

# Marcas para Cooperativas

Emilio Moretti

As marcas das cooperativas brasileiras precisam evoluir

**A**s cooperativas falam pouco de si mesmas e, quando falam, quase sempre se voltam para dentro da própria comunidade. Este é o desafio a ser superado pela identidade da marca das cooperativas.

As marcas das cooperativas brasileiras ainda não se comunicam com influenciadores, investidores e stakeholders através de uma linguagem lógica de design. A maioria das marcas das cooperativas são muito parecidas entre elas. Poucas conseguem comunicar que representam uma rede de serviços e cooperativismo.

## Marcas não são competências de agências

As agências de propaganda e marketing ainda tratam as marcas como ARTE, sendo que a identidade visual é uma linguagem lógica e sistêmica. As marcas das cooperativas no Brasil deixam-se moldar pelo ambiente e não conversam com outros setores. Exemplo, as marcas cooperativas agro não se comunicam com as cooperativas industriais e assim por diante.

Conectar pessoas é a missão do cooperativismo. Desde a sua origem, o movimento se propõe a unir aqueles que possuem algo em comum. E com a chegada da internet, o potencial de juntar novas vozes conquistou um novo patamar. Porém, para atrair pessoas é preciso ter valores e princípios bem definidos.

Quais são os objetivos e até onde a cooperativa quer chegar. É nesta missão, que entra em ação a identidade visual.

A identidade visual de uma cooperativa deve ter origem no cerne do negócio, e mostra o que ele é. Nos últimos anos, as cooperativas passaram a dar mais atenção para esse tema. Entre elas, as cooperativas do agronegócio buscam ressignificar a conexão entre o homem e o campo.



Fachada da The Co-operative sediada no Reino Unido

Agências de propaganda utilizam símbolos que proliferam na internet. Tais símbolos apenas parecem representar uma cooperativa. Na verdade esses símbolos apenas representam o setor. Cada cooperativa é única e a marca deve comunicar a identidade da cooperativa. Notadamente o setor de agronegócios, proliferam símbolos genéricos. Resultado: todo mundo fica igual a todo mundo.

Afinal, o que diferencia uma cooperativa da outra são seu nome, símbolos, imagem construída, mensagem efetiva, assertiva, experiências marcantes entre outros fatores. Por isso, as cooperativas que desejam sobreviver ao tempo devem ter um planejamento de imagem completo e profundo. As cooperativas surgem de uma tradição que começa no século XIX e chega aos dias atuais. Como marcas, as cooperativas geram identidade e pertencimento. As cooperativas estão entre as organizações que construíram trajetórias valiosas até o presente.

As cooperativas também contam com facilidades para a formação de redes (pela associação coletiva de cooperados) e de ecossistema



Novo – Logotipo COOP projeto de 2013

(pelo princípio da intercooperação), que são pressupostos de movimentação e conquista de apoio das marcas na economia de plataformas.

Inovadoras as cooperativas construíram compromisso com a educação, vínculos com as comunidades regionais e incentivo ao desenvolvimento local. Portanto, as cooperativas transformaram-se em marcas cada vez mais relevantes.

## Eleve sua identidade cooperativa e liderança comunitária

Uma em cada seis pessoas no mundo é cooperativista. Hoje, o cooperativismo reúne nada menos que 1 bilhão de cooperados, congregados em 3 milhões de cooperativas, que geram 250 milhões de empregos diretos em todo o mundo. E foi para contemplar esses números grandiosos que a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), por meio de seus 312 membros, espalhados por 112 países, acaba de dar mais um passo rumo ao futuro.

Para isso, as organizações têm investido cada vez mais em marketing e na potencialização de suas marcas. A construção da imagem requer uma estratégia sólida e consistente, envolvendo o desenvolvimento de expressões que reflitam os valores e objetivos da organização.

Para alcançar o sucesso de suas marcas, as cooperativas têm investido em pesquisas, segundo um estudo realizado pelo Sistema OCB. Ele constatou que 60% das organizações já implementaram novidades no setor de marketing.

As marcas que se mantêm por mais tempo, são as que têm a capacidade de entregar valor para o seu ecossistema. Ela consegue manter envolvida os cooperados, os fornecedores, os colaboradores, os distribuidores e os clientes.

## O movimento cooperativista mundial está de cara nova

Em 2013, a Aliança Cooperativa Internacional (ACI) apresentou ao público uma marca única e global, criada para representar nosso movimento em todos os países. Nascia ali a marca coop, com duas letras "o" entrelaçadas como elos — símbolo de um movimento inquebrantável e colaborativo.

A partir disso, a bandeira passa a ser utilizada na cor violeta, com o símbolo centralizado na cor branca.



Identidade visual do The Co-operative, também conhecida como Co-op, é uma marca usada por uma variedade de cooperativas sediadas no Reino Unido. Não se trata de uma única empresa, mas de diversas cooperativas de consumidores que abrangem vários setores.

## O perigo dos símbolos genéricos!



Marcas genéricas e sem identidade no agronegócio.