



## Love Brand: como tornar a cooperativa uma marca amada pelo público?

As cooperativas e empresas que desejam conquistar definitivamente os seus consumidores estão de olho no Love Brand. O conceito nasceu da ideia do amor que o cliente tem pela marca, em termos de uma conexão mais afetiva. Soraia Candido, CEO da Gift Brasil Bijoux, explica que esse sentimento vai além de apenas gostar da marca de uma cooperativa ou empresa, mas é um sentimento que pode ser comparado com o amor que sentem por outras pessoas. “Na prática é fundamental que a empresa tenha uma identidade de marca clara e um propósito autêntico, que ressoe com os valores e aspirações de seus clientes. Quando os consumidores se apaixonam por uma marca, eles defendem, se tornam leais, engajados, comprando com mais frequência e a recomendam para amigos e familiares”, lembra Candido. Alguns dos principais desafios para uma empresa se tornar uma love brand, é a construção genuína e sustentável da conexão emocional com os clientes. Vários elementos precisam ser trabalhados em uma cooperativa e empresa para que o conceito saia da teoria e se torne uma prática. Entre eles, está o desenvolvimento de uma comunicação clara, envolvendo a sua representação; além de oferecer uma experiência excepcional ao cliente e

um bom atendimento no processo de compra e pós-venda. Cada interação é projetada para criar uma memória positiva e duradoura. **Muitos desafios** Não é uma tarefa fácil conquistar a lealdade e o afeto profundo das pessoas em relação à marca. A especialista destaca como alguns dos principais desafios a conquista da lealdade do cliente, a criação de uma identificação de marca e consumidor, o despertar emoções e sentimentos; a priorização das necessidades e desejos dos consumidores; além da necessidade de proporcionar uma experiência positiva e memorável ao cliente – crucial para a marca seja de fato, amada. “Isso vai além do produto ou serviço em si e inclui todos os pontos de contato com o cliente, desde o atendimento até a interação com as mídias sociais”, conta. Ariani Cristine Gallo, CEO da Meladinho Confeitaria, vai mais longe e explica que o maior desafio de ser um love brand é conseguir atingir o inconsciente do consumidor. No contexto das cooperativas, isso significa envolver toda a cooperativa, desde a liderança até os funcionários da linha de frente. É essencial criar uma cultura organizacional que valorize o cliente, seja orientada para o serviço e demonstre o compromisso com os valores da marca. A empresa não pode se esquecer de estar atenta às mudanças nas preferências do consumidor, pois elas estão em constante evolução. “O que pode ser uma love brand hoje pode não ser mais amanhã, se esta não acompanhar as mudanças nas expectativas e necessidades dos clientes”, destaca. Soraia destaca ainda que não basta que a cooperativa se comunique com o consumidor, ela precisa desenvolver uma comunicação honesta, transparente e autêntica. “É importante que a cooperativa e a empresa contem histórias que

ressoem com os valores dos clientes com o objetivo de se conectar emocionalmente com eles, em vez de apenas vender produtos ou serviços”, exemplifica Candido. Gallo explica que é fundamental que a cooperativa e empresa façam um planejamento inteligente para um posicionamento multicanal, além de ter um trabalho com o setor comercial, de marketing e de atendimento. Não se pode esquecer de aproveitar a força dos veículos de imprensa digitais para ampliar e dar credibilidade para a mensagem de uma empresa. As Love Brands constroem comunidades nas redes sociais onde os usuários se preocupam menos em vender seus produtos e mais em mostrar o seu real valor para as pessoas. “Geralmente têm um comportamento mais de amigos dos seus seguidores do que de empresa ou cooperativa, sendo assim, possível desenvolver uma experiência de conteúdo muito mais próxima do consumidor”, lembra Cristine. Todo esse trabalho valerá à pena frente aos benefícios que irão se materializar no relacionamento da cooperativa com o consumidor. “As marcas que são amadas devem sempre nutrir o relacionamento com seus consumidores de maneira que ele continue percebendo o valor dessa relação para a sua vida. É nessa hora que o marketing entra com estratégias que reforcem os laços, valorizem esses consumidores fãs e se aproximem deles. Na arte da conquista, não basta apenas uma estratégia bem estruturada. É preciso ter um bom papo. No marketing digital, sua marca precisa falar a língua do seu público”, indica Ariani. **Os benefícios** Não são poucos os benefícios que a Love Brand traz para as cooperativas e as empresas. Os ganhos vão desde a construção de uma reputação de marca, até a criação de verdadeiras conexões emocionais, quebrando as barreiras

de um atendimento tradicional por parte da marca, transformando o público consumidor em verdadeiros fãs do seu negócio. Porém, outros motivos ainda justificam o investimento da cooperativa no Love Brand. Através da consolidação da marca como uma love brand, a empresa passa a chamar atenção também dos talentos, atraindo para seu time de colaboradores, pessoas mais qualificadas, e com anseio de fazer parte de uma organização bem quista e com reputação positiva. “Elas demonstram responsabilidade social e ambiental, ganhando pontos com os consumidores, atraindo clientes que se preocupam com o impacto das empresas na sociedade e no meio ambiente. Outros pontos positivos é a capacidade de reter clientes a longo prazo, se diferenciam da concorrência”, lembra Soraia. Trabalhar de forma efetiva o conceito de love brand pode melhorar e muito a marca, proporcionando maior credibilidade, passando uma imagem positiva perante o mercado e sobressaindo à acirrada concorrência. “Além disso, existem outras formas pelas quais o status de love brand pode melhorar os negócios e a marca, por exemplo: Gerar a possibilidade de elevar os valores dos produtos; ter clientes mais leais; melhorar a rentabilidade; criar o marketing boca a boca e atrair talentos”, exemplifica a CEO da Gift Brasil Bijoux. “No entanto, vale ressaltar que conquistar e manter esse status requer um compromisso contínuo com a qualidade, a inovação, a transparência e a construção de um relacionamento autêntico e duradouro com os clientes”, finaliza Gallo. Em suma, ser uma love brand pode resultar em um ciclo virtuoso de satisfação do cliente, crescimento dos negócios e fortalecimento da marca. **Cinco passos para se tornar uma Love Brand** Qualquer empresa e cooperativa pode se tornar uma love brand. Soraia Candido, CEO da Gift Brasil Bijoux, destaca os cinco passos mais importantes para obter sucesso neste processo: 1- da identidade e propósito: Tenha uma

identidade de marca clara e autêntica, juntamente com um propósito que vá além de apenas vender produtos ou serviços. Comunique esses elementos de forma consistente em todas as interações com os clientes; 2- Conhecer o seu público-alvo: Compreenda profundamente quem são seus clientes, suas necessidades, desejos e valores. Conduza pesquisas e análises para obter insights valiosos sobre o que os motiva e o que é importante para eles; 3- uma experiência excepcional ao cliente: Invista na melhoria contínua da experiência do cliente em todos os pontos de contato com a marca. Certifique-se de que cada interação seja positiva, conveniente e memorável; 4- Ser autêntico e transparente: Comunique-se de forma honesta e transparente com seus clientes. Seja autêntico em suas ações e promessas, evitando qualquer forma de engano ou desonestidade; 5- Valorizar o feedback dos clientes: Ouça atentamente o feedback dos clientes e use-o para melhorar seus produtos, serviços e experiências. Fonte: MundoCoop



## Práticas assertivas do agro são destaque em seminário

O protagonismo do movimento cooperativista no Ramo Agropecuário foi apresentado na 78ª edição da

Semana Oficial da Engenharia e da Agronomia (Soea), que aconteceu entre os dias 8 a 11 de agosto, em Gramado (RS). O evento teve por objetivo apontar oportunidades e demonstrar soluções tecnológicas aos profissionais e representantes de entidades ligadas ao segmento. O coordenador do Ramo Agro do Sistema OCB, João Prieto, foi convidado a expor no painel *Cooperativas como ferramentas para o desenvolvimento de pequenos produtores rurais*. Na ocasião foram apresentados as potencialidades que os produtores rurais inseridos no cooperativismo podem alcançar em detrimento aos agricultores não cooperados. Para se ter uma ideia, dos 1 milhão de cooperados distribuídos em 1.185 cooperativas, que geram mais de 249 postos de trabalho, 71,2% dos agricultores têm perfil da agricultura familiar. Em assistência técnica e extensão rural, 63,8% deles são atendidos, enquanto no contexto nacional somente 20,2% dos produtores são atendidos. Além disso os associados e suas cooperativas são responsáveis por 75% da produção de trigo, 55% de café, 53% de milho, 52% da soja, 50% dos suínos, 48% do algodão, 46% do leite e 43% do feijão. “Esses números ressaltam o ciclo virtuoso do cooperativismo que, por sua capilaridade, consegue levar conhecimento para os produtores mais próximos e mais afastados dos grandes centros. A prosperidade gerada está alinhada aos ganhos econômico, social e ambiental. A assistência técnica é uma potencializadora do pequeno produtor, pois se empenha em oferecer as melhores soluções em diferentes regiões com atendimento personalizado, racionalizado, com adoção de práticas sustentáveis, alocação de recursos eficientes, incentivo à pesquisa e foco em fazer mais com menos. São cerca de dez mil técnicos auxiliando nossas cooperativas e associados. A evolução tecnológica, dentro do cooperativismo, também traz aspectos éticos e sociais da

transição energética”, considerou Prieto. Ainda segundo ele, o cooperativismo atua em todos os elos da cadeia produtiva, desde o acesso a insumos como mudas, fertilizantes, defensivos e rações, até a comercialização com acesso a mercados de redução de assimetrias. A atuação se dá ainda no processo de armazenagem e agroindustrialização, com agregação de valor e maior controle de qualidade dos produtos. “Atuamos em diversos segmentos e representamos 65% do total de insumos e bens de fornecimento, 58% de produtos não industrializados de origem vegetal e 34% de produtos não industrializados de origem animal. Os resultados financeiros também ressaltam os olhos e, em 2022, o ramo contava com ativo total de R\$ 266.5 bilhões, um capital social de R\$ 22 bilhões, e um total de sobras, distribuídas entre todos os cooperados, de R\$ 22,5 bilhões”, pontuou o coordenador. No âmbito do cooperativismo, Prieto lembrou que já é comum a disseminação das inovações por meio da capilaridade, que tem dado aos produtores acesso à maquinários modernos, utilização da internet das coisas, de drones e sensores e da utilização da ciência de dados para uma agricultura de precisão e uso racional de insumos para uma produtividade sustentável e ambientalmente correta. “As cooperativas são meios de difusão de inovação de tecnologias e conhecimentos, são a porta de entrada e filtro para reverberar as boas práticas para otimizar e aumentar a produtividade”, classificou. Para concluir sua participação, ele apresentou alguns pleitos do Ramo Agro presentes na Agenda Institucional do Cooperativismo. Dentre eles foram citados a otimização de linhas do crédito rural, incentivos à agricultura familiar por meio de programas do governo, como compras públicas; a defesa agropecuária com a classificação de produtos vegetais e defensivos; avanços nas aplicações dos critérios previstos no Código Florestal; incentivo ao chamado Agro

4.0 e a Conectividade Rural; além de temas como tributação agropecuária, comércio exterior, garantia de renda ao produtor e regularidade de abastecimento. Prieto dividiu o painel com a deputada e coordenadora de Tecnologia e Inovação no Campo da Frente Parlamentar do Cooperativismo (Frencoop), Marussa Boldrin; do coordenador da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Francisco Rodrigo Martins; e do vice-presidente da CNA, José Mário Schreiner. O evento realizado desde 1940 é referência na área tecnológica. Promovido pelo Sistema Confea/Crea, vem reunindo ao longo dos anos milhares de participantes que debatem e propõem soluções a temas ligados ao desenvolvimento do agro e à infraestrutura brasileira para o segmento. Fonte: Somos Cooperativismo



## Seminário apresenta atuação do movimento em defesa do ato cooperativo

O Seminário Contábil e Tributário encerrou os trabalhos da Semana de Competitividade do Cooperativismo 2023, nesta sexta-feira (11). O encontro realizado em formato online trouxe um panorama da atuação do movimento pela inclusão do adequado tratamento tributário ao ato cooperativo no texto da Reforma Tributária (PEC 45/19), os pontos-chave presentes na proposta

aprovada pela Câmara e os próximos passos de defesa junto aos senadores. A abertura foi realizada pela superintendente do Sistema OCB, Tania Zanella, que iniciou sua fala agradecendo aos profissionais que atuaram no Grupo de Trabalho da Reforma Tributária na Casa do Cooperativismo, em especial, a coordenadora do GT e assessora jurídica da entidade, Ana Paula Andrade Ramos, que mediu os debates do seminário. Tania explicou que durante a tramitação na Câmara dos Deputados o primeiro relatório não contemplava o pleito cooperativista, o que exigiu uma mobilização maior da representação nacional, das organizações estaduais e das cooperativas e seus cooperados. “Quando esse tema entrou no Congresso, em 2019, sabíamos que incluir o ato cooperativo não seria uma missão fácil. Tivemos muitas discussões sobre a conceituação do ato e da incidência dos tributos. Para a defesa dos sete ramos, agregamos profissionais de peso para verificar impactos um a um. Então, preciso registrar nosso agradecimento a eles nas discussões, soluções e alternativas que nos trouxeram o resultado que temos hoje, que é o ato cooperativo respeitado no texto da reforma. Talvez tenhamos sido a única entidade que ficou até o último minuto antes da apresentação do relatório final negociando e, por fim, conseguimos acrescentar nossas particularidades”, afirmou a superintendente. Algumas questões setoriais ainda serão tratadas por meio de leis complementares e Tania contou que já há articulação com o senador Eduardo Braga (MDB-AM) pela manutenção do texto aprovado pela Câmara. “Temos um plano de trabalho traçado e vamos trabalhar com alguns parlamentares mais próximos para que eles mantenham os acordos conquistados. Na próxima semana teremos um almoço com os senadores Vanderlan Cardoso (PSD-GO) e Efraim Filho (União Brasil-PB). Acreditamos que tudo o que construímos tende a crescer na votação que deve

acontecer ainda neste semestre”, contou. Com a Reforma Tributária, o Brasil passará a adotar o regime de Imposto Sobre o Valor Agregado já praticado em diversos países. O tributo será dual, uma vez que, na esfera federal, o PIS e a Cofins são reunidas na Contribuição Sobre Bens e Serviços (CBS), e os estados e municípios terão o Imposto Sobre Bens e Serviços (IBS), em substituição ao ICMS e ao ISS. O consultor Tributário da OCB, João Caetano Muzzi Filho, apresentou os aspectos gerais da reforma no painel *Cooperativismo e Reforma tributária: avanços e impactos na aprovação da PEC 45 na Câmara dos Deputados*. Muzzi explicou que, embora o ato cooperativo esteja resguardado no texto da reforma tributária (Art. 156-A, § 5º, inciso V, alínea “d”), o regime será optativo. “O regime específico de tributação é para assegurar a competitividade e o imposto não incidirá sobre as operações entre cooperativas e o cooperado, além da possibilidade de aproveitamento de crédito das etapas anteriores da cadeia”, descreveu. Ainda segundo ele, a lógica visa respeitar as características do movimento que busca riqueza para seus cooperados, pessoas físicas, ou não, que são quem sofre as incidências tributárias. “Em lei complementar serão refletidas as hipóteses de não incidência. No Ramo Saúde, por exemplo, o plano já é tributado sobre a receita ou preço do serviço na taxa de administração, que é a diferença do que ela recebeu do usuário e repassa para o prestador. A cooperativa trabalha com montante de terceiros”, exemplificou Muzzi. O consultor declarou que um “esforço hermenêutico terá de ser feito para compreender o fluxo de realidade econômica e de realidade societária (cooperativas), cálculo do ato e do não ato cooperativo, a divisão de créditos e o período de transição em convivência entre os modelos. Ele apresentou como se dará o regime específico que, entre outros segmentos, contempla o cooperativismo e outros setores.

Sobre a transição, Muzzi explicou que as leis complementares devem ser aprovadas entre 2024 e 2025. “O ano de 2026 será o chamado ano teste, e a CBS ainda terá embutida o PIS e o IBS a Cofins. Já em 2027, PIS e Cofins serão extintos. A partir de 2029 até 2032 o IBS terá redução gradual de alíquotas em 10% (2029); 20% (2030); 30% (2031); 40% (2032); e 100%, em 2033”, completou.

**Questões setoriais** A tributarista do Sicredi Confederação, Renata Russowsky, falou sobre as particularidades dos serviços financeiros. Segundo ela, o foco é na simplificação para uma maior eficiência operacional e crescimento econômico, sem redução da carga tributária. “O Brasil é campeão mundial em horas gastas por uma empresa de porte médio para pagar tributos. São 1.501 horas por ano, quase o dobro do segundo colocado e quase oito vezes a média mundial, segundo dados do Banco Mundial. A reforma reduz a litigiosidade e a insegurança jurídica com consequente aumento do nível de investimentos. O valor total da matéria sem litígio no Brasil é de aproximadamente R\$ 5,4 trilhões, o que equivale a 75% do PIB brasileiro. A principal questão para o nosso ramo é se as cooperativas de crédito são ou não contribuintes de IPI e ICMS”, pontuou. Renata explicou que uma lei complementar deverá criar um regime tributário específico para serviços financeiros que enquadram conceitos sobre operações de crédito, câmbio, seguro, consórcio, arrendamento mercantil, previdência privada, capitalização, operações e outras medidas que impliquem na captação, intermediação, gestão ou administração de recursos, além de outros serviços prestados por instituição financeira e equiparadas. “As coops de crédito são diferentes dos bancos, a começar pela formação onde o cooperado é dono, faz parte das decisões. Os chamados lucros de outros modelos, são as sobras do cooperativismo que são repartidas entre os associados. A cooperativa também tem papel importante no desenvolvimento local.

Então é interessante observar o conceito existente agora, que é fruto de muita discussão, para demonstrar que o ato cooperativo é neutro, não um privilégio. As premissas e o adequado tratamento tributário evitarão a dupla tributação que pode inviabilizar a atuação da cooperativa”, asseverou. Já o coordenador jurídico da Ocepar, Rogério dos Santos Croscato, refletiu sobre o cenário para o ramo Agro. “Teremos alíquota zero nos produtos da cesta básica com a criação da Cesta Básica Nacional de Alimentos, os produtos serão definidos em lei complementar. Já está zerada para produtos hortícolas, frutas e ovos. Em contexto geral, a alíquota do agro foi reduzida em 60% para produtos agropecuários, aquícolas, alimentos destinados ao consumo humano e produtos de higiene pessoal. Acreditamos que o Senado pode aumentar esse percentual para 80%”, relatou. Segundo ele, alguns pontos podem ser alterados para incentivar o produtor rural. “O texto traz que o produtor que fatura até R\$ 3,6 milhões por ano não será considerado contribuinte, podendo optar pelo regime normal de recolhimento caso tenha interesse. Acreditamos que o ideal é elevar esse valor para R\$ 4,8 milhões”, disse. Outra definição que virá por lei complementar, de acordo com Rogério, é a do crédito presumido onde o produtor não contribuinte terá direito ao crédito nas operações. “Não sabemos qual parâmetro deve ser estabelecido e se poderá ser revisto de tempos em tempos. Isso fomenta cada vez mais o cooperado a operar por meio de sua cooperativa”. Para ele, é positivo o regime fiscal que favorece a produção de biocombustíveis e a garantia do direito aos créditos dos tributos dos insumos da produção. A não incidência do IPVA em aeronaves agrícolas, embarcações que pratiquem pesca e sob os tratores e máquinas é outro ponto positivo apontado por Rogério. “O ressarcimento de créditos das exportações vai beneficiar as coops que já operam no mercado

internacional”, acrescentou. Para encerrar o seminário, a assessora Ana Paula apresentou o principal canal para que as cooperativas e cooperados se informem sobre a atuação da representação nacional. Ela convidou a todos também para acessar a Agenda Institucional e fazer a inscrição para receber o boletim quinzenal Direito no Coop. No SomosCooperativismo, ela recomendou acessar a aba de publicações que conta com materiais comentados e situações práticas sobre inúmeros temas como os manuais contábeis e tributários, dos ramos trabalho e transporte, e-Social para cooperativas, entre outros. Há ainda a série de vídeos no canal do Sistema OCB com explicações e reflexões especiais sobre a reforma.

capacitacoop Sistema OCB

**Assembleias Gerais**  
Como realizar e estimular a participação

Inscriva-se agora  
capacita.coop.br



LANÇAMENTO

# Curso ESG

Aprenda sobre as **práticas ambientais, sociais e de governança** nas cooperativas

- gratuito
- on-line
- curta duração

**Faça sua inscrição**  
capacita.coop.br

capacitacoop Sistema OCB