



PALOMA BATISTA DOS SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS
PRODUTOS ORIUNDOS DE COOPERATIVAS: consumo e percepção de
marca.**

Orientador: Prof. Dr. Fábio da S. Rodrigues

Naviraí-MS

2024



PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ORIUNDOS DE COOPERATIVAS: consumo e percepção de marca

Paloma Batista dos Santos

RESUMO

O presente artigo aprofunda a compreensão das preferências e percepções dos consumidores em relação aos produtos oriundos de cooperativas agrícolas em Naviraí-MS, um tema de grande relevância para o fortalecimento do setor cooperativo. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi adotada uma abordagem mista, que combinou revisão bibliográfica, análise quantitativa e qualitativa. A pesquisa inclui 74 participantes que responderam o questionário com questões abertas e fechadas. Buscou-se analisar a complexa relação entre o consumo, a identificação de marcas e a consolidação dos produtos cooperativos no mercado local. O estudo destacou a importância de compreender as expectativas dos consumidores e identificar os fatores que influenciam suas escolhas de compra, especialmente em relação aos produtos provenientes de cooperativas. O objetivo principal foi mapear oportunidades e desafios para as cooperativas, com foco na construção de marcas fortes, capazes de gerar confiança e fidelidade, e no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, visando a ampliação da competitividade e o fortalecimento das relações entre produtores e consumidores. A pesquisa atingiu seu objetivo ao identificar fatores e propor estratégias para fortalecer as cooperativas, aumentando sua competitividade e impacto social.

Palavras-chave: Cooperativismo; Percepção dos consumidores; Valorização de marca; Naviraí.



ABSTRACT

The present article delves into understanding consumers' preferences and perceptions regarding products from agricultural cooperatives in Naviraí-MS, a topic of great relevance for strengthening the cooperative sector. As for the methodological procedures, a mixed approach was adopted, combining a literature review with quantitative and qualitative analysis. The research included 74 participants who responded to a questionnaire with both open-ended and closed-ended questions. The study aimed to analyze the complex relationship between consumption, brand identification, and the consolidation of cooperative products in the local market. It highlighted the importance of understanding consumer expectations and identifying the factors influencing their purchasing choices, particularly concerning products from cooperatives. The main objective was to map opportunities and challenges for cooperatives, focusing on building strong brands capable of generating trust and loyalty, and developing effective marketing strategies to enhance competitiveness and strengthen relationships between producers and consumers. The research achieved its objective by identifying key factors and proposing strategies to strengthen cooperatives, increasing their competitiveness and social impact.

Keywords: Cooperativism; Consumer perception; Brand valorization; Naviraí.



1 INTRODUÇÃO

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, o movimento cooperativista se consolidou durante a Revolução Industrial como uma resposta às condições de exploração vividas pelos trabalhadores. A primeira cooperativa moderna, a Sociedade Equitativa dos Pioneiros de Rochdale, criada em 1844 na Inglaterra, tornou-se um marco ao estabelecer princípios que até hoje norteiam o cooperativismo, como adesão voluntária, gestão democrática e autonomia econômica (SALES, 2010). No cenário atual, o cooperativismo alcançou uma expressiva dimensão global. Segundo o Anuário Coop (2024), existem mais de 3 milhões de cooperativas em todo o mundo, que reúnem cerca de 1 bilhão de cooperados, geram 280 milhões de empregos e movimentam US\$2,17 trilhões anualmente.

No Brasil, as cooperativas desempenham um papel estratégico em diversos setores econômicos. Dados do Sistema OCB (2023) revelam que há 4.509 cooperativas registradas, presentes em mais de 3.624 municípios, contribuindo significativamente para a geração de empregos, com mais de 450 mil postos de trabalho diretos, e para o crescimento econômico local. Além disso, as cooperativas agropecuárias brasileiras são responsáveis por mais de 50% da safra nacional de grãos, demonstrando a relevância do setor na agricultura (SOMOS COOP, 2023). Contudo, apesar desses números impressionantes, os desafios permanecem, especialmente no que se refere à adesão de novos cooperados e à percepção de valor por parte dos consumidores. Segundo o Censo Agropecuário de 2017, apenas 11,4% dos produtores rurais estão associados a cooperativas, um índice que evidencia a necessidade de ampliar o alcance e a presença dessas organizações.

Nesse contexto, compreender a percepção dos consumidores em relação aos produtos de cooperativas torna-se um ponto central para o fortalecimento do movimento cooperativista.

¹A percepção é definida a partir de um desenvolvimento de processos pelos quais as pessoas de forma individual, organizam e selecionam as informações que desejam para formar a sua própria perspectiva do mundo (KOTLER, KELLER, 2012). Essa compreensão é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing que não apenas promovam os produtos, mas também construam marcas sólidas e estabeleçam vínculos de confiança e fidelidade com o público consumidor. Las Casas (2017) complementa, destacando que a percepção do

¹ OCB é a sigla para da Organização Brasileira de Cooperativas criada em 1969 no IV Congresso Brasileiro do Cooperativismo para atuar em defesa do cooperativismo junto aos 3 poderes e alinhado com a Aliança Internacional (ACI).



consumidor é o primeiro estágio do processo de decisão de compra, sendo influenciada por fatores como experiências anteriores, expectativas e o ambiente em que o consumidor está inserido.

A cidade de Naviraí-MS, local onde a presente pesquisa de campo foi desenvolvida, apresenta um mercado em crescimento, com cooperativas como Copasul e Cocamar desempenhando um papel relevante na economia regional. No entanto, identificar como os consumidores da região percebem os produtos provenientes dessas cooperativas é essencial para compreender os desafios e as oportunidades existentes.

Contudo, o problema da presente pesquisa reflete sobre os desafios relacionados ao reconhecimento de marca e à percepção de valor dos seus produtos por parte dos consumidores finais. Investiga-se, dentre outras vertentes, se problemas com a gestão do marketing podem comprometer a competitividade das cooperativas no mercado. Assim, este trabalho busca analisar a percepção dos consumidores de Naviraí-MS sobre produtos oriundos de cooperativas, identificando fatores que influenciam suas escolhas de consumo e propondo estratégias para fortalecer a visibilidade e o desempenho das cooperativas locais.

Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores de Naviraí-MS em relação aos produtos de cooperativas, buscando identificar os fatores que influenciam suas escolhas de compra e compreender como as cooperativas podem fortalecer suas estratégias de marketing e construção de marca. Ao responder à pergunta de pesquisa – *quais são os fatores que determinam a percepção e o consumo de produtos cooperativos em Naviraí-MS?* – pretende-se fornecer subsídios que contribuam para o desenvolvimento sustentável do cooperativismo na região e para o fortalecimento da relação entre produtores e consumidores.

Além de abordar lacunas existentes na literatura, este estudo se justifica por sua relevância prática, ao propor soluções que podem impactar diretamente o desempenho das cooperativas locais. Por meio de uma abordagem quantitativa e qualitativa, os resultados esperados incluem insights valiosos para a formulação de estratégias que promovam maior visibilidade e valorização dos produtos cooperativos. Assim, a presente pesquisa busca não apenas compreender o cenário atual, mas também contribuir para o futuro do cooperativismo em Naviraí-MS e em contextos semelhantes.



2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Origem e princípios do cooperativismo

O período da Revolução Industrial que compreende entre 1840 e 1873, consolidou na Inglaterra a Organização das primeiras fábricas e a consolidação do crescimento econômico que possibilitou o desenvolvimento industrial do mundo e alavancou a economia da região após um período de grandes transformações sociais e econômicas. Com essa transformação fabril, houve também a transformação social, onde os trabalhadores das fábricas estavam sujeitos a situações de trabalho de até 16 horas diárias, baixos salários e condições de vida precárias. Tal situação enfrentada pelos trabalhadores, os levaram a inúmeras revoltas trabalhistas, organizadas a fim de reivindicar direitos trabalhistas que os empregadores possuíam, surgindo assim, a criação de sindicatos e leis trabalhistas (MOTTA, VASCONCELOS, 2006).

Tal movimento contribuiu diretamente para a formulação de pensamentos de justiça social e cooperação, uma vez que já estavam presentes desde os tempos antigos, mas ainda não possuíam condições favoráveis para serem estabelecidas até então. Sendo assim, o movimento cooperativista ganhou força apenas durante esse período específico da história pois, “foi durante a Revolução Industrial que emergiram as condições socioeconômicas favoráveis ao desenvolvimento das sociedades cooperativas” (SALES, 2010, p.28 *apud* JUNIOR, 2006).

A primeira cooperativa consolidada, surgiu em 21 de dezembro de 1844 em Rochdale, Inglaterra, com base em pensamentos socialistas e equitativos denominada *Rochdale Society of Equitable Pionners* (A Sociedade Equitativa dos Pioneiros de Rochdale). Fundada por 28 colaboradores, sendo 27 homens e 1 mulher, que juntos possuíam o intuito de criar um grande armazém para o armazenamento de comida e produtos de consumo mútuo, a partir da ideia de que ao comprar em grande quantidade o poder de negociação seria maior e facilitaria a compra de farinha, aveia, açúcar e manteiga que eram os suprimentos iniciais armazenados. Em pouco tempo foi implementada uma nova sociedade cooperativista, chamada de Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale, aumentando assim os sócios de 28 pessoas para 140 pessoas e consolidando o modelo de negócio definitivamente (SALES, 2010).

Esse marco histórico também definiu os princípios fundamentais que ainda orientam o cooperativismo. Segundo Gonçalves, Meyer e Vieira (2015, p. 362 *apud* Opuszka, 2010, p. 20), os princípios incluíam adesão livre e voluntária, gestão democrática, remuneração limitada ao capital, retorno proporcional às operações, transações à vista, neutralidade política



e religiosa, e promoção do desenvolvimento educacional. Esses princípios, posteriormente reconhecidos e estruturados pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), consolidaram-se como orientações universais para as cooperativas. Fundada em 1895, a ACI estabeleceu uma base sólida para o movimento, promovendo os valores de autoajuda, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade (ACI, 1995).

No cenário atual, o cooperativismo ganhou força e segue crescendo e expandindo seus recordes a cada ano. Segundo o Anuário Coop(2024) atualmente há mais de 3 milhões de cooperativas no mundo com 1 bilhão de cooperados, e a geração de 280 milhões de empregos. Gerando assim um faturamento de cerca de US\$2,17 trilhões de dólares, cerca de R\$12,6 trilhões de reais.

2.2 O cooperativismo no Brasil

Ainda no século dezanove, após 50 anos da criação da primeira cooperativa, o cooperativismo chegou ao Brasil através do esforço de algumas classes trabalhadoras no ano de 1889 em Ouro Preto (MG), denominada Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto. Assim como Rochdale, a cooperativa do Brasil foi fundada com o objetivo de suprir apenas os cooperados (GONÇALVES, MEYER, VIEIRA, 2015, p 362-363).

No Brasil, os princípios da Aliança Cooperativa Internacional (ACI) é fundamentada pelos princípios que orientam as cooperativas a serem organizadas e democráticas, inclusivas e sustentáveis, com destaque para a adesão voluntária livre, a gestão democrática pelos membros, a participação econômica justa, a autonomia e independência, a promoção de educação e informação, a intercooperação entre cooperativas e o compromisso com o desenvolvimento sustentável das comunidades para promover e reforçar os pensamentos iniciais das cooperativas que se baseiam em equidade, solidariedade e cooperação.

Em uma pesquisa realizada pelo Sistema OCB e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas em 2021, o cooperativismo impacta de forma positiva a economia brasileira e tal fato explicita-se em dados revelados por seus indicadores. Conforme a pesquisa, a cidade que possui uma cooperativa, é adicionado cerca de R\$5.100,00 adicionais no PIB por habitante. Demonstrando assim a sua influência na economia local nas cidades que possuem cooperativas.

Segundo o AnuárioCoop de 2024, em 2023 houveram mais de 4.500 cooperativas registradas junto à OCB, sendo distribuídas em mais de 3.624 municípios brasileiros. Essas



cooperativas impactam positivamente o local que estão presentes com seus valores de cooperativismo, junto com a oportunidade de emprego e desenvolvimento das cidades.

No Brasil, a lei 5.764 de 16 de dezembro de 1971, regulamenta as cooperativas com critérios que definem e delimitam uma cooperativa com critérios próprios, exigindo no mínimo 20 sócios para sua constituição, dentre eles, pessoas físicas e jurídicas que compartilhem os princípios cooperativistas (Brasil, 1971). Além disso, classifica como Singulares, Centrais e Confederações onde; cooperativas singulares são a base do cooperativismo, formadas por indivíduos ou empresas para atender interesses comuns. Cooperativas centrais reúnem várias singulares para ampliar a competitividade e compartilhar recursos, enquanto confederações, no topo da estrutura, representam cooperativas centrais em âmbito nacional ou internacional, fortalecendo o movimento cooperativista. (SESCOOP, OCB, 2020, p.24).

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) simplifica o registro e a identificação das cooperativas no Brasil, onde esses ramos classificam-se em: agropecuário, consumo, crédito, infraestrutura, saúde, trabalho, produção de bens e serviços e transporte. Esta classificação detalhada auxilia a direcionar a cooperativa para as políticas e serviços mais adequados às suas necessidades específicas (OCB, 2020, p.23).

2.3 Cooperativas agropecuárias

No país, existem cerca de 1.185 cooperativas agropecuárias, que reúnem mais de 1 milhão de cooperados. Juntas, essas cooperativas detêm um patrimônio superior a R\$267 bilhões e contribuem com R\$13,9 bilhões para os cofres públicos (SOMOS COOP, 2023). O ramo agropecuário é reconhecido como o setor predominante das cooperativas com maior empregabilidade e participação nacional. Para afirmar o seu crescimento, a OCB/ES (2017) divulgou que 48% de toda produção em solo brasileiro passa de alguma forma por uma cooperativa. O AnuárioCoop revelou que em 2023 que metade dos grãos do país provém de cooperativas, pelas quais possuem protagonismo em meio às grandes produções nacionais em áreas como a fruticultura, proteína animal, olericultura e sucoenergético. Tais dados evidenciam o modelo de negócio e sua grande participação na economia, com o fornecimento e participação de diversos nichos do Brasil.

O setor agropecuário está composto por cooperativas vinculadas com atividades agropecuárias, extrativistas, agroindustriais e pesqueiras, onde atuam no fornecimento de insumo, beneficiamento, armazenamento, industrialização e compra e venda dos produtos dos



cooperados e prestar serviços de apoio (OCB, 2020). No entanto, a participação dos produtores rurais em cooperativas ainda é relativamente baixa. Dados do Censo Agropecuário de 2017 indicam que apenas 11,4% dos produtores responsáveis por estabelecimentos agropecuários no Brasil estavam associados a cooperativas. Essa participação é ainda menor nas regiões Norte e Nordeste, bem como entre produtores com menor renda. Fatores como tamanho da propriedade, faixa de renda e escolaridade influenciam essa baixa adesão (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019).

As 10 maiores cooperativas dentre as 400 melhores do setor do agronegócio segundo dados da Revista Exame e OCB (2017) são: Coopersucar - Cooperativa, Coamo, Aurora Alimentos, C. Vale, Lar, Cooxupé, Cocamar, Copacol, Comigo, Coopercitrus. Muitas dessas cooperativas possuem atuação no mercado de alimentos com a comercialização de alimentos como carnes, leite, óleo, farinha, açúcar e etc.

2.4 Percepção dos Consumidores

Com um modelo de negócios com princípios, valores e diferenciais que fomentam sua estrutura e ascensão, as cooperativas agrícolas apresentam um papel importante no abastecimento e manutenção da vida. As cooperativas que atuam nos ramos de venda do produto final, estão sujeitas a inúmeros fatores que podem diferenciá-las no mercado, uma vez que se possui conhecimento sobre o impacto do cooperativismo. Para isso, é necessário estratégias que impulsionam a venda de seus produtos a partir do marketing.

A percepção dos consumidores desempenha um papel central nas estratégias de marketing, pois reflete a forma como as pessoas recebem, interpretam e atribuem significado às informações sobre produtos e marcas. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.180), “a percepção é um processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. Para os autores, fatores como atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva são fundamentais para entender como os consumidores processam mensagens de marketing.

Nesse contexto, Las Casas (2017, p.68) complementa essa visão ao afirmar que “a percepção é o primeiro estágio do processo de decisão de compra, sendo crucial para que os consumidores identifiquem e atribuem valor às ofertas das empresas”. Ele destaca que a percepção é influenciada por elementos como experiências anteriores, expectativas e o ambiente em que o consumidor está inserido. Além disso, compreender as diferenças de percepção se tornam fatores essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing



eficazes e personalizadas a fim de conseguir competir melhor no mercado (LAS CASAS, 2017).

Kotler e Keller (2012, p.182) ainda salientam que, “para influenciar positivamente a percepção dos consumidores, é necessário alinhar as mensagens transmitidas pelas empresas às necessidades e expectativas do público-alvo”. Isso pode ser alcançado por meio de pesquisas de mercado, que auxiliam na identificação de como os consumidores interpretam os valores e benefícios oferecidos por produtos e marcas. Portanto, a percepção dos consumidores não é apenas uma reação passiva às informações recebidas, mas sim um processo ativo, que envolve a interpretação subjetiva de estímulos.

Conforme enfatizado por Las Casas (2017) e Kotler e Keller (2012), as empresas que conseguem alinhar suas estratégias à percepção de seus consumidores aumentam significativamente suas chances de sucesso no mercado. Para Kotler (2012, p.178) a percepção nada mais é do que “o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Os consumidores percebem diversos tipos de informação por meio de seus sentidos”.

O comportamento do consumidor é um campo do marketing que é dedicado a compreender como as pessoas, organizações e grupos escolhem, utilizam e descartam produtos para satisfazer as suas próprias necessidades e desejos. Esse processo é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, que definem os valores e critérios de consumo. Nesse contexto, o fator cultural é o que possui maior relevância, pois ele está diretamente ligado aos valores culturais de uma pessoa, formados por toda uma vida, baseando-se em valores familiares e/ou institucionais. A cultura ainda se ramifica-se em subcultura, que são as influências por religião, nacionalidade e classe social, pelas quais também influenciam a decisão de compra (KOTLER, 2012).

A percepção dos consumidores em relação às cooperativas agrícolas é influenciada por diversos fatores que afetam sua confiança e lealdade. Estudos indicam que a satisfação dos cooperados está diretamente ligada à qualidade percebida dos serviços oferecidos pelas cooperativas, bem como ao valor agregado proporcionado por elas. Por exemplo, a pesquisa de Stela (2003) destaca que a satisfação dos cooperados da COAMO é influenciada tanto pela qualidade quanto pelo valor percebido, o que impacta sua fidelidade à cooperativa. Além disso, a identificação dos agricultores com a cooperativa e a confiança na gestão são elementos indispensáveis para fortalecer a relação entre cooperados e cooperativas, conforme observado por Borgen (2001). Portanto, compreender e atender às expectativas dos



cooperados é essencial para promover a lealdade e o sucesso das cooperativas agrícolas.

As cooperativas, enquanto organizações pautadas por valores de equidade e sustentabilidade, possuem um potencial diferenciado no mercado. Contudo, a baixa percepção de marca e a dificuldade de identificação dos produtos no ponto de venda podem afetar diretamente a confiança do consumidor e sua propensão à fidelização. Segundo estudos na área do marketing, como os de Kotler e Keller, reforçam a importância da construção de uma identidade de marca consistente para competir em um mercado cada vez mais competitivo. Essa abordagem é especialmente relevante no contexto de Naviraí-MS, onde as cooperativas locais desempenham um papel essencial na economia regional.

2.5 Conceito de marca.

A marca desempenha um papel central na diferenciação de produtos e serviços no mercado. Para Las Casas, a marca é “um conjunto de símbolos, elementos visuais e conceitos que diferenciam um produto ou serviço dos demais” (LAS CASAS, 2017, p. 63). Ele destaca que a marca não é apenas um elemento de identificação, mas um ativo estratégico que promove valor emocional e racional para os consumidores, contribuindo para a fidelização.

Kotler e Keller (2012) definem a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia da concorrência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 263). Eles reforçam que a marca vai além de seus aspectos tangíveis, abrangendo experiências e emoções associadas ao produto ou serviço. Nesse sentido, “uma marca forte é construída com base na entrega consistente de valor” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 265).

Essas perspectivas sugerem que, a marca não se limita à sua função identificadora. Trata-se de um elemento estratégico que transcende a simples diferenciação, criando valor simbólico e funcional e influenciando as percepções e decisões dos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa apresenta caráter exploratório e descritivo, integrando métodos de abordagem mista (quantitativa e qualitativa). A utilização destes métodos visa proporcionar uma análise ampla do estudo conforme os princípios delineados por Creswell (2009), que destaca que ambos os métodos são complementares para abordagens de questões complexas como as deste trabalho. A pesquisa exploratória permitiu identificar e retratar os fatores que influenciam os comportamentos de consumo e a percepção de marcas de produtos oriundos de



cooperativas em Naviraí-MS. Por sua vez, a pesquisa descritiva buscou detalhar padrões, preferências e tendências dos consumidores a partir dos dados coletados.

De acordo com Creswell (2009), a abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso de instrumentos que permitem mensurar variáveis e testar relações entre elas, fornecendo resultados objetivos e generalizáveis. Já a abordagem qualitativa busca interpretar significados a partir de informações descritivas e subjetivas, dando ênfase na compreensão da experiência dos participantes.

Estas variáveis, por sua vez, podem ser medidas em instrumentos de pesquisa, de forma que os dados numéricos possam ser analisados usando procedimentos estatísticos. A pesquisa foi estruturada em quatro etapas principais: revisão bibliográfica exploratória, coleta de dados primários e secundários, discussão dos resultados e elaboração das conclusões.

A primeira etapa consistiu na realização de uma pesquisa bibliográfica exploratória, com o objetivo de identificar e consolidar os principais conceitos, teorias e estudos relacionados ao tema. Essa abordagem permitiu mapear as lacunas existentes na literatura, além de fundamentar teoricamente o estudo. Para isso, foram consultadas fontes secundárias, como livros, artigos científicos e publicações em bases de dados confiáveis, como Scielo e *Google Scholar*. A análise desses dados secundários possibilitou a formulação do instrumento de coleta de dados primários.

A coleta de dados combinou dados secundários, provenientes da revisão bibliográfica, e dados primários, gerados a partir de um questionário *online*. A pesquisa utilizou uma amostra por conveniência composta por 74 respondentes. A amostra por conveniência é uma técnica amplamente empregada em estudos exploratórios e descritivos, caracterizada pela seleção de participantes acessíveis e dispostos a contribuir com a pesquisa (Creswell, 2009). Embora esta técnica não permite generalizações para toda a população, ela é válida para identificar tendências e levantar insights iniciais, especialmente quando há limitações de recursos ou acesso a amostras probabilísticas.

Para garantir a clareza das questões e a adequação ao contexto do estudo, o instrumento foi submetido a uma validação piloto. A escala do tipo *Likert* possui uma escala de 10 pontos e tem por objetivo, proporcionar maior granularidade nas respostas, o que permite capturar nuances nas percepções dos respondentes. O instrumento foi aplicado de forma online, permitindo maior alcance e garantindo a obtenção de dados inéditos.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, utilizando ferramentas como o Excel. A análise dos dados primários, gerados

pelo questionário, foi confrontada com os dados secundários provenientes da revisão bibliográfica, permitindo aprofundar a compreensão do fenômeno investigado. Essa etapa buscou identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis, além de descrever os resultados de forma objetiva e sistemática.

A etapa final consistiu na síntese dos principais achados, articulando os resultados com a fundamentação teórica. As conclusões destacaram as contribuições teóricas e práticas do estudo, evidenciando a importância dos dados inéditos gerados e o suporte oferecido pelos dados secundários. Limitações da pesquisa foram apontadas, juntamente com sugestões para investigações futuras, que poderão expandir e complementar os resultados apresentados.

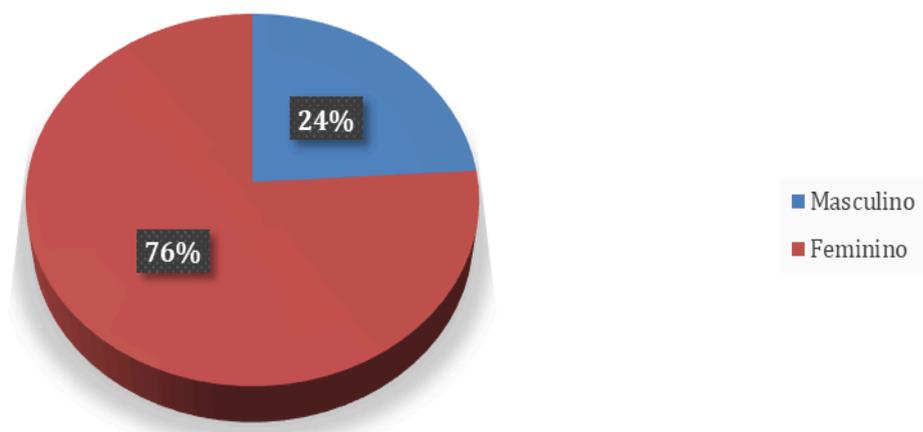
Com seu caráter exploratório e descritivo, a presente pesquisa utilizou dados secundários, oriundos da revisão bibliográfica, para contextualizar e embasar os dados primários, inéditos, coletados por meio do questionário. Essa integração assegurou a robustez metodológica, bem como a produção de conhecimento relevante e fundamentado, alinhada ao rigor científico e ao objetivo de fornecer insights objetivos sobre o tema.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil demográfico dos consumidores:

O gráfico 1 demonstra a distribuição de gênero e ilustra os resultados de um questionário sobre a percepção dos consumidores e identificação de marcas das cooperativas.

Gráfico 1 – Distribuição de gênero por número de respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

A análise demográfica no gráfico 1, revela que na amostra há uma alta representação do público feminino, com 76,0% dos respondentes sendo mulheres, indicando que o marketing e a comunicação dos produtos de cooperativas podem se beneficiar ao direcionar

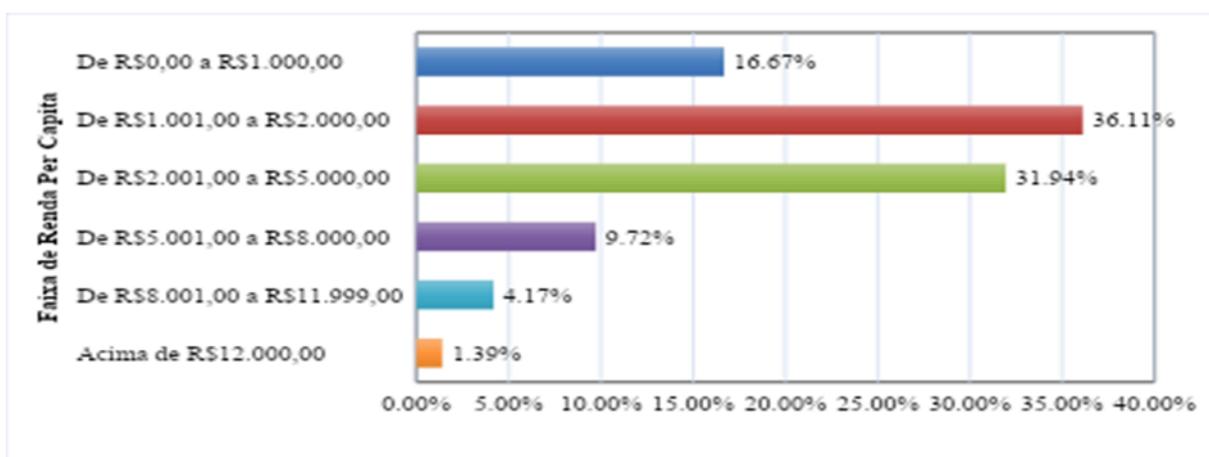
campanhas para esse público.

Ainda, no gráfico 1, há uma porcentagem significativa de homens respondentes com 24,0% das respostas sendo composta por eles, demonstrando assim, sua participação em compras e consumo de produtos de cooperativas e a necessidade de implementar campanhas que atinjam ambos para engajar ambos os públicos.

Com este gráfico é possível identificar que as mulheres são o principal público-alvo das cooperativas, mas que elas devem levar em consideração a significativa porcentagem de homens que consomem os produtos.

O gráfico 2 apresenta um gráfico de barras que demonstra a renda per capita dos respondentes.

Gráfico 2 – Distribuição de renda per capita



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

O gráfico 2, demonstra a distribuição da renda per capita dos respondentes, destacando que a faixa de R\$1.001,00 a R\$2.000,00 é a mais comum com 36,11%, indicando assim que boa parte dos participantes da pesquisa possuem uma renda mediana. Em seguida, a faixa de R\$2.001,00 a R\$5.000,00 com 31,94% evidenciando que uma parcela significativa possui uma renda mais elevada. A faixa de R\$0 a R\$1.000,00 representa 16,67% o que indica que tem um grupo menor, com uma renda mais baixa. Enquanto as faixas acima de R\$5.001,00 têm proporções menores, com as de R\$8.001,00 a R\$11.999,00 e acima de R\$12.000,00 sendo quase insignificantes.

Com isso, conclui-se que a maioria dos respondentes possuem uma renda mensal per capita que varia entre R\$1001,00 à R\$5.000,00, o que explicita que a classe média é a mais propensa a consumir os produtos, sendo essa classe o foco principal para estratégias de comunicação.

O gráfico 3 demonstra os índices de escolaridade dos respondentes da terceira pergunta do questionário.

Gráfico 3 - Índice de escolaridade dos respondentes



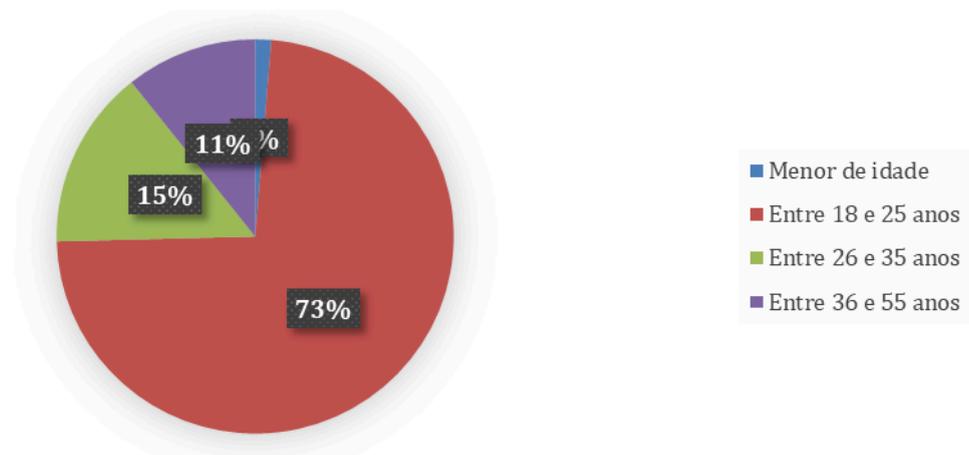
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

Em termos de escolaridade no gráfico 3, a maioria dos consumidores possui ensino médio completo (55,41%), seguido por aqueles com superior incompleto (21,62%) e superior completo (18,92%), mostrando um público relativamente escolarizado e com potencial para ser educado sobre o valor e benefícios dos produtos cooperativos.

O perfil educacional dominante no gráfico 3, são aqueles que concluíram o ensino médio, sendo assim, possuem escolaridade mediana, o que permite uma comunicação mais direta. Esses números possibilitam a segmentação de campanhas específicas, conforme a grande maioria, que são ensino médio completo e ensino superior incompleto.

A distribuição de faixa etária é de suma importância para definir o perfil dos consumidores e suas possíveis contribuições.

Gráfico 4 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

A análise da distribuição etária apresentada no gráfico 4 demonstra uma predominância significativa da faixa entre 18 e 25 anos, que representa 73,3% do público analisado. Esse dado indica que a maior parte do grupo estudado é composta por jovens adultos, possivelmente em uma fase de transição educacional ou inserção no mercado de trabalho, o que pode refletir em comportamentos e necessidades específicas. As faixas etárias subsequentes, como entre 28 e 35 anos (14,7%) e entre 36 e 55 anos (10,7%), aparecem em menor proporção, sugerindo um declínio gradual de representatividade à medida que a idade avança.

A predominância dos jovens indicada no gráfico 4, demonstra que as cooperativas possuem um certo relacionamento e engajamento com este público, podendo focar em estratégias que atinjam esta faixa de idade com campanhas que levem em pauta os valores cooperativistas e estratégias que se comuniquem diretamente com este público. Mas o público entre 26 e 35 anos e entre 36 e 55 anos não deve ser esquecido, uma vez que essa faixa etária geralmente está consolidando âmbitos comuns da idade como família e renda fixa.

4.2 Hábitos de Consumo

Os hábitos de consumo podem evidenciar preferências e costumes e ainda podem evidenciar dificuldades e oportunidades para formulação de estratégias de venda. Sendo assim, os gráficos da tabela 1 demonstram os hábitos de consumo dos consumidores respondentes. A tabela 1, explicita a frequência de idas aos supermercados pelos participantes.

Tabela 1 - Índice de compras por período

Frequência em supermercados		
Regularidade	Frequência	Porcentagem (%)
Diariamente	3	4,05%
Semanalmente	25	33,78%
Quinzenalmente	25	33,78%
Mensalmente	12	16,22%
Semestralmente	1	1,35%
Não tenho definido	8	10,81%
Total	74	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

A frequência de visitas ao supermercado entre os consumidores na tabela 1 mostra uma predominância de compras semanais e quinzenais (33,78%). Isso sugere que os produtos

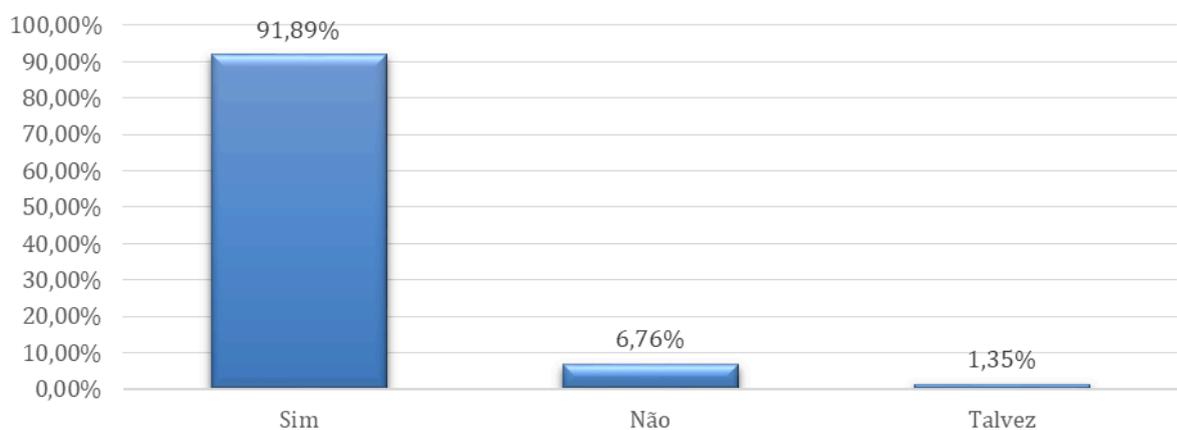
de cooperativas podem se beneficiar de uma presença regular e destacada nas prateleiras dos supermercados, uma vez que esses consumidores visitam os pontos de venda com regularidade. Essa presença pode facilitar o acesso aos produtos e criar uma rotina de consumo que favorece a fidelização. Seguindo com os frequentadores mensais (16,22%) que apresentam periodicidade regular menos frequente, um grupo considerável, o que pode indicar a priorização por compras em maiores quantidades.

Uma pequena quantidade de 4,05% fazem compras diárias, o que indica a possível necessidade por produtos frescos e poder aquisitivo elevado. As compras semestrais indicam a necessidade de compras maiores e a possível necessidade de maiores quantidades por embalagens ou embalagens promocionais que podem ser adotadas para atender a esse público.

4.3 Familiaridade e Percepção sobre Cooperativas

Entender as percepções sobre as cooperativas e o consumo dos seus alimentos é importante, pois possibilita compreender como são vistas as cooperativas e possibilita a formulação de estratégias de melhoria. No gráfico 5 é possível observar a percepção sobre o que é uma cooperativa entre os respondentes.

Gráfico 5 - Gráfico sobre noções do que significa uma cooperativas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

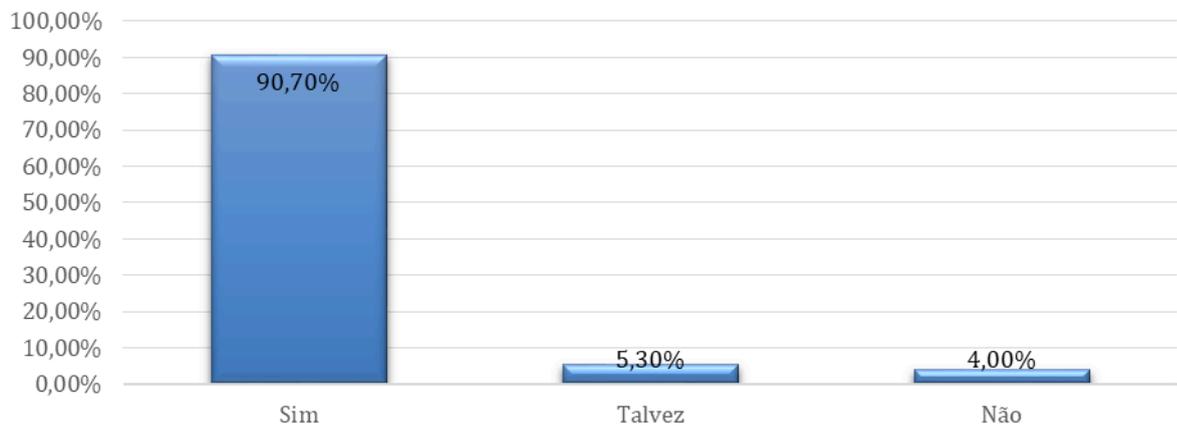
O gráfico 5 apresentado revela os resultados da pergunta "Você sabe o que é uma cooperativa?", evidenciando um elevado nível de conhecimento por parte dos respondentes. A ampla maioria, composta por 91,89% participantes, respondeu "Sim", indicando que têm familiaridade com o conceito de cooperativa. Apenas 6,86% demonstraram incerteza, optando pela resposta "Talvez", enquanto apenas 1,35% das pessoas declarou não saber o que é uma cooperativa.

Esses dados refletem uma disseminação significativa do conhecimento sobre o tema

entre os entrevistados, o que pode ser atribuído à atuação das cooperativas em suas comunidades. O gráfico 5, sugere baixo índice de desconhecimento sugere que as cooperativas estão alcançando relevância e visibilidade no contexto analisado, mas ainda há espaço para ampliar ações de divulgação, principalmente visando sanar dúvidas ou incertezas de uma parcela minoritária do público. Este resultado reforça a importância de estratégias de educação e comunicação para consolidar o entendimento sobre a relevância e os benefícios do modelo cooperativista.

O gráfico 6 apresenta um gráfico sobre a consciência de consumo de produtos de cooperativas, no qual responde a pergunta “Você já consumiu algum produto de cooperativas?”.

Gráfico 6 - Consciência de consumo de produtos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

Observa-se no gráfico 6 que a grande maioria dos respondentes, totalizando 90,70% pessoas, afirmou já ter consumido ou comprado produtos de cooperativas, representando uma forte adesão a essa forma de consumo. Em contraste, apenas 5,30% das pessoas indicaram incerteza ao responder "Talvez", enquanto 4,0% afirmaram nunca ter consumido esses produtos. Esses dados evidenciam uma ampla aceitação e familiaridade do público com os produtos provenientes de cooperativas, o que pode refletir tanto a confiança no modelo cooperativista quanto a presença desses produtos no mercado.

A quantidade de “Talvez” e “Não” no gráfico 6 se concentram em uma quantidade pouco significativa, mas que possibilita a conversão. A iniciativa de campanhas que instiguem a experimentação pode converter esse público.

Devido ao grande número de cooperativas atuantes em Naviraí-MS a pergunta foi delimitada em 8 alternativas de feitas a partir de uma caixa de seleção múltipla que permitia assinalar mais de uma alternativa. Essa questão apontou as empresas mais populares entre os

respondentes e as menos conhecidas.

Para selecionar as cooperativas mais populares, foram sugeridas em uma caixa de seleção do questionário as empresas que possuem maior atuação na cidade. A caixa de seleção foi usada para permitir ao respondente múltiplas respostas.

Tabela 2 – Cooperativas mais populares

Cooperativas mais populares		
Empresas	Frequência	Porcentagem (%)
Aurora	44	10,76%
Agrária	6	1,47%
C Vale	72	17,60%
Coamo	62	15,16%
Cocamar	65	15,89%
Copasul	70	17,11%
Copacol	50	12,22%
Lar	40	9,78%
Total	409	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

A Tabela 2 apresenta os dados relacionados à popularidade das principais cooperativas entre os participantes da pesquisa. A partir da análise, observa-se que as cooperativas C Vale (17,60%; 72 respondentes), Copasul (17,11%; 70 respondentes) e Cocamar (15,89%; 65 respondentes) destacam-se como as mais citadas, representando, juntas, mais de 50% das preferências. Isso indica uma concentração considerável da confiança ou da preferência dos respondentes em poucas cooperativas.

Por outro lado, a Aurora (10,76%; 44 respondentes), Copacol (12,22%; 50 respondentes), Coamo (15,18%; 62 respondentes) e Lar (9,78%; 40 respondentes) também possuem relevância, mas em menor proporção. As cooperativas com menor representatividade foram a Agrária (1,47%; 6 respondentes) e a Lar, com 9,78%, refletindo uma participação inferior ao esperado, considerando a soma total de 408 respostas.

Os dados indicam uma clara preferência por cooperativas que possuem maior abrangência regional e consolidação no mercado, como C Vale, Copasul, Cocamar e Coamo. Essa concentração pode ser atribuída a fatores como reconhecimento de marca, fidelização dos cooperados, qualidade dos produtos ou serviços oferecidos e a eficiência das operações

dessas organizações.

No entanto, a baixa representatividade de cooperativas como Agrária e Lar sugere possíveis lacunas na penetração de mercado, percepção de qualidade ou mesmo falta de ações de marketing mais efetivas. Essas organizações poderiam, portanto, reavaliar suas estratégias de comunicação e posicionamento para alcançar maior visibilidade junto ao público-alvo.

As categorias de consumo dos produtos foram definidas em 5 tipos: embutidos, carnes/ovos, alimentos primários (arroz, feijão e óleo), alimentos secundários (bolos, biscoitos e molhos) e frios. Os alimentos primários se referem aos alimentos básicos e indispensáveis no dia a dia do brasileiro e os alimentos secundários, são aqueles que não são de consumo básico. Então os resultados se alocaram como o demonstrado na planilha da tabela 3.

Tabela 3 - Classificação de consumo de produtos

Categorias de consumo		
Alimento	Frequência	Porcentagem (%)
Ebutidos	39	16,60%
Carnes/ovos	48	20,43%
Alimentos primários (arroz, feijão, óleo)	60	25,53%
Alimentos secundários (bolos, biscoitos, molhos)	46	19,57%
Frios	42	17,87%
Total	235	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

Na Tabela 3, observa-se que os alimentos primários (arroz, feijão, óleo) representam a categoria mais popular, com 25,53% das menções (60 respostas), evidenciando a importância desses itens básicos no consumo. Em seguida, aparecem as categorias de carnes/ovos (20,43%) e alimentos secundários (bolos, biscoitos, molhos), com 19,15% das menções. Os embutidos e frios, embora menos populares, ainda são relevantes, com 16,60% e 17,87% das respostas, respectivamente. Esses dados reforçam que os consumidores buscam tanto itens básicos quanto complementares para suas necessidades alimentares.

Os critérios de escolha dos produtos no questionário foram elencadas em preço, qualidade, experiência (experimentar o produto pela primeira vez), cultura, ocasião, aparência e sabor. Essa questão foi realizada com caixas de seleção que possibilitam mais de uma escolha.

A cultura em especial, foi uma denominação empregada ao fato de que, na cidade possuem várias cooperativas atuantes e as mesmas possuem funcionários e frequentadores que

possivelmente dariam preferência aos produtos dessas cooperativas por conta do papel que ela representa para aquele indivíduo.

Tabela 4 – Critérios de escolha de um produto de cooperativa

Critérios de escolha		
Critério	Frequência	Porcentagem (%)
Preço	52	34,21%
Qualidade	14	9,21%
Experiência	14	9,21%
Cultura (produto conhecido na cidade)	25	16,45%
Ocasião (adquirido apenas para uma ocasião)	15	9,87%
Aparência	16	10,53%
Sabor	16	10,53%
Total	152	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

A Tabela 4 destaca os motivos de preferência dos consumidores ao adquirir produtos em cooperativas. O critério preço lidera como o principal fator de escolha, representando 34,21% das respostas (52 menções), o que demonstra a sensibilidade dos consumidores em relação ao custo. Em seguida, aparecem fatores como qualidade e experiência, ambos com 9,21%, indicando uma preocupação também com atributos não econômicos relacionados à priorização de qualidade e a curiosidade de experimentar novos produtos. Outros fatores como cultura (16,45%), ocasião (15,79%) e sabor/aparência (10,53% cada) apontam para uma busca por produtos que atendam a necessidades específicas, sejam elas sociais ou de valorização cultural ou popularidade por produtos da região.

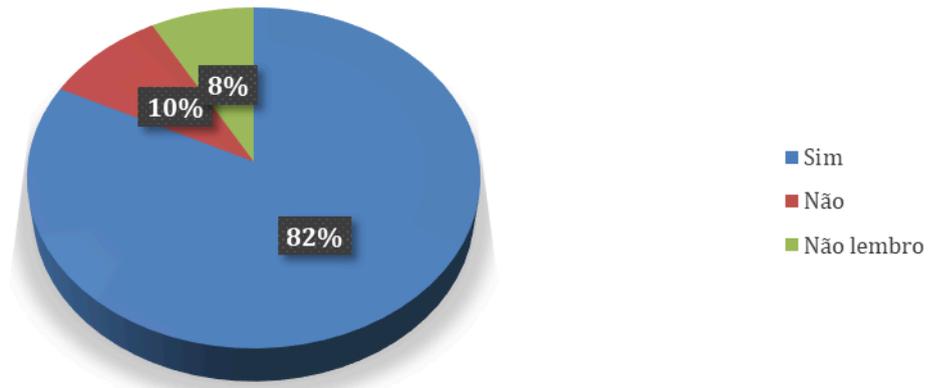
A maioria dos produtos de cooperativas são selecionados por preço e cultura, apontando que as cooperativas podem sustentar preços competitivos e que onde há cooperativas inseridas, o público tende a adotar o consumo desses produtos cooperativistas.

O gráfico 7 retrata a percepção dos consumidores quanto à origem dos produtos, levantando com a questão "Quando consumiu, você sabia que esse produto era de uma cooperativa?".

Com a elaboração de um gráfico de pizza, podemos observar os resultados obtidos no questionário onde no gráfico a fatia em azul é "sim", a fatia em vermelho é "não" e a fatia em verde corresponde à "não lembro".

Sendo assim, o gráfico abaixo nos permite visualizar as respostas da questão.

Gráfico 7- Gráfico sobre a associação de marcas cooperativistas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

Os resultados demonstrados no gráfico 7 revelam que uma ampla maioria dos participantes, 82,0%, afirmou ter ciência da origem dos produtos relacionados a marcas cooperativistas. Esse dado reflete um aspecto muito positivo, indicando que a identificação de produtos cooperativos por parte dos consumidores está amplamente consolidada. Tal reconhecimento pode ser atribuído a estratégias eficazes de comunicação, tanto nos pontos de venda quanto nos elementos visuais presentes na rotulagem, que reforçam a identidade dessas marcas.

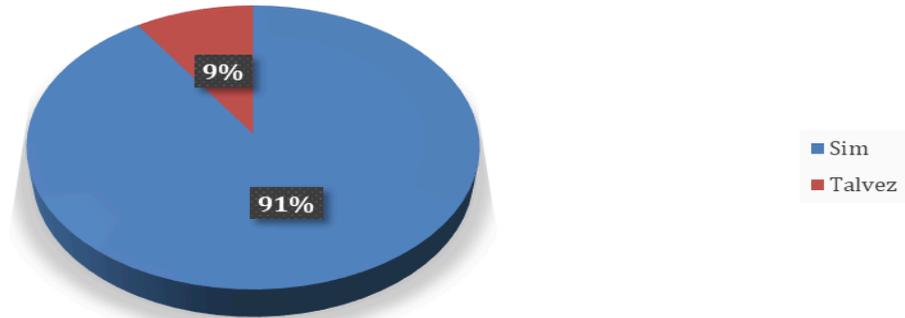
Por outro lado, 10% dos participantes indicaram desconhecer a origem cooperativista dos produtos, enquanto 8% afirmaram não se lembrar dessa informação. Esses números, que totalizam 18% dos respondentes, revelam uma oportunidade de melhoria para as cooperativas no que diz respeito à ampliação de sua comunicação e alcance junto a esses públicos. Essa parcela de consumidores, embora relativamente pequena, representa um grupo que ainda não está plenamente consciente do diferencial cooperativista, o que pode estar impactando negativamente sua valorização e preferência por esses produtos.

Portanto, a análise sugere que, embora a maioria dos consumidores reconheça os produtos cooperativistas, há um espaço significativo para ações de reforço da identidade das marcas junto ao mercado, especialmente por meio de estratégias voltadas a ampliar a visibilidade e o engajamento dos consumidores que desconhecem ou não se lembram dessa característica.

4.4 Preferência e Satisfação dos Consumidores

A satisfação foi definida no questionário com 3 opções: sim, não e talvez. Não houve nenhuma resposta assinalada no “não”, mas o índice de satisfação aponta uma certa indecisão como demonstra a figura 8.

Gráfico 8 - Satisfação dos consumidores.



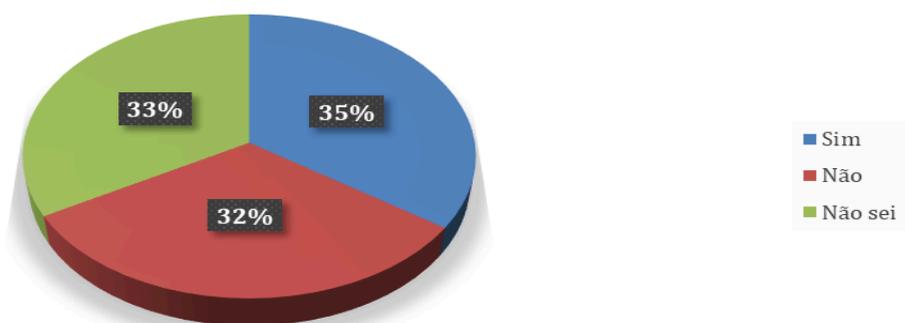
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

O gráfico 8 aborda a satisfação dos consumidores com os produtos, indagando: "Ficou satisfeito com o produto adquirido?". Os resultados mostram que 90,7% expressaram satisfação, enquanto 9,3% indicaram incerteza ao responder "Talvez".

A alta taxa de satisfação do gráfico 8 evidencia a qualidade percebida dos produtos oferecidos pelas cooperativas, reforçando a ideia de que esses itens atendem ou até superam as expectativas dos consumidores. Esse dado é particularmente relevante, pois associa a percepção positiva da origem cooperativa à experiência satisfatória de consumo. No entanto, a presença de uma pequena parcela de incerteza pode ser explorada por meio de investigações adicionais, como os fatores específicos que contribuíram para essa resposta ("Talvez").

A preferência pelo consumo de produtos oriundos de cooperativas no dia a dia foi abordado no questionário com 3 opções de resposta: sim, não e talvez.

Gráfico 9 - Preferência por produtos cooperativistas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

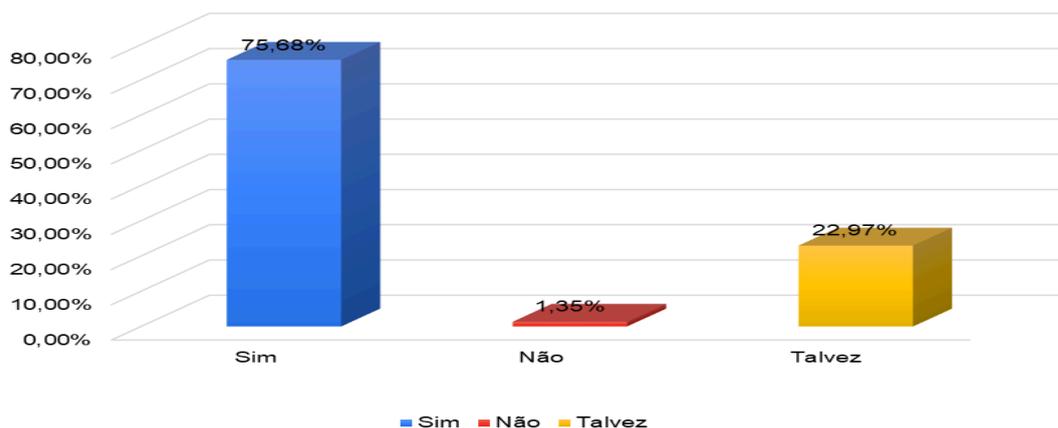
O gráfico 9 ilustra as respostas sobre a "Preferência por produtos cooperativistas", com uma divisão equilibrada entre as categorias "Sim" (35%), "Não sei" (33%) e "Não" (32%). Essa distribuição reflete um cenário em que não há um consenso claro entre os respondentes, evidenciando a necessidade de maior conscientização sobre o tema.

A resposta "Sim", embora seja a maior, com 35%, apresenta uma diferença muito pequena em relação às demais categorias, o que demonstra que a preferência pelos produtos cooperativistas ainda não é expressiva. Isso pode indicar que os atributos desses produtos não estão suficientemente claros ou atrativos para os consumidores.

O elevado número de respondentes que selecionaram "Não sei" (33%) é um dado preocupante, pois demonstra um desconhecimento significativo sobre o tema. Essa falta de percepção pode refletir a ausência de campanhas educativas ou de divulgação que expliquem os benefícios dos produtos cooperativistas e incentivem o consumo. Além disso, o percentual de "Não" (32%) indica uma parcela relevante da população que não prefere esses produtos, possivelmente devido a barreiras como preço, percepção de qualidade ou falta de diferenciação.

Além da preferência e satisfação do produto, a indicação de um produto também pode denotar seu valor. No gráfico 10, está o resultado da questão "Você indicaria produtos de cooperativas para outros consumidores?"

Gráfico 10 - Indicação de produtos cooperativista



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

O gráfico 10, intitulado "Indicação dos produtos de cooperativas", apresenta um cenário otimista em termos de aceitação. Um total de 75,68% dos participantes afirmou que indicaria esses produtos, representando a maioria absoluta. Apenas 22,97% demonstraram hesitação, respondendo "Talvez", enquanto apenas 1,35% participante indicou não recomendar os produtos. Esses dados destacam uma percepção positiva significativa sobre os

produtos das cooperativas entre os entrevistados. Ainda assim, a quantidade de respostas "Talvez" indica uma oportunidade de fortalecer a confiança do público, possivelmente por meio da divulgação de experiências de outros consumidores satisfeitos, certificações de qualidade e informações sobre o impacto positivo gerado pelas cooperativas.

A identificação de marca é muito importante no questionário, pois possibilita verificar qual a forma de reconhecimento dos produtos e abre a possibilidade de melhoria.

Tabela 5 - Critérios de identificação de marca cooperativista

Tabela 7- Identificação de marca		
Identificação do produto	Frequência	Porcentagem (%)
Marca	54	40,00%
Preço	7	5,19%
Selo de cooperativas	47	34,81%
Ao ler o rótulo	19	14,07%
Não sei identificar	8	5,93%
Total	135	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

A Tabela 5 apresenta os principais critérios utilizados pelos consumidores para identificar produtos cooperativistas. Os dados revelam que a marca é o critério mais utilizado, sendo apontada por 40% dos respondentes. Isso evidencia a importância do fortalecimento do branding para que os produtos cooperativistas sejam facilmente reconhecidos e se destaquem no mercado.

O segundo critério mais relevante é o selo de cooperativas, indicado por 34,81% dos participantes. Esse dado reforça a eficácia de selos e certificações como ferramentas que agregam credibilidade e ajudam a diferenciar os produtos cooperativistas. É um indicativo de que investimentos na visibilidade desses selos podem aumentar a percepção positiva dos consumidores. A leitura do rótulo aparece como critério para 14,07% dos consumidores. Esse número relativamente baixo sugere a necessidade de maior atenção à clareza e à atratividade das informações contidas nos rótulos, de forma a facilitar a identificação por parte dos consumidores.

Já o preço, mencionado por 5,19% dos respondentes, demonstra ser um critério pouco relevante na identificação de produtos cooperativistas, embora ainda desempenhe um papel importante na decisão de compra. Por fim, 5,93% dos entrevistados afirmaram não saber

identificar esses produtos, o que reflete uma lacuna significativa de conscientização e informação.

A identificação de produtos cooperativistas apresenta suma importância no questionário, pois possibilita a verificação de imagem das cooperativas.

Gráfico 11 - Identificação de produtos cooperativistas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

O gráfico 11 revela que, apesar das formas de identificação disponíveis, a maioria dos consumidores relatou dificuldades em reconhecer os produtos de cooperativas. O maior grupo de respostas, "Não" (54,05%), indica que muitos não conseguem identificar facilmente esses produtos. Apenas 24,32% participantes afirmaram conseguir identificá-los, enquanto 21,62% indicaram incerteza, respondendo "Talvez".

Essa disparidade entre os meios de identificação mencionados na tabela e a percepção de dificuldade expressa no gráfico evidencia uma desconexão. Embora 34,81% dos consumidores relatem utilizar o selo de cooperativas, esse recurso parece não ser suficientemente eficaz para garantir um reconhecimento amplo. Da mesma forma, apenas 14,07% identificam os produtos ao ler o rótulo, sugerindo que as informações nas embalagens podem não ser claras ou atrativas o bastante. Isso reforça a importância de destacar elementos que facilitem o reconhecimento, como o selo, de forma mais padronizada e visível.

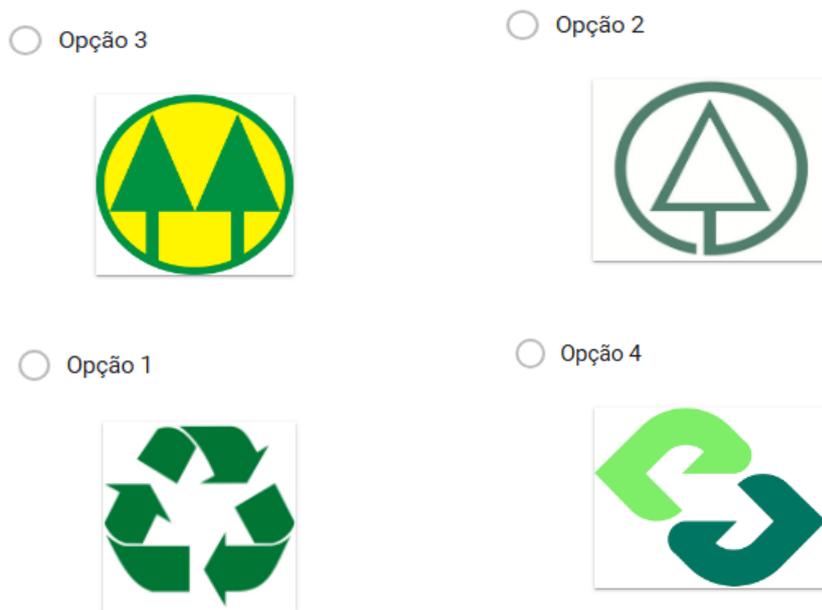
Além disso, a proporção significativa de consumidores que identifica os produtos pela marca (40,0%) demonstra que, embora a marca seja um fator importante, ela não elimina completamente a dificuldade de identificação, como apontado no gráfico.

Dessa forma, os dados indicam que há uma lacuna entre os elementos de identificação disponíveis e a percepção do público.

A antepenúltima questão do questionário era referente ao reconhecimento do símbolo

cooperativista, pelo qual identifica as marcas de cooperativas. A Figura 1 e o Gráfico 8 demonstra a predominância do reconhecimento da "Opção 3" como símbolo representativo das cooperativas, obtendo 68 respostas, enquanto as demais opções receberam um número significativamente menor de reconhecimento: "Opção 1" com 4 respostas, "Opção 2" com apenas 1 resposta, e "Opção 4" também com 1 resposta.

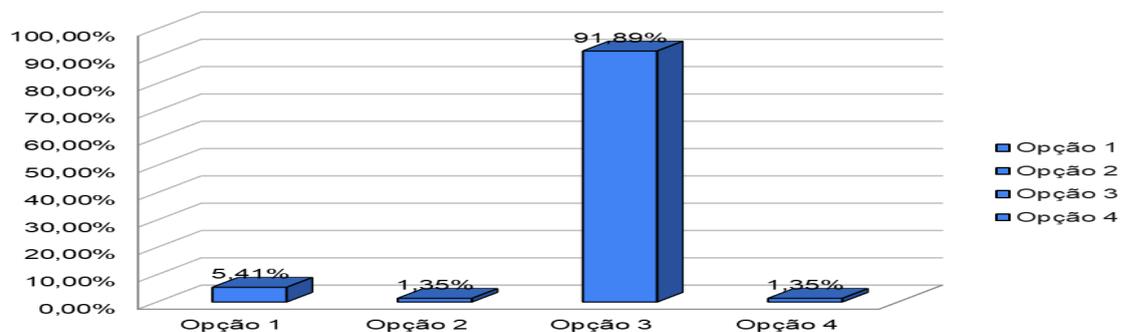
Figura 1 - Imagens utilizadas para o reconhecimento do símbolo cooperativista.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

O gráfico 12 demonstra o índice de respostas referentes aos símbolos apresentados, onde a resposta correta é a Opção 3.

Gráfico 12 - Identificação do símbolo de cooperativas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2024)

compreender preferências de consumo, que podem orientar estratégias de mercado e políticas públicas voltadas para nutrição e segurança alimentar.

4.5 Avaliação Geral

A Tabela 6 apresenta a classificação dos produtos pelos respondentes na escalado tipo likert de 10 pontos, detalhando a distribuição de notas atribuídas em termos de frequência absoluta e percentual.

Tabela 6 - Notas para os produtos

Classificação por nota dos produtos.		
Notas	Frequência	Porcentagem (%)
1	1	1,35%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	1	1,35%
5	0	0,00%
6	2	2,70%
7	5	6,76%
8	20	27,03%
9	24	32,43%
10	21	28,38%
Total	74	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Observa-se na tabela 6 que as notas mais atribuídas foram 9 e 10, correspondendo, respectivamente, a 32,43% e 28,38% das avaliações, totalizando 60,81% do total. Essa concentração em avaliações mais altas demonstra uma percepção bastante positiva por parte dos consumidores. Notas intermediárias, como 6, 7 e 8, também receberam contribuições significativas, somando 27,03% das avaliações. No entanto, as notas mais baixas, como 1 e 6, representam apenas 2,70%, evidenciando que as avaliações negativas são muito pouco frequentes.

Outro aspecto relevante é a ausência de atribuição para as notas 2, 3, 4 e 5, o que pode ser interpretado como uma polarização nas avaliações. Os consumidores tendem a expressar uma opinião bem definida, evitando notas intermediárias que poderiam sugerir neutralidade



ou falta de opinião.

De maneira geral, os resultados indicam um alto nível de satisfação com os produtos avaliados, uma vez que 87,83% das avaliações se concentram entre as notas 7 e 10. Esse dado sugere que os produtos estão alinhados às expectativas ou necessidades dos consumidores, o que é um indicativo positivo para a marca ou empresa responsável.

Entretanto, é relevante investigar qualitativamente os fatores que levaram à atribuição de notas mais baixas, ainda que em menor quantidade. O entendimento dessas opiniões pode oferecer insights valiosos para a melhoria contínua dos produtos e serviços ofertados. Além disso, a ausência de notas intermediárias poderia ser explorada em pesquisas futuras, a fim de compreender se os consumidores percebem a escala como polarizada ou se a experiência com o produto efetivamente conduz a avaliações extremas.

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como propósito compreender os fatores que determinam a percepção e o consumo de produtos cooperativos em Naviraí-MS, abordando um tema de relevância para o fortalecimento do cooperativismo na região. Os resultados obtidos indicam que o público consumidor possui uma percepção majoritariamente positiva em relação aos produtos de cooperativas, demonstrando ampla familiaridade com o conceito e adesão significativa ao consumo desses produtos. A satisfação com os produtos também é expressiva, com a maioria dos participantes declarando-se satisfeitos.

Entretanto, o estudo evidenciou desafios importantes, sobretudo na identificação de produtos no ponto de venda. Muitos entrevistados relataram dificuldade em reconhecer produtos de cooperativas, apesar de utilizarem a marca e o selo de cooperativa como principais critérios de identificação. Esses dados ressaltam a necessidade de maior padronização e visibilidade dos elementos que diferenciam os produtos cooperativistas, como selos e informações claras nos rótulos.

A pesquisa destacou, ainda, que fatores econômicos, como o preço, continuam sendo determinantes na escolha dos consumidores, especialmente em uma região com forte representatividade de renda per capita média. A qualidade percebida dos produtos, associada à confiança nas cooperativas locais, também se mostrou relevante, consolidando o papel das marcas como mediadoras dessa percepção. As cooperativas Copasul, C Vale e Cocamar foram as mais reconhecidas, refletindo o impacto regional dessas organizações, enquanto outras cooperativas com menor penetração no mercado apontam para a necessidade de estratégias de



marketing mais assertivas.

O perfil predominante dos consumidores, composto por jovens e mulheres, indica oportunidades de direcionamento de estratégias voltadas para públicos específicos. Campanhas que integrem os valores cooperativistas, como solidariedade e impacto local, ao cotidiano dos consumidores têm o potencial de fortalecer o vínculo emocional e ampliar o alcance das cooperativas. Além disso, ações educativas, tanto nos pontos de venda quanto em plataformas digitais, podem aumentar o entendimento sobre os benefícios de consumir produtos cooperativos e atrair consumidores que ainda possuem dúvidas ou não têm preferência clara.

Apesar das conquistas, o estudo apontou oportunidades de melhoria. O desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada que conectem os valores das cooperativas às expectativas dos consumidores se apresenta como uma solução viável para superar desafios de identificação e fidelização. Programas de fidelidade, parcerias com varejistas e o fortalecimento da identidade visual das marcas são iniciativas recomendadas para ampliar a competitividade.

Por fim, sugere-se para estudos futuros a investigação da seguinte questão: "Haveria diferenças na percepção dos consumidores se os produtos não fossem de cooperativas e sim de empresas comerciais, com fins lucrativos?" Essa análise comparativa permitiria avaliar a relevância dos valores do cooperativismo na decisão de compra e identificar novas estratégias para potencializar o consumo dos produtos de cooperativas.

Conclui-se, portanto, que o trabalho atingiu seus objetivos ao identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em Naviraí-MS. As soluções propostas oferecem caminhos para consolidar o papel das cooperativas como agentes de desenvolvimento econômico e social na região, contribuindo para sua competitividade em um mercado cada vez mais desafiador.



REFERÊNCIAS

ANUÁRIO COOP 2024. **Dados e estatísticas do cooperativismo global**. Sistema OCB, 2024.

As 1000 Maiores e Melhores Cooperativas do Tocantins. Palmas: Sistema OCB/SESCOOP-TO, 2023. Disponível em:

https://www.somoscooperativismo-to.coop.br/images/unidades/to/docs/1000_maiores_e_melhores.pdf. Acesso em: 25 nov. 2024.

BRASIL. Lei n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15764.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%205.764%2C%20DE%2016,cooperativas%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.. Acesso em: 27 dez. 2024.

CENSO AGROPECUÁRIO. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 27 nov. 2024.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DAMACENA, C.; MACHADO, K. S. **Marketing relacionado a causas: um estudo exploratório com consumidores brasileiros**. Research Gates, 2012.

DRUCKER, P. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1997.

HOBSBAWM, E. J. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Atlas, 2017.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabel C. de. *Teoria geral da administração*. 2. ed. São Paulo: Thompson, 2008.

SALES, J. E. **Cooperativismo: Origens e Evolução**. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, São Gotardo: Centro de Ensino Superior de São Gotardo, 2010.

SANTOS, Sara Barros. **Educação e Transformação Social: Uma análise crítica**. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação). Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/13878/TCCSaraBarrosSantos2021.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SISTEMA OCB. **Somos Coop: O impacto das cooperativas no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.somos.coop.br>. Acesso em: 27 nov. 2024.



SOMOS COOP. **Dados do cooperativismo agropecuário no Brasil.** 2023. Disponível em: <https://www.somos.coop.br>. Acesso em: 27 nov. 2024.

STELA, Eder Rogério. **A satisfação e a fidelidade de cooperados agrícolas: o caso da COAMO.** 2003. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

TÓDERO, Mirele. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde.** Metadata, 2009.



APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ORIUNDOS DE COOPERATIVAS: CONSUMO E PERCEPÇÃO DE MARCA

O presente formulário, busca estudar as preferências e insignias de produtos alimentícios das empresas cooperativistas atuantes em Naviraí.

1) Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outros

2) Idade

- Menor de idade
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 55 anos
- Mais que 55 anos

3) Qual a sua renda per capita?

- De R\$0,00 à R\$1.000,00
- De R\$1001,00 à R\$2.000,00
- De R\$2.001,00 à R\$5.000,00
- De R\$5.001,00 á R\$8.000,00
- De R\$8001,00 à R\$11.999,00
- Acima de R\$12.000,00

4) Qual a sua escolaridade?

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo



- Superior incompleto
- Superior completo
- 5) Com qual frequência você vai ao supermercado?
- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não tenho definido
- 6) Você já comprou ou consumiu algum produto de cooperativa?
- Sim
- Não
- Talvez
- 7) Você sabe o que é uma cooperativa?
- Sim
- Não
- Talvez
- 8) Quais dessas cooperativas você conhece?
- Aurora
- Agraria
- C Vale
- Coamo
- Cocamar
- Copasul
- Copacol
- Lar
- Outros



9) Qual categoria de produto de cooperativa você já consumiu?

- Embutidos
- Carnes/ovos
- Alimentos primários (arroz, feijão, óleo)
- Alimentos secundários (bolos, biscoitos, molhos)
- Frios

10) Quando consumiu, você sabia que esse produto era de uma cooperativa?

- Sim
- Não
- Não lembro

11) Ficou satisfeito com o produto adquirido?

- Sim
- Não
- Talvez

12) O que te levou a escolher esse produto?

- Preço
- Qualidade
- Experiência
- Cultura (produto conhecido na cidade)
- Ocasão (adquirido apenas para uma ocasião)
- Aparência
- Sabor

13) Você dá preferência para produtos de cooperativas no dia a dia?

- Sim
- Não
- Talvez



14) Você indicaria produtos de cooperativas para outros consumidores?

- Sim
- Não
- Talvez

15) Como você reconhece um produto de cooperativa?

- Marca
- Preço
- Selo de cooperativas
- Ao ler o rótulo
- Não sei identificar

16) Na sua opinião, é difícil identificar produtos de cooperativas?

- Sim
- Não
- Talvez

17) Você sabe qual o símbolo de uma cooperativa? Assinale qual é o símbolo de uma cooperativa:

- Opção 1
- Opção 2
- Opção 3
- Opção 4

18) Quais produtos de cooperativas você consome no dia a dia?

19) De 0 a 10 qual nota você daria para os produtos de cooperativas?