

Órgão de comunicação da AGL e COOPLIB

Cadeia do Leite é o único jornal brasileiro dedicado à produção, processamento, comercialização e consumo do leite. A divulgação de notícias relevantes e a visão sistêmica do setor são a nossa missão. Produtores, profissionais, técnicos, dirigentes, laticinistas, indústrias, cooperativas e associações poderão receber o jornal sem custo. Cadastre-se e entre em contato conosco.



Presidente:
Ernesto Enio Budke Krug
Vice-Presidente:
Paulo Leonel da Rosa
1º Secretária:
Roseli Henz
2º Secretário:
Oswaldo Brunetto
1º Tesoureiro:
Osmar Redin
2º Tesoureira:
Maria Cristina Schneider
Coselheiros:
Darci Pasinato, Ovidio Rijo Morales e
Aléssio Eyng
Suplentes:
Amado Mendez, Marcelo Roesler e
Gilberto Moraes
Diretor Cultural:
José Luiz Ipar Právia
Diretor Social:
Paulo Azevedo
Secretário:
Filipe Humbert Teixeira
(51) 3227.86.45/ 8427.50.80
aglr@ig.com.br
www.agl.org.br



Presidente:
Ernesto Enio Budke Krug
Vice Presidente:
Osmar Redin
Secretário:
Walter Eichler
Conselho de Administração:
Andrea Urack Krug, Dione Francisco,
José Preto, Márcia Techiello Andrés,
Marco Antonio Fernandes Vieira
Conselho Fiscal:
Cleci Bordignon, Filipe Humbert Teixeira
e Igor Flores de Oliveira.
Suplentes:
Ângela Balen, Denise Marques Garcia e
Sergio Umberto Ortiz Zago
Secretária:
Rosângela Vier
(51) 3018.17.47/ 8427.50.90
cooplib@cooplib.com.br
www.cooplib.com.br

Coordenadora AGL/ Cooplib:
Andrea Urack Krug
andreaurack@yahoo.com.br

Coordenador Banco de Sêmen:
Igor Flores de Oliveira
banco.semen@gmail.com

Praça Osvaldo Cruz, 15/ Conj. 2312
Porto Alegre/RS
Cep 90030-160
Fone/fax: (51) 3018.17.47/ 3227.86.45
Responsável pelo Jornal Cadeia do Leite:
Andrea Urack Krug
Tiragem: 12 mil exemplares/ bimestral
Distribuição Gratuita
As matérias assinadas e as declarações dos
entrevistados não refletem necessariamente a opinião
da AGL e COOPLIB.

Editorial

Porque a marca da cooperativa é importante?

Para responder a pergunta porque a marca é importante? É interessante fazer outros questionamentos que são: Qual é o papel da marca? Que seria da humanidade sem marcas e embalagens? A marca faz diferença na colocação do produto no mercado? Quanto tempo é necessário para consolidar uma marca? A marca agrega valor? Existiriam grandes cidades sem marcas e embalagens dos produtos? A marca é veículo de vendas?

A marca é uma combinação dos elementos nome, termo, símbolo e *design*, capazes de identificar um produto e diferenciá-lo dos seus concorrentes. A embalagem é o invólucro protetor do conteúdo que permite conservar e transportar um produto. As marcas quanto ao tipo podem ser do fabricante (ex: Cotribá), própria (ex: Carrefour) ou genérica (ex: leites) e quanto à estratégia, elas podem ser única ou monomarca (ex: Parmalat), famílias ou grupos (ex: Nescafé, Maggi) e individuais ou por produto (ex: Omo, Confort).

A marca é o patrimônio visual da empresa e tem valor intangível (*Good Will*). A construção de uma marca requer tempo, muita dedicação, investimentos e posicionamento de mercado, enquanto que a instalação de uma indústria com suas máquinas e equipamentos se realiza rapidamente. Portanto, a marca é um patrimônio que leva tempo a ser construído. Todas as marcas possuem valor. Assim, por exemplo, segundo a *Global Brands*, a marca Coca-Cola vale U\$ 55,6 milhões, Intel U\$ 31,2 milhões, Google U\$ 25,5 milhões, Mercedes U\$ 25,5 milhões. A Petrobrás vale R\$ 5,43 milhões e o Bradesco R\$ 9,22 milhões.

Para criar lealdade ou fidelidade do consumidor pela marca, ela precisa antes ser reconhecida, ter sua aceitação e preferência. No momento em que a marca tiver reputação, responsabilidade e prestígio, ela agrega valor e conseqüentemente, trás lucro à empresa. A marca e a embalagem precisam se diferenciar de seus concorrentes, provocar interesse, criar impacto visual, disputar o desejo e influenciar a decisão de compra. Se o consumidor chegar ao ponto de venda sem a definição da marca do produto que deseja comprar, ele decide qual marca comprará em uma fração de 4 a 10 segundos. Isto significa que a marca e a embalagem devem atrair o olho do consumidor em menos de 1/5 de segundo. Num supermercado existem em torno de 20.000 itens e se não existissem

as embalagens e marcas seria praticamente impossível de tê-los num local tão restrito como são as áreas dos supermercados. Além desta concentração de produtos, existem muitas marcas e apenas 10% delas têm propaganda e publicidade o ano inteiro em jornais televisão ou rádio, logo a marca e a embalagem devem fazer a diferença porque qualidade e tecnologia de produção dos produtos já devem ter, caso contrário não seriam adquiridos pelo consumidor no mercado.

Em função da experiência que já tínhamos tido na participação da criação das marcas Dobon, Satélite e Elegê, passamos a coordenar quando éramos Diretor Executivo da FECOAGRO, em 1998 e 1999 em conjunto com as cooperativas, a criação da marca Agroville. Esta tinha manual de identidade, definição do padrão de qualidade dos produtos, visando agregar valor através da marca e de servir de marca única do Sistema Cooperativo e de identificação da rede dos então 189 supermercados das cooperativas agropecuárias da FECOAGRO. Além disto, criamos e implantamos a Central de Compras de produtos para a rede dos supermercados de cooperativas que atualmente, está sendo estudada a sua volta.

Mais recentemente começaram a surgir nas empresas não cooperativas as redes (Agafarma, Café, Supermais, etc), visando ter padrão visual, compras em conjunto, realizar propaganda e publicidade conjunta, entre outras coisas. Dentro desta mesma linha estão surgindo os consórcios não cooperativos e cooperativas.

Acreditamos que com a necessidade de maiores economias de escala nos negócios, de inovação contínua, da alta concentração de empresas e da maior competição é urgente o sistema cooperativo se integrar mais, realizando negócios em conjunto via central de compras e vendas, *pool* de negócios, associações, consórcios regionais e marca única.

Como se pode observar a marca e sua embalagem agregam valor, leva tempo para ser construída, faz diferença entre empresas e é veículo de vendas e patrimônio visual da empresa.

M.Sc. Eng. Agrº. Ernesto Enio Budke Krug
Presidente da AGL;
Presidente da COOPLIB;
Professor Titular da FAMV/ UPF;
Consultor de Cooperativas e de
Empresas não Cooperativas.
