

www.cbc.coop.br

15° CBC

Congresso
Brasileiro do
Cooperativismo

Projetando um futuro + coop

DOCUMENTO-BASE



somoscoop»



Sistema**OCB**

CNCOOP | OCB | SESCOOP

15° CBC

Congresso
Brasileiro do
Cooperativismo

Projetando um futuro + coop

DOCUMENTO-BASE

COMUNICAÇÃO



somoscoop»



SistemaOCB

CNCOOP | OCB | SESCOOP

1. Panorama

Para construir um panorama de comunicação atual, é necessário obter muitas perspectivas distintas sobre um mesmo tempo, que é múltiplo e fragmentado. Sendo assim, não há exatamente uma forma de interpretar todos os fenômenos da comunicação. Na verdade, tudo é comunicação, em todas as áreas do conhecimento humano.

Podemos dizer que a linguagem é a nossa primeira e maior tecnologia, aquela que possibilitou o surgimento de todas as outras. Ao mesmo tempo, ela é atemporal, já que está acontecendo e se transformando o tempo inteiro. Talvez só a comunicação consiga acompanhar a velocidade das inovações, pelo simples fato de que tudo depende dela para acontecer. Assim, elevou-se a sua importância para os assuntos de primeira ordem. Para ser um *CEO* hoje, é necessário ouvir, ouvir, ouvir e comunicar, comunicar, comunicar¹ — avaliou um artigo recente da *Harvard Business Review*. Tudo pode mudar depois que alguém fala e o outro escuta.

Todo acontecimento que impacta a vida de todas as pessoas faz uma cisão no tempo e instaura uma nova ordem. Podemos dizer que existe um mundo pré-pandemia e outro pós-pandemia. É impossível pensar a comunicação atual sem pensar nas consequências da pandemia do Covid-19 e seus reflexos na sociedade mundial. O isolamento social retirou das pessoas as relações, reprimiu o contato e cortou a comunicação entre os mais próximos. Trancados em casa durante vários períodos, o contato ficou restrito ao mundo digital; com isso, houve uma aceleração da criação de tecnologias que pudessem dar conta da necessidade primária dos contatos e das trocas humanas. Tivemos um aumento do número de *lives* para tentar suprir a falta que a cultura fazia, uma parte da população mundial ficou em *home office* e outras ferramentas de comunicação foram criadas ou atualizadas para dar conta de um enorme uso do digital.

Um mundo novo parecia estar sendo criado em uma velocidade nunca vista. Se não houvesse a pandemia, demoraríamos, no mínimo, uma década para chegarmos à cultura digital existente hoje.² Tudo mudou, e isso também trouxe desafios. Se, por um lado, as novas tecnologias possibilitavam o contato e a troca de informações mesmo a distância e facilitaram o acesso às notícias sobre a pandemia, por outro, facilitaram a disseminação da informação de forma cada vez mais rápida e sem controle — o que acabou reforçando a infodemia³ que vivemos neste século.

A epidemia de informações não é um conceito novo, mas ganhou mais atenção devido à pandemia de Covid-19, por conta de um maior consumo e compartilhamento de conteúdos informativos, o que gerou efeito adverso: maior desinformação. O aumento significativo das *fake news* diminuiu muitíssimo a

1 GROYSBERG, B. et al. **The New Path To the C-Suite**. Harvard Business Review. 2011. Disponível em: <https://hbr.org/2011/03/the-new-path-to-the-c-suite>

2 GOTO, M. **Pandemia acelerou a digitalização das empresas em 10 anos, dizem pesquisadores**. Época Negócios. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/06/pandemia-acelerou-digitalizacao-das-empresas-em-10-anos-dizem-pesquisadores.html>

3 Kaspersky. **Pesquisa: a infodemia e os impactos na vida digital**. 2021. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/blog/pesquisa-infodemia-impactos-vida-digital/17467/>

confiança da sociedade nas grandes mídias, que sofreram campanhas maciças de ataque à sua idoneidade. A gravidade da situação trouxe um projeto de lei que visa a regulamentação da internet, para que essa não seja mais “terra de ninguém”. A União Europeia foi pioneira na regulamentação das plataformas digitais e redes sociais, e serve de exemplo para a lei das *fake news* do Brasil⁴.

Com o isolamento, o comércio lojista perdeu grande parte da sua força e, para dar conta da demanda reprimida, houve um aumento de compras *on-line* em todo o país. Segundo a *E-commerce Trends 2024*⁵, 85% dos consumidores realizam ao menos uma compra pela internet por mês, e esse número deve aumentar nos próximos 12 meses.

Mudou a forma de vender, assim como a forma de veicular. Ficou muito mais fácil para os pequenos negócios anunciarem suas marcas com a democratização das ferramentas de mídias digitais. Anunciar no Instagram e no Facebook é possível com qualquer verba, simples, rápido e pode gerar resultados interessantes para os empreendedores. Até a Globo lançou o GLOBOSIM, uma plataforma de autosserviço focada em atender as necessidades de pequenas e médias empresas que queiram anunciar suas marcas e seus produtos nas regionais filiadas da Globo.

Outra mudança significativa para a publicidade foi a consolidação dos *streamings*, que trazem um conteúdo livre de anúncios. Muitas pessoas pararam de assistir TV aberta ou a cabo e passaram a assistir a conteúdos sem interrupções comerciais. Tudo isso mexeu com a indústria publicitária, que teve de se adaptar e migrar seus conteúdos para outros formatos e negócios. Agora, porém, as empresas de *streaming* estão começando a inserir comerciais em suas programações e muitas vezes oferecendo a preços mais caros a programação livre de anúncios. No Brasil, a notícia parece não ter assustado a maioria dos consumidores. Segundo a pesquisa realizada pela Magnite⁶, 81% dos usuários de *streaming* no Brasil assistem a conteúdos com anúncios.

Ainda sobre as profundas transformações na comunicação, temos o surgimento do que talvez seja o mais importante avanço tecnológico⁷ das últimas décadas: a inteligência artificial (IA), que revelou novas possibilidades e criou desafios para o mercado. A IA está mudando a forma como as organizações se conectam com os consumidores e promovem seus produtos. Entre os impactos que ela vem trazendo para o mercado estão: uma segmentação mais precisa da audiência; personalização de conteúdo, de acordo com as preferências individuais; e otimização em tempo real de campanhas publicitárias, para melhorar o retorno sobre o investimento. Isso se deve ao modelo de aprendizagem dos algoritmos, que são capazes de aprender mais rápido e com maior autonomia. Assim, chegam a conclusões mais precisas sobre o comportamento dos usuários, aumentando a *performance* de suas veiculações e interações. Além de otimizar e melhorar a interação com os usuários, a IA é utilizada para gerar conteúdo de texto, imagem e vídeo de forma rápida e automática, e isso inclui a capacidade de produzir

4 Agência Senado. **Projeto das fake news vai combater desinformação, dizem debatedores**. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/08/07/projeto-das-fake-news-vai-combater-a-desinformacao-dizem-debatedores>

5 Octadesk e Opinion Box. **E-commerce Trends 2024**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1gILFe6-0XxC5VZg6puZpgLZ3uRN33eAX/view>

6 Magnite. **Magnite Research Finds 91% of TV Viewers in LATAM Watch Streaming TV Weekly**. 2021. Disponível em: <https://www.magnite.com/press/magnite-research-finds-91-of-tv-viewers-in-latam-watch-streaming-tv-weekly/>

7 DYLEWSKI, A. **O papel da IA na nova era da publicidade digital**. Meio & Mensagem. 2023. Disponível em: <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters>

conteúdo personalizado e eficiente. É claro que isso apresenta desafios relacionados à qualidade e originalidade do conteúdo gerado.

A capacidade dos *chatbots* baseados em IA de interagir com os consumidores e a análise de sentimentos para entender a percepção do público são outros aspectos que estão mudando a dinâmica do mercado da comunicação. O mais recente *Índice Global de Adoção de IA*, relatório feito pela IBM em 2023, descobriu que cerca de 42%⁸ das grandes empresas estão usando IA ativamente em seus negócios.

O ritmo acelerado de desenvolvimento da IA exige que os negócios precisem de uma atenção de longo prazo para os impactos das novas ferramentas no consumidor e no vínculo com a marca. Em 2023, um comercial da Volkswagen chamou atenção ao utilizar a ferramenta do *deepfake* e criar a imagem da cantora Elis Regina, falecida, dirigindo um carro da marca hoje. A quantidade de opiniões sobre a campanha postadas na mídia e em redes sociais apontam que o uso desse tipo de tecnologia na publicidade, ou em produtos de entretenimento, vai dar margem a debates. É essencial usar a IA de forma ética e responsável, garantindo a transparência e o respeito aos consumidores.

O exponencial crescimento do ChatGPT ofuscou outra grande promessa de revolução tecnológica da atualidade: o Metaverso, que se vendia como uma possibilidade de um novo mundo virtual. Muitas empresas investiram milhões de dólares e acumularam expectativas altíssimas para a entrada de suas marcas no Metaverso, mas, apesar de toda essa movimentação, o Metaverso não se desenvolveu como se imaginava, fazendo com que as *big techs* migrassem seus investimentos para a IA.

E no cruzamento do Metaverso com os *chatbots* nasceram os influenciadores virtuais, com destaque absoluto para o avatar do Magalu, que é hoje, segundo o levantamento do *Influencer MarketingHub*⁹, o influenciador digital virtual mais seguido do mundo. Criada há 20 anos como um *bot* para atender clientes, Lu do Magalu evoluiu e se tornou uma personalidade seguida por mais de 6 milhões de pessoas nas redes sociais, sendo capaz de fechar contratos independentes da marca.

Deixando de lado o Metaverso e voltando aos humanos e sua necessidade de contato, o *boom* dos influenciadores digitais segue seu curso, e o investimento dos negócios nesse canal de comunicação parece estar dando resultado. A produção de conteúdo cresce à medida que aumentam a democratização das ferramentas de comunicação e a inclusão digital.

E esse crescimento não para. De acordo com o estudo da Clan Connect, o mercado dos influenciadores digitais deverá movimentar 28 bilhões de dólares globalmente até 2026. Hoje, os influenciadores funcionam como canais de comunicação. Cada um deles se comunica com seus nichos específicos, e o vínculo que são capazes de construir com seus seguidores é o seu maior valor. Segundo a pesquisa do Instituto Qualibest 2023¹⁰, 68% das pessoas estão atentas às publicidades postadas pelos influenciadores e 66% já compraram algum produto, serviço ou visitaram algum estabelecimento que foi indicado por um influenciador.

8 IBM. **Global AI Adoption Index 2023**. Disponível em: <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters>.

9 Influencer MarketingHub. **Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2024**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>

10 Qualibest e Spark. **O Post é Pago, e Ai? 2023**. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/3a-edicao-O-Post-e-paga-e-ai-QuaiBest-Spark.pdf>

Novos canais e novas ferramentas surgiram para diversificar ainda mais o marketing das redes sociais. O marketing de conteúdo é dominante em redes como Instagram e TikTok; o consumidor não quer mais simplesmente uma campanha publicitária, mas um conteúdo relevante sobre aquele produto. Nessa toada, o vídeo marketing virou presença obrigatória na publicidade. Os vídeos curtos, de até três minutos, ainda são a maior audiência da internet.

Nos últimos seis anos, o tempo gasto em vídeos nas redes sociais teve um crescimento alto, e o TikTok foi um grande impulsionador disso. Em apenas três anos, a plataforma alcançou seu primeiro bilhão de usuários. E, apesar de parecer estar chegando a um ponto de estagnação de crescimento, não parece provável que a rede social desapareça — pelo contrário. Então, é fundamental que as marcas entendam como lidar com essa ferramenta que movimenta ativamente o mercado, principalmente entre a geração Z¹¹, que já nasceu conectada ao *smartphone*. Nativos digitais, esses jovens formam uma geração diversificada e conectada, cujos hábitos de consumo são moldados pela tecnologia, pelas experiências autênticas e conscientes das questões sociais e ambientais.

Mas nem só de geração Z se faz um mercado; *boomers*, geração X, *millennials* e geração Alpha coexistem em uma sociedade diversificada e interconectada, cada uma trazendo suas próprias perspectivas, seus valores e suas influências para o mundo contemporâneo e para a forma como nos comunicamos. Nesse sentido, é fundamental que uma marca converse com as diferentes gerações, entendendo as necessidades e a linguagem de cada uma delas. Segundo uma pesquisa da GWI¹², o uso do TikTok cresceu 57% entre os *baby boomers* desde 2021 e eles tendem a fazer mais compras *on-line* do que a geração Z. Mesmo assim, de acordo com uma pesquisa da CreativeX, relatam não se sentirem representados em publicidades, já que a grande maioria aparece representada em anúncios como aposentados em casa, e não em ambientes de trabalho e/ou lazer.

Ainda no mundo digital, no intuito de dar o protagonismo para o consumidor e valorizar a relação entre marca e cliente, nascem as comunidades digitais como uma importante ferramenta de marketing e vendas para os negócios. As comunidades são grupos de pessoas com interesse ou objetivos em comum, que interagem em uma plataforma *on-line*. A *Lego Ideas* e a *Beauty Insider Community* (da marca Sephora) estão entre as maiores comunidades digitais do mundo. Criadas em diferentes plataformas, as comunidades possibilitam um diálogo que tende a aumentar o vínculo entre a marca e o cliente, criando um senso de pertencimento e transparência na relação. A marca se torna acessível e pode se comunicar de forma mais pessoal com seus consumidores, o que tende a aumentar a sua percepção de valor. O cliente se sente próximo, em uma relação de intimidade, na qual pode tirar dúvidas, dar opiniões e receber um conteúdo exclusivo. Em 2025, o número de comunidades digitais deve atingir a marca de 1,8 bilhão.¹³

11 Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964): surgiram após a Segunda Guerra Mundial, período de aumento acentuado das taxas de natalidade. Geração X (nascidos entre 1965 e 1980): cresceram durante um período de mudanças sociais e tecnológicas significativas, incluindo o advento da computação e o início da globalização. Geração Y/Millennials (nascidos entre 1981 e 1996): primeira geração nascida imersa na era digital, internet, redes sociais e dispositivos móveis. Geração Z (nascidos entre 1997 e meados dos anos 2010): conhecidos como nativos digitais, cresceram com smartphones, mídias sociais e acesso instantâneo a informação. Geração Alpha (nascidos em meados dos anos 2010 até meados de 2020): filhos das Gerações Y e Z, criados em um mundo ainda mais conectado e tecnológico.

12 GWI. **Boomers Scrolling and Shopping**. Disponível em: <https://www.gwi.com/connecting-the-dots/boomers-scrolling-and-shopping>.

13 STERENBERG, G. **Comunidades Digitais Como Ativos de Marketing**. MIT Technology Review. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/comunidades-digitais-como-ativos-de-marketing/#:~:text=Com%20isso%2C%20as%20comunidades%20digitais,valoriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20protagonismo%20dos%20consumidores>

Essa sensação de pertencimento a uma comunidade influencia na recorrência da compra e na indicação da marca pelo consumidor para suas comunidades pessoais. Além disso, ao entrar em contato com as necessidades e os desejos dos consumidores, as marcas podem oferecer soluções personalizadas e aumentar ainda mais a chance de venda e resolução de problemas.

Consumidores não querem apenas comprar um produto; querem exclusividade, querem sentir-se parte de um grupo, querem se identificar com a marca, querem criar uma conexão emocional. Por isso, pesquisas apontam que a personalização se tornou um imperativo para o marketing. Segundo pesquisas da McKinsey, 71% dos consumidores esperam que as marcas ofereçam interações personalizadas e 76% se frustram quando isso não acontece. É um consumo de experiência e não somente de um produto utilitário.

Consumidores tendem a se relacionar com marcas da mesma maneira que constroem relacionamentos com pessoas, ou seja, os consumidores criam expectativas de que as marcas devem atender algumas das suas necessidades, sejam elas físicas, emocionais ou racionais. As marcas mais amadas pelos consumidores são aquelas que conseguem criar uma conexão emocional profunda com o cliente, que é o que chamamos de *brandlove*. Para isso, é necessário um trabalho consistente em cinco territórios da marca: experiência; emoção; engajamento; propósito; e manutenção.

Além disso, o consumidor espera que uma marca supra suas necessidades enquanto — ao mesmo tempo — responde as suas preocupações sociais, ambientais, e o ajuda a expressar sua identidade. Vivemos um momento em que o consumo não vem desacompanhado da responsabilidade — queremos consumir, mas com a consciência dos impactos sociais, econômicos e ambientais das nossas escolhas. Podemos perceber que uma transição está em curso, marcas que estão à frente do seu tempo e ditando comportamento, estão deixando de ser centradas nos consumidores para serem centradas no planeta. Como exemplo recente, podemos citar o vídeo da Apple¹⁴, lançado em 2023, no qual a mãe natureza aparece em uma reunião da empresa para cobrar a realização do discurso da marca sobre sua responsabilidade com o planeta. A natureza entra como protagonista de todos os negócios, e os consumidores estão cada dia mais exigentes em relação às práticas de sustentabilidade adotadas pelas organizações, para pautar as suas escolhas em marcas que assumem compromissos com um futuro melhor.

Por isso, é importante que as marcas estejam alinhadas a seu propósito para se diferenciar no mercado e ativamente construir sua imagem por meio de suas ações para os seus públicos. O investimento em boas narrativas impacta a audiência com sede de identificação e traz um aumento na taxa de conversão e engajamento.

É nesse contexto que o investimento dos negócios em *branding* (gestão de marcas) se mostra cada vez mais eficiente, e vemos a valorização de um trabalho estratégico para criar ou consolidar marcas fortes, reconhecíveis e lembradas pelos consumidores. Em vez de investir apenas na *performance* das mídias sociais — que entregava números de rendimento — o *branding*, de alguma forma, traz a qualidade para esses números na criação de vínculos emocionais das marcas com os seus consumidores. O antigo conceito do funil de vendas, que coloca a jornada de compra de forma compreensível e linear,

14 Apple. 2023 Status: *Mother Nature*. Disponível em: <https://youtu.be/QNv9PRDIhes?si=mNVZ3oxeTHQarouz>.

vem sendo questionado para novas interpretações, como o conceito do “Meio do Caminho Confuso”¹⁵, criado pelo Google.

O que entra em jogo parece ser o aumento da confiança que o consumidor tem sobre a marca e os seus produtos. Por isso, é necessário entender que, para converter compras, precisamos criar exposição da nossa marca e dos produtos; disponibilizar gatilhos que permitam que os consumidores possam explorar mais informações sobre produtos, e ferramentas para que possam avaliar o que será comprado. Só assim se faz a conversão de uma compra, que deve ser também uma experiência. Se o território de uma marca não estiver bem definido, os esforços de comunicação podem estar fortalecendo o território do concorrente, e não o seu próprio.

O cenário atual oferece um campo vasto de experimentação para as organizações que estiverem dispostas a investir em inovação e na experiência do consumidor, porém, é crucial que as marcas estejam alinhadas com seus propósitos e que ofereçam uma visão de futuro para o consumidor. Princípios éticos e responsabilidade com o futuro são essenciais para os consumidores na hora de escolher as marcas que os inspiram. Consumidores estão em busca de conexão, seja com eles mesmos, com o outro ou com o mundo ao seu redor¹⁶. Por essas razões, marcas fortes estão assumindo seus propósitos, investindo em sustentabilidade e se posicionando como agentes para as transformações que a sociedade vive, aliando-se, dessa forma, ao consumidor e afirmando seu comprometimento com o mundo no qual estão inseridas. É o futuro que se realiza hoje.

2. Comunicação no cooperativismo

Há uma notável transformação na comunicação das cooperativas. Se em um cenário anterior parecia difícil distinguir uma cooperativa de uma empresa privada, hoje vemos que algumas marcas vêm investindo ativamente em uma comunicação que enfatiza as diferenças desse modelo de negócio. Essa virada de chave pode ser vista com nitidez em grandes cooperativas que passaram a trabalhar os valores cooperativistas em suas comunicações e a se posicionar com orgulho como cooperativas. Cooperativas como Aurora Coop, Sicoob e Sicredi estão investindo cada vez mais em uma comunicação que usa os diferenciais cooperativistas como valor de mercado. Essa mudança reflete a evolução do cooperativismo e do movimento SomosCoop, que tem acompanhado e apoiado o movimento cooperativista, ampliando o entendimento da sociedade do que significa o cooperativismo e fortalecendo os negócios.

15 Google. **Decoding Decisions: Making sense of the messy middle**. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/uma-pesquisa-do-google-mostra-como-as-decisoes-de-compra-sao-mais-complexas-do-que-voce-imagina/>

16 Globo. **O Que Quer o Consumidor de 2023?** Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-o-que-quer-o-consumidor-de-2023/#:~:text=As%20marcas%20devem%20estar%20atentas,com%20as%20expectativas%20do%20consumidor>

Na *Pesquisa de Imagem do Cooperativismo 2023*¹⁷, 11.522 respondentes mostraram a nítida mudança no entendimento do cooperativismo pelo público geral. Em 2018, somente 44% dos entrevistados souberam mencionar o nome de uma cooperativa (28,6% mencionando uma cooperativa registrada na OCB); em 2023, esse número saltou para 77%, sendo 54,8% menções de cooperativas registradas na OCB. Um em cada quatro participantes afirmou ter contato com a marca do SomosCoop e 18% associaram o cooperativismo à união, aliança e soma de esforços, enquanto 16% relacionaram o movimento à ajuda, ao apoio e auxílio mútuo. A percepção de “ser um cooperado” foi positiva, com a impressão dos entrevistados de que fazer parte de uma cooperativa traz mais credibilidade para o negócio, tendo em vista o seu modelo democrático, que promove o desenvolvimento de negócios locais. Mesmo com essa evolução e ampliação da imagem do cooperativismo, ainda temos muitos desafios pela frente no que tange ao real significado do cooperativismo e à sua comunicação de maneira simples e eficaz para a sociedade civil.

Faz-se necessário, por exemplo, distanciar as cooperativas de relações com associativismo, ONGs, trabalho voluntário ou que não têm finalidade econômica. Apenas 6% das pessoas entrevistadas associam o cooperativismo a um negócio; as ideias mais predominantes seriam a de que as cooperativas estariam ligadas à filantropia ou à caridade. Essa falsa premissa faz com que a sociedade não encare as cooperativas como negócios competitivos, com produtos de qualidade e com força no mercado — o que é um desafio a ser vencido. Essa análise dos entrevistados desconsidera as grandes cooperativas, indicando, mais uma vez, a importância da ativação dos valores cooperativistas na comunicação dessas organizações, visto que essa afirmação destacaria a diferença do modelo de negócios como um atributo positivo. É uma oportunidade para as cooperativas se identificarem como cooperativas e trazerem esse diferencial para o seu *storytelling*, podendo atualizar a forma como contam a história do cooperativismo e afirmar seu caráter inovador, por exemplo. Além disso, quando o consumidor se dá conta de que o cooperativismo está mais próximo do que ele imagina, em tantos portes e diferentes setores, ele passa a compreender melhor o diferencial do cooperativismo e seu real significado como modelo de negócios.

Falando justamente de inovação, 25% dos entrevistados consideram o cooperativismo inovador e 45% o consideram atual, números esses que cresceram nos últimos anos. Apesar de o número indicar um avanço grande nesse quesito, ainda é necessário um olhar atento para conseguir aproximar o cooperativismo das gerações mais jovens, e esse desafio acontece dentro e fora do movimento.

Um desafio atual da comunicação é aprender a dialogar com a geração Z. São os mais jovens os que possuem maior desconhecimento sobre o modelo cooperativista, apesar de serem eles também os que mais se identificam com os valores do movimento, que desejam operar em uma lógica de mundo menos individualista, mais focada na sustentabilidade e na coletividade.

Aprender como se comunicar e ocupar os canais de comunicação onde estão os mais jovens pode ajudar a rejuvenescer o cooperativismo. As comunidades digitais são um exemplo de canal que pode trazer inúmeros benefícios para o movimento. O cooperativismo já traz o conceito de comunidade em sua estrutura, e criar uma comunidade digital pode ser uma estratégia para ampliar a rede, trocar conhecimento, fortalecer a marca e estabelecer contato com novas pessoas interessadas no cooperativismo.

17 Sistema OCB e Checon. **Pesquisa de Imagem do Cooperativismo 2023.**

É necessário investir nessa conexão dentro do movimento cooperativista, já que existe uma dificuldade de rejuvenescer também as lideranças do movimento. De acordo com a pesquisa da Yubo¹⁸, 70% da geração Z consideram o empreendedorismo uma boa solução para a independência financeira, e o cooperativismo pode ser uma oportunidade de negócio para esses jovens ao entrarem no mercado de trabalho. Há uma oportunidade para as cooperativas de dialogar com essa geração, convidando-a a participar de discussões e incentivando a educação de jovens empreendedores por meio de programas de incentivo, por exemplo. Uma forma interessante de rejuvenescer a marca e aproximá-la desse público mais jovem é trazer para a comunicação alguns atributos importantes para a sociedade hoje, como sustentabilidade, economia colaborativa e capitalismo consciente.

Promover a visibilidade e o reconhecimento do movimento SomosCoop e a imagem do cooperativismo junto à sociedade é uma oportunidade para as cooperativas de agregar valor à sua marca. Hoje verifica-se que aproximadamente 20% das cooperativas já usam o selo SomosCoop, o que ainda é um número bastante incipiente. Ampliar o engajamento, o investimento no setor e a divulgação é uma excelente estratégia para acelerar o crescimento da causa, a valorização do movimento cooperativista e, na ponta, o retorno em forma de vendas de produtos e serviços das cooperativas.

É um trabalho de mão dupla: por um lado, temos o fortalecimento do movimento e a geração de valor do setor, com o uso do selo SomosCoop e a afirmação da identidade cooperativa; por outro, é essencial — para que uma cooperativa conquiste maior espaço no mercado e amplie seu alcance — a construção de marca e uma boa estratégia que a diferencie. Por isso, o investimento em uma comunicação consistente e alinhada aos valores da marca é fundamental.

Trazemos aqui alguns exemplos de cooperativas que vêm se destacando em suas comunicações:

WE THE POWER

Iniciativa que propõe a criação de cooperativas de energia renovável formadas por pessoas nas comunidades/nos bairros em que atuam. Parte da sua comunicação é compartilhar histórias inspiradoras de pessoas que estão atuando nessas cooperativas ao redor do mundo, narrando justamente as histórias das cooperativas locais que abrem caminho para uma revolução de energia renovável e os impactos dessa ação em suas comunidades, que se tornam mais saudáveis e financeiramente mais estáveis.

AURORA COOP

A marca de alimentos Aurora realizou, em 2020, um reposicionamento de marca e acrescentou Coop ao nome da marca central, fortalecendo a sua identidade e se identificando como cooperativa para o grande público. Além disso, sua comunicação passou a utilizar, em todos os produtos da marca, uma versão adaptada do carimbo SomosCoop, destacando ainda o envolvimento de 100 mil famílias em sua cadeia de produção. A frase “100 mil famílias cuidando da sua” promove uma aproximação entre o consumidor e a cooperativa, fortalecendo os laços entre eles. O consumidor está comprando um produto feito por pessoas, e isso faz diferença. Toda a comunicação da marca traz os valores cooperativistas de forma simples e objetiva. A marca faz um excelente tra-

18 LIMA, A. G. O. **Sustentabilidade, inclusão e consciência social: as apostas da geração Z na hora de empreender.** Pequenas Empresas & Grandes Negócios. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2023/09/sustentabilidade-inclusao-e-consciencia-social-as-apostas-da-geracao-z-na-hora-de-empreender.ghtml>

balho de *branding*, calcado em uma estratégia bem definida, que vem gerando reconhecimento de marca. Nas recentes pesquisas realizadas, a Aurora Coop cresceu em menções de nomes de marcas cooperativas. Em 2018, foi citada por 1% dos entrevistados; em 2023, passou para 8%.

SICOOB

A ação do Sicoob na novela *Terra & Paixão* promoveu o conhecimento sobre o cooperativismo de forma sensível e didática. Ao transmitir para a ficção, pegando emprestadas as vozes dos personagens, um pouco de como funciona uma cooperativa, o Sicoob conseguiu se conectar emocionalmente com o grande público e transmitir uma informação — que, por muitas vezes, parece complexa — de forma simples e acessível. Essa ação gera valor não só para o Sicoob, mas também para todo o movimento cooperativista.

SICREDI

A cooperativa de crédito está se sobressaindo no TikTok. Com vídeos curtos e envolventes, eles não só dão dicas sobre independência financeira, como também compartilham histórias inspiradoras e pessoais sobre a realização de sonhos e planejamento financeiro. É uma maneira de se aproximar de jovens de forma descontraída e acessível.

AROUNDTHEWORLD.COOP

Cooperativa de comunicação que oferece serviços de vídeo, *storytelling*, estratégia digital e inovação, principalmente para outras cooperativas. Fundada com o desejo de contribuir para aumentar a consciência de que modelos de negócios alternativos são possíveis, a cooperativa se diz empenhada em fortalecer a capacidade de cooperativas, coletivos e organizações da economia social de comunicarem a sua história de impacto positivo. Dessa forma, a AroundTheWorld.coop vem documentando em filmes a história de uma série de cooperativas ao redor do mundo, assim como o diferencial dos seus trabalhos.

LAND O'LAKES INC

Cooperativa agrícola fundada em 1921, por produtores de leite de Minnesota, nos Estados Unidos. Hoje conta com quatro frentes de negócio que abrangem todo o sistema agrícola. A comunicação da cooperativa é moderna, direta e aposta na honestidade e na não romantização da agricultura. As campanhas investem na ideia de que agricultura é o coração do mundo e a terra, a solução para um futuro melhor, sempre associada ao uso da tecnologia e da inovação como diferenciais do negócio. O futuro está na terra, e essa mensagem é passada com paixão e honestidade.

3. Principais desafios a serem enfrentados pelo cooperativismo

MELHORAR A GESTÃO DE MARKETING E INCLUIR A GESTÃO DE *BRANDING*:

É nítido que houve mais investimento por parte de muitas cooperativas em suas gestões de marketing, no entanto, esse número ainda é baixo, se pensarmos em todo o movimento cooperativista. É necessário que as cooperativas olhem para o marketing como um investimento real, que precisa ser feito, que gera valor e resultados para as cooperativas. Além do marketing, é necessário compreender o *branding* como peça fundamental do negócio. Não é mais atual a ideia de que o *branding* é um luxo para grandes marcas. Investimentos nesse sentido farão com que as marcas das cooperativas se destaquem no mercado e criem uma relação de vínculo com os seus públicos.

AUMENTAR A VISIBILIDADE E O RECONHECIMENTO DO COOPERATIVISMO

A receptividade das pessoas aos valores e ao propósito do cooperativismo é sempre alta, mas o conhecimento sobre ele ainda é muito baixo. Faltam estratégias consistentes para comunicar o cooperativismo para a sociedade civil. Um exemplo disso é que apenas 20% das cooperativas usam o selo SomosCoop, um número ainda muito abaixo da expectativa. É preciso engajar as cooperativas na divulgação do movimento para ampliar o seu alcance. Ainda é muito comum que o cooperativismo não seja visto como modelo de negócios e seja associado a assistencialismo ou, quando são vistos como negócios, são pequenos empreendimentos sem chances de crescer.

DAR ÊNFASE AO PROPÓSITO PARA GERAR ENVOLVIMENTO

O investimento em uma marca forte e com identidade própria também é um processo interno, não só externo. É entender o propósito da marca e saber comunicá-lo internamente, para que cada cooperado e colaborador possa ser, ele mesmo, um representante da marca. Essa comunicação faz parte de uma estratégia de marca importantíssima para estabelecer essa identidade. É preciso ter um propósito bem alinhado para trazer a sensação de pertencimento e maior conexão emocional da marca com as pessoas.

AGIR E COMUNICAR COM TRANSPARÊNCIA

Ao operar com transparência, as cooperativas estabelecem uma base sólida de confiança com seus colaboradores e clientes. A integridade dos negócios é um valor que os consumidores buscam e um valor diferencial que influencia nas decisões de compra. Cada vez mais, os consumidores querem saber como e onde seus produtos são fabricados, e se a companhia adota práticas éticas. Transparência requer treinamento, estudo e ações práticas, e precisa ser um investimento ativo das cooperativas.

REJUVENESCER A BASE

Um grande desafio das cooperativas é o alcance do público mais jovem, as gerações Z e Alpha. Apesar de ser uma geração mais alinhada aos princípios do cooperativismo, como o compromisso com as práticas sociais e ambientais, eles têm pouco conhecimento sobre o modelo de negó-

cios. É importante pensar estratégias e linguagem para falar com essa geração dentro e fora do movimento; ocupar canais de comunicação e aprender a usar ferramentas de vídeo que conversem com a linguagem dos jovens é um desafio que precisa ser superado para atrair mais consumidores das gerações Z e Alpha.

DEFINIR ESTRATÉGIAS, CANAIS E LINGUAGEM DE ACORDO COM O PÚBLICO E O OBJETIVO

É importante que cada cooperativa entenda seu público-alvo e se comunique com ele de maneira adequada. Isso envolve definir estratégias, canais e linguagem de acordo com o público e o objetivo. Uma boa estratégia de marca ajuda a orientar a comunicação de forma alinhada ao propósito da marca. No movimento cooperativista, que abrange diversos públicos, como cooperados, colaboradores, consumidores finais e a sociedade civil, é essencial mapear esses públicos e criar estratégias de comunicação específicas para cada um. Cada grupo é único e precisa de uma abordagem segmentada e personalizada.

FORTALECER A RELAÇÃO DO COOPERATIVISMO COM AS PRÁTICAS ESG

Marcas fortes estão cada vez mais reconhecendo e assumindo seu papel como agentes de mudança na sociedade, e o consumidor está aumentando a fiscalização e a cobrança em relação às práticas ESG. No contexto das cooperativas, o desafio está em divulgar para a sociedade que o compromisso com as práticas sociais, ambientais e de governança está enraizado nos valores e propósitos do cooperativismo desde sua origem. Falta comunicar e demonstrar o compromisso com as práticas ESG para reforçar a posição das cooperativas como agentes de mudança positiva, alinhadas aos valores da comunidade e da sociedade em geral.



PERGUNTAS PARA DISCUSSÃO SOBRE COMUNICAÇÃO

1. Se o marketing é alma do negócio, o *branding* seria como ela se apresenta para as pessoas. Dito isso, como vocês enxergam que o marketing e o *branding* podem se tornar temas relevantes para as cooperativas?
2. Se nós tivéssemos que explicar o cooperativismo de uma só forma, como seria?
3. Por outro lado, como fazer com que as cooperativas tenham propósitos diversos, não estando baseadas apenas nos valores do cooperativismo?
4. Do ponto de vista da transparência, ela isolada não exige que possam existir problemas nas relações e comunicações de um negócio. Como podemos gerir uma crise na imagem de uma cooperativa, sabendo que uma crise em uma cooperativa afeta todo o cooperativismo?

5. O público jovem está distante do cooperativismo, mas, ao mesmo tempo, almeja fazer parte de negócios que são representados por coletivos, e trazem desenvolvimento econômico e social para as suas comunidades. O que falta para conseguirmos envolver esse público?
6. Como podemos criar uma estratégia de comunicação que esteja alinhada ao propósito da marca e, ao mesmo tempo, seja personalizada para cada público?
7. Como podemos entender o cooperativismo como um negócio de empreendedorismo sustentável, em vez de ter associações beneficentes e filantrópicas?



PROPOSTAS DE DIRETRIZES ESTRATÉGICAS EM **COMUNICAÇÃO**

1. **Alinhar o discurso** em todo o cooperativismo, tendo como base o movimento SomosCoop, com uma linguagem simples e acessível.
2. Ampliar a presença do cooperativismo no mundo on-line investindo em estratégias de **marketing digital**.
3. Aprimorar as estratégias de **comunicação do cooperativismo baseada em dados**.
4. Aprimorar os **processos de comunicação** para serem mais assertivos, gerando impacto positivo nos resultados das cooperativas.
5. Atuar com **formadores de opinião** (imprensa, influenciadores digitais e personalidades) para a expansão da comunicação do cooperativismo.
6. Capacitar **porta-vozes** do setor com materiais padronizados sobre os benefícios do cooperativismo.
7. **Construção de narrativas (storytelling) sobre o cooperativismo**, seus benefícios e casos de sucesso para serem aplicadas em diferentes canais, como merchandising, eventos, campanhas educativas e redes sociais.
8. Criar **redes de comunicação** para disseminar informações sobre o cooperativismo.
9. Dar **visibilidade ao impacto das ações ESG** realizadas pelo movimento cooperativista, com indicadores padronizados.

10. Definir **públicos estratégicos, selecionar canais de comunicação e adaptar a linguagem** para atingir todos os públicos (crianças, jovens e adultos) de forma eficaz, acessível e inclusiva.
11. Desenvolver uma **diretriz de comunicação estratégica, integrada e sistêmica** que sirva como elemento norteador para as cooperativas estruturarem sua comunicação.
12. Engajar mais cooperativas no uso do **carimbo SomosCoop** em seus produtos, serviços e comunicações.
13. Estabelecer um repositório nacional para compartilhar e divulgar as **melhores práticas em comunicação** adotadas pelas cooperativas
14. Estimular **matérias jornalísticas** que destaquem os diferenciais do modelo de negócio cooperativista, alinhado a uma estratégia de assessoria de imprensa.
15. Fortalecer a **campanha SomosCoop** para divulgação do cooperativismo e seus benefícios nos principais canais de comunicação com mídias on-line e off-line.
16. Fortalecer **canais de comunicação especializados em cooperativismo** (TV Digital, YouTube etc.).
17. Fortalecer o **canal nacional de informação sobre o cooperativismo**, o site SomosCoop, para levar informações para a sociedade e também para esclarecer dúvidas de novos entrantes no movimento.
18. Incentivar a **intercooperação na comunicação** do cooperativismo, de maneira unificada e integrada para valorização do setor.
19. Instituir **premiação nacional de jornalismo**.
20. Investir nas **áreas de marketing e de gestão de marca** (branding) nas cooperativas, seja com um profissional dedicado a esse tema em cada cooperativa ou com a contratação de parceiros especializados.
21. Mapear continuamente **tendências em comunicação** para aprimorar as estratégias de divulgação do cooperativismo.
22. Promover **ações de sensibilização e engajamento da comunidade escolar e da sociedade em geral** sobre os princípios e benefícios do cooperativismo, por meio de eventos, campanhas educativas e programas de educação continuada.
23. Realizar pesquisas para **mapear os públicos das cooperativas** (faixa etária, gênero, oportunidades, expectativas e necessidades) para garantir uma boa comunicação com a sociedade.

15° CBC

Congresso
Brasileiro do
Cooperativismo

Projetando um futuro + coop

DOCUMENTO-BASE

COMUNICAÇÃO



somoscoop»



SistemaOCB

CNCOOP | OCB | SESCOOP

15° CBC

Congresso
Brasileiro do
Cooperativismo

Projetando um futuro + coop

somoscoop

[@](#) | [f](#) | [v](#) | [s](#) | [d](#) | [@somoscoop](#)

somos.coop.br

 Sistema**OCB**
CNCOOP | OCB | SESCOOP

[in](#) | [@](#) | [f](#) | [v](#) | [X](#) | [••](#) | [@sistemaocb](#)

somoscooperativismo.coop.br