo considerado valioso para o público e somado à argumento convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público-alvo (PINTO, 2024).

2.4 Teoria dos Usos e Gratificações

A teoria dos Usos e Gratificações (UeG) está relacionada aos fatores que influenciam a participação dos indivíduos em novas mídias. Em seu estudo clássico, Katz e Gurevitch (1973) levantaram fatores para avaliar a adoção de novas mídias, ainda em 1973, pesquisando sobre motivações para o acesso a mídias como televisão, rádio, cinema e livros. Suas conclusões baseiam diversos estudos futuros que trabalharam a decisão em consumir determinadas mídias. Macedo (2009) observa que a Teoria dos Usos e Gratificações é amplamente aplicada em pesquisas voltadas a organizações da sociedade civil que buscam promover causas sociais, culturais, ambientais, educacionais e assistenciais. Sendo assim,

pode ser utilizada para avaliar a comunicação digital da cooperativa de reciclagem. Dentre esses fatores, destacam-se as necessidades cognitivas, ligadas à busca por informação e conhecimento; as necessidades afetivas e estéticas, associadas à experiência emocional; as necessidades de integração pessoal, relacionadas à credibilidade e ao status; as necessidades de integração social, voltadas ao vínculo com familiares e amigos; e as necessidades de evasão, associadas ao alívio de tensões e ao entretenimento.

Conforme Sichach (2023), a teoria dos Usos e Gratificações (Uses and Gratifications – U&G) defende a autonomia dos indivíduos na decisão sobre o que desejam consumir nos meios de comunicação. Assim, mais do que simplesmente serem influenciados por eles, os indivíduos também são protagonistas da escolha e as fazem devido a necessidades: afetivas, cognitivas, pessoais, integrativas e de alívio de tensão. A explicação encontrada em Sichach (2023) está descrita a seguir:

A UeG organiza em cinco grupos as necessidades que levam o público a consumir determinado conteúdo (Sichach,2023).

O primeiro deles, as necessidades cognitivas, relaciona-se à busca por conhecimento e informação, é o caso de quem lê uma reportagem para compreender melhor um tema de interesse. Já as necessidades afetivas dizem respeito à satisfação emocional e de valores, como ouvir uma música que desperta boas lembranças. As necessidades de identidade pessoal envolvem os sentimentos e os valores internos do indivíduo, a autoestima e o status social, nesse caso, os meios de comunicação são utilizados como forma de obter credibilidade e reconhecimento. Por sua vez, as necessidades de interação e integração social referem-se ao uso da mídia para manter conexões com familiares, amigos e a sociedade em geral, o que evidencia o papel da tecnologia no fortalecimento dos relacionamentos. Por fim, as necessidades de alívio de tensão, também chamadas de escapismo, explicam por que os indivíduos recorrem à mídia para se distrair de situações desagradáveis e encontrar conforto (SICHACH, 2023).

3 METODOLOGIA

Este trabalho compõe o projeto de pesquisa “Contribuições teóricas e práticas para o desenvolvimento sustentável: gestão de operações de empreendimentos coletivos de reciclagem e reuso” em uma pesquisa de natureza descritiva na qual se escolheu como objeto de análise a cooperativa de reciclagem Ação Reciclar localizada em Poços de Caldas-MG e integra um projeto de pesquisa interligado ao projeto de extensão Empreendendo para a Sustentabilidade, previamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa sob o Parecer nº 7.074.772. Foi realizada uma pesquisa-ação da qual a autora da pesquisa participou desde a identificação da necessidade pelos membros da cooperativa de desenvolvimento das redes sociais, passando pelo desenvolvimento de uma página no Instagram e culminando na postagem de diferentes tipos de conteúdos com o objetivo de encontrar conteúdos que gerassem mais interações. Para organizar os conteúdos publicados, utilizou-se como referência categorias propostas pela UeG. Cabe registrar que este trabalho integra o projeto de extensão Empreendendo para a Sustentabilidade, desenvolvido pela UNIFAL-MG em parceria com o Instituto Alcoa, e que a participação dos cooperados ocorreu de forma voluntária, sendo utilizadas informações de natureza institucional e métricas públicas de engajamento das redes sociais.

O método adotado neste trabalho é a pesquisa-ação, um método que além de relatar e experiência, envolve a ação conjunta do pesquisador e dos grupos interessados ao longo de todo o processo (Gil, 2026). Por esse motivo, torna difícil organizar suas fases em uma sequência rigidamente cronológica. Quanto à classificação, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem quali-quantitativa e de caráter descritivo quanto aos objetivos, adotando a pesquisa-ação como procedimento técnico (Gil, 2026).

Mesmo assim, foi possível ordenar as etapas a partir do grau de proximidade entre o pesquisador e a situação investigada. Dessa forma, a pesquisa-ação apresenta conjuntos de ações que, embora não fixados no tempo, podem ser compreendidos como fases do estudo. Tal abordagem mostra-se adequada a esta pesquisa, tendo em vista que a autora não se limitou a observar a realidade da cooperativa, mas atuou diretamente na criação e na manutenção da rede social, em interação contínua com os cooperados.

Com base em Thiollent (1985 apud Gil, 2026), a pesquisa-ação organiza-se nas seguintes etapas: a) fase exploratória; b) formulação do problema; c) construção de hipóteses; d) realização do seminário; e) seleção da amostra; f) coleta de dados; g) análise e interpretação dos dados; h) elaboração do plano de ação; i) divulgação dos resultados. Essas

etapas orientaram o desenvolvimento deste trabalho. O trabalho se realizou nas seguintes etapas: Ressalta-se que, nesta pesquisa, a etapa de construção de hipóteses não se aplicou, uma vez que o estudo, de caráter descritivo, orientou-se por uma questão de pesquisa, e não por hipóteses previamente formuladas.

1) **Fase exploratória e formulação do problema:** O problema foi identificado no momento em que a cooperativa Ação Reciclar, objeto deste estudo, começou a participar de um projeto financiado pelo Instituto Alcoa e apoiado pela Universidade Federal de Alfenas no qual havia a previsão de divulgação dos resultados da intervenção da universidade na cooperativa também para a comunidade.

2) **Seminário, seleção da amostra e coleta de dados:** Foi realizada uma visita à cooperativa no dia 13 de setembro de 2024. Essa primeira visita teve por objetivo coletar informações relevantes para o desenvolvimento da página e entender o funcionamento da organização.

3) **Análise dos dados e elaboração do plano de ação:** Com base no que foi levantado na reunião inicial e em outras visitas à cooperativa, dessa vez de maneira mais informal, foram estabelecidas as ações de criação da página, cronograma de postagens, criação de identidade visual.

4) **Criação da página:** em setembro de 2024, foi validada com o pessoal da UNIFAL-MG e do Presidente da Cooperativa, e no dia 11 de outubro de 2024 foi feita a primeira interação na cooperativa onde também foi feito o primeiro post no *Instagram*.

5) **Análise dos resultados:** Para a análise dos resultados, em maio e junho/2025 foi feita uma coleta de dados no *Instagram* de 5 postagens realizadas nos dias 20 de maio, 27 de maio, 3 de junho, 10 de junho e 24 de junho, portanto, todas realizadas às terças-feiras e às 11 horas da manhã. A estatística de engajamento foi coletada 1 semana após cada uma dessas postagens. Os resultados referentes aos desafios e lições aprendidas na criação da página foram apresentados na seção de resultados.

6) **Organização e análise das informações coletadas no *Instagram*:** Os dados do número de interações foram organizados em planilhas e discutidos. Com o objetivo de criar postagens em diferentes formatos e com diferentes motivações público, foram estabelecidas temáticas para as postagens. Os temas foram baseados em categorias encontradas na literatura: necessidade cognitivas de informação e conhecimento; necessidade de identidade pessoal -reforço de valores; Integração social – uso da mídia para manter conexões e parcerias; evasão e relaxamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será apresentada como foi a criação da página da Ação Reciclar no *Instagram* e o estudo do engajamento medido nas postagens conforme diferentes tipos de postagens.

4.1 A cooperativa Ação Reciclar

Localizada na zona leste de Poços de Caldas, Minas Gerais, a Cooperativa Ação Reciclar teve origem na mobilização de catadores da própria cidade, que reuniram esforços em volta de uma atividade comum. Sua fundação ocorreu em 2006. Tratou-se da primeira cooperativa de reciclagem do município e também a primeira a celebrar o Termo de Cooperação com a Prefeitura Municipal, instrumento que viabilizou o processamento de materiais recicláveis de forma organizada.

A sede funciona em um barracão e quanto à organização interna, a cooperativa conta com uma presidência, um conselho fiscal e um conselho administrativo, aos quais se somam os cooperados, responsáveis pelas operações de triagem, classificação, prensagem, armazenamento, carregamento e comercialização dos recicláveis.

Do ponto de vista estratégico, a cooperativa tem como missão o reconhecimento da cooperativa enquanto projeto social, de modo a proporcionar melhoria na condição de vida dos cooperados, por meio do trabalho solidário para a comunidade e a contribuir para a preservação do meio ambiente.

Como visão, a cooperativa busca “tornar-se auto sustentável com o comprometimento de toda a população, gerando uma vida digna e com saúde e segurança aos cooperados. Por fim, como valores, a honestidade, o trabalho em equipe, o companheirismo, o respeito à comunidade e ao meio ambiente, o comprometimento e a inclusão social.

Considerando a importância desse componente estratégico, a primeira postagem realizada no Instagram criado para a cooperativa versou sobre esses aspectos, de forma a apresentar a cooperativa.

Do ponto de vista operacional, o empreendimento conta com vinte catadores cooperados e seis catadores colaboradores avulsos, distribuídos em cinco áreas principais que são, recebimento, triagem, prensagem, expedição e setor administrativo, tendo em vista um processamento médio mensal de quarenta toneladas de materiais triados, em referência ao ano de 2024. Dessa forma, os principais produtos comercializados correspondem a papel,

papelão, garrafas de Polietileno Tereftalato (PET), Polietileno de Alta Densidade (PEAD) e eletrônicos, sendo a gestão financeira apoiada por controles eletrônicos, planilhas e sistema de emissão de Notas Fiscais, ao passo que a operação física é sustentada por maquinário especializado, como caminhão baú de coleta, empilhadeiras, balanças e prensas.

Considerando o histórico recente da cooperativa, observa que o faturamento mensal das vendas oscilou entre R\$ 31.162,90 (mai/25) e R\$ 77.693,30 (fev/25), enquanto o salário médio dos cooperados variou entre R\$ 1.568,68 (ago/25) e R\$ 2.947,00 (fev/25), o que evidencia a sensibilidade da renda as alterações de demanda e à chegada de produtos externos.

É importante relatar que, além dos dados levantados em documentos da ação reciclar, as conversas com os cooperados revelaram relatos de superação de dificuldades — como épocas de diminuição do material coletado, dois incêndios criminosos e impasses com órgãos públicos em relação à qualidade da coleta.

4.2 Visita presencial

No dia 13 de setembro de 2024, foi realizada a primeira visita técnica à sede da Cooperativa Ação Reciclar, em Poços de Caldas, com o intuito de identificar formas de divulgar o trabalho da cooperativa e de vivenciar a rotina e o dia a dia dos cooperados. Nessa ocasião, foi conduzida uma entrevista não estruturada com o Sr. Luiz Antônio da Silva, presidente da cooperativa, na qual foram discutidas estratégias de comunicação institucional e possibilidades de exposição das atividades por meio de redes sociais. Em seguida, foi realizado o reconhecimento integral do processo produtivo, contemplando a separação dos materiais recicláveis em papel, vidro, plástico e metais, bem como a triagem de itens recebidos pela cooperativa, como brinquedos e eletrodomésticos, todos manipulados manualmente pelos colaboradores. Também foram ouvidos alguns cooperados a respeito da forma de trabalho e de suas expectativas. Nessas conversas, foi relatado que as funções são divididas, de modo que cada pessoa se responsabiliza por uma etapa específica da triagem. Demonstraram ver na divulgação do trabalho nas redes sociais uma iniciativa útil e interessante para dar visibilidade à cooperativa e para mostrar o dia a dia dos cooperados à comunidade. Essas percepções ajudaram a orientar as ações de comunicação institucional desenvolvidas ao longo do projeto.

Foi observado que cada cooperado desempenha função específica no processo de separação, o que demonstra a organização interna do trabalho e a divisão de competências

entre os membros da cooperativa. Registrou-se, ainda, que parte dos cooperados, especialmente os atuantes na seção de vidros, encontrava-se sem o uso integral de equipamentos de proteção individual (EPIs) no momento da visita, observação considerada relevante para futuras ações de comunicação institucional voltadas à segurança no trabalho.

Nesse sentido, foram percorridas tanto a área coberta destinada à separação manual quanto a área em que se concentram os equipamentos mecanizados responsáveis pelas etapas finais de processamento. Por outro lado, foi identificado, na ocasião, que o isopor recebido não era aproveitado pela cooperativa naquela ocasião, pois, segundo os cooperados, não haviam compradores que pagavam o valor necessário para compensar a venda, o que se configura como oportunidade futura de captação de equipamento e de comunicação pública sobre o descarte adequado. Nesse momento, foi relatada a necessidade de informar à população sobre os materiais que a cooperativa recebe e para os quais ela realmente consegue fazer a destinação correta.

Diante das informações coletadas, foram apresentados ao Sr. Luiz questionamentos relativos às formas pelas quais a população poderia colaborar com o descarte correto, com o intuito de facilitar a triagem realizada na cooperativa. Também foram discutidas as possibilidades de abordagem desses temas no *Instagram*, considerado pelos envolvidos a principal fonte potencial de informação para o público em geral.

Dessa forma, ficou estabelecido que a página em rede social deveria contemplar dados institucionais essenciais, tais como número de telefone e endereço, além de conteúdos voltados à divulgação do trabalho dos cooperados e à promoção do *marketing* institucional, a fim de fortalecer a visibilidade da cooperativa e de alavancar a sustentabilidade local.

É importante ressaltar que, na visita, não houve uma entrevista com um roteiro estruturado. Portanto, o que houve foram entrevistas informais sem roteiro estruturado com os gestores e alguns cooperados da cooperativa, sobre ações de *marketing*, visando as melhores formas de agregar valor à divulgação. Embora não houvesse roteiro estruturado, ficaram definidos os seguintes objetivos das conversas: identificar a percepção dos cooperados e presidente sobre a necessidade de criação da rede social, verificar se já existia uma página prévia a ser reaproveitada, listar o que gostariam de comunicar na página e se possuíam ideias de identidade visual.

Em síntese, por meio das entrevistas informais identificou-se a percepção conjunta de necessidade de divulgação do trabalho desenvolvido, principalmente no que se refere ao impacto socioambiental gerado. Também foi constatado que havia uma página prévia na rede *Facebook* da qual não possuíam mais a senha e que não estava mais ativa. Por fim,

quanto às expectativas, os cooperados e presidente concordavam pela manutenção da logomarca e pela identidade visual que remete ao papel relevante das cooperativas de reciclagem para o meio ambiente.

Como resultado obteve-se a seguinte lista de ações:

- Criação de uma identidade visual para a cooperativa com temas ambientais;
- Recuperação da logo da cooperativa, sem alterar seu formato;
- Criação da página da cooperativa no *Instagram*;
- Criação de *posts* focados principalmente na conscientização dos cidadãos sobre a coleta e sobre a importância da cooperativa, informando-lhes por meio de postagens e vídeos, a importância do trabalho feito pela cooperativa em relação a reciclagem que geram grandes impactos positivos para o meio ambiente.

4.3 A criação da rede social

Considerando que as redes sociais são mecanismos relevantes para a divulgação de ações voltadas ao *marketing* verde e nas quais é possível popularizar conhecimentos relevantes para a promoção de iniciativas de reciclagem, foi estabelecida a necessidade de criação de uma página nas redes sociais para a cooperativa ação reciclar.

Para a criação dessa página partiu-se do princípio de que é necessário o envolvimento do poder local e a interação próxima com os membros da cooperativa. Para isso, antes da criação das redes, foram realizadas mais duas visitas à cooperativa nos meses de setembro e outubro de 2024. Considerando os objetivos institucionais identificados junto à presidência da Cooperativa Ação Reciclar e o perfil do público a ser atingido, optou-se pela utilização do *Instagram* como principal canal de divulgação das ações da cooperativa, tendo em vista o elevado alcance da plataforma, o seu formato predominantemente visual — adequado à veiculação de fotografias do cotidiano produtivo, da identidade visual da cooperativa e de conteúdos educativos sobre reciclagem —, o baixo custo de manutenção e a diversidade de formatos disponíveis, tais como *Feed*, *Carrossel*, *Reel*, *Story* e Enquete.

O investimento na atuação *online* permite distinguir o posicionamento das organizações no mercado, especialmente por meio das redes sociais utilizadas como estratégia central do *marketing* digital.

Inicialmente, foi realizada a criação da página da Cooperativa Ação Reciclar no *Instagram*, em conformidade com os objetivos institucionais identificados junto à presidência e aos cooperados na etapa de visita técnica. Em setembro de 2024, a página foi

validada junto à equipe da UNIFAL-MG e ao presidente da cooperativa. No dia 11 de outubro de 2024, realizou-se a primeira interação presencial na cooperativa, ocasião em que também foi publicada a primeira postagem no Instagram. Para isso, foram conduzidas etapas sucessivas de validação do conteúdo e do formato da página, contemplando tanto a equipe envolvida do campus de Poços de Caldas da Universidade Federal de Alfenas quanto a presidência da cooperativa, com vistas à garantia de coerência entre a proposta acadêmica e a realidade institucional do empreendimento. Em seguida, foi estabelecido um regime de manutenção contínua da página, com publicações quinzenais, acompanhamento sistemático das interações e ajustes pontuais de conteúdo, a fim de preservar a regularidade da comunicação e a consistência da presença institucional no ambiente digital.

4.3.1 Logomarca

Um aspecto importante de se ressaltar foi que a cooperativa foi enfática em defender a manutenção integral de sua logomarca, o que demonstrou uma preocupação na manutenção da cultura e da identidade visual já estabelecida pela cooperativa.

Sendo assim, foi realizado um trabalho de melhoria da qualidade do logo. No momento em que o trabalho começou a ser feito, a cooperativa não tinha o arquivo da arte da logomarca, sendo assim, foi necessário utilizar como exemplo a marca que estava nos caminhões e uniformes para a construção de um arquivo em alta qualidade com a marca.

A Figura 1 apresenta a logomarca da cooperativa Ação Reciclar.

Figura 1 – Logomarca da cooperativa Ação Reciclar



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

Nesse sentido, é importante ressaltar que este projeto PIEPEX (Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão) integrou-se ao projeto de extensão Empreendendo para a Sustentabilidade, conduzido pela Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG), campus de Poços de Caldas, em parceria com o Instituto Alcoa, configurando-se como uma das frentes de atuação direcionadas à Cooperativa Ação Reciclar.

Sendo assim, outras ações ocorreram simultaneamente como produto da aproximação entre docentes, discentes e cooperados em torno do fortalecimento da presença institucional

da cooperativa e da consolidação de práticas sustentáveis de comunicação no contexto local. Essas ações simultâneas necessitam, em alguns momentos da identificação da cooperativa, assim, a reconstrução da logomarca, mais do que voltada à construção das redes sociais, apoiou outras iniciativas de construção de reafirmação da identidade visual da cooperativa, inclusive com a inserção do logo em camisetas e meios de comunicação.

4.3.2 Identidade visual

A partir da entrevista realizada com o Sr. Luiz foi conduzido um estudo da identidade visual da cooperativa, no qual foram analisados temas, cores e elementos gráficos compatíveis com a logomarca já consolidada e com a temática da sustentabilidade. Considerando a logomarca original composta pelas cores verde, amarelo, vermelho e azul, optou-se pela sua preservação.

Como identidade visual ficou estabelecido que todas as artes usariam a tonalidade de verde identificada na figura e para posts, seriam utilizados os símbolos apresentados no rodapé da Figura 2.

Figura 2 – Identidade visual desenvolvida



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

Dessa forma, foi estabelecida uma tonalidade de verde escuro remetendo diretamente à temática ambiental. Foi padronizado também o conjunto de elementos gráficos como ícones de reciclagem, folhas e corações, dispostos em faixa no rodapé das artes, e utilização de textura de papel reciclado como fundo padrão das artes. As artes das publicações foram desenvolvidas na plataforma Canva.

4.3.3 A construção da página

Considerando os objetivos levantados nas visitas e entrevistas, estabeleceu-se um cronograma de postagem com os seguintes objetivos: conscientizar para a coleta seletiva de forma correta e divulgar a parceria da Ação Reciclar com o projeto Empreendendo para a sustentabilidade em parceria com a UNIFAL-MG e o Instituto Alcoa.

Dessa forma, a criação da página foi relevante como mecanismo de transparência, visto que as postagens serviram também como prestação de contas das ações realizadas via projeto financiado pelo Instituto Alcoa.

A Figura 3 apresenta um evento em que o Instituto Alcoa patrocinou um projeto na cooperativa; na imagem, os cooperados aparecem segurando um cheque simbólico com o valor do patrocínio, no âmbito da prestação de contas.

Figura 3 – Prestação de contas



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

Posteriormente à criação da página no *Instagram*, procedeu-se à sua manutenção, realizada no período de setembro de 2024 a outubro de 2025. Nessa etapa, estabeleceu-se como frequência de publicação uma postagem quinzenal, inicialmente e, posteriormente, por semana, totalizando trinta e uma postagens ao término do referido período. No que se refere ao conteúdo, as publicações foram organizadas a partir de diferentes eixos temáticos, contemplando eventos, o dia a dia na cooperativa, cooperativismo, conscientização, parcerias, visitas e projetos. Nesse período, também foi assumido o compromisso de responder às mensagens enviadas pela comunidade por meio desse canal de comunicação.

Ao final de um ano de trabalho e considerando-se o empoderamento gerado pela ação e a demanda dos próprios cooperados pela criação de postagens em momento real e que relatassem o dia-a-dia de trabalho dos cooperados na perspectiva deles mesmos, identificou-se a necessidade de entregar o acesso da página aos cooperados.

Nesse sentido, em uma das reuniões de monitoramento, constatou-se o desejo dos cooperados de publicar suas próprias rotinas, por meio de uma linguagem mais associada ao seu cotidiano. Diante disso, foi realizada a transição do acesso à página para total administração pela cooperativa, em outubro de 2025.

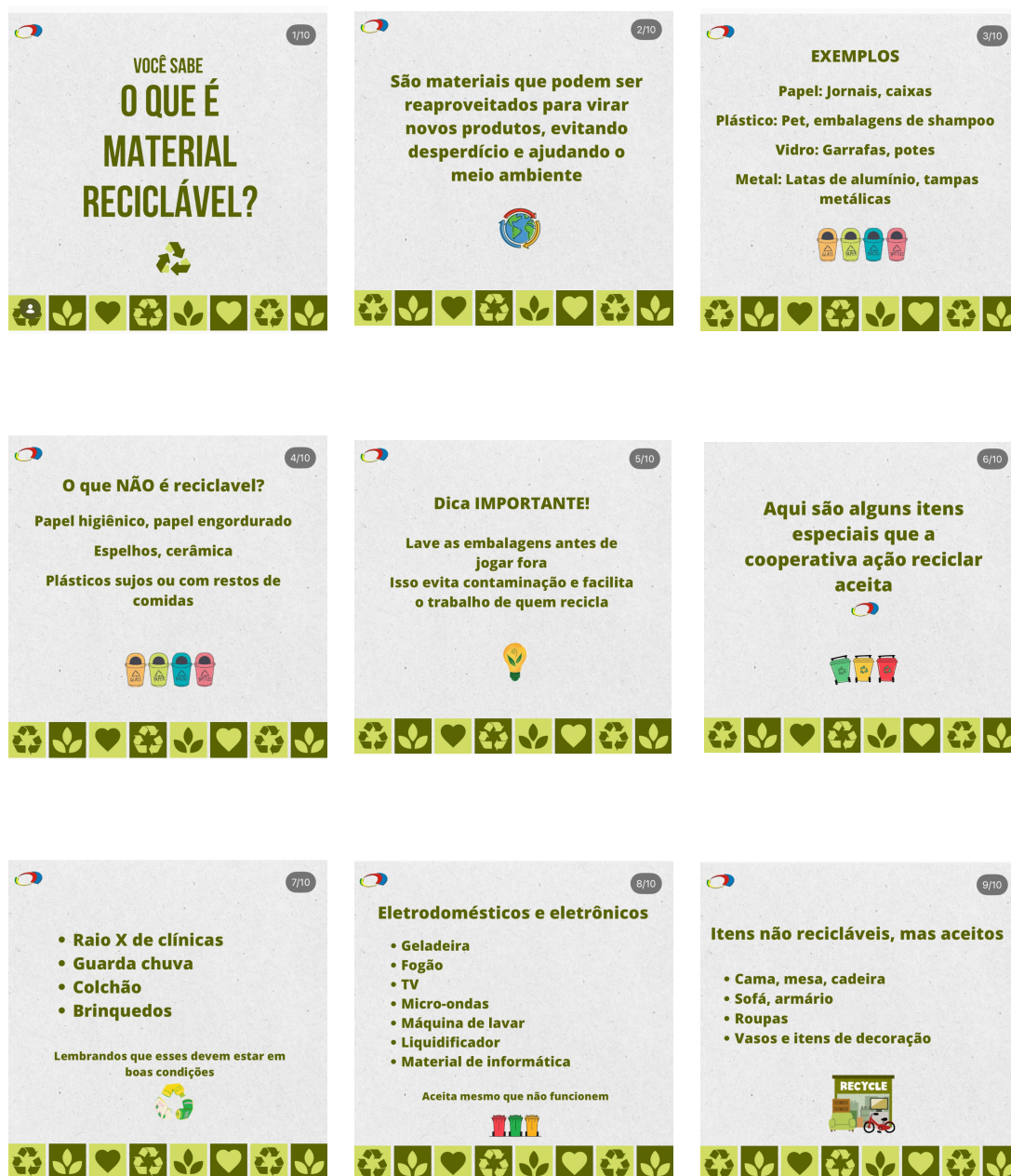
Para a transição, também foi realizada uma reunião, na qual foram passadas as informações de acesso, entregue o acesso às artes para manutenção da identidade visual e oferecido suporte para manutenção. Ressalta-se que não foi realizado treinamento formal, uma vez que o suporte necessário foi prestado durante a própria reunião de transição.

4.4 Engajamento na rede social

Ao longo do processo de manutenção da página surgiu a demanda por pesquisar qual tipo de postagem gera maior engajamento nas redes. Para isso, a partir de maio de 2025 foram pesquisadas categorias de postagens que poderiam ser realizadas para um maior número de interações com o público. Como uma forma de orientar a categorização das postagens, foram escolhidas as categorias relacionadas à UeG (U&G). Sichach (2023) descreve como categorias motivadoras para acessar algum conteúdo ou utilizar alguma tecnologia as seguintes necessidades: necessidades cognitivas, afetivas, de identidade pessoal, de interação e integração social e de alívio de tensão e divertimento. Para cada uma dessas categorias foi criado um post e medida por uma semana o número de interações.

POST 1 - Necessidades Cognitivas - relacionadas à busca por conhecimento e informação: Buscou-se criar um post no qual o usuário pudesse aprender, se informar, entender fatos relacionados à cooperativa, como dados, dicas, tutoriais e curiosidades tendem a gerar mais engajamento informativo. A postagem criada para testar essa categoria foi apresentada na Figura 4.

Figura 4 – Exemplos de posts por categoria (necessidades cognitivas)



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

Outros conteúdos informativos também foram postados e, nessa linha, também várias notícias que tiveram como objetivo informar a prestação de contas de atuação da universidade na cooperativa como programa de logística reversa, jogos da receita federal realizados na cooperativa, visita de alunos e docentes, projeto Cores que Transformam, curso do Senai com os catadores, conversas sobre riscos no ambiente de trabalho, projeto

empreendendo para sustentabilidade, visitas, atividade de manutenção preventiva, programa de apoio a projetos locais, eleição da cooperativa, dinâmica de conscientização, visita da equipe Alcoa. Dentre essas ações, destaca-se o projeto Cores que Transformam, iniciativa beneficente que leva estudantes à Cooperativa Ação Reciclar para colaborar na pintura e na revitalização de suas instalações.

POST 2 - Necessidades de Identidade Pessoal - Reforço de Valores: O conteúdo permite ao usuário expressar quem ele é ou aspira ser e temas que valoriza. Procurou-se criar um post com frases inspiradoras, causas com as quais as pessoas se identificam de forma que a interação com o post demonstrasse alguma concordância ou fortalecimento de valores pessoais. A Figura 5 apresenta uma publicação do Instagram com a mensagem “Cada passo na direção da reciclagem revela quem somos”, que reforça o companheirismo e o sentimento de pertencimento entre os cooperados.

Figura 5 – Companheirismo e Pertencimento



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

A postagem apresentada na Figura 5 foi elaborada com o objetivo de reforçar valores pessoais associados à sustentabilidade e à responsabilidade ambiental. A mensagem “Cada passo na direção da reciclagem revela quem somos” busca estimular a reflexão sobre como atitudes cotidianas podem expressar princípios e compromissos individuais. Nesse sentido, a publicação relaciona a prática da reciclagem não apenas a um comportamento ambientalmente correto, mas também à construção de uma identidade pessoal alinhada ao cuidado com o planeta. Dessa forma, a interação com o conteúdo pode representar uma

manifestação de concordância com esses valores e uma forma de o usuário demonstrar publicamente características que deseja associar à sua imagem pessoal.

POST 3 - Necessidades de Integração Social: O conteúdo ajuda o usuário a se conectar com outras pessoas. Procurou-se criar um post que incentiva interações entre grupos, marcações, ou que têm um caráter colaborativo. A Figura 6 apresenta a manutenção corretiva realizada na esteira de triagem.

Figura 6 – Manutenção corretiva da esteira de triagem



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

A Figura 7 apresenta a cooperativa após a extinção do incêndio ocorrido nas instalações.

Figura 7 – Cooperativa após a extinção de incêndio ocorrido nas instalações

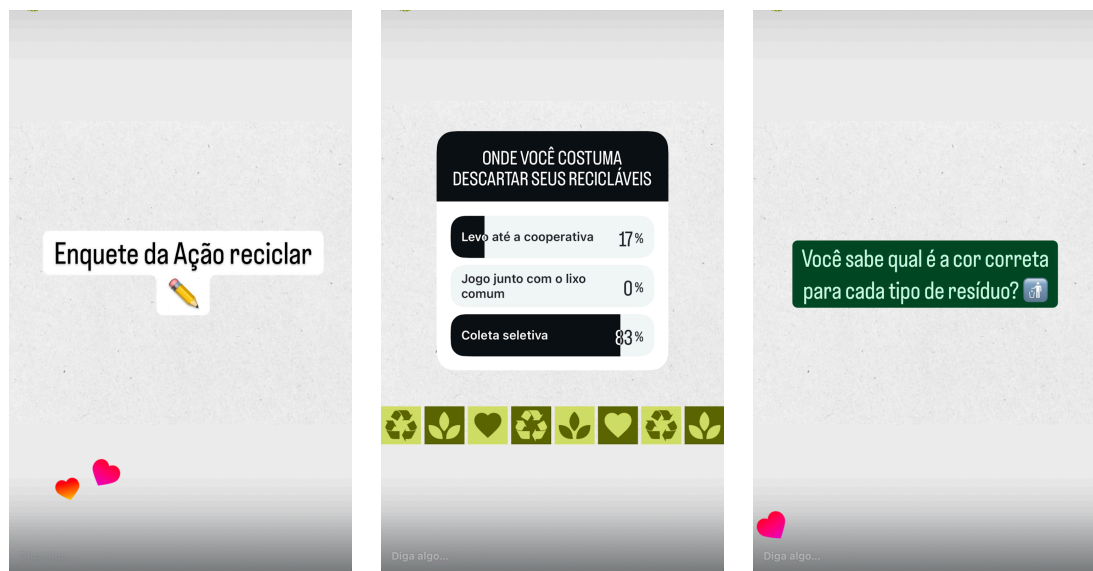


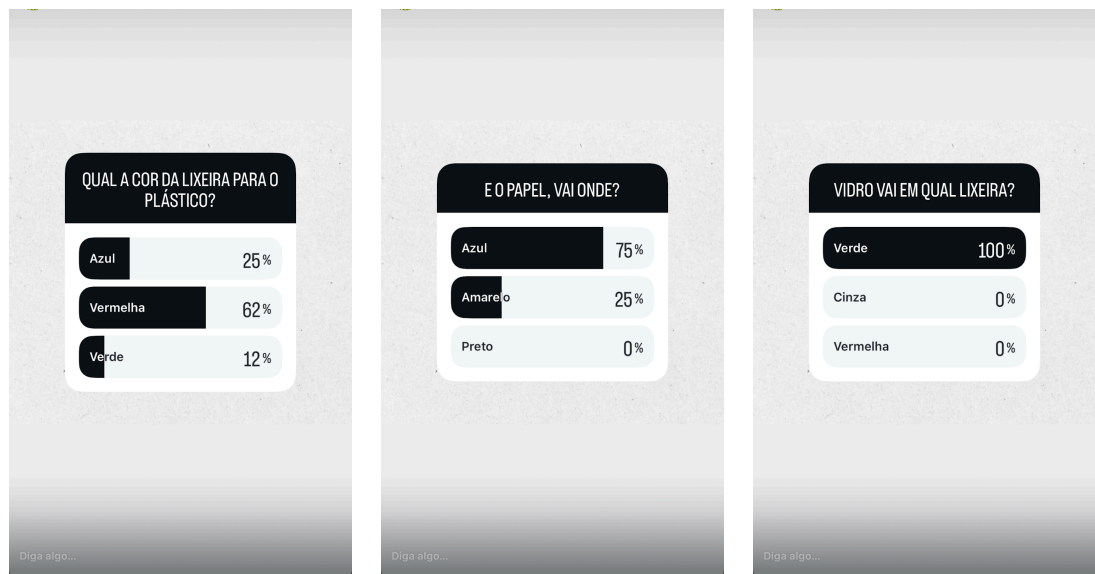
Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

As publicações relacionadas à manutenção corretiva da esteira de triagem e à recuperação da cooperativa após o incêndio ilustram a categoria de integração social por evidenciarem ações realizadas coletivamente e o esforço conjunto dos cooperados e parceiros na superação de desafios. Ao divulgar situações que envolvem trabalho em equipe, solidariedade e mobilização da comunidade em torno da cooperativa, essas postagens reforçam o sentimento de pertencimento e aproximam o público da realidade vivenciada pelos cooperados. Dessa forma, o conteúdo não apenas informa sobre acontecimentos institucionais, mas também favorece a construção de vínculos entre a cooperativa, seus membros e a comunidade, característica alinhada às necessidades de interação e integração social.

POST 4 - Necessidades de Diversão - Evasão e Relaxamento: Busca de diversão, relaxamento, escape da rotina. Procurou-se criar um post que remetesse a memes, vídeos leves, *quizzes* e desafios geram esse tipo de engajamento. A Figura 8 apresenta a categoria necessidades de diversão (evasão e relaxamento).

Figura 8 – Necessidades de Diversão (Evasão e Relaxamento)





Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

Embora já tivesse sido levantada a necessidade de intensificação de postagens informando quais materiais podem chegar à cooperativa e de conscientização em geral para a reciclagem, observar as motivações da UeG foi o que chamou a atenção para a possibilidade criação de postagens com estruturas mais dinâmicas e interativas. Nesse caso, foi criado um quizz no qual os participantes puderam responder sobre seus conhecimentos acerca das cores das lixeiras para descarte de cada material.

POST 5 - Gratificação de empoderamento ou afetiva: Sentimento de que o usuário pode fazer a diferença. Campanhas sociais que mostram impacto direto da ação individual (ex: reciclagem, doação, denúncia). A Figura 9 apresenta a gratificação de empoderamento ou ação.

Figura 9 – Gratificação de empoderamento ou ação



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

As postagens acima foram realizadas semanalmente, no período de 20 de maio de 2026 até o dia 10 de junho. Todas as postagens foram realizadas às terças-feiras, às 11 horas da manhã para realização da análise das interações com as postagens: curtidas, comentários e compartilhamentos. Na data da primeira postagem havia 226 seguidores e ao final do período de análise e postagens de engajamento, os seguidores subiram para 363.

4.4.1 Análise de desempenho das publicações

Dentre todas as publicações da página da Ação Reciclar, o Post 1 destacou-se como aquele de maior número de interações. Tal resultado pode ser atribuído ao fato de que muitas pessoas apresentavam dúvidas a respeito do que é ou não é reciclável; nesse sentido, por tratar-se de um conteúdo simples, objetivo e de fácil entendimento, a publicação alcançou maior engajamento. O post reuniu informações práticas sobre como reciclar, de modo a oferecer, de forma acessível, uma solução para o manejo dos itens recicláveis presentes no cotidiano das pessoas.

Em relação as curtidas, os Posts 1 e 4 se destacaram como os de maior interação, visto que estas respondem a dúvidas relacionadas ao dia a dia de cada pessoa, constituindo conteúdo de muita utilidade, o qual não se restringe à cooperativa em si, mas se estende à

vida cotidiana das pessoas. A postagem da enquete em que o usuário consegue responder e divertir-se simultaneamente, por meio de *quizzes* sobre assuntos de interesse, de modo que a interação assume, ao mesmo tempo, caráter lúdico e de aprendizado. A Tabela 1 apresenta as interações obtidas por tipo de postagem, considerando a temática, o número de curtidas e de comentários e o formato da publicação. A partir dos dados, observa-se que a publicação de caráter informativo (Post 1) foi a que alcançou o maior número de curtidas, o que reforça o potencial dos conteúdos informativos para o engajamento do público.

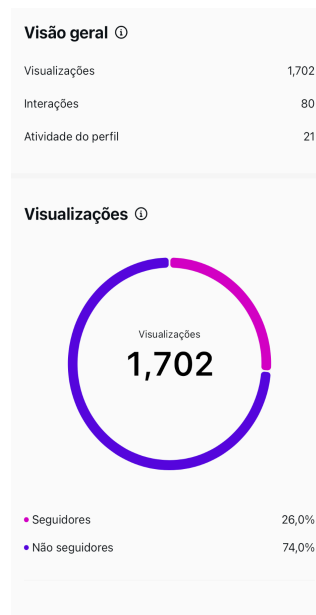
Tabela 1 – Interações por tipo de post

Tipo	Tipo	Curtidas	Comentários	Tipo de postagem
Post 1	Informação	49	7	<i>Feed</i>
Post 2	Identidade pessoal	11	0	<i>Feed</i>
Post 3	Integração social	25	0	<i>Feed</i>
post 4	Diversão	34		<i>Story</i>
post 5	Empoderamento	7	0	<i>Feed</i>

Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

Quanto aos compartilhamentos, o Post 1 novamente sobressai, contabilizando 20 compartilhamentos, sua relevância e a utilidade do tema conduzem as pessoas ao compartilhamento, visto que o conteúdo faz diferença significativa em seu cotidiano. Com isso, o post também destacou-se como aquele de maior número de visualizações, totalizando 1.072 visualizações. De maneira geral, a publicação traz informações úteis para a vida, sana dúvidas recorrentes e caracteriza-se por seu caráter didático e de fácil compreensão. Por fim, a publicação que mais se destaca entre entretenimento, informação e identidade pessoal, evidenciam-se o Post 1 e o Post 4. A publicação em formato de enquete é bastante interessante, uma vez que possibilita a interação do público e, ao mesmo tempo, transforma uma informação relevante em jogo, sob a forma de votação. Diante disso, o usuário passa a dedicar maior atenção e a envolver-se com assuntos do dia a dia, de modo que a experiência se mostra informativa e divertida. A Figura 10 apresenta a estatística extraída do Instagram sobre o post 1.

Figura 10 – Estatística extraída do *Instagram* sobre o post 1



Fonte: elaborada pela própria autora (2026).

Na análise da estatística da postagem, também chama a atenção o fato de que as visualizações foram em maioria por não seguidores, o que mostra a relevância do incentivo ao compartilhamento das postagens. Também é importante ressaltar que as postagens de informação que foram compartilhadas e postadas em colaboração com outras contas foram de levaram à maior visualização.

Considerando ainda que são postagens informativas aquelas sobre eventos os quais a cooperativa participou, nota-se que esse tipo de informação é o que apresenta níveis mais elevados de visualizações devido às colaborações, que ocorrem quando outras instituições também disponibilizam as postagens em suas redes sociais.

Diante desses resultados, conclui-se que o *marketing* de conteúdo e a colaboração configuram-se como as estratégias que mais tendem a gerar maior número de interações e visualizações de postagens. A combinação entre conteúdo informativo e publicações feitas em colaboração faz com que a cooperativa alcance mais pessoas, fortaleça o vínculo com a comunidade e divulgue melhor as suas ações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a analisar como o *marketing* digital pode favorecer a divulgação e o engajamento da Cooperativa Ação Reciclar. Para isso, criou-se uma página no *Instagram*. Os objetivos foram cumpridos: apresentou-se o referencial e o contexto da cooperativa identificando-se a melhor forma de intervenção na cooperativa de reciclagem por meio da implementação do marketing digital; descreveu-se a construção da identidade visual da página no *Instagram*; e se discutiu o engajamento de algumas postagens tomando por base as categorias da teoria adotada.

Ainda, considerando que o objetivo do PIEPEX da UNIFAL-MG é integrar os três pilares universitários do ensino, pesquisa e extensão, é importante ressaltar que o relato apresentado nesse trabalho une componentes do ensino, sobretudo retomando disciplinas que trabalham a comunicação e marketing e componentes de pesquisa atrelados à extensão. Isso porque relata a experiência da autora trabalhando em um projeto de extensão e como buscou na literatura mecanismos para melhorar a prática implementada por ela.

Os resultados mostraram que a presença nas redes sociais ajudou a fortalecer a divulgação da cooperativa. O número de seguidores subiu de 226 para 363 ao longo do período escolhido para a realização de postagens categorizadas. Porém, é importante ressaltar que somente esta pesquisa não é suficiente para demonstrar a relação direta entre o aumento de seguidores e a realização de postagens mais diversificadas e que exploram as motivações para interação de forma mais intencional.

As publicações de caráter informativo, as que orientavam sobre a separação correta dos materiais recicláveis foram as que mais geraram interações, inclusive compartilhamentos. E também as ações realizadas em parceria com outras instituições ampliaram a visibilidade e o alcance da página.

A principal contribuição do estudo está em mostrar, na prática, que o *marketing* digital pode ser um instrumento útil de comunicação institucional e de educação ambiental nas cooperativas de reciclagem e o maior engajamento em postagens informativas leva a inferir que o público-alvo da página realmente demanda esse tipo de conteúdo. Há ainda para se destacar o processo de criação e gerenciamento da página teve seu encerramento e passagem para os cooperados, visando deixar a página mais coerente com suas necessidades. Tanto que o acesso à página acabou sendo transferido para eles, para que a comunicação refletisse melhor o cotidiano e a identidade de quem realiza o trabalho. Embora sutil, esse resultado do relato destaca a importância da valorização constante do

poder e voz local, para que a intervenção realizada não descaracterize as expectativas e princípios da instituição na qual a ação de pesquisa ou extensão ocorre. Assim, destaca-se também que o projeto possuiu início, meio e o fim se caracterizou pela passagem da rede social para a administração da própria cooperativa.

Porém, a falta de postagens após a transferência da página para o gerenciamento da própria cooperativa demonstrou que seria necessário um maior acompanhamento da página após sua transferência e treinamento dos cooperados. Essa foi uma limitação prática do trabalho executado.

No que se refere à pesquisa, o trabalho também possui limitações. Por se tratar de um relato de caso único, restrito à Ação Reciclar, os resultados não podem ser generalizados para outras cooperativas ou mesmo outras páginas em mídias sociais. Além disso, os testes sobre o engajamento foram limitados a um período de análise e poucas publicações entraram na discussão sobre o engajamento, o que demanda cautela na leitura dos números.

Para estudos futuros, abrem-se alguns caminhos. Seria proveitoso analisar outras cooperativas de reciclagem, o que permitiria comparações, acompanhar a página por mais tempo, para obter séries de engajamento mais consistentes e somar abordagens quantitativas, além de explorar outras plataformas, como o *Tik tok*. Também é possível ampliar o estudo para abranger mais postagens sobre cada categoria e fazer a análise quantitativa do engajamento. Além disso, outra possibilidade de pesquisa seria aprofundar a intervenção na cooperativa, dando treinamentos e discutindo o empoderamento dos cooperados pelo domínio das redes sociais.

De todo modo, iniciativas como esta merecem continuidade, pois fortalecem tanto a presença institucional quanto a educação ambiental promovida pela cooperativa. Além de demonstrar a inter-relação entre as ações nos eixos do ensino, pesquisa e extensão.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing ambiental**: sustentabilidade empresarial e mercado verde. São Paulo: Manole, 2016.

BAPTISTA, Vinícius Ferreira. As políticas públicas de coleta seletiva no município do Rio de Janeiro: onde e como estão as cooperativas de catadores de materiais recicláveis? **Revista de Administração Pública**, v. 49, n. 1, p. 141-164, 2015.

BARCELOS, Renato H.; ESTEVES, Priscila S. Usos e gratificações no comportamento de escolha das novas mídias pelos adolescentes. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, 14. Anais... São Paulo: USP, 2011. p. 1-17.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. **Agenda 21**. Brasília: MMA, 2024. Disponível em: Portal do Ministério do Meio Ambiente. Acesso em: 18 jun. 2026.

CHIERRITO-ARRUDA, Eduardo et al. Comportamento pró-ambiental e reciclagem: revisão de literatura e apontamentos para as políticas públicas. **Ambiente & Sociedade**, v. 21, 2018.

COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DE OLIVEIRA PEDRO, Daniel; COSTA, Giuliana Aparecida Leal; SANTOS, Marcus Vinícius Silva. Marketing de uma cooperativa solidária do ramo de reciclagem. **Revista de Extensão Unihorizontes**, p. 19.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2026. E-book.

GUEDES, Maria do Socorro Barbosa et al. **Influenciadores do comportamento dos consumidores**: atitude de compra verde, marketing verde, atitude de reciclagem. ANPAD, 2022.

KATZ, Elihu; HAAS, Hadassah; GUREVITCH, Michael. On the use of the mass media for important things. **American Sociological Review**, p. 164-181, 1973.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2024.

KOSONEN, Miia et al. User motivation and knowledge sharing in idea crowdsourcing. **International Journal of Innovation Management**, v. 18, n. 5, p. 1450031, 2014.

MARTINS, Teresa Cristina Monteiro; BERMEJO, Paulo Henrique de Souza. Determinant factors of participation in the co-production of ideas to solve public problems. **Revista de Administração Pública**, v. 52, p. 417-434, 2018.

MELLO, Carlos Henrique Pereira et al. Pesquisa-ação na engenharia de produção: proposta de estruturação para sua condução. **Production**, v. 22, p. 1-13, 2012.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Luís Gustavo M.; FERREIRA, Raquel M. C. A audiência no Facebook: abordagens de usos e gratificações aos seguidores da página “Hoje eu quero voltar sozinho”. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, 16. Anais... João Pessoa: Intercom, 2014.

PINTO, Sandro Coelho Moreira. **Administração de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024. E-book.

RAMOS, Ana Carolina Vieira et al. **Iniciativas sustentáveis: o marketing verde aplicado ao setor de reciclagem de sucatas**. 2022.

RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana et al. Aspectos econômicos e ambientais da reciclagem: um estudo exploratório nas cooperativas de catadores de material reciclável do Estado do Rio de Janeiro. **Nova Economia**, v. 24, p. 191-214, 2014.

SICHACH, Moses. **Uses and gratifications theory: background, history and limitations**. 2023.

VEIGA NETO, Alípio Ramos et al. Marketing ambiental como estratégia empresarial: fatores determinantes segundo publicitários brasileiros. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 12, n. 1, 2019.