

somoscoop



Sistema**Ocergs**

OCERGS | SESCOOP/RS | ESCOOP

S e t e m b r o 2 0 2 6

Boletim negócioscoop

EUROPA: PARA ONDE EXATAMENTE VOCÊ QUER VENDER?

O Acordo Mercosul-União Europeia aumenta as possibilidades de comércio entre os dois blocos. Mas dizer que uma cooperativa quer “vender para a Europa” ainda é pouco para construir uma estratégia comercial.



Antes de pensar em exportar para a Europa, é preciso definir qual mercado faz sentido para o seu produto.

A União Europeia é composta por 27 países, com diferentes perfis de consumidores, níveis de renda, hábitos alimentares, canais de distribuição e demandas.

Por isso, a escolha do mercado deve partir das características do produto e do perfil do consumidor que a cooperativa deseja alcançar.

COMECE PELO PRODUTO

Um mesmo produto pode encontrar oportunidades diferentes dentro da União Europeia. Um alimento com maior valor agregado pode buscar mercados com demanda por produtos premium. Já produtos destinados à indústria podem seguir outra estratégia, com foco em grandes compradores, distribuidores ou empresas de processamento.

Algumas perguntas ajudam a direcionar a busca:

Onde esse produto já é consumido?

Identifique os países que apresentam maior demanda e crescimento nas importações do produto. Para isso, você pode utilizar ferramentas como o [Portal Trade Map](#) e o [Comex Stat](#), que disponibilizam dados sobre comércio exterior e exportações brasileiras.



Quem é o consumidor?

Avalie perfil, hábitos de consumo, disposição a pagar e tendências relacionadas à categoria. A Plataforma Euromonitor disponibiliza artigos e informações relevantes sobre comportamento do consumidor.

Qual é o posicionamento do produto?

Produtos com atributos como origem, qualidade, sustentabilidade ou características diferenciadas podem buscar segmentos específicos e mercados de maior valor. As publicações dos Agroinsights, organizadas pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), apresentam análises com oportunidades para produtos brasileiros no exterior.

Exportar não é apenas escolher um país, é identificar onde o seu produto tem maior potencial. Pesquisas de inteligência de mercado ajudam a entender quais mercados apresentam maior aderência, demanda e oportunidades, apoiando decisões mais estratégicas na internacionalização.

A EUROPA TAMBÉM VEM PARA O BRASIL: COMO COMPETIR EM CASA?

Quando se fala no Acordo Mercosul-União Europeia, é comum pensar apenas em oportunidades de exportação. Mas existe outro lado: produtos europeus também terão melhores condições de acesso ao mercado brasileiro, de forma gradual e conforme as regras definidas para cada produto.

Isso pode aumentar a concorrência em categorias nas quais as cooperativas já atuam.

A pergunta é: se um produto europeu chegar à mesma gôndola, por que o consumidor escolheria o seu?

Competir não significa apenas disputar preço. Qualidade, origem, marca, confiança, sustentabilidade e inovação também podem fazer diferença.



O que a cooperativa pode fazer?



Conheça seus concorrentes: acompanhe produtos europeus que já estão ou podem entrar no mercado.



Fortaleça sua proposta de valor: deixe claro o que diferencia seu produto e por que isso importa para o consumidor.



Transforme a origem em diferencial: território, produtores, história e modelo cooperativista podem agregar valor à marca.



Olhe para a gôndola: compare preço, embalagem, posicionamento e comunicação dos produtos concorrentes.



Inove: novos produtos, formatos e soluções podem ajudar a competir em um mercado mais aberto.

Internacionalização também é saber competir no mercado interno. Preparar-se para a chegada de novos concorrentes pode ser tão estratégico quanto buscar novos mercados no exterior.

O VAREJO TAMBÉM VAI MUDAR

Quando pensamos nos impactos do Acordo Mercosul-União Europeia, é comum olhar para a relação entre quem produz e quem importa. Mas existe outro elo importante nessa cadeia: o varejo.

Com a ampliação da oferta e a possibilidade de entrada de novos produtos europeus no mercado brasileiro, supermercados e outros canais de venda podem passar a contar com mais marcas, fornecedores, produtos premium, importados e opções diferenciadas.



Para o varejista, isso amplia as possibilidades de escolha. Para a cooperativa, significa que conquistar espaço na gôndola pode se tornar ainda mais competitivo.

Nesse cenário, não basta ter um produto de qualidade. É preciso entender o que o varejo busca e mostrar que a cooperativa pode contribuir para o resultado da categoria.

O produto vende? Tem boa margem? A cooperativa consegue manter o abastecimento? Existe apoio para promover a marca? A embalagem se destaca? Há ações para estimular o consumidor a experimentar e comprar novamente?

É nesse ponto que entram estratégias de **trade marketing e promoção comercial**. Ações no ponto de venda, materiais de comunicação, degustações, campanhas, condições comerciais e acompanhamento do sell-out podem ajudar a transformar a presença na gôndola em vendas.



Nesse contexto, o Carimbo SomosCoop também pode contribuir para diferenciar os produtos de cooperativas no ponto de venda, tornando mais visível ao consumidor a origem cooperativista por trás da marca.



Em um mercado com mais opções, a cooperativa não deve pensar apenas em como vender seu produto ao supermercado, mas em como ajudar o supermercado a vender seu produto ao consumidor.

A pergunta que devemos fazer:

Se o varejista tiver mais opções de produtos e fornecedores, por que ele deveria escolher e manter o seu produto na gôndola?

somoscoop



Sistema**Ocergs**

OCERGS | SESCOOP/RS | ESCOOP

www.somoscooperativismo-rs.coop.br

Em caso de dúvidas ou sugestões envie um e-mail para:
promocaocomercial@ocergs.coop.br

     | @sistemaocergs

somoscooperativismo-rs.coop.br