

Você consome produtos oriundos de cooperativas?

Fábio da Silva Rodrigues e Paloma Batista dos Santos



Fonte: Freepik

O cooperativismo, enquanto movimento social e modelo de negócios, desempenha um papel fundamental na economia global e na promoção de valores como solidariedade e justiça social.

Com origens no século XIX, consolidou-se durante a Revolução Industrial como resposta às condições de exploração vividas pelos trabalhadores.

A primeira cooperativa moderna, a Sociedade Equitativa dos Pioneiros de Rochdale (1844), estabeleceu princípios como adesão voluntária, controle democrático e participação econômica dos membros.

No cenário atual, o cooperativismo segue crescendo e batendo recordes a cada ano. Segundo o Anuário Coop (2024), há mais de 3 milhões de cooperativas no mundo com 1 bilhão de cooperados e gerando 280 milhões de empregos.

Cooperativismo no Brasil

As cooperativas distinguem-se das empresas tradicionais por priorizarem não apenas o lucro, mas também o bem-estar dos associados e o desenvolvimento das comunidades em que estão inseridas.

No Brasil, o cooperativismo é descrito como um modelo organizacional consolidado, com atuação relevante em diferentes setores da economia, destacando-se especialmente no agronegócio.

As cooperativas agropecuárias configuram-se como uma das principais expressões do cooperativismo brasileiro, atuando na organização da produção, no acesso a mercados e na comercialização de produtos.

As 10 maiores cooperativas dentre as 400 melhores do setor do agronegócio, segundo dados da Revista Exame e da Organização das Cooperativas do Brasil (OCB) (2017), são:

- 1) Coopersucar;
- 2) Coamo;
- 3) Aurora Alimentos;
- 4) C. Vale;
- 5) Lar;
- 6) Cooxupé;
- 7) Cocamar;
- 8) Copacol;
- 9) Comigo;
- 10) Coopercitrus.

Percepção dos Consumidores

Algumas cooperativas possuem produtos com suas marcas próprias para venda aos consumidores. Para comercializá-las, elas estão sujeitas a concorrência, sendo necessárias estratégias de marketing para diferenciá-las e impulsionar as vendas.

A percepção dos consumidores assume papel central nas estratégias de marketing, pois está relacionada à forma como as informações sobre produtos e marcas são recebidas, interpretadas e valorizadas, influenciando diretamente o processo de decisão de compra.

Esse processo é condicionado por fatores culturais, sociais e pessoais, além de experiências anteriores, expectativas e o ambiente em que o consumidor está inserido.



Fonte: Freepik

Valor da marca

A marca não se limita à sua função identificadora, mas trata-se de um elemento estratégico que transcende a simples diferenciação, criando valor simbólico e funcional e influenciando diretamente a percepção, a confiança e a decisão de compra dos consumidores.

A construção de uma marca forte para as cooperativas agropecuárias transcende a simples identificação visual, configurando-se como um ativo estratégico que agrupa valor emocional e racional ao consumidor.

A marca deve ser capaz de diferenciar o produto no mercado e gerar confiança para promover a fidelização.

Percepção dos consumidores de Naviraí em relação a produtos oriundos de cooperativas

Em pesquisa realizada com 74 consumidores de Naviraí, foram identificados os seguintes resultados:

A maioria dos consumidores (90,70%) afirma já ter consumido produtos oriundos de cooperativas.

Entre os produtos utilizados pelos consumidores, as cooperativas mais citadas pelos respondentes foram: CVale, Copasul, Cocamar e Coamo.

O principal critério de escolha dos consumidores para os produtos das cooperativas foi o preço. Isso mostra que a questão da qualidade ainda precisa ser trabalhada na mente dos consumidores.

Sobre como os consumidores identificam se os produtos são feitos por cooperativas, 40% dos respondentes revelam que identificam pela marca e 34,81% identificam por selos de cooperativas. Isso evidencia a importância do fortalecimento da marca para que os produtos cooperativistas sejam facilmente reconhecidos e se destaquem no mercado.

Também foi perguntado se os consumidores reconhecem o símbolo do cooperativismo, sendo reconhecido por 91,89% dos respondentes.



Símbolo do Cooperativismo



Fonte: Freepik

A análise dos resultados obtidos pela pesquisa indica que o público consumidor possui uma percepção majoritariamente positiva em relação aos produtos de cooperativas, demonstrando familiaridade com o conceito e adesão significativa ao consumo desses produtos.

A satisfação com os produtos também foi expressiva, com a maioria dos respondentes declarando-se satisfeitos. Entretanto, o estudo evidenciou desafios importantes, sobretudo na identificação de produtos no ponto de venda. Ainda há dificuldade em reconhecer produtos de cooperativas.

Os dados ressaltam a necessidade de maior padronização e visibilidade dos elementos que diferenciam os produtos cooperativistas, como selos e informações claras nos rótulos.

A partir do estudo, foram citadas algumas sugestões de melhoria, como o desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada que conectem os valores das cooperativas às expectativas dos consumidores para superar desafios de identificação e fidelização. Por isso, recomenda-se programas de fidelidade, parcerias com varejistas e o fortalecimento da identidade visual das marcas.

Saiba mais sobre a pesquisa

<https://repositorio.ufms.br/retrieve/coef18a5-57cd-4127-995f-49fc0052bc2a/21062.pdf>

+ NGDI INFORMA

Saiba mais sobre o projeto NGDI Informa. Entre em contato por um dos nossos canais.

Endereço: Rod. MS 141 KM 02 – Naviraí-MS

Telefone: (67) 3409-3456

E-mail: ngdi.ufms@gmail.com

Acesse mais boletins

