

SABER

Cooperar

A revista do cooperativismo



SistemaOCB

CNCOOP - OCB - SESCOOP

Ano X – Nº 39 // JUL/AGO/SET 2022

SEMANA DE COMPETITIVIDADE

CAMINHOS PARA O COOP DO FUTURO



Inovação

Saiba onde captar recursos para inovar



Inteligência de Mercado

Conheça o consumidor do futuro



ESG

O coop tem tudo para ser protagonista desse novo mercado



Liderança

Ronaldo Scucato: um líder de resultados

PROTEGER OS DADOS PESSOAIS É PROTEGER O COOPERATIVISMO

A **Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD** estabelece regras para a coleta, o uso, o armazenamento e o compartilhamento de dados pessoais por organizações como as cooperativas.

PARA ORIENTAR AS COOPERATIVAS NA IMPLEMENTAÇÃO DA LGPD, LANÇAMOS UM PORTAL COM CONTEÚDOS DIVERSOS SOBRE A ABRANGÊNCIA E OS IMPACTOS DA LEI NOS NEGÓCIOS E NA GOVERNANÇA DA SUA COOP.

ACESSE AGORA:

lcpd.coop.br/



COMO ACESSAR OS RECURSOS MULTIMÍDIA



Tendo o aplicativo de QR Code instalado em seu celular, basta abri-lo e direcionar a câmera do aparelho em direção ao código. Escaneie e espere o aplicativo direcioná-lo para o conteúdo.

O futuro precisa do coop!

Amigo cooperativista,

Esta edição da Saber Cooperar traz um resumo de tudo o que aconteceu na primeira **Semana de Competitividade** do Sistema OCB. Foram cinco dias de evento riquíssimos, que terminou com um convite que eu gostaria de dividir aqui, com vocês: que tal se nós gerássemos, juntos, R\$ 1 Trilhão de prosperidade para o Brasil?

Como? Eu explico!

Nossa proposta é unir todas as cooperativas em um grande desafio comum de melhorar a vida das pessoas e aquecer a economia do país. O objetivo é fazer o coop movimentar R\$ 1 trilhão até 2027. E como cada centavo gerado dentro de uma cooperativa se transforma em qualidade de vida para as comunidades onde estão inseridas, vamos gerar 1 trilhão de novas oportunidades para o povo brasileiro. Oportunidades que aparecem na forma de trabalho, renda, programas de inovação, cursos, projetos sociais, ações de sustentabilidade e investimentos diretos na melhoria das comunidades onde atuamos.

Chegou a hora de mostrar que o nosso jeito de fazer negócios gera resultados, sim. E resultados muito expressivos — R\$ 1 trilhão, hoje, equivale à soma dos PIBs gerados pelos estados do Rio de Janeiro e Distrito Federal juntos. Recurso suficiente para construir 14 Brasília do zero, já considerando os juros e as correções monetárias dos últimos 60 anos. Tudo isso, revertido em emprego, renda, oportunidades, negócios e prosperidade não apenas para o coop, mas para todos os brasileiros.

E é justamente por conhecer de perto a força, o comprometimento e a capacidade de superação das cooperativas brasileiras, tenho certeza de que, juntos, vamos escrever um futuro no qual o coop gere R\$ 1 trilhão de prosperidade por ano para Brasil.

E nós do Sistema OCB estaremos à disposição para apoiar esse crescimento. Junto com as nossas Unidades Estaduais, vamos entregar uma estratégia unificada para o coop, com diretrizes capazes de alicerçar o desenvolvimento do nosso movimento de maneira integrada. O trabalho da Casa do Cooperativismo envolve, ainda, a construção de um ambiente regulatório favorável à alavancagem do coop e a disponibilização de uma série de programas com foco em monitoramento, performance e resultados, como o Identidade, PDGC, CapacitaCoop, NegóciosCoop, InovaCoop e, em breve, o ESGCoop.

Nós saímos da Semana de Competitividade prontos para construir esse futuro. Em 2027, vamos comemorar nosso R\$ 1 trilhão de prosperidade, que virão acompanhados de outra conquista: reunir 30 milhões de cooperados no Brasil. Vamos juntos?

Márcio Lopes de Freitas
Presidente do Sistema OCB

**SESCOOP
CONSELHO NACIONAL**
• Márcio Lopes de Freitas – presidente

REPRESENTANTES OCB
Região Centro-Oeste
• Celso Ramos Régis – titular
• Luis Alberto Pereira – suplente

Regiões Norte e Nordeste
• Cergio Tecchio – titular
• José Merched Chaar – suplente

Região Sudeste
• Edivaldo Del Grande – titular
• Pedro Scarpi Melhorim – suplente

Região Sul
• Luiz Vicente Suzin – titular
• Leonardo Boesche – suplente

Conselheiros Representantes dos Empregados em Cooperativas
• Mauri Viana da Silva – titular
• Nivair de Castro de Souza – suplente

REPRESENTANTES DO EXECUTIVO
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
• Fabiano Maluf Amui – titular
• Marcio Cândido Alves – suplente

Ministério da Economia
• Myrian Mara Kosloski Prado – titular
• Geanluca Lorenzon – titular
• Adão José Correa Paiani – titular
• Juliano Cardoso Eleutério – titular

**CONSELHO FISCAL DO SESCOOP
REPRESENTANTES DA OCB**
• João Teles de Melo Filho – titular
• José Aparecido dos Santos – titular
• Alexandre Gatti Lages – suplente
• José Ronkoski – suplente

Conselheiros representantes dos empregados em cooperativas
• Raphael Miguel da Silva – titular
• Waldir Ferreira da Silva – Suplente

REPRESENTANTES DO EXECUTIVO
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
• Marcio Eli Almeida Leandro – titular
• Mara Marlene Machado Papini – suplente

Ministério da Economia
• Arthur Henrique da Silva Santos – titular
• Luíza de Amorim Motta Deusdará – titular

SISTEMA OCB
No Brasil, o movimento cooperativista é representado oficialmente pelo Sistema OCB, composto por três entidades complementares entre si:

- ✓ **Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop)** – órgão de representação sindical das cooperativas, composto também por federações e sindicatos.
- ✓ **Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)** – entidade representativa do cooperativismo no país, responsável pela promoção, pelo fomento e pela defesa do sistema cooperativista em todas as instâncias políticas e institucionais, no Brasil e no exterior.
- ✓ **Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop)** – integrante do Sistema S, responsável pela formação profissional, pela promoção social e pelo monitoramento das cooperativas.



A revista *Saber Cooperar* é uma publicação do Sistema OCB, realizada com recursos do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop) e distribuída gratuitamente em todo o Brasil.

Gerente de Comunicação: Samara Araujo

Conselho Editorial: Ana Regina Teixeira da Silva, Andressa Recchia, Fábio Alexandre Salazar, Fabíola Nader Motta, Fernando Ripari, Juliana Gomes de Carvalho, Karla Oliveira, Leonardo Machado, Malaquias Ancelmo de Oliveira, Maria José de Andrade Leão, Rosana Vargas e Wesley Santos.

Jornalista responsável: Guaira Flor

Colaboração: Alice Roberte

Projeto gráfico e editorial



Edição: Guaira Flor

Diagramação: Ana Carla Cardoso e Vanessa Kassabian

Repórteres: Alessandro Mendes, Amanda Cieglink, Débora Brito, Flávia Duarte, Freddy Charlson, Guaira Flor, Janaína Camelo, Lillian Beraldo, Mariana Branco e Paulo Pimenta

Fotos da capa e do evento: Claudio Andrade de Albuquerque, Pedro Henrique da França Amaral e Robson Alexandre Pereira Cesco

Ilustrações: Kleber Sales

Revisão: Luciana Pereira

Impressão: Mais Soluções Gráficas Eireli ME

Sistema OCB: Setor de Autarquias Sul – SAUS Qd. 4 Bl. "1"
CEP 70070-936 – Brasília-DF (Brasil) – Telefone: +55 (61) 3217-2119
E-mail: comunicacao@ocb.coop.br

NESTA Edição



Entrevista **6**
O QUE VEM PELA FRENTE
NA ECONOMIA



12 Especial
SEMANA DE COMPETITIVIDADE



Sementes **24**
O QUE FAZER QUANDO
O MUNDO NOS CHAMA



46 Tendência
O FUTURO NÃO
ESTÁ ESCRITO



64 Três poderes
INOVAÇÃO
FINANCIADA



36 Conexão
Internacional
54 De olho, no
mercado
CONHEÇA O
CONSUMIDOR DO
AMANHÃ



73 Perfil
"O BOM LÍDER
TEM DE GOSTAR
DE PESSOAS"



18 Melhores Práticas
É POSSÍVEL SER COMPETITIVO
E COOPERATIVO AO MESMO
TEMPO?



43 Somos Coop
SOMOSCOOP NA
ESTRADA



60 Inovação É HORA DE
FALAR SOBRE INOVAÇÃO
ABERTA NA SUA
COOPERATIVA



80 Gestão
CATALISADOR DE
RESULTADOS

O QUE VEM PELA FRENTE NA

Economia?



Marcelo Rebelo Lopes,
economista-chefe do
Banco do Brasil

Silvio Cascione,
diretor da Eurasia
Group Brasil

CONVIDAMOS DOIS ESPECIALISTAS — O ECONOMISTA-CHEFE DE UM DOS MAIORES BANCOS DO PAÍS E O DIRETOR DE UMA DAS MAIORES CONSULTORIAS DE RISCO POLÍTICO DO MUNDO — PARA ANALISAR AS OPORTUNIDADES E OS DESAFIOS DO BRASIL PÓS-PANDEMIA. E ELES TÊM UM RECADO IMPORTANTE PARA O COOP.

Por Lílian Beraldo

Depois de dois anos de pandemia e recessão econômica, a razão terá de falar mais alto que a intuição. Para encontrar alternativas em meio a cenários econômicos incertos, será necessário se mexer. Além de uma dose extra de coragem, é preciso encarar o problema com postura crítica e curiosidade. Uma análise minuciosa da questão também pode ajudar a tomar decisões mais seguras, com base em dados. Aqui, vale mais uma dica: deixar as emoções de lado é primordial.

Se quiserem sobreviver, as cooperativas devem entregar valor aos clientes, que cobrarão uma postura mais sustentável dos negócios. Nisso, o cooperativismo sai na frente, já que é um modelo de negócios que atua pelo bem-estar das comunidades em que está inserido.

Para falar um pouco sobre tendências econômicas, oportunidades no mercado interno e externo, e desafios futuros, a revista Saber Cooperar conversou com o economista-chefe do Banco do Brasil, Marcelo Rebelo Lopes, e com o diretor para o Brasil de uma das maiores consultorias de risco político do mundo, a Eurasia Group, Silvio Cascione. Confira!

Saber Cooperar – Quais são as tendências econômicas para o Brasil nos próximos anos?

Silvio Cascione – Olhando para o Brasil, existem algumas oportunidades interessantes, mas o cenário é bastante desafiador. A economia está em um processo de recuperação depois da pandemia, depois de vários anos de recessão. A gente está vendo o mercado de trabalho voltando com mais força, mais emprego sendo oferecido, muitas empresas que tiveram de ficar fechadas durante a pandemia voltando para as atividades. Para os próximos anos — especialmente para o ano que vem —, poderá haver uma pausa nesse processo de recuperação por causa da necessidade de controle da inflação, que subiu muito no começo do ano. Mas, se houver uma política econômica em 2023 que traga mais previsibilidade para as contas públicas e dê mais confiança às empresas, aos investidores e aos consumidores, é possível que essa pausa para reduzir a inflação seja temporária e, depois, a gente tenha um ciclo mais positivo de crescimento. O importante é cumprir com essa condição: uma política econômica que seja previsível e passe credibilidade para cumprir com os compromissos com as dívidas que o Brasil assumiu nos últimos anos.

Marcelo Rebelo Lopes – Ao longo dos próximos anos, projetamos uma lenta e arriscada travessia em direção a patamares mais baixos de taxas de juros e de inflação, em comparação com os níveis com que convivemos no período pós-pandemia. A crise sanitária e o esforço fiscal derivado parecem ter deslocado a taxa de juros neutra do país para patamares mais altos do que os que prevaleciam no último ciclo econômico. Nesse sentido, atualmente, estimamos com um juro real de equilíbrio da ordem de 4%-4,5% e uma taxa Selic que se estabiliza ao redor dos 7,25%-7,50% no médio/longo prazo.

O potencial de crescimento econômico brasileiro parece situar-se na faixa 1%-1,5%. A aceleração em direção a níveis de 2%-2,5% demanda medidas para elevar a produtividade, que tende a ser uma das pautas mais relevantes para os próximos anos. Ademais, a discussão em torno da necessidade de retomar os investimentos públicos também deve estar presente, e deve envolver um grande debate em torno da rigidez do orçamento público e discussões mais amplas sobre regras fiscais.

Como as pessoas/cooperativas podem se preparar para os desafios atuais e futuros da nossa economia?

SC – Para se preparar para os desafios atuais e futuros da economia, é importante ter bastante agilidade para se adaptar às mudanças, desde as tecnológicas até as mudanças de condições de mercado.

MRL – O caminho passa pela análise da conjuntura atual e das megatendências futuras. Para o momento atual, marcado por juros altos e inflação pressionada, entendemos que as instituições devem inovar e buscar entregar valor para os clientes, para se destacar e sobreviver no mercado. Além disso, os clientes cobram uma postura mais sustentável dos negócios, que alie preservação do meio ambiente, responsabilidade social e governança, que valorizem a diversidade, a equidade e inclusão. Para o futuro, em meio a um cenário de crescimento potencial baixo e reduzido espaço para investimentos públicos, as empresas devem se adaptar e criar soluções customizadas para atender aos anseios dos clientes.

Em relação ao mercado internacional, quais são as principais oportunidades para as empresas/cooperativas nos próximos anos?

SC – O mundo hoje está passando por uma transição importante nas cadeias de fornecimento. Há conflitos internacionais fazendo muitas empresas/coops revisarem os seus fornecedores, as suas relações comerciais, e isso é uma oportunidade para nós, do Brasil, porque muitas outras empresas na Europa, nos Estados Unidos, em outros lugares, vão procurar diversificar suas cadeias, e a gente tem um potencial, aqui, de abrir novos mercados. Mas é preciso estar pronto, ter muita agilidade para agarrar essas oportunidades. E as pessoas, da mesma forma: precisam aproveitar as mudanças tecnológicas e se atualizar para poder se posicionar em um mercado de trabalho cada vez mais globalizado.

“O MERCADO DE CRÉDITOS DE CARBONO TEM UM POTENCIAL MUITO GRANDE E É PARTE DA SOLUÇÃO QUE O MUNDO VAI DAR PARA A QUESTÃO CLIMÁTICA. CLARO QUE ISSO EXIGE TEMPO DE IMPLEMENTAÇÃO E MUITOS DESAFIOS, MAS O BRASIL, COM AS FLORESTAS QUE A GENTE TEM, COM A MATRIZ ENERGÉTICA LIMPA, ESTÁ MUITO BEM-POSICIONADO PARA RECEBER RECURSOS DO MUNDO INTEIRO.”

Silvio Cascione,
diretor da Eurasia Group Brasil

MRL – Acreditamos que as empresas/cooperativas podem se beneficiar nos próximos anos com a ampliação dos negócios com o mercado internacional. Na China, nosso maior parceiro comercial, a migração da população do campo para os grandes centros urbanos ampliou a renda das famílias e permitiu o acesso a bens e serviços com maior valor agregado. As empresas poderiam se beneficiar da mudança do padrão de consumo das famílias, ampliando o leque de produtos exportados — em especial, os produtos agrícolas. Os destaques seriam os produtos e subprodutos de origem animal, inclusive pescados.



Mas o caminho de oportunidades para as empresas no comércio exterior passa pelo estabelecimento de acordos comerciais vantajosos e pela discussão de questões sanitárias e fitossanitárias. Em alguns países, como na Coreia do Sul, consumidores se mostram contrários ao consumo de produtos de origem animal sem um devido cuidado sanitário e há forte resistência internas/lobbies em favor de produtos locais. Neste momento, acordos com organismos internacionais vêm sendo firmados para o financiamento de iniciativas e/ou projetos no setor de energia renovável, visando colaborar com as metas globais de redução de emissão de efeito estufa, o que abre oportunidades de expansão de negócios associados com a economia limpa.

Como o senhor enxerga o mercado de créditos de carbono e qual é o potencial brasileiro para ingressar nele?

SC – O mercado de créditos de carbono tem um potencial muito grande e é parte da solução que o mundo vai dar para a questão climática. Claro que isso exige tempo de implementação e muitos desafios, mas o Brasil, com as florestas que a gente tem, com a matriz energética limpa, está muito bem-posicionado para receber recursos do mundo inteiro para compensar a emissão de carbono de outros lugares. A gente pode ser muito bem remunerado por isso. Qual é a lição de casa a ser feita? Ter credibilidade, passar confiança para quem está disposto a pagar para a gente cuidar das nossas florestas. Mostrar que cada crédito vendido tem validade, que ele está representado por um pedaço de terra onde a floresta está de pé, e vai continuar de pé. Esse é o grande desafio. O desmatamento ilegal no Brasil ainda está em grande escala, ele não está sob o controle do governo. Os mecanismos de controle ainda são falhos, o que prejudica o nosso esforço de receber por esse crédito de carbono.

MRL – Segundo estudo da WayCarbon, em parceria com a ICC Brasil, o país tem capacidade de gerar até R\$ 100 bilhões em receitas com créditos de carbono nos setores do agronegócio, florestas e energia até 2030. Isso representa atender de 5% a 37,5% da demanda de créditos de carbono no mercado voluntário global. Já no mercado regulado, essa proporção varia entre 2% e 22%. Com os crescentes compromissos das empresas em se tornarem neutras em carbono, a procura por créditos de carbono tem aumentado, o que contribui para fomentar a atividade econômica em bases sustentáveis. Vale destacar que, no Brasil, 27% das empresas já assumiram algum compromisso net zero [zero emissões líquidas de carbono], enquanto a média global é de 22%, segundo a 25ª edição da Pesquisa Anual Global com CEOs, da PwC, realizada em outubro de 2021.

Para entendermos o potencial desse mercado: de acordo com levantamento da Reuters, o mercado global de carbono cresceu 164%, apenas em 2021, atingindo cerca de US\$ 851 bilhões transacionados. No contexto do Brasil, vejo grande potencial de exploração. E todo esse potencial se materializa através de oportunidades com projetos de reflorestamento, infraestrutura urbana, mobilidade, geração

descentralizada de energia, eficiência energética e cadeias produtivas sustentáveis em atividades agrícolas e pecuárias, o que constitui um amplo campo de atuação no mercado de carbono.

As pessoas estão cada vez mais dispostas a consumir de empresas que adotem boas práticas ESG. O senhor percebe essa mesma preocupação com o ESG dos investidores e dos governos?

SC – Os investidores, os governos têm bastante preocupação com ESG e estão, há anos, tentando incluir isso nas decisões de investimento. É importante reconhecer que, no contexto atual de maior desafio — pós-pandemia, inflação mais elevada, custo de vida mais elevado em todos os países —, os governos e as empresas também estão tentando conciliar essa agenda com demandas de curto prazo. Às vezes, fica caro demais pagar o custo da transição. A gente vê a própria Europa, por exemplo, voltando a usar o carvão com um pouco mais de intensidade aqui, nesse curto prazo, para poder sustentar sua população sem colocar um custo exorbitante nas contas de energia. Como conciliar essa agenda de sustentabilidade com o bem-estar da população em geral? Esse é o grande desafio que se colocou neste último ano.

MRL – Esse é um tema que veio para ficar, tanto pelo lado da sustentabilidade dos negócios —que consiste, entre outros, em gerenciamento de risco e alocação de capital — quanto por uma questão geracional, em que as demandas dos grupos mais jovens da sociedade estão cada vez mais conectadas com os aspectos que norteiam o ESG. Nesse sentido, conciliar rentabilidade com investimentos sustentáveis é uma tendência cada vez mais presente no dia a dia dos negócios. Hoje, os principais gestores de fundos no mundo incentivam e apoiam a adoção de práticas de investimento responsável. No caso do Brasil, pesquisa da Anbima [Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais] mostrou que cerca de 30% das gestoras avaliam entre 80% e 100% de seus ativos considerando os critérios ESG. Assim, vejo que o tema é uma tendência que deve se consolidar e crescer cada vez mais no Brasil e no mundo.



Quão importante é investir em educação e inovação para alavancar a economia de um país?

SC – Muito. Qualificando a nossa mão de obra, a gente se torna mais produtivo; então, consegue produzir mais valor e isso se transforma em riqueza para o país, de uma maneira geral. A gente compete com outros mercados e eles também estão investindo. O Brasil não pode ficar atrás nessa corrida.

“ACREDITAMOS QUE AS EMPRESAS/COOPERATIVAS PODEM SE BENEFICIAR NOS PRÓXIMOS ANOS COM A AMPLIAÇÃO DOS NEGÓCIOS COM O MERCADO INTERNACIONAL. NA CHINA, NOSSO MAIOR PARCEIRO COMERCIAL, A MIGRAÇÃO DA POPULAÇÃO DO CAMPO PARA OS GRANDES CENTROS URBANOS AMPLIOU A RENDA DAS FAMÍLIAS E PERMITIU O ACESSO A BENS E SERVIÇOS COM MAIOR VALOR AGREGADO.”

Marcelo Rebelo Lopes,
economista-chefe do Banco do Brasil

MRL – Os investimentos em educação refletem diretamente na produtividade e qualidade da mão de obra, no mesmo sentido em que os investimentos em máquinas e infraestrutura contribuem para a formação do estoque de capital físico. Diante disso, as externalidades positivas geradas pelo investimento em educação e inovação se materializam, por exemplo, na melhora do capital humano e, consequentemente, na melhora da renda per capita. Portanto,

ganho de produtividade é um elemento-chave para o aumento da renda e da competitividade de um país. Para ficar mais clara a importância do tema, o relatório do Banco Mundial Emprego e Crescimento: a agenda da produtividade, de março de 2018, mostra que, se o Brasil fizesse uso de seus ativos com o mesmo nível de produtividade que os EUA, a renda per capita do país aumentaria 2,7 vezes. Dito isso, conseguimos perceber que o papel da educação no crescimento econômico é relevante, mas o avanço rápido não é nada trivial.

Existe um segredo (ou uma receita) para enxergar oportunidades em meio a um cenário de crise?

SC – Não existe um segredo ou uma fórmula pronta para enxergar oportunidades, mas é sempre muito importante não se deixar levar por ideias preconcebidas ou por algum viés na forma de encarar o mundo ou os problemas. Encarar os problemas e as crises com uma postura crítica, uma atitude curiosa, é uma maneira mais inteligente de encontrar alternativas, caminhos para achar oportunidades.

MRL – Em geral, o conceito de crise está associado a momentos de intensa dificuldade ou perigo, que nos tira da zona de conforto e nos coloca em situação de alerta. Quando aplicada ao cenário econômico, a crise pode ser vista como uma situação de desequilíbrio, seja na produção, comercialização ou no consumo, bem como de colapso dos fundamentos econômicos. Em muitas situações de crise, a dinâmica negativa sobre os preços dos ativos é exacerbada, o que leva a um descolamento do real valor em relação aos seus fundamentos. Daí surgem as oportunidades. Para conseguir identificá-las, entendo que a receita é ter um bom arcabouço analítico e manter-se alheio às emoções do momento, de modo que tenhamos segurança suficiente para tomar decisões baseadas nos dados. ■



Semana de Competitividade

UM EVENTO PARA TORNAR O COOP MAIS CONECTADO COM O FUTURO

REPRESENTANTES DE COOPERATIVAS E UNIDADES ESTADUAIS ESTIVERAM EM BRASÍLIA PARA DEBATER ESTRATÉGIAS CAPAZES DE AUMENTAR O DESTAQUE E O PROTAGONISMO DO COOP BRASILEIRO

Os caminhos que levam ao futuro do cooperativismo foram desbravados por mais de 2 mil pessoas. Elas participaram, presencialmente (600 participantes) e virtualmente (1,7 mil), da Semana de Competitividade, de 22 a 26 de agosto, organizada pelo Sistema OCB.

Nesta primeira edição, realizada em Brasília, os temas de destaques foram inovação, liderança para transformação, ESG e inteligência de mercado. Quatro trilhas complementares para tornar o coop mais competitivo e conectado com o futuro.

“Precisamos mostrar que o coop pode e deve ser mais competitivo, sem deixar de ser cooperativo. Mantendo nossos valores e princípios, ou seja, nossas raízes, podemos ser ainda mais fortes para crescer e conquistar novos espaços”, destacou o presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas.

Confira um resumo do que rolou no evento:



Confira os principais destaques 

4 Lançamentos

DECISIVOS PARA O COOP

2 BRC1TRI - Brasil Mais Cooperativo 1 trilhão de Prosperidade

o coop brasileiro assumiu um desafio durante a Semana de Competitividade: gerar R\$ 1 trilhão de prosperidade e de 30 milhões de cooperados até 2027. "Como cada centavo gerado dentro de uma cooperativa se transforma em qualidade de vida, vamos gerar novas oportunidades para o povo brasileiro. Estas oportunidades aparecem na forma de trabalho, renda, programas de inovação, cursos, projetos sociais, ações de sustentabilidade e investimentos diretos na melhoria das comunidades onde atuamos. É a nossa hora de mostrar que o nosso jeito de fazer negócios gera mais que números, traz prosperidade", assegurou o presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas.

1 ESGCoop

programa de fortalecimento de gestão das cooperativas que pretende colocar o coop no protagonismo da agenda ESG no Brasil

3 LGPD NO COOP

site que tem por objetivo auxiliar as cooperativas na implementação dos processos de conformidade da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Nele, é possível encontrar informações sobre como se adequar à LGPD; as bases regulatórias da legislação; quem são os agentes responsáveis pelo tratamento destes dados; tira-dúvidas e materiais de apoio. Acesse agora: lgpd.coop.br

4 SOMOSCOOP NA ESTRADA

o Sistema OCB vai viajar o Brasil atrás das melhores histórias das cooperativas brasileiras. A bordo do veículo projetado especialmente para o projeto, estará a jornalista Glenda Koslowski, encarregada de mostrar para o mundo o que o coop tem de melhor: as pessoas.



600 pessoas

participaram do evento presencialmente, em Brasília

+ de 300 cooperativas

presentes no evento

17 palestras

sobre Inovação, ESG, Inteligência de Mercado e Liderança para Transformação

32 horas

de atividades

3.900 visualizações

nos eventos on-line

CONFIRA!

Dicas dos palestrantes



“

SOBRE O FUTURO DO COOP

“Estamos inaugurando um novo momento do coop. Um momento no qual podemos ser protagonistas, e não coadjuvantes. Afinal, nós temos tudo o que o Brasil quer e precisa! Somos inovadores; somos éticos; trabalhamos com propósito e, além de tudo isso, somos sustentáveis”.

Márcio Lope de Freitas,
presidente do Sistema OCB

“

SOBRE EQUIDADE

“Todos os dias, nós ajudamos a gerar valores ESG para sociedade. Um deles, do qual eu faço sempre questão de falar, é a defesa da equidade de gênero e do respeito à diversidade. Estamos trabalhando intensamente para ampliar a participação das mulheres, especialmente em cargos estratégicos, no cooperativismo.”

Tania Zanella,
superintendente
do Sistema OCB



“

SOBRE A COMUNICAÇÃO DO COOP

“Hoje, 70% das pessoas duvidam das promessas das organizações e 53% não confiam na mídia. No entanto, as pessoas confiam umas nas outras. Tanto que 92% dos consumidores compram produtos e serviços recomendados por conhecidos ou por pessoas que eles seguem na internet. Por isso, a estratégia de comunicação do coop deve conciliar a voz institucional [mensagens de interesse da empresa] com a voz pessoal [depoimentos de empregados, cooperados ou consumidores]”.

Marcelo Minutti,
uma das principais referências brasileiras em comunicação digital e empreendedorismo



“

SOBRE FUTUROS

“A melhor forma de prever o futuro é conversando com uma criança. Elas têm uma criatividade sem amarras e podem mostrar o que faz ou não sentido nesse novo mundo ao qual elas pertencem. Minha filha de oito anos, por exemplo, não entende porque as propagandas ainda existem. Ela não assiste mais TV aberta e quando quer saber de algo, procura por conta própria na internet. Esse é o futuro.”

Fábio Seidl,
diretor global de Desenvolvimento
Criativo da Meta



“

SOBRE O FUTURO DO CONSUMO

“A gente não precisa de cliente. A gente precisa de torcedor, gente que goste e torça pelo nosso trabalho. Porque cliente muda de fornecedor, mas torcedor não muda de time”

Rogerio Salume,
fundador da Wine, um dos principais e-commerces de vinho do mundo, em palestra sobre negócios digitais

COOPERE COM O COOP DA UCRÂNIA!

O presidente da União Central das Sociedades de Consumidores de Toda a Ucrânia (Ukrkoopspilka), organização correspondente ao Sistema OCB no país, Gorokhovskiy Illia, enviou às cooperativas de todo o mundo um apelo: “A Ucrânia e seu setor cooperativo precisam de seu apoio neste momento tão difícil.”

A Organização das Cooperativas da Ucrânia está fazendo uma campanha internacional para receber ajuda financeira e humanitária de colegas estrangeiros. No Brasil, o Sistema OCB será responsável pelas arrecadações de doações financeiras a serem repassadas para a instituição. Para isso, foi criada uma conta exclusiva para depósito. ■

Confira os dados:

PARTICIPE!

PIX: ucrania@ocb.coop.br
Nome: Organização das Cooperativas Brasileiras



É POSSÍVEL SER

competitivo
e cooperativo

AO MESMO TEMPO?

A SABER COOPERAR
FOI ATRÁS DA
RESPOSTA À PERGUNTA
QUE TRAZ REFLEXÕES
PARA COOPERATIVISTAS
NO BRASIL E NO
MUNDO

Por Janaina Camelo

Competitividade: embora seja uma derivação da palavra competição, o termo tem um significado bem diferente no mundo dos negócios. Ele trata da capacidade de uma empresa (no nosso caso, uma cooperativa) formular e implementar estratégias que lhe permitam obter e manter, a longo prazo, uma posição sustentável no mercado. E sustentabilidade econômica e social, como vocês sabem, tem tudo a ver com o coop.

“Cooperativa competitiva é aquela que se vale da estrutura do modelo de cooperativa, que tem governança e gestão próprias, para concorrer no mercado, para agregar valor ao produto e para se tornar ainda mais atraente ao público externo”, explica Débora Ingrisano, gerente de Desenvolvimento de Cooperativas do Sistema OCB.

Ser competitivo no cooperativismo, na avaliação de Débora, é colocar no mercado um produto orientado para os desejos e anseios do consumidor. É ter um olhar estratégico e inovador, com foco em resultados, sem deixar de lado valores como a ética, a transparência e o cuidado com a comunidade.

O segredo para ser competitivo, sem deixar de ser cooperativo, está em reconhecer a linha tênue que separa a competitividade da competição.

Somos competitivos quando geramos resultados compatíveis tanto com os nossos valores quanto com as oportunidades disponíveis no mercado. Entrar na lógica da competição seria fazer de tudo para suplantar a concorrência, sem considerar os impactos dessas ações na vida das pessoas, no meio ambiente ou na economia local. E esse tipo de comportamento está totalmente desalinhado em relação aos valores do coop.

Ritmo Acelerado

As cooperativas estão inseridas em um mercado cada dia mais competitivo, no qual os consumidores estão mais informados, conectados, exigentes e conscientes do seu papel na cadeia de valores. Nesse contexto, quem gerar maior valor para o cliente terá as melhores chances de sobreviver.

“Naturalmente, o modelo de negócio cooperativo, pautado pela colaboração e pelo compartilhamento, já carrega características de diferenciação”, considera o diretor-geral da Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo (Escoop), no Rio Grande do Sul, José Máximo Daronco.

No entanto, salienta Daronco, é primordial avaliar até que ponto a cooperativa tem condições de responder às expectativas e preferências dos seus clientes e cooperados, comparativamente às novas soluções que se apresentam no mercado.

“O aumento crescente da participação do comércio digital, e do uso de diferentes plataformas e tecnologias são exemplos de mudanças que aconteceram em ritmo mais rápido do que muitas coops conseguiram acompanhar”, argumenta.

Para o diretor da Escoop, o principal diferencial competitivo das cooperativas está no fortalecimento da sua identidade e do seu DNA, com foco nas pessoas e no relacionamento mais próximo com a comunidade e com os cooperados. Débora Ingrisano, gerente de desenvolvimento de cooperativas do Sistema OCB, concorda e acrescenta: “precisamos mostrar que somos éticos e sustentáveis, não apenas internamente, dentro do cooperativismo. Precisamos mostrar esse nosso jeito diferente de fazer negócios para toda a sociedade.”

“NATURALMENTE, O MODELO DE NEGÓCIO COOPERATIVO, PAUTADO PELA COLABORAÇÃO E PELO COMPARTILHAMENTO, JÁ CARREGA CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIAÇÃO.”

José Máximo Daronco,
considera o diretor-geral da Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo (Escoop), no Rio Grande do Sul

Força e Fôlego

No Paraná, segundo maior produtor de grãos do país, 62% de toda a safra produzida passam pelo sistema cooperativo local. O estado é também líder na produção e exportação nacional de frango, respondendo por quase 40% desse setor, em que as cooperativas do Paraná são responsáveis pela metade desse montante. Só no setor agropecuário, o estado conta com 20 cooperativas, que, juntas, faturaram cerca de R\$ 150 bilhões no ano passado.

Esse desempenho é resultado de um planejamento estratégico com alicerces e pilares que incluem os princípios do cooperativismo e estratégias de mercado, explica o superintendente do Sistema Ocepar, Robson Mafioletti. “Daí desenvolvemos vários projetos”, conta.

Faz parte do mapa estratégico do sistema paranaense um intenso investimento em centros de pesquisa e experimentação agrícola financiados pelos cooperados com o objetivo de encontrar o que há de melhor e de mais avançado em tecnologias para as propriedades rurais.

“Nós estamos totalmente alinhados ao mercado. Não podemos cooperar se não tivermos conhecimento do objeto com que estamos trabalhando”, afirma Mafioletti. “Trabalhamos de uma forma transparente, para ser firme hoje e lá na frente. A livre-iniciativa tem competição, mas o nosso alicerce central é a cooperação, e nunca vamos nos desviar disso. Somos competitivos, sem renunciar aos nossos valores e princípios”, revela.

Questionado se o jeito cooperativista de fazer negócios — pautado pela ética e sustentabilidade — diminui a competitividade das cooperativas do estado, Mafioletti responde com tranquilidade: “cooperando, você pode até ir mais devagar, mas vai com mais força e fôlego.”

CONHEÇA OS PILARES DA COMPETITIVIDADE COOPERATIVISTA

7 princípios

- Adesão livre e voluntária
- Gestão democrática
- Participação econômica dos associados
- Autonomia e independência
- Educação, formação e informação
- Intercooperação
- Interesse pela comunidade

Vetores de competitividade

- Capital humano qualificado
- Inovação
- Relacionamento próximo com o consumidor/ cooperado
- Gestão otimizada
- Atenção aos movimentos do mercado

Bons Exemplos

A cooperativa Castrolanda, uma das mais tradicionais no setor agropecuário do Paraná, mantém seus resultados a partir da integração dos valores de competitividade e dos princípios éticos de trabalho. Com mais de mil cooperados e 3,7 mil colaboradores, a empresa faturou, em 2021, R\$ 5,9 bilhões em receita bruta, nos mercados de carne, batata, leite e agrícola.

“É necessário entender que competitividade e cooperativismo não estão em polos distintos. A competição no mercado é, sim, necessária para o desenvolvimento, mas ficar refém exclusivamente dela pode trazer problemas enormes em longo prazo. Justamente por isso, as cooperativas vêm se mostrando como um excelente modelo a ser seguido pelas empresas tradicionais”, acredita Willem Berend Bouwman, diretor-presidente da Castrolanda.

Para ele, uma prova definitiva de que é possível ser competitivo sem deixar de ser cooperativo foi a criação da marca Unium — projeto de intercooperação que alavancou a participação de mercado de três grandes cooperativas do estado: Castrolanda, Frísia e Capal.

“Da porteira para dentro, cada cooperativa tem uma característica específica no seu processo de produção e competitividade. Quando chegam na indústria, elas se unem para se tornar ainda mais fortes em relação ao mercado, sem perder a essência e os valores individuais de cada uma”, explica Bouwman.

Sempre em busca de maior competitividade, o diretor-presidente da Castrolanda conta que a cooperativa passou por um processo de reestruturação de seu plano estratégico em 2019. Estudos indicaram a necessidade de investir em gestão interna para crescer de forma ordenada e sustentável.

“Isso envolve, principalmente, ampliar ainda mais a relação com nosso produtor, fortalecendo nossos valores e permitindo que todos tenham as mesmas condições de desenvolvimento. Essa padronização é o que chama atenção do mercado, na minha visão”, conclui. ■

“DA PORTEIRA PARA DENTRO, CADA COOPERATIVA TEM UMA CARACTERÍSTICA ESPECÍFICA NO SEU PROCESSO DE PRODUÇÃO E COMPETITIVIDADE. QUANDO CHEGAM NA INDÚSTRIA, ELAS SE UNEM PARA SE TORNAR AINDA MAIS FORTES EM RELAÇÃO AO MERCADO...”

*Willem Berend Bouwman,
diretor-presidente da
Castrolanda*



ESG

ENVIRONMENTAL SOCIAL & GOVERNANCE

O QUE FAZER QUANDO

o mundo nos chama?

NO MOMENTO E QUE O PLANETA E AS PESSOAS MAIS PRECISAM, O COOP TEM O QUE É NECESSÁRIO PARA LIDERAR E ASSUMIR O PROTAGONISMO DA PAUTA ESG

Por Guáira Flor

A economia global está passando por uma nova transformação guiada por três letras: ESG, sigla em inglês para meio ambiente, responsabilidade social e governança (entendido aqui como ética e transparência nos negócios). E sabe quem já está pronto para liderar esse movimento de mudança no Brasil e no mundo: o coop.

“Se uma cooperativa viver para seu estatuto social, ela já estará alinhada ao ESG”, defende Dario Neto, fundador do Grupo Anga — plataforma de negócios e investimentos orientados para impacto socioambiental positivo — e diretor do Instituto Capitalismo Consciente Brasil (ICCB).

De fato, o cooperativismo e o ESG combinam perfeitamente entre si por compartilharem dos mesmos valores: o cuidado com as pessoas, a responsabilidade socioambiental e a boa governança. Tudo com foco no desenvolvimento e na sustentabilidade dos negócios, da sociedade e do planeta.

“É por isso, eu afirmo sem medo de errar: o coop já nasceu ESG”, explicou Tânia Zanella, superintendente do Sistema OCB no discurso de lançamento do ESGCoop — programa que pretende colocar o cooperativismo no protagonismo da agenda ESG no Brasil (veja página 28).

Tânia destaca que, enquanto as empresas comerciais têm um listão de itens para mudar — desde a mentalidade até o modelo de negócios

que prioriza o lucro em vez da sustentabilidade —, as cooperativas têm apenas dois deveres de casa:

1. organizar indicadores de desempenho que mostrem o impacto socioambiental de suas atividades;
2. comunicar para o mundo, de forma eficiente e consistente que o coop sempre foi ESG.

“Precisamos deixar claro que a sustentabilidade é parte do nosso DNA. Não fazemos isso porque está na moda, mas porque priorizarmos as pessoas e as comunidades onde atuamos”, explica a superintendente.

De fato, há mais mais de um século, as decisões do coop são tomadas de forma colegiada e democrática, colocando as necessidades, os negócios, as finanças e o trabalho dos cooperados em primeiro lugar, tal como defende hoje o ESG.

“E para garantir que isso aconteça, os gestores cooperativistas prestem contas de tudo o que fazem para a Assembleia Geral, composta pelos verdadeiros donos do negócio: os cooperados. Isso é transparência, principal característica da chamada boa governança”, explica Tarcila Ursini, economista e advogada que atua como conselheira independente para ESG em grandes empresas brasileiras.

Outro pilar central do ESG é o compromisso com o desenvolvimento sustentável da sociedade e do meio ambiente, praticamente uma confirmação do sétimo princípio cooperativista, que orienta as coops a reinvestirem parte de seus resultados e a se preocuparem com as comunidades onde atuam. “Ao fazer isso, o coop investe hoje no amanhã — um pensamento sustentável, que tem tudo a ver com o nosso jeito diferente de pensar o mundo e fazer negócios”, reforça Tânia Zanella.

Propósito como diferencial

Embora muitas pessoas só tenham ouvido falar recentemente em ESG, o conceito existe há quase 20 anos (veja quadro) e é um caminho sem volta para qualquer organização, seja ela cooperativa ou comercial, pública ou privada.

“Mais cedo ou mais tarde, toda organização vai ter de se aproximar da pauta ESG. Pesquisas mostram que 8 em cada 10 consumidores da geração Z (nascidos na segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010) se importam com o ESG e só querem se relacionar com empresas que tenham propósito”, explica Dario Neto do Grupo Anga.

A atração de investidores é outro motivo para olhar para o ESG. De acordo com Neto, o BID e outros bancos estão abrindo muitos editais para projetos ESG. Para captação de recursos, oito em cada 10 investidores querem apostar em fundos com classificação ESG. Além disso, a partir deste ano, todas as instituições financeiras do Brasil — incluindo as cooperativas de crédito — serão obrigadas a divulgar informações sobre os riscos sociais, ambientais e climáticos das iniciativas que financiam. Também é esperada a abertura de linhas de crédito específicas para projetos que seguem os princípios ESG.

“Esses são alguns dos motivos para as coops investirem em ESG por conformidade, ou seja, para estarem dentro do que o mercado espera. Mas a verdade é que existem muitas oportunidades para quem realmente se apropriar dessa agenda por convicção”, acrescentou Neto.

DE ONDE VEM O CONCEITO ESG?

Tudo começou com o Pacto Global, um documento de adesão voluntária — proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU) — que convida empresas e organizações de todo o mundo a se unirem para promover dentro de seus negócios boas práticas de direitos humanos, desenvolvimento sustentável, trabalho digno e ética.

Com 16 mil empresas participantes, distribuídas em 160 países, o Pacto Global é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, segundo o Secretariado-Geral da Nações Unidas. Foi dele que nasceram as sementes do conceito ESG, que viria a ser formulado em 2004. A sigla foi definida pela primeira vez no documento *Who Cares Wins*, elaborado pelo Pacto em parceria com o Banco Mundial.

O relatório buscou estimular as instituições financeiras e o mercado de capitais a considerar os fatores sociais, ambientais e de governança em suas ações. Uma maneira de incentivá-las a colaborar com o desenvolvimento das comunidades onde atuam, tal como fazem as cooperativas.

Quais são os próximos passos?

Para apoiar nossas cooperativas a mostrarem ao mundo que elas já nasceram ESG, o Sistema OCB lançou durante a Semana de Competitividade — realizada de 22 a 26 de agosto, em Brasília — um novo programa com foco na competitividade do nosso modelo de negócios: o ESGCoop.

Durante meses, a equipe da Casa do Cooperativismo, com o apoio do Grupo Anga, ouviu Unidades Estaduais e cooperativas que já estão tratando da pauta, bem como fornecedores e parceiros para saber o que está sendo feito no mundo.

“Nosso objetivo nunca foi ‘reinventar a roda’. Nós gostamos é de trocar experiências e de divulgar o que está sendo feito de melhor no Brasil. A Organização das Cooperativas do Estado do Paraná (Ocepar), por exemplo, tem um projeto de ESG que faz sentido para todo o cooperativismo, por isso estamos tomando-o de base e pretendemos ampliá-lo para todo o Brasil”, declarou Tânia.

É com esse espírito de cooperação (ou melhor, de intercooperação) que está sendo fechada a estrutura central do ESGCoop, atualmente alicerçado terá quatro pilares fundamentais:

 Mapeamento de ações já realizadas no cooperativismo

 Definição e organização de indicadores conectados com os nossos negócios

 Escolha de caminhos coletivos de evolução para gerar o maior impacto positivo possível

 Formação de lideranças ESG

Essa base aspiracional e metodológica facilitará o compartilhamento das boas práticas entre as cooperativas e ajudará a tangibilizar o impacto socioambiental do coop no Brasil. “Esses dados têm potencial para atrair novos cooperados, novos clientes e investimentos externos, fortalecendo ainda mais nossas cooperativas. Sem falar que ao demonstrar em números o que fazemos pelo país, teremos mais força para aprovar políticas públicas favoráveis ao coop”, pondera a superintendente do Sistema OCB.

Por essas e outras, Dario Neto, do Grupo Anga, faz questão de ressaltar a importância da adesão dos líderes cooperativistas ao novo programa do Sistema OCB.

“O Brasil precisa de lideranças comprometidas com redução de desigualdades e com a promoção do equilíbrio climático. E eu vejo que não há como fazer isso sem o cooperativismo na vanguarda e na liderança do ESG. Façam isso por conformidade ou por ideal, mas façam. Os nossos filhos e as futuras gerações precisam de nós agora”, conclamou.

Manifesto ESGCoop

A Semana da Competitividade foi palco do lançamento do programa ESGCoop, que promete levar o coop ao protagonismo do movimento ESG. E para marcar o compromisso das cooperativas brasileiras sobre o assunto, divulgamos o Manifesto ESG — declamado no evento por representantes dos comitê de jovens (Geração C) e mulheres (Elas pelo coop) do Sistema OCB. Confira:

Em meio a desafios sociais e ambientais crescentes, o mundo pede por soluções. Soluções essas que não devem vir de mártires ou atos heroicos, mas de comunidades capazes de moldar o próprio futuro de forma coletiva.

Todos esses desafios foram, enfim, sintetizados em três letras: E S G. Correspondem ao desafio de cuidar do planeta, de cuidar das pessoas e de governar as organizações que impactam na vida de todos nós. Se esses desafios foram resumidos recentemente, o coop já tem a solução há mais de cem anos.

Essa solução é feita de cultura e princípios que permitem com que as pessoas possam trabalhar melhor entre si e gerar valor para todas as partes interessadas: clientes, colaboradores, fornecedores, associados e todos os outros parceiros.

A solução também é feita de responsabilidades assumidas: com a promoção da educação, o fomento ao desenvolvimento local, o combate e adaptação à emergência climática e com a promoção da diversidade.

Quando os desafios são grandes, é necessária a grandeza da essência humana para vencê-los. Essência essa que é resumida em uma palavra: cooperar. O cooperativismo já tem muita história para contar. E ainda mais histórias por escrever.



ESGCoop é uma ponte que conecta desafios e soluções.



ESGCoop é uma plataforma de definição do nosso próprio futuro.



ESGCoop é assumir que os maiores desafios da humanidade só serão vencidos com a cooperação.

**NA HORA EM QUE
O MUNDO MAIS PRECISA,
O COOPERATIVISMO
NÃO SE OMITE,
LIDERA!**



Enquanto isso, nos estados....

Por Débora Brito

O coop brasileiro já despertou para a importância do ESG e tem buscado estratégias para alinhar e fortalecer as ações sustentáveis e socialmente responsáveis nas cooperativas. Uma das iniciativas mais bem estruturadas do país é o ESG+Coop, lançado pelo Sistema Ocepar, no segundo semestre do ano passado, que busca sistematizar e organizar as ações de governança e responsabilidade socioambiental no estado.

O primeiro passo do programa foi entender o grau de conhecimento sobre ESG das cooperativas locais. Para tanto, foi realizado um questionário com 99 perguntas binárias (com respostas sim ou não) sobre os três pilares ESG. O objetivo é conhecer o nível que cada cooperativa está em termos de conhecimento e aplicação desses saberes. Os resultados preliminares já mostram que, no Paraná, as cooperativas estão com melhor desempenho na prática das dimensões social e de governança, precisando avançar na dimensão ambiental.

A partir desse inventário, o SESCOOP Paraná desenvolverá um programa de formação e mentoria em ESG. A qualificação teórica e prática será conduzida a partir de agosto por uma instituição de ensino superior escolhida pelo sistema.

Após a formação acadêmica, será elaborado um manual estadual das boas práticas de ESG, que esteja em sintonia com o GRI [Global Reporting Initiative], metodologia internacionalmente aceita para mensurar a maturidade em ESG de uma organização. Com ele em mãos, será criada uma central de informações (banco de dados) onde as cooperativas possam depositar informações a respeito de suas ações ESG.

“A partir dos depósitos padronizados dessas informações em um banco de dados, essas boas práticas vão nos dar as condições necessárias para pensar numa certificação ESG para nossas cooperativas. Vamos definir a modelagem de pontuação, critérios, métricas, scores, baixas de aplicação e criar uma equipe certificadora, que ainda não sabemos se será externa ou interna. Nós vamos testar e validar o método, para ter o reconhecimento por parte do mercado das boas práticas das cooperativas”, explica Leonardo Boesche, superintendente do Sistema Ocepar.

O projeto ESG+Coop também prevê atividades de pesquisa, incentivo financeiro, além do apoio técnico para o cumprimento as exigências de mercado, sem perder a essência cooperativista.

“Esse projeto precisa ser aderente ao cooperativismo, quer dizer, não adianta atender as exigências do mercado se ele não tem aderência à minha identidade e cultura. Temos que enxergar a cooperativa na sua individualidade. Cada cooperativa é única e isso precisa ser entendido. E a última premissa que precisamos atender é a confidencialidade, que é uma prática que desenvolvemos no Sistema Ocepar, ou seja, os dados e as informações das cooperativas pertencem às cooperativas. Nunca divulgamos nenhum dado de nenhuma cooperativa.”, reitera o superintendente.

“ESSE PROJETO PRECISA SER ADERENTE AO COOPERATIVISMO, NÃO ADIANTA ATENDER AS EXIGÊNCIAS DO MERCADO SE ELE NÃO TEM ADERÊNCIA À MINHA IDENTIDADE E CULTURA. TEMOS QUE ENXERGAR A COOPERATIVA NA SUA INDIVIDUALIDADE. CADA COOPERATIVA É ÚNICA E ISSO PRECISA SER ENTENDIDO.”

Leonardo Boesche,
superintendente do Sistema Ocepar

EXEMPLO MINEIRO

Do Sul para o Sudeste, também encontramos iniciativas promissoras de ESG. Com a experiência de projetos sustentáveis pioneiros em diferentes ramos e ancorados por especialistas, o Sistema Ocemg, de Minas Gerais, está seguindo a direção de mapeamento de ações bem-sucedidas e de organização dos resultados alcançados.

Segundo Andrea Sayar, gerente de Educação e Desenvolvimento Sustentável do Sistema Ocemg, o vínculo do cooperativismo mineiro com a temática ESG é antigo e teve seu lançamento em 2009, no Dia de Cooperar, o Dia C, idealizado justamente para organizar e divulgar as iniciativas de responsabilidade socioambiental desenvolvidas pelas cooperativas do estado.

A Ocemg foi também a primeira Unidade Estadual do Sistema OCB a se tornar signatária do Pacto Global da ONU. Atualmente, o Casa do Cooperativismo Mineiro tem representação nos principais fóruns que não só debatem, mas realizam ações pautadas nos princípios do ESG, tais como Rede Brasil 2030, Movimento Minas 2032 e Hub ODS Minas.

No bojo dessas iniciativas, o Sistema Ocemg está em pleno processo de elaboração do seu primeiro relatório de sustentabilidade, pautado nas melhores práticas nacionais e internacionais, como o GRI, Pacto Global, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e outros.

Andrea acredita que cada uma das questões propostas para a construção do conteúdo do relatório aponta para oportunidades de melhoria nos processos de registro, para fins de evidência de cada iniciativa e dos resultados gerados. E acrescenta: o documento propiciará uma reflexão sobre oportunidades de melhorias nos programas atuais e de inovação e desenvolvimento de novos programas e metodologias passíveis de serem realizadas pela entidade em conjunto com as cooperativas.

“É importante que as cooperativas compreendam que, para a maioria dos municípios mineiros, elas são o epicentro do desenvolvimento local e serão elas os agentes de transformação e prosperidade local e do estado”, comenta Andrea Sayar.

Na avaliação da gerente, o principal desafio do Sistema Ocemg, atualmente, é gerar nos dirigentes a consciência de que políticas de ESG é mais uma opção. “Elas devem fazer parte da estratégia de cada cooperativa, sendo abraçadas e patrocinadas pelas lideranças, e elevadas ao mesmo nível de relevância das políticas de gestão financeira, marketing, e outras”, disse.

TROCA DE EXPERIÊNCIAS

Na região Centro-Oeste também começam a pulsar iniciativas de fortalecimento da pauta ESG. Entre as iniciativas de destaque, está a primeira edição do curso *ESG na Prática*, lançado pelo Sescop Goiás.

A primeira turma teve a participação de 32 colaboradores de oito cooperativas de diferentes ramos. O curso teve 12 horas e meia de treinamento, em cinco encontros de duas horas e meia. A instituição de ensino que ministrou o treinamento foi a ESPM.

A iniciativa do curso surgiu no Comitê de Sustentabilidade e Efetividade, criado em 2020, que identificou a necessidade de aprimorar o entendimento sobre o tema e fazer um mapeamento da aplicação dos princípios entre as cooperativas do estado.

“As cooperativas não tinham conhecimento sobre o tema e esse curso deu uma abordagem mais histórica e conceitual sobre o ESG. Apesar do nome sugerir na prática, a gente trouxe muitos conceitos nesse treinamento, as cooperativas tiveram a oportunidade de se integrarem e fazer cases”, explicou Karla Mello, integrante do Comitê e coordenadora do curso.

Assim como a Ocepar, o grupo de Goiás quer estruturar as ações que convergem com ESG em termos mais sistêmicos. O Comitê está estudando a possibilidade de lançar novas etapas do curso e atrair outras cooperativas.

“ESG é um assunto muito extenso. Temos programas de reciclagem de lixo sólidos, economia de materiais didáticos, temos um programa interno, o programa Olé que é focado em organização e limpeza. Mas são programas pontuais da instituição, mas o ESG estruturado ainda não temos implementado. Então, o curso foi a primeira iniciativa focada no cliente externo e interno”, complementa a secretária do Comitê.

“É IMPORTANTE QUE AS COOPERATIVAS COMPREENDAM QUE, PARA A MAIORIA DOS MUNICÍPIOS MINEIROS, ELAS SÃO O EPICENTRO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL E SERÃO ELAS OS AGENTES DE TRANSFORMAÇÃO E PROSPERIDADE LOCAL E DO ESTADO.”

Andrea Sayar,
gerente de Educação e Desenvolvimento Sustentável do Sistema Ocemg

Entendendo o ESG



Qual é o principal desafio relacionado ao meio ambiente na pauta ESG?

O principal desafio relacionado ao meio ambiente, dentro da pauta ESG, é criar métricas transparentes e confiáveis de medição da emissão e sequestro de carbono na atmosfera. Pessoalmente, defendo a criação de métricas e metodologias tropicais de medição de carbono, alinhados à realidade produtiva do Brasil. Hoje, o custo para obter essa informação [de emissão e sequestro de carbono] é muito elevado e feito por certificadoras internacionais.

Qual o potencial do coop para liderar o movimento ESG no Brasil?

Dentro da nossa sociedade existem organizações que, por sua vocação, são naturalmente predispostas a abraçar desafios. E na história do capitalismo, as organizações de referência nesse sentido são as cooperativas. A grande vocação do coop é a transformação. Vocês são tudo o que se precisa para liderar a construção de um futuro novo, gerando renda e oportunidades para todos. A transformação verde pelo qual nossa economia vai passar, depende do potencial cooperativista de transformar a nossa realidade, tornando-a mais acessível e pujante para todos.

Como vencer esse desafio?

As três tarefas fundamentais que devem ser feitas no país são:

1. Criação de uma base de informação nacional sobre o solo, que já passe ao produtor informações claras e seguras sobre a quantidade de carbono das suas propriedades;
2. Ajustar uma metodologia de medição de carbono capaz de ver o impacto da produção na atmosfera, se é positiva ou negativa;
3. Ampliar e aprofundar a medição via satélite para automatizar esse processo de análise da emissão de carbono.
4. Fazendo isso, vamos dar ao pequeno e médio produtor acesso a essas informações e, consequentemente, abrir para eles a portas de mercados mais exigentes.

Daniel Vargas,
coordenador do Observatório de Bioeconomia da Fundação Getúlio Vargas



DADE

CAMINHOS
COOP DO F



Gilson Rodrigues,
presidente da G10 Favelas — bloco
de líderes e empreendedores de
impacto social das 10 maiores favelas
brasileiras que, assim como os países
ricos do G7, uniu forças em prol do
desenvolvimento econômico e social
dessas áreas urbanas.



Qual é o principal desafio relacionado à responsabilidade social dentro ESG?

O desafio principal é colocar as pessoas em primeiro lugar, mas isso as cooperativas já fazem. É através do Social que as pessoas podem impulsionar e transformar a própria vida. Nós acreditamos em negócios de impacto social, em que as pessoas podem, através da formação e qualificação, se desenvolver e ter dinheiro. Eu digo por que sei: dinheiro no bolso é a melhor forma de transformar a vida das pessoas. A mulher que sonha ir para faculdade, a que sofre violência doméstica, elas precisam de dinheiro para fazer essa mudança. O jovem que quer ganhar o mundo? Ele precisa de oportunidade e dinheiro no bolso para fazer isso.

Qual o impacto social das cooperativas brasileiras?

O trabalho do G10 é totalmente inspirado nas cooperativas do Brasil. O coop entende que nós podemos, através da ajuda mútua, transformar a realidade das nossas comunidades. Eu admiro essa forma de coletivamente criar soluções e, depois, compartilhar essas experiências para impulsionar o crescimento de todo mundo.

O que uma cooperativa pode fazer, hoje, para ter maior impacto social?

Acho que o caminho é buscar soluções em vez de culpados. Diante de um problema, procure uma solução e ela, com certeza, vai gerar coisas boas e oportunidades, trabalho e renda. A melhor forma de crescer é todo mundo se ajudar.



Qual é o principal desafio da governança dentro do ESG?

O ESG deveria começar pelo G, de governança. O "G" é a maneira como a gente toma decisões, como a gente lida com a transparência, mede resultados, monitora os trabalhos. A gente só vai conseguir, de fato, alcançar equilíbrio ambiental e desenvolvimento social se os nossos líderes respeitarem os valores da boa governança que são a ética, a diversidade, a equidade, a transparência e a participação.

Como vencer esse desafio?

Investindo em diversidade, trazendo uma nova visão para dentro dos Conselhos e diretoria das cooperativas. E quando eu falo em diversidade, não estou falando apenas de etnia, gênero ou orientação sexual, mas de *background* (experiência). Precisamos trazer pessoas com visões e vivências diferentes para dentro das cooperativas, mesclando os saberes acumulados por lideranças de diferentes gerações e setores da economia. Se eu não tenho dentro da minha coop um especialista em inovação, eu posso ir ao mercado buscar um. Se no meu conselho não existem especialistas em diversidade, eu posso buscar um conselheiro independente que ajude a trazer esse olhar para minha organização. O percentual de membros independentes em conselhos de administração no setor privado no Brasil cresceu de 35% para 61% em sete anos. Essa diversidade gera inovação e é a inovação que garante a sustentabilidade e a competitividade de qualquer negócio.

Qual o potencial do coop para liderar o movimento ESG no Brasil?

Eu estou aprendendo com o cooperativismo. É realmente apaixonante. Vocês têm tudo o que o mundo precisa hoje: compromisso com o equilíbrio ambiental, cuidado com as pessoas e uma gestão solidária, ética e transparente. Por isso, eu acredito que as coops não vão só participar desse momento de transformação da economia, mas liderar o movimento ESG no Brasil. ■

Tarcila Ursini,
economista e advogada
que atua como conselheira
independente para ESG de
grandes empresas brasileiras.





VISTO PARA Exportação

Por Alessandro Mendes

CERCA DE 120 PAÍSES DOS CINCO CONTINENTES SÓ IMPORTAM MERCADORIAS PRODUZIDAS DE FORMA SUSTENTÁVEL. ISSO VALE PARA O CAFÉ, CACAU, BANANA, TÊXTEIS E OUTROS 300 PRODUTOS. E A SUA COOPERATIVA, JÁ SE ADEQUOU À NOVA REALIDADE?

A adoção de práticas sustentáveis tem se tornado, cada vez mais, um fator relevante para quem busca espaço no exterior para seus produtos e serviços. Os chamados critérios ESG (sigla em inglês para ambiental, social e governança) já são demandados por centenas de empresas e organizações privadas de todo o mundo nas negociações comerciais. Além disso, países e mercados, com destaque para os europeus, trabalham para criar regras oficiais que incorporem essas exigências nos processos de compra e venda.

A exigência de critérios ESG pela iniciativa privada já ocorre há vários anos, sobretudo por meio das Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NVS) — conjunto de regras e exigências para garantir uma produção sustentável. Elas são chamadas “voluntárias” por não haver obrigatoriedade legal para seu cumprimento, apesar de serem uma clara barreira comercial para quem não cumpre os requisitos, exigidos na prática pelas autoridades sanitárias de centenas de países. Basta dizer que seis delas são utilizadas por empresas e entidades de mais de 120 países dos cinco continentes para a compra de cerca de 300 produtos, entre eles café, cacau, banana, flores, têxteis e açúcar.

Em paralelo às NVS, que já são de amplo uso, há uma preocupação de países e mercados para que a exigência de critérios ESG nas relações comerciais passe a ser oficial, prevista em lei. Um trabalho nesse sentido vem sendo feito, por exemplo, na União Europeia e no Reino Unido.

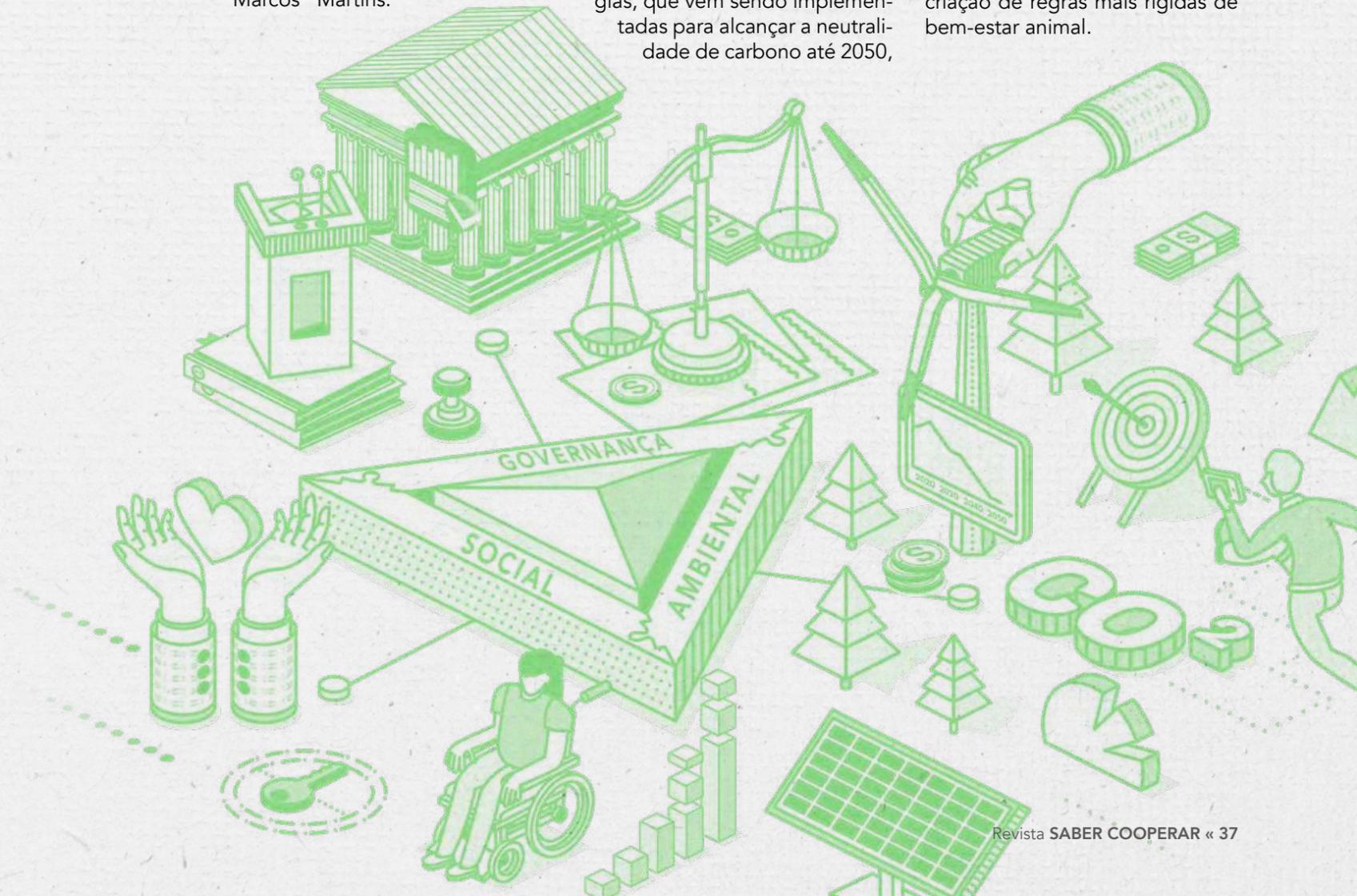
“É cada vez mais forte a criação de um regime internacional que demande o cumprimento de critérios de sustentabilidade em suas principais vertentes, que são a ambiental, a social e a econômica”, destaca o coordenador de Relações Internacionais do Sistema OCB, João Marcos Martins.

“Estamos vendo o florescer de legislações e de novos cenários que tornam a sustentabilidade um enorme diferencial. E é importante que fique claro que isso não é meramente uma iniciativa de governos, uma medida protecionista, e sim resultado de mudança de ideais da comunidade internacional, de uma exigência do consumidor”, completa.

Entre as iniciativas oficiais que estão sendo desenvolvidas, merece destaque o Pacto Ecológico Europeu (Green Deal), lançado em 2019 pela União Europeia (UE). O programa prevê diversas estratégias, que vêm sendo implementadas para alcançar a neutralidade de carbono até 2050,

possibilitar a transição para uma economia circular e limpa e reduzir a poluição, entre outras metas.

Uma dessas estratégias, lançada em 2020, é a Farm to Fork (da fazenda ao garfo, em tradução livre), que busca garantir que toda a cadeia alimentar, do início ao fim, siga uma lógica sustentável. Para que isso seja possível, várias metas foram estabelecidas, entre elas a redução de pesticidas, a ampliação do cultivo orgânico e a criação de regras mais rígidas de bem-estar animal.



Essa estratégia servirá de base para a criação de padrões de sustentabilidade a serem seguidos em qualquer relação comercial que envolva países do bloco. Inclusive, a União Europeia já tem incorporado a seus acordos comerciais regras voltadas à sustentabilidade, a exemplo do ocorrido com a Coreia do Sul e o Mercosul. A previsão é que a estratégia Farm to Fork, que ainda depende de regulamentação, seja implantada até o fim de 2023.

Combate ao Desmatamento

Outra iniciativa avançada é a *Due Diligence on Forest Risk Commodities* (diligência justa para commodities de risco florestal, em livre tradução), do Reino Unido. Em 2020, o país europeu promoveu consulta pública sobre a obrigatoriedade de grandes empresas fiscalizarem seus fornecedores para garantir que suas importações não incluam materiais ou produtos originados de áreas desmatadas. Além do monitoramento, as companhias também terão de tornar públicas as informações levantadas, sob pena de multa e inclusão em lista de empresas com irregularidades.

“Essas iniciativas em curso na Europa e também em outros mercados farão com que a sustentabilidade seja o grande diferencial competitivo das próximas décadas”, avalia João Marcos Martins. “Empresas e cooperativas mundo afora terão de se adaptar à nova realidade e adotar práticas ligadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), aos critérios ESG. Uma cooperativa aqui do Brasil, por exemplo, não conseguiu um financiamento em uma instituição internacional por não ter uma mulher no conselho de administração. A sustentabilidade, as boas práticas ambientais, sociais e econômicas, são uma tendência mundial, uma realidade que veio para ficar.”

Martins destaca que as exigências das práticas sustentáveis vão inibir o comércio de produtos que não estejam devidamente certificados com base em critérios socioambientais. “Isso pode gerar um custo, uma dificuldade, uma restrição para exportações de produtos e serviços das cooperativas brasileiras. Mas também pode ser uma grande oportunidade. Então é importante que as cooperativas se preparem, busquem parcerias e alianças internacionais e se certifiquem para garantir esse diferencial competitivo para seus produtos e serviços”, afirma.



“UMA COOPERATIVA AQUI DO BRASIL NÃO CONSEGUIU FINANCIAMENTO EM UMA INSTITUIÇÃO INTERNACIONAL POR NÃO TER UMA MULHER NO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO. A SUSTENTABILIDADE, AS BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS, SOCIAIS E ECONÔMICAS, SÃO UMA TENDÊNCIA MUNDIAL, UMA REALIDADE QUE VEIO PARA FICAR.”

João Marcos Martins,
coordenador de Relações Internacionais
do Sistema OCB

Mercado brasileiro

No Brasil, algumas cooperativas exportadoras já exercem práticas sustentáveis no dia a dia. É o caso da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé). Com mais de 17 mil cooperados, 97% deles pequenos produtores que vivem da agricultura familiar, ela exporta café para mais de 50 países.

Desde 1998, a cooperativa conta com certificação ISO 9001, que inclui os processos de recebimento, armazenamento, classificação, compra, processamento, venda e embarque de café cru nas unidades de Guaxupé, Monte Carmelo e Santos. A Cooxupé conta também com a certificação *C.A.F.E Practices* - Práticas de Equidade do Café e do Agricultor, criado e utilizado pela rede Starbucks para a compra de café.

A cooperativa tem, ainda, a 4C, de Código Comum para a Comunidade Cafeeira, principal certificação internacional na área de produção e cultivo de café, e também o selo de agricultura sustentável da organização internacional UTZ, utilizado em mais de 10 mil produtos em 116 países.

O gerente de ESG da Cooxupé, Alexandre Monteiro, destaca que a preocupação com as práticas sustentáveis existe desde o início da cooperativa. “Por princípio, o modelo cooperativista é um modelo sustentável. Ele é voltado às pessoas, aos cooperados, aos fornecedores, a todos que se relacionam com a gente”, aponta. “Toda a estrutura de apoio que oferecemos ao produtor nos permite desenvolver programas de sustentabilidade, que possibilitam que os cooperados se unam para resolver problemas comuns, como a melhor forma de comercializar o café de acordo com as exigências de mercado.”

A estrutura de suporte aos cooperados da Cooxupé que permite a participação de pequenos produtores nos programas de sustentabilidade inclui assistência técnica e de crédito, fornecimento de insumos e máquinas e segurança e transparência no comércio do café.

Entre as práticas previstas na política de sustentabilidade da Cooxupé também estão condições de trabalho, saúde, segurança e moradia dos trabalhadores, vedação de mão de obra infantil, biodiversidade, conservação e manejo do solo, proteção do plantio e gestão de resíduos, entre outros.

Monteiro avalia que a exigência de práticas ESG veio para ficar. “E isso inclusive na área financeira. As instituições de crédito internacional querem saber para onde vai o seu dinheiro, se não vai financiar mão de obra infantil, uso inadequado de defensivos, práticas trabalhistas indignas. Então, cada vez mais, os critérios de sustentabilidade vão ser uma exigência no mercado internacional”, afirma.



VOCÊ SABIA?

O Brasil também tem suas Normas Voluntárias de Sustentabilidade (NSV). Dois exemplos são a ABNT Ecolabel, da Associação Brasileira de Normas Técnicas, que certifica práticas na área ambiental, e a AVBTEX Program, da Associação Brasileira do Varejo Têxtil, que audita o comprometimento de seus fornecedores com critérios socioambientais, entre eles a garantia de que não haja trabalho infantil, análogo à escravidão ou de imigrantes ilegais e que a remuneração e o número de horas trabalhadas sejam adequados.

Crédito de Carbono

O mercado de crédito de carbono é um sistema que visa compensar a emissão de carbono e demais gases de efeito estufa. Quem não atingiu metas de redução pode comprar créditos de empresas ou associações que reduziram suas emissões ou sequestraram carbono por meio do cultivo de árvores, por exemplo.

Atenta ao potencial deste mercado, a Cooxupé já está se preparando para implantar um programa de comercialização de créditos de carbono com foco no mercado internacional. "Estamos definindo uma metodologia acreditável para que o produtor possa fazer seu inventário, seu diagnóstico, e comprovar o sequestro de carbono", informa Monteiro. "A cafeicultura não é poluente, ela sequestra muito mais do que emite".

Quem também está começando um projeto de comercialização de créditos de carbono é a Associação de Produtores de Crédito de Carbono Social do Bioma Caatinga, criada em julho deste ano. Primeira iniciativa do gênero no bioma nordestino, inclui pequenos agricultores de Alagoas (onde foi criada, na cidade de Delmiro Gouveia), Sergipe, Pernambuco e Bahia.

O presidente da Associação, Haroldo de Almeida, conta que a ideia de criar a organização foi do produtor rural Pedro Soares, que buscava formas de preservar áreas de caatinga de

sua propriedade. "Conversando, pensamos na possibilidade dos créditos de carbono. Mas a questão é que isso nunca tinha sido feito na caatinga. Geralmente é na Amazônia e em grandes propriedades, acima de 20, 30 mil hectares", afirma. "Resolvemos estudar mais o assunto e elaboramos uma proposta para o Centro Brasil no Clima. Com o apoio deles, vimos que havia a possibilidade de se criar um modelo associativo que unisse vários pequenos produtores."

Neste primeiro momento, a associação está realizando um levantamento de produtores rurais da caatinga interessados na venda de créditos de carbono. Também será produzido um estudo técnico para dimensionar a quantidade de carbono que é gerada na região. "Precisamos dessas informações para apresentar nosso projeto ao mercado internacional", destaca Almeida.

Segundo estudo da consultoria McKinsey, até 2030, a demanda de créditos de carbono no Brasil tem potencial para atingir de US\$ 1,4 bilhão a US\$ 2,3 bilhões. Em todo o mundo, esse montante pode chegar a US\$ 50 bilhões. A Europa é responsável hoje por 90% do comércio mundial de créditos de carbono. Já o Brasil publicou, em maio deste ano, sua primeira regulamentação do mercado de carbono no País.

COMO CONSULTAR AS NORMAS VOLUNTÁRIAS SUSTENTÁVEIS (NVS)?

Mantida pelo International Trade Centre (ITC), a plataforma *Standards Map* conta com mais de 320 NVS cadastradas, que englobam mais de 600 grupos de produtos de cerca de 200 países. Essas normas foram criadas por empresas, entidades e associações dos mais diversos setores, da pesca de camarões ao plantio de cacau, da mineração à produção de energia. Muitas das normas incluem a participação de entidades de diversos países e têm alcance global. A lista completa pode ser consultada gratuitamente na plataforma standardsmap.org/.



EXEMPLO PARA A

América Latina

Em Puerto Gaitán, na Colômbia, cidade de 40 mil habitantes a 300 quilômetros de Bogotá, está sediada a primeira cooperativa de venda de créditos de carbono da América do Sul. Fundada em 2009, a Cooperación Verde mantém uma área de 3,5 mil hectares, onde, além de capturar carbono e produzir oxigênio, são realizadas diversas atividades sustentáveis.

No local, há produção e venda de biomassa para produção de energia renovável e comercialização de madeira certificada e de carne sustentável, além da conservação de 25 milhões de abelhas, que produzem 20 toneladas de mel por ano. Também é local de 40 nascentes de água, além de habitat para espécies como anta, gambá, veado, urso de óculos, papagaio e águia em cerca de 1 mil hectares de floresta nativa.

Desde a fundação, a *Cooperación Verde* já plantou cerca de duas milhões de árvores em 1,8 mil hectares de terra que estavam degradados, com uso de tecnologia alemã de GPS que possibilita o cultivo de cada unidade em 1,5 segundo. Atualmente, são plantados por dia, em média, 15

hectares de árvores da espécie acácia mangium. No total, a cooperativa já comercializou cerca de 240 mil toneladas certificadas de carbono, o que corresponde a 240 mil créditos.

"Na Colômbia, o setor cooperativo liderou por muitos anos a questão da preservação do meio ambiente", conta o gerente-geral da Cooperación Verde, Fernando Rodríguez. "E, em 2008, resolvemos firmar um pacto verde cooperativo, um compromisso com a Terra. Assinaram na época o Ministério do Meio Ambiente e 160 cooperativas das mais representativas. E, com base nesse compromisso, criamos a Cooperación Verde, inicialmente com a participação de 20 cooperativas. Hoje, já contamos com mais de 60 entidades solidárias", informa.

Segundo Rodríguez, a mão de obra utilizada pela *Cooperación Verde* é 80% originada da região. "Produzimos emprego em zonas pós-conflitos, onde havia plantações ilegais de coca e muita violência, conta o gerente. "Com um manejo sustentável, integramos várias iniciativas, conseguimos gerar renda inclusive para a comunidade indígena sikuani, que hoje responde por 50% da mão de obra", afirma.

Visão de investidor

Uma das palestras mais badaladas da Semana da Competitividade trouxe como convidado Carlos Takahashi, presidente para o Brasil da maior investidora de fundos do mundo, a Black Rock, e vice presidente da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima). Considerado uma das principais referências do mercado financeiro nacional, Takahashi falou sobre a importância do ESG para investidores e exportadores de todo o mundo. Confira:

Por que o mercado financeiro internacional está de olho no ESG?

Apesar de ser um termo antigo, o ESG ganhou grande relevância no mundo. Cada vez mais, os consumidores estão fazendo suas escolhas olhando para essas três letrinhas. E isso acontece também no mercado de investimentos, onde eu trabalho. Os maiores investidores globais escolhem fundos e ações que contemplem as questões do ESG. O mesmo vale para centenas de países, que só compram produtos que respeitem os três pilares do ESG [meio ambiente, responsabilidade social e governança].

Os investidores e compradores internacionais olham mais para qual letrinhas da ESG?

Olha, as três letrinhas são conectadas. A gente precisa ter pessoas fazendo as coisas da forma correta, ou seja, com boa governança, preservando o planeta e cuidando das pessoas para morarem nesse planeta. Então, essas três letrinhas, elas conversam muito. Elas não podem viver desconectadas.

Por que as cooperativas precisam estar atentas a pauta ESG?

As cooperativas já nasceram com o olhar ESG. Quando as pessoas se unem para construir um negócio que visa o bem da coletividade, elas já estão trabalhando com uma perspectiva social de melhorar a vida das pessoas. Alia-se a isso, o cuidado ambiental e as boas práticas de gestão participativa [governança]. É claro que existe espaço para melhorar, sobretudo na questão da comunicação. Afinal, tem muita história boa para contar no cooperativismo. ■



SOMOSCOOP NA estrada

Por Paulo Pimenta

Entrar, ajustar o banco, checar os retrovisores, colocar o cinto de segurança e dar partida no veículo. Então, mudar a marcha, acelerar, sentir o vento bater no cabelo, assistir ao surgimento da estrada que se desenha à frente e participar ativamente da transformação do sonho em realidade. Tudo isso depois de planejar minuciosamente cada parte da viagem.

Cada quilômetro desse percurso, certamente, contará algo diferente. Do lado de dentro do carro, uma equipe cujo combustível é o desejo de mostrar a força e o propósito do cooperativismo no Brasil. Do lado de fora, quatro cantos de um país continental prontos para revelarem a todos o protagonismo de suas cooperativas. Esta é a missão do projeto *SomosCoop na Estrada*, iniciativa da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) para dar visibilidade a esse a esse jeito diferente de fazer negócio, que também pode ser considerado uma filosofia de vida.

A bordo do veículo pensado especialmente para o projeto estará Glenda Koslowski, apresentadora que conduzirá a iniciativa e dará carona a dezenas de histórias de cooperação destinadas a chegarem em segurança e da melhor forma ao destino final: a sociedade brasileira.

VAMOS VIAJAR MAIS DE QUATRO MIL QUILOMETROS PELO BRASIL, ATRAVESSANDO CINCO UNIDADES DA FEDERAÇÃO, PARA VISITAR DEZ COOPERATIVAS E SEUS COOPERADOS

Na primeira temporada do SomosCoop na Estrada serão mais de quatro mil quilômetros rodados, atravessando cinco unidades da federação para visitar dez cooperativas e seus cooperados sob o slogan “No caminho, tem coop. No coop, tem caminho”. Todo o trajeto será transformado em episódios que começaram a ser gravados no final de agosto e devem ser disponibilizados em meados de outubro.

Samara Araujo, gerente de Comunicação e Marketing do Sistema OCB, contou em primeira mão, na **Semana de Competitividade**, onde se pretende chegar com o SomosCoop na Estrada: “Queremos que as pessoas conheçam o coop e se interessem pelos diversos assuntos em torno dele com histórias de verdade. Queremos gerar valor para o cooperativismo e tudo que o cerca. Com esse projeto vamos ampliar as possibilidades de falar do assunto e levar esse entendimento com diversas histórias e sotaques, mostrando o coop em diversos ramos e diversas regiões”.

Via de mão-dupla

O percurso previsto para o SomosCoop na Estrada é uma via de mão-dupla: tanto as cooperativas quanto a população serão impactadas de forma positiva.

“Essa é mais uma janela que se abre para mostrar o coop para a sociedade. E as cooperativas podem aproveitar a visibilidade que será dada à marca SomosCoop para se posicionar no mercado como uma instituição cooperativista. Basta aplicar o carimbo SomosCoop em suas comunicações para surfar essa onda boa com o movimento”, frisou Samara.

Para o consumidor que ainda não conhece o cooperativismo, um universo de possibilidades aparecerá no horizonte. Para aqueles que já vivenciam o modelo, as histórias do SomosCoop na Estrada aumentarão ainda mais orgulho de ser coop.

“Vamos aproveitar o SomosCoop na Estrada para captar imagens das pessoas, das cooperativas e das mudanças geradas pelo coop nas comunidades onde estamos presentes”, planeja Samara.

O resultado dessas viagens será entregue no formato de uma websérie, dividida em episódios, capaz de impactar todas as faixas etárias. “Queremos ir além das campanhas publicitárias. Um dos pontos-chaves é, acima de tudo, divulgar as histórias do coop de forma genuína, rica e diversa”, acrescenta a gestora.

Os conteúdos produzidos serão disponibilizados nas redes sociais SomosCoop, na mídia e por influenciadores digitais regionais, que farão parcerias com o projeto. A divulgação, além da internet, também foi pensada para acontecer em tempo real, na estrada, em movimento.

Pé na estrada

Há muitos anos na estrada, o coop tem aberto caminhos para milhões de pessoas empreenderem de um jeito mais justo, ético e sustentável. São milhares de quilômetros percorridos por caminhos repletos de histórias emocionantes e belíssimas paisagens.

Para a gerente-geral do Sistema OCB, Fabíola Nader Mota, o SomosCoop na Estrada tem potencial para ajudar cada vez mais brasileiros a conhecerem nosso jeito diferente de olhar o mundo e fazer negócios.

“Quem assistir aos vídeos vai acabar se identificando com os valores e princípios do coop. Por experiência eu digo: quem conhece o coop logo se apaixona. Esse reconhecimento, é claro, influencia nas escolhas de consumo, melhora o faturamento das cooperativas e pode até ajudar a aumentar o número de cooperados no Brasil”, conclui Fabíola.

“QUEM ASSISTIR AOS VÍDEOS VAI ACABAR SE IDENTIFICANDO COM OS VALORES E PRINCÍPIOS DO COOP. POR EXPERIÊNCIA EU DIGO: QUEM CONHECE O COOP LOGO SE APAIXONA.”

Fabíola Nader Mota,
gerente-geral do Sistema OCB

ASISTA AO VÍDEO
AQUI!



Outdoor em movimento

Tanto o carro quanto a apresentadora da primeira temporada do SomosCoop na Estrada foram escolhidos a dedo para representar a imagem do projeto.

A repórter esportiva e ex-campeã mundial de *bodyboarding* Glenda Koslowski é reconhecida por grande parte dos brasileiros por seu carisma, confiança, simpatia e inteligência.

Glenda estará a bordo de um off road potente e capaz de enfrentar todo tipo de obstáculo — assim como o cooperativismo. O automóvel será um verdadeiro outdoor em movimento, divulgando a marca do coop e despertando curiosidade por onde passar. ■

O futuro

NÃO ESTÁ ESCRITO

*(MAS VOCÊ PRECISA ESTAR
PREPARADO PARA ELE)*

**CONFIRA AS DICAS QUE O DIRETOR
GLOBAL DE DESENVOLVIMENTO
CRIATIVO DA META, NOVA MARCA
DO FACEBOOK, DEU PARA O
COOPERATIVISMO DURANTE A
SEMANA DE COMPETITIVIDADE**



Por Mariana Branco

Como você visualiza o futuro? Com carros voadores e máquinas substituindo humanos nas suas principais funções? É verdade que a tecnologia vai participar do nosso cotidiano de uma forma cada vez mais orgânica, mas pensar o futuro - inclusive do nosso negócio - pode e deve ser bem mais simples do que teorias e previsões mirabolantes. O poder está muito mais nas nossas mãos do que no campo da ficção científica.

Essa é a principal inspiração trazida pelo publicitário Fábio Seidl, diretor global de Desenvolvimento Criativo da Meta, nova marca do Facebook, em conversa com os participantes da **Semana de Competitividade**, promovida pelo Sistema OCB. Fábio veio até o Brasil para participar do evento e inspirar cooperativas a imaginar e planejar o futuro, que está sendo escrito por cada um de nós, agora.

Seidl já trabalhou nas principais agências de publicidade do Brasil, com trabalhos premiados mundialmente. Hoje, na sede da Meta em Nova Iorque, é responsável por campanhas globais para marcas como Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger e Quest. Em sua palestra, o profissional abordou o que chama de futuro planejado, aquele pelo qual somos responsáveis, mas que também depende

**“O FUTURO SERÁ COMO
VOCÊ O FIZER. ENTÃO,
FAÇAM UM BOM”.**

Fábio Seidl,
diretor global de
Desenvolvimento
Criativo da Meta

de fatores externos - os quais não é possível controlar, mas sim nos adaptar. “A gente tem em mente que o futuro é algo que depende dos outros, de empresas. Mas isso não é bem assim”, provocou.

Para incentivar os presentes a pensar o futuro dos seus próprios negócios e do cooperativismo, Seidl compartilhou cases e resultados de campanhas em que trabalhou para mostrar que desenhar nossos passos é mais simples do que parece - e destacou para isso a importância da colaboração. “Eu trabalho na área de inovação e tudo que a gente faz para planejar o futuro é uma grande colaboração, sem ela o futuro não existe”.

Seidl elencou cinco conceitos para escrever o futuro com as pessoas, as cooperativas e as ideias. “O futuro será como você o fizer. Então, façam um bom”. Confira!

**“O TALENTO ESTÁ AÍ!
BASTA ENCONTRAR
AS FERRAMENTAS
PARA VIABILIZAR A
COMUNICAÇÃO E A
COLABORAÇÃO PARA O
FUTURO ACONTECER”.**

Fábio Seidl

1

**A MELHOR MANEIRA DE
PREVER O FUTURO É A
IMAGINAÇÃO**

Diversas ferramentas que estão presentes facilitando muito o mundo de hoje foram, antes de se tornarem concretas, imaginadas. Parece uma constatação óbvia, mas a ideia encontra exemplos muito práticos no cinema e no entretenimento. O computador de uso pessoal, antes mesmo de ser inventado em 1975, já existia nas séries de TV como Batman, em que o herói usava o **Batcomputador** para armazenar dados sobre a população de Gotham City e, com eles, ter mais uma ferramenta de combate ao crime. Ou mesmo os personagens dos desenhos Jetsons que em 1962 já faziam videochamadas, tinham robôs que limpavam a casa e usavam relógios que funcionavam como dispositivos de comunicação - tudo materializado na nossa rotina hoje. Use a imaginação para prever o futuro que deseja construir.



2

**QUANTO MAIOR A OFERTA POR
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA), MAIOR
SERÁ A DEMANDA POR INTELIGÊNCIA
NATURAL**

Não é necessário ter medo dessa tecnologia, que já está presente nas tarefas mais simples do cotidiano, como aplicativos de entrega que funcionam a partir de dados organizados por IA. “Máquinas são ferramentas, sem talento e colaboração, nada vai ser feito”, aponta Seidl. O diretor da Meta destacou que a “inteligência natural” é um dos pontos fortes do brasileiro pela capacidade de adaptação e criatividade. E, para além da tecnologia, as coops precisam investir na inteligência natural, ou seja, nos talentos dos seus colaboradores e cooperados.

Seidl citou o poder dos creators, ou criadores de conteúdo, e dos influenciadores digitais na nossa cultura contemporânea como mais um exemplo da inteligência natural. Ele lembrou do baiano Iran Alves, criador do perfil **Luva de Pedreiro** na internet, que tornou-se um fenômeno mundial entre os torcedores de futebol e assinou contratos com grandes marcas como Adidas. “O talento está aí! Basta encontrar as ferramentas para viabilizar a comunicação e a colaboração para o futuro acontecer”.



Três tipos de FUTURO

ESCOLHIDO

Depende de você e de suas experiências. Aqui, você está em pleno comando do resultado final. Quer um exemplo? O planejamento de uma viagem. Você escolhe o roteiro, marca os hotéis e vive a experiência. Existem, é claro, fatores incontrolláveis, como veremos a seguir, que podem interferir nesse resultado.

INCONTROLÁVEL

Relacionado exclusivamente dos outros ou de fatores externos. Seu papel é um só: se adaptar ao resultado. Quer um exemplo? A Copa do Mundo. O que nós, torcedores, podemos fazer para controlar os resultados? A dica dos especialistas é: não sofra por antecipação e trabalhe com diferentes cenários para se adaptar melhor.

PLANEJADO

Depende de você e de outros fatores. Você é responsável e se adapta aos resultados. Exemplo? Os investimentos em inovação e ESG que você precisa fazer em sua coop para garantir a sustentabilidade e competitividade dela no mercado.

3 O FUTURO SEM DIVERSIDADE É SÓ UM RETROCESSO AO PASSADO

Incluir o tema da diversidade no planejamento dos negócios, segundo Fábio, não tem a ver com “lacrção”, gíria utilizada para definir quem quer aparecer nas redes sociais, mas com resultados. “O mundo é de todo mundo e a gente precisa tratar com respeito e ser inclusivo. Mas, mais do que isso. É bom para o negócio”, defendeu. Ele apresentou os resultados da campanha Adds for Equality (Anúncios pela igualdade, em tradução livre), da Meta, que comprovou que as propagandas protagonizadas por personagens mais diversos - como mulheres dirigindo em uma propaganda de carros, por exemplo - performavam melhor com o público. O mesmo foi verificado em relação à raça, diversidade de corpos e orientação sexual.

“É fundamental a adesão às ideias de empatia, inclusão e diversidade na sua cooperativa. Mostre que você é um lugar aberto para todos, você vai fazer um futuro melhor para todo mundo”, definiu. Ele destacou ainda que o engajamento das marcas com as comunidades precisa ir além das datas como Dia da Mulher, da Consciência Negra ou do Orgulho LGBTQIA+. “A dica que eu tenho para fazer cooperativas mais inclusivas é trabalhar com as comunidades, traga ela para co-criar com você, senão você vai fazer uma coisa que está desconectada. E quem faz parte dessa comunidade enxerga a quilômetros de distância que isso não é autêntico”, apontou.

4 O FUTURO É SÓ UMA OUTRA PALAVRA PARA OPORTUNIDADE

“Quando você vira essa chave na sua cabeça, você vai ficar bem mais tranquilo em relação ao futuro, seja da sua carreira ou da sua cooperativa. É só você pensar: o que eu vou fazer, em colaboração com as pessoas, para transformar essa oportunidade em negócio?”, definiu Seidl.

O diretor da Meta lembrou que a migração para o mundo digital pode transformar as oportunidades de um negócio e transformá-lo de “invisível” para conhecido e consumido. Ele destacou que as grandes empresas de tecnologia, seja a Meta, o Google ou Amazon, oferecem ferramentas e treinamento gratuitos para impulsionar um negócio nas plataformas digitais. Seidl incentivou as cooperativas a organizarem seus times e fazerem essa transformação.

5 NO FUTURO, O “EXTRA” DO EXTRAORDINÁRIO VIRÁ DA CRIATIVIDADE COLETIVA

Por fim, Seidl destacou um dos valores que está no DNA do cooperativismo: o trabalho coletivo. Para ele, é fundamental a união de forças e inteligências para construir os novos futuros. “É impossível viver sozinho. A ação de outras pessoas é necessária para andar pra frente e tomara que essas pessoas estejam com a mesma energia positiva que você.” Invista no diálogo, nas relações horizontais dentro da organização e na construção coletiva de um futuro melhor para todos.



“O METAVERSO VAI SER O QUE AS PESSOAS QUISEREM QUE ELE SEJA. ESSE É O FUTURO”.

Fábio Seidl

Essa tal de METAVERSO?

Parece coisa de filme de ficção científica, mas o metaverso está se tornando cada vez mais real e também foi tema abordado na Semana de Competitividade. De forma simples, o metaverso pode ser explicado como uma expansão da internet: trata-se de um espaço que promete ampliar as oportunidades de interação entre os usuários, usando principalmente a realidade virtual. Tal qual plataformas antigas como Second Life, jogo online lançado no início dos anos 2000, o usuário poderá viver experiências imersivas como participar de um jogo, de um show de música e, por que não, fazer compras de produtos e serviços. E, até mesmo, trabalhar. Já há empresas experimentando a realização de reuniões e eventos virtuais no Metaverso.

Os usuários vão utilizar principalmente duas tecnologias já bem comuns no universo dos games: realidade aumentada e realidade virtual. A primeira

é quando se utiliza elementos digitais para interagir com a realidade offline. Um exemplo é o game Pokémon Go, que foi febre há alguns anos e permitia que os participantes saíssem “caçando” bichinhos pelas ruas - que na verdade só existiam a partir da projeção do aplicativo. A segunda é quando se utiliza equipamentos como óculos para viver uma experiência imersiva: tudo em volta de você é uma realidade virtual. Isso pode ser utilizado por exemplo para que o usuário assista um show, ou participe de um evento corporativo.

A Meta lançou no ano passado a ferramenta Horizons, ainda gratuita, em que usuários e empresas podem criar seus avatares e negócios virtuais no metaverso. Várias empresas de tecnologia estão investindo pesado no conceito. Aos mais reticentes, Fábio Seidl lembrou que a tecnologia ainda está em desenvolvimento e nunca vai substituir o real. “O metaverso vai ser o que as pessoas quiserem que ele seja. Esse é o futuro”.

QUER SABER A MELHOR MANEIRA DE PREVER O FUTURO? CONVERSE COM UMA CRIANÇA

Enquanto nós, adultos, às vezes temos uma capacidade limitada para imaginar, as crianças são pura inspiração. Para exercitar a inovação, Fábio Seidl recomendou que conversemos com as crianças para entender melhor o nosso presente e projetar o que seremos. Ele próprio assiste TV com a filha para saber qual é a opinião dela sobre propagandas que são veiculadas e se surpreende com o olhar crítico de quem já enxerga o mundo por outras perspectivas. "A gente tá passando um bastão e esse futuro precisa ser preparado para que as nossas crianças possam usar as tecnologias da melhor forma possível e colaborar da melhor forma possível", defendeu. ■

Como você imagina que será 2030?



"Eu acho que vai ter muitas máquinas doidas, como uma máquina que gera dinheiro infinito. Acho que no futuro as pessoas vão saber muito mais coisas, vão saber qual é a coordenada do mundo, tipo o quanto o mundo é largo. Vai ter um monte de remédios que curam as doenças na hora e os carros vão ser voadores – eu sei disso porque já estão testando os carros. E as roupas vão ter jet-pack, um negócio que faz você voar."

Heitor Kornijezuk, 9 anos



"Acho que quando for o futuro, as coisas vão ser muito diferentes. Os carros vão flutuar e os brinquedos vão ser tipo bolas que a gente não joga com as mãos, a gente usa a mente. Não vai existir mais comer, a gente vai colocar uma pílula no nosso braço e o corpo vai absorver. A gente não vai mais usar o celular, as pessoas vão se comunicar usando a mente. Tudo vai ser pela mente."

Elisa Lopes Zveiter, 8 anos

CONHEÇA O

consumidor

DO AMANHÃ

PREOCUPADO COM O MEIO AMBIENTE E DISPOSTO A ESCOLHER PRODUTOS E SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÕES COM PROPÓSITO, O CLIENTE DE 2030 TEM A CARA DO COOPERATIVISMO

**CLARA**

23 anos

Desenvolvedora de apps

GERAÇÃO Z**CONSUMIDOR DO AMANHÃ**

É uma consumidora que:

- Espera gerar um impacto mínimo no clima
- Se interessa pelo valor social da entidade produtora
- Confia em marcas que se mostrem humanizadas
 - Busca produtos e serviços personalizados
 - Tem interesse pelo metaverso
- Aprecia o equilíbrio entre vida pessoal e profissional
- Deseja comodidade e agilidade no acesso aos produtos e serviços
- Procura um propósito para consumir? ou consumir com propósito?
- Exige ação e transparência das marcas
- Também procura por formas alternativas de pagamento (criptomoeda)
- Prefere aplicativos de gerenciamento financeiro digeríveis, educacionais e simples
- Troca o "possuir algo" para "ter experiências" (igual ao anterior)
- Maior adesão pela venda reversa (recommerce) que nada mais é que a compra e venda online de produtos de segunda mão.



Por Janaína Camelo

Clara ainda é uma criança, mas é para ela que precisamos olhar se quisermos entender o futuro do cooperativismo. Criada em um mundo que pede respostas rápidas, com excesso de informações e uma preocupante crise ambiental, a menina crescerá exigente e consciente. Por isso, ela e as novas gerações de consumidores tenderão a dar preferência a produtos e serviços com impactos positivos no meio ambiente e na sociedade, aliados à agilidade prestada pelas novas tecnologias. E quanto mais personalizados aos seus hábitos e gostos forem esses produtos, melhor.

Mesmo nos dias de hoje, valores e objetivos pessoais não são mais os mesmos. Antes mesmo dos anos de distanciamento social por conta da covid-19, consumir deixou de ser apenas uma forma de possuir algo para se tornar uma oportunidade de viver novas experiências.

"O que já está ditando o ritmo hoje, e que na próxima década ainda será mantido, é o comportamento do consumidor. Será o fator de sucesso para ligar a estratégia à cooperação. Tanto o mercado quanto o modelo cooperativista precisam estar atentos a características individuais, a características socioculturais do consumidor", afirma Robson Cardoso, gerente do Núcleo de Inovação e Mercados do Sistema OCB.

Pesquisa da Euromonitor International sobre estilo de vida publicada pelo relatório 10 principais tendências globais de consumo, de 2022, aponta que entre 2015 e 2021 dobrou a quantidade de consumidores no mundo que priorizam o tempo para si mesmos: de 12% para 24%, ou seja, eles não têm tempo a perder na hora das compras. Os dados mostram também aumento de 30% para 40% daqueles que sentem ser capazes de fazer a diferença no mundo por meio de suas escolhas e ações. Para completar, 67% dos consumidores tentaram causar um impacto positivo no meio ambiente por meio de suas ações cotidianas em 2021.

A pesquisa também avaliou a experiência dos consumidores com os serviços on-line e mostrou que 57% deles acessam serviços bancários por meio de seus

CONSUMIDOR DE HOJE

É uma consumidora que:

- Procura saber a origem dos produtos e serviços
- Prioriza produção com responsabilidade socioambiental
- Consome alimentos mais saudáveis e menos processados
- Exige que a empresa esteja sempre disponível em diferentes canais
- Gosta de ofertas customizadas para suas necessidades
- Quer ter a opção de comprar via e-commerce
- Pensa em consumir algo que tenha um propósito por trás do produto
- Mobilidade nas relações de consumo?
- Troca o "possuir algo" para "ter experiências"

BIANCA

42 anos
Advogada

GERAÇÃO X



smartphones ao menos uma vez por semana. Além disso, entre 2017 e 2021, houve um crescimento global de vendas de 56% de aparelhos de realidade aumentada/ realidade virtual (AR/VR). Um indício de que o movimento **metaverso** será um novo impulso das vendas de produtos virtuais.

"Passamos a buscar online muitos produtos e serviços, mesmo que a gente vá comprar no físico. Essa relação entre o digital e o físico, online e offline, está se transformando. Agora, existe uma mistura maior desses, por isso as cooperativas precisam estar digital e fisicamente presentes na vida das pessoas", explica Luísa Fedrizzi, diretora de Negócios e Tendências na Futures Units, uma das palestrantes da Semana de Competividade.

Ambiente virtual imersivo que une os mundos real e virtual. Construído por meio de diversas tecnologias, como Realidade Virtual, Realidade Aumentada e hologramas, o metaverso permite às pessoas interagirem umas com as outras por meio de seus avatares (bonecos virtuais customizados) 3D. Ou seja, o objetivo é que as pessoas não sejam apenas observadores do virtual, mas façam parte dele.

"ANTIGAMENTE A PREOCUPAÇÃO ERA PRODUZIR UM MILHÃO DE UNIDADES DA MESMA COISA, HOJE A TENDÊNCIA É QUE SE PRODUZA UM MILHÃO DE FORMAS DIFERENTES DA MESMA COISA, ATENDENDO OS DESEJOS PERSONALÍSTICOS DO CONSUMIDOR."

Remy Gorga,
presidente do
Sistema OCBF

Propósito

Os millenials (nascidos na década de 1990) e a geração Z (nascidos a partir do ano 2000) serão uma grande parcela dos consumidores do futuro. Eles acreditam poder fazer a diferença por meio de suas ações, com impactos mínimos sobre o clima e a sociedade. Esse novo consumidor estará em busca de marcas mais humanizadas, que lhe ofereça produtos e serviços de acordo com suas necessidades, de forma rápida e flexível.

Pesquisas mostram que quase 40% da população mundial são da geração Z e em 2030 serão 50%. Então, as necessidades e interação com esse público precisam ser feitas de formas diferentes do que viemos fazendo ao longo do tempo.

Por meio dos produtos que vier a comprar, o novo consumidor pressionará as empresas e marcas a se posicionarem em relação às causas em que acredita. Diferentemente do que acontecia até hoje, a lealdade à marca estará necessariamente ligada aos hábitos e propósito de vida do consumidor, que não hesitará em trocar de produto ou serviço se suas exigências não forem atendidas.

Iniciativas que apresentem e comprovem o compromisso de uma organização com a responsabilidade socioambiental, como produtos sustentáveis e com baixa emissão de carbono, ajudarão a conquistar esse consumidor. Afinal, por uma questão de sobrevivência, ele estará comprometido com o impacto que produz a cada vez que compra algo ou utiliza algum serviço.

"Não estamos falando apenas da relação de consumo de bem. O mercado financeiro precisa ficar de olho da mesma forma. Existem hoje jovens que checam o perfil da instituição financeira para saber se ela tem viés social, modelo de governança, antes de guardar seu dinheiro", diz Robson Cardoso, gerente do Núcleo de Inovação do Sistema OCB.

Pensando na preocupação das novas gerações com o valor social das empresas, o Secoop Goiás lançou campanha para incentivar o consumo de produtos das cooperativas do estado. Como? Mostrando à população que os princípios do cooperativismo estão alinhados aos anseios deste novo consumidor.

A campanha, lançada no ano passado, usou como base estudos de consultorias sobre a perspectiva dos consumidores em relação à pandemia, mostrando que 48% dos millenials esperam que as empresas tomem iniciativas capazes

de influenciar em mudanças durante crises, e que 85% dos brasileiros deverão ter como prioridade o meio ambiente no período pós-pandêmico.

"As cooperativas precisam mostrar que seus produtos têm valor social muito grande, pois geram trabalho e renda para quem produz, preservam o meio ambiente e ainda geram retorno para a comunidade", explica o presidente do Sistema OCB/GO, Luís Alberto Pereira.

Segundo Pereira, a campanha conseguiu mostrar à população as diferenças entre comprar um produto de uma empresa (pautada pelo lucro) e a de comprar um produto feito pelo coop (priorizando as pessoas e a sustentabilidade).

"Hoje, as pessoas procuram um propósito atrás de cada produto. E o cooperativismo mostra esse propósito nos seus princípios. A tendência é de que o consumidor do futuro não compre o produto apenas pelo preço, mas pelo valor que ele representa para a sociedade", conclui.

Consciente dessa mudança do perfil do consumidor, o Sistema OCB lançou em 2019 o carimbo SomosCoop, que pode ser aplicado gratuitamente em produtos e serviços de cooperativas de todos os ramos. Objetivo? Mostrar ao consumidor que aquele item foi produzido dentro de uma coop e, portanto, está alinhado aos princípios e aos valores éticos e sustentáveis do nosso jeito diferente de fazer negócios. Mais que isso: o selo SomosCoop é uma garantia de que cada centavo pago pelo consumidor será revertido em emprego, renda e oportunidades para milhares de pessoas. E que parte desses recursos será reinvestido, gerando um ciclo virtuoso de desenvolvimento para toda a sociedade.

Personalize

As experiências com produtos personalizados que tragam bem-estar pessoal é outra tendência de consumo de um mundo pós-pandemia. Neste contexto, o investimento em tecnologias de Inteligência Artificial (AI) que desenvolva soluções personalizadas mais sofisticadas é um diferencial, e uma oportunidade para que as empresas criem conexões profundas com seus clientes.

“Antigamente a preocupação era produzir um milhão de unidades da mesma coisa, hoje a tendência é que se produza um milhão de formas diferentes da mesma coisa, atendendo os desejos personalísticos do consumidor”, diz Remy Gorga, presidente do Sistema OCDF.

Gorga defende que as cooperativas estejam atentas às necessidades de um mercado mais exigente e seletivo, pensando em produtos e serviços personalizados com a vantagem de ser produzidos por uma organização que possui princípios e valores.

“O consumidor dos produtos de cooperativas está nesse momento de transição rápida, bombardeado por uma gama enorme de produtos disponíveis nos grandes “atacarejos”, no e-commerce ou no mercado de bairro, cada vez mais utilizado. Penso que a melhor definição para esse consumidor é a volatilidade na escolha dos seus produtos, ficando um grande desafio para as cooperativas de conseguir fidelizar esses consumidores aos seus produtos”, acredita.

Multicanais

O consumidor de amanhã terá como uma de suas preferências o atendimento híbrido (físico e virtual), que lhe proporcione um serviço da maneira que lhe for mais conveniente. Ter a empresa sempre à disposição será um diferencial, ao contrário do que era disponível para o cliente de “ontem”, acostumado com um atendimento físico, horário inflexível, prestado por um único canal.

“A conveniência virou fator de competitividade, as pessoas estão com pressa, não querendo mais esperar, querem ter ofertas customizadas para sua necessidade e por exemplo, ter a opção de conseguir comprar por um e-commerce sem a interação com ninguém. As nossas cooperativas precisam encontrar a dosagem, de acordo com o seu modelo de negócio, entre as experiências físicas e remotas”, analisa Luísa Fedrizzi, da Futures Units.

Escolha Consciente

Caio Vinícius Chaves, 22 anos, é estudante de medicina, e, assim como os demais nascidos na geração Z, toma decisões de consumo baseadas em suas convicções pessoais.

Ele escolheu investir e movimentar seu dinheiro por meio de uma cooperativa financeira por acreditar no compromisso dessas instituições com as pessoas “É necessário propósito. Preciso saber que estou investindo em empresas e em iniciativas que se alinhem à minha orientação social, política e econômica”, diz.

As ações filantrópicas praticadas pela instituição — como um programa de inserção de jovens no mercado de trabalho e outro de inclusão digital de comunidades mais vulneráveis — foram fatores adicionais na decisão de Caio pela cooperativa. “Me sinto muito bem representada por ela e por seu Instituto, que promove uma série de projetos de responsabilidade social, provando seu compromisso com o desenvolvimento da comunidade”, explica.

Caio argumenta que, ao contrário dos bancos tradicionais, as cooperativas sempre priorizaram os ganhos coletivos acima dos ganhos individuais. Além disso, segundo ele, a renda fixa da cooperativa remunera bem acima do mercado e, no final do ano, os correntistas ainda recebem participação nos resultados (sobras).

MELHOR IDADE DIGITAL

Enquanto estavam confinados na pandemia, eles foram obrigados a se adaptar ao mundo digital, e se familiarizar com as ferramentas tecnológicas. Segundo a Euromonitor International, 45% dos consumidores com 60 anos ou mais usaram um serviço bancário no celular pelo menos uma vez por semana no ano passado.

É importante lembrar que a população com mais de 60 anos irá mais do que dobrar nos próximos anos. Em 2040, terá aumentado em 65%, chegando a 2 bilhões de habitantes no mundo. Segundo dados do IBGE, 40% da população brasileira terá 60 anos ou mais em 2100. Além disso, é o grupo que se enquadra entre as maiores faixas de renda de consumo.

“A otimização de aplicativos móveis, redes sociais e sites para idosos digitais será fundamental para capturar seu poder de compra. Tecnologia fácil de usar e soluções contínuas combinadas com comunicação frente a frente definirão o futuro da inclusão digital para idosos. Construir um plano ágil direcionado tanto para idosos digitais quanto para idosos novatos na área aumentará o retorno sobre o investimento”, diz o estudo. ■

ANTÔNIO

60 anos

Funcionário Público Aposentado

GERAÇÃO BABY BOOMERS

CONSUMIDOR DE ONTEM

É um consumidor que:

- É atendido presencialmente, em lojas físicas
- Consome através de apenas um canal
- Adequado a horários inflexíveis para comprar e utilizar serviços
- Compra por impulso ou guiado pelo menor preço
- Não se preocupa com a origem do produto
- Indiferente ao valor social da empresa
- Não busca novas experiências



É HORA DE FALAR SOBRE INOVAÇÃO ABERTA NA SUA

cooperativa

**AO BUSCAR
PARCERIAS COM
UNIVERSIDADES,
STARTUPS E
PRINCIPALMENTE
OUTRAS
COOPERATIVAS,
O COOP GANHA
AGILIDADE E
CAPACIDADE DE
DESENVOLVER
NOVOS PRODUTOS E
SERVIÇOS**

Por Morillo Carvalho e Rita Frazão

Toda cooperativa é um caldeirão de ideias. Por ser uma sociedade composta por pessoas, as coops costumam reunir pessoas com histórias, pensamentos e características diferentes. E essa diversidade é um facilitador importante do processo de inovação, que — vale destacar — não precisa estar vinculada a nenhuma nova tecnologia.

De forma simples e objetiva, inovação é pensar novos caminhos para resolver problemas ou aproveitar as oportunidades que se colocam no dia a dia de uma organização. Você inova quando revê processos para torná-los mais ágeis, quando melhora um produto já existente, quando cria um novo jeito de se relacionar com o cliente. Essas mudanças podem ou não contar com suporte tecnológico. O importante é que tragam novos e melhores resultados para o grupo.

Dito isso, é importante saber que existem dois modelos possíveis de inovação: o fechado (desenvolvido integralmente dentro de uma empresa ou cooperativa, pelos talentos da casa) e o aberto (com a participação de agentes de fora da organização em uma, diversas ou todas as fases do processo).

Por ser um ecossistema naturalmente colaborativo, o cooperativismo tem aberto espaço para programas de inovação aberta. “Ao buscar parcerias com universidades, startups e principalmente outras cooperativas, o coop ganha agilidade e capacidade de desenvolver novos produtos e serviços. As práticas de inovação aberta são muito importantes por ajudarem a criar essa complementaridade de saberes”, explica Maria Carolina Rocha, CEO da ABGI, uma empresa de consultoria que apoia as organizações no acesso de informações e oportunidades de fomento à inovação. Ela foi uma das palestrantes da **Semana de Competividade**, realizada em agosto pelo Sistema OCB.

“O CONCEITO DE INOVAÇÃO ABERTA CONSTATA O FATO DE QUE AS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS DEPENDEM CADA VEZ MAIS DO ECOSISTEMA EXTERNO PARA INOVAR.”

Maria Carolina Rocha,
CEO da ABGI

A **Saber Cooperar** também entrevistou um dos maiores especialistas no conceito de Inovação Aberta no Brasil: Bruno Rondani, hoje CEO da *100 Open Startups*. Ele também é professor da Fundação Instituto de Administração (FIA), diretor do IVP Capital Inteligente e conselheiro de Inovação e Competitividade da Federação da Indústria do Estado de São Paulo (Fiesp). Tem PhD em Inovação pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), além de formações nas universidades de Michigan, Califórnia e Virgínia, nos Estados Unidos.

“O conceito de inovação aberta constata o fato de que as organizações públicas e privadas dependem cada vez mais do ecossistema externo para inovar. É difícil elas conseguirem produzir inovações no ritmo, na frequência, na intensidade e na qualidade que precisam para se manterem competitivas. Por isso, é comum realizarem programas abertos de inovação de forma estruturada e intencional. Passa a ser uma prática de gestão”, resume o executivo.

Laboratório da inovação

O Sistema Unimed, maior sistema cooperativo de saúde do mundo, inaugurou uma nova etapa em sua jornada de inovação e transformação digital por meio do Unimed Lab — hub de inovação aberta que visa conectar suas cooperativas, startups, investidores e outros parceiros estratégicos interessados no desenvolvimento de soluções inovadoras na área da saúde.

O Sistema Unimed investiu mais de R\$ 30 milhões para o desenvolvimento de startups e inovação em 2021, além de prover grandes parcerias conectando as startups em todo ecossistema, segundo relatório produzido pela *100 Open Startups*. Os resultados — como era de se esperar — já começaram a aparecer.

Em 2021 o Unimed Lab saltou da posição 700 no ranking *Top Open Corps de 2019* (maiores corporações abertas de 2019, em livre tradução) para o 8º lugar no ranking geral das empresas mais abertas à inovação do Brasil. Na mesma premiação, conquistou o primeiro lugar entre as marcas mais inovadoras do setor de serviços de saúde do país e foi nomeada a organização mais atraente em ino-

vação aberta na edição de março da OiWeek Digital — *100 Open Startups*.

Outro reconhecimento veio do Sistema OCB, que destacou o Unimed Lab como um dos principais cases de sucesso do livro *Inovação no Cooperativismo: Um guia descomplicado para quem deseja inovar mais e melhor no universo coop*.

“O Unimed Lab foi criado com objetivo de se tornar referência de inovação aberta em saúde e fortalecer o compromisso da Unimed com a inovação e a transformação digital na saúde por meio de um programa de inovação colaborativo composto por suas cooperativas, startups, investidores, mantenedores, hubs, aceleradoras, incubadoras, universidades e parcerias com players do segmento de saúde”, diz Maurício Cerri, superintendente de TI e Inovação da Unimed do Brasil.

Em linha com a vocação cooperativista, o Unimed Lab vem conquistando o apoio de várias parcerias que viabilizam diferentes serviços como, por exemplo, a abertura de canais de relacio-

“ENTENDEMOS QUE EM CENÁRIOS DE ALTA COMPLEXIDADE E SIMULTANEIDADES, NÃO PODE HAVER INOVAÇÃO SEM A PERSPECTIVA DA COOPERAÇÃO.”

Maurício Cerri,
superintendente de TI e Inovação da Unimed do Brasil

namento com o mercado, curadoria, treinamento, incubação e formação. Entre as parcerias já estabelecidas estão as empresas Eretz bio (incubadora de startups do Hospital Albert Einstein), a *100 Open Startups*, a Sociedade Brasileira de Informática em Saúde (Sbis), KPMG, Grupo Supera Park (incubadora de startups da USP de Ribeirão Preto), Zlabs (hub de inovação da healthtech Zitrus), Central RS, Faculdade Unimed e a Associação Brasileira CIO Saúde.

“O Unimed Lab reforça o compromisso da Unimed com a evolução e a perenidade de todas as cooperativas do Sistema e na geração de valor da saúde suplementar do país. Entendemos que em cenários de alta complexidade e simultaneidades, não pode haver inovação sem a perspectiva da cooperação — desde a identificação de oportunidades e problemas a serem resolvidos, até o desenvolvimento das melhores soluções. Essa é a grande inspiração que o projeto pode levar para outras iniciativas no setor”, completa.

Para todos

Engana-se quem acredita que apenas cooperativas do porte do Sistema Unimed conseguem se conectar. “A inovação é aberta para todos”, garante Maria Carolina.

A maior prova disso é que, hoje, há uma série de agências no Brasil que apoiam as pesquisas e atividades no desenvolvimento de inovação. O próprio Sistema OCB lançou, em 2021, o programa *Conexão com Startups*, que lançou uma série de desafios de inovação que poderiam melhorar os processos de cooperativas de diferentes ramos e tamanhos.

“Também podemos citar como exemplo a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), organização vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia que lança periodicamente chamadas públicas de recursos reembolsáveis para programas de inovação”, completa a CEO da ABGI.

Maria Carolina terminou sua palestra na **Semana de Competividade** elogiando a iniciativa das cooperativas que já estão captando recursos ou buscando incentivo público para investir em inovação aberta. Muita delas utilizando a chamada Lei do Bem. ■

Inovação

FINANCIADA

SUA COOP PODE CAPTAR RECURSOS PÚBLICOS E PRIVADOS PARA ALAVANCAR PROJETOS INOVADORES. QUER SABER COMO? VEM COM A GENTE!

Por Mariana Branco

Você já entendeu que inovação é essencial para sobreviver no mercado e até destinou uma parte do orçamento da cooperativa para área. As perspectivas são promissoras e tudo avança dentro do planejado. Só tem um problema: o dinheiro não é suficiente para avançar nesse novo produto ou serviço. E agora? Como seguir inovando? A resposta pode estar fora da cooperativa, em editais públicos e privados de fomento à inovação.

O Brasil possui, hoje, leis de apoio à inovação e uma série de opções para captar recursos para soluções inovadoras. As principais são a Lei do Bem, a Lei da Informática, o Rota 2030, que concedem incentivos fiscais, e a Lei 13.243/2016, que trata da concessão de bônus tecnológicos. Toda essa

legislação diz respeito a investimentos públicos. No âmbito dos investimentos privados, o Marco Legal das Startups, aprovado no ano passado, trouxe maior segurança jurídica para a atração de investimentos. A legislação inclui as cooperativas, que agora podem se enquadrar na categoria de startups — empresa que atua no setor de inovação com crescimento “rápido e escalável”.

Quando se trata de estímulo à inovação, o Brasil tem registrado avanços, com espaço para crescimento. Em 2021, o país subiu cinco posições, passando a ocupar o 57º lugar entre 132 países avaliados pelo Índice de Inovação Global (IGI). Os dados mais recentes da Unesco mostram que o país investe em inovação cerca de 1,15% de seu Produto Interno Bruto (PIB, soma dos bens e riquezas



produzidos em um país). Isso equivale a um investimento anual de cerca de R\$ 87 milhões.

Para Robson Cardoso da Silva, gerente do Núcleo de Inteligência e Inovação do Sistema OCB, as cooperativas devem se organizar para aproveitar esses recursos. “Há diversas possibilidades para a captação de recursos públicos, incluindo empréstimo a juros reduzidos, isenção fiscal, subvenção (em que não é preciso devolver os recursos). São modalidades normalmente operadas por instituições públicas, em que o Estado assume o risco junto com a empresa”, comenta.

Já os investimentos privados incluem a modalidade chamada investimento anjo (pessoa física ou jurídica que faz investimentos com seu próprio capital em empresas nascentes, com um alto potencial de crescimento, como as startups) e as modalidades *venture capital* (capital de risco) e *private equity* (patrimônio privado) feitas por meio de fundos investimento e regulamentadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A diferença entre esses financiamentos está no perfil da empresa que recebe o investimento. Enquanto a primeira é direcionada a empresas de menor porte, que geralmente apresentam maior risco de mercado, a segunda dá preferência a companhias mais maduras e de maior porte.

Passo a Passo

Mas qual é o passo a passo para chegar a esses recursos? Segundo Maria Carolina Rocha, CEO da consultoria em inovação ABGI Brasil e palestrante da Semana de Competitividade do Sistema OCB, o primeiro passo para quem busca apoio é definir o perfil da organização e do projeto inovador, o que ajudará a direcionar a captação de recursos.

“O primeiro ponto importante é o autoconhecimento: quais são as iniciativas de inovação e demandas da sua cooperativa? A partir dessas demandas, as coop conseguirão fazer um levantamento dos mecanismos disponíveis, públicos ou privados”, afirma.

De acordo com a especialista, no setor público há órgãos de fomento e incentivo desde o nível federal até o municipal, passando pelo regional e estadual. “No nível federal, temos agências como o Finep [Financiadora de Estudos e Projetos] e o BNDES [Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social]. Para o desenvolvimento do Nordeste, temos o Banco do Nordeste. Para Minas Gerais, tem o BDMG [Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais] e a Fapemig [Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais]”, cita.

Maria Carolina aconselha os gestores da área de inovação a estudarem o site desses órgãos para um levantamento de oportunidades, verificando as chamadas públicas abertas e as opções de fluxo contínuo, oferecidas em caráter anual, por exemplo.

“Além disso, é importante que as organizações entendam as diferenças entre as modalidades disponíveis. Se é uma linha de financiamento, subvenção econômica, incentivo fiscal. Cada modalidade tem uma demanda em relação ao tipo de inovação”, diz.

Segundo ela, a característica em comum das diferentes formas de inovação é o impacto econômico. “Inovação é a exploração de um conhecimento que gera resultados, com um potencial de lucro. Pode ser em termos de produto, processo, serviço, inovação organizacional. Podemos falar ainda de uma inovação disruptiva, que está rompendo barreiras, ou de uma inovação incremental, que é uma melhoria do que já existe. Acho que, em resumo, o grande ponto é enxergar algo que tenha um resultado econômico”, pontua.

Maria Carolina frisa que, quando a captação de recursos se volta para o setor privado, há um espaço menor para riscos e o componente do resultado econômico se torna mais central.

“INOVAÇÃO É A EXPLORAÇÃO DE UM CONHECIMENTO QUE GERA RESULTADOS, COM UM POTENCIAL DE LUCRO.”

Maria Carolina Rocha,
CEO da consultoria em
inovação ABGI Brasil

“Qual é a origem do fomento público à inovação? O Estado quer incentivar as organizações a investir em inovação, como se fosse um parceiro, concedendo uma subvenção econômica, ou uma taxa de juros subsidiada, pois entende que é importante e está disposto a investir, mesmo quando envolve um risco mais alto. Em ambiente privado, a gente está falando, sim, de projetos em termos de resultado financeiro”, comenta.

Ela pontua, no entanto, que não vê uma forma de captação como “melhor” do que a outra. “Acho que as duas são complementares e importantes. Cada instrumento é voltado para uma demanda, para um perfil de inovação. Quando falo da importância de entender a estratégia de inovação, é para que se busque qual o instrumento ideal”, destaca.

“O PRIMEIRO PONTO IMPORTANTE É O AUTOCONHECIMENTO: QUAIS SÃO AS INICIATIVAS DE INOVAÇÃO E DEMANDAS DA SUA COOPERATIVA? A PARTIR DESSAS DEMANDAS, AS COOP CONSEGUIRÃO FAZER UM LEVANTAMENTO DOS MECANISMOS DISPONÍVEIS, PÚBLICOS OU PRIVADOS.”

Maria Carolina Rocha,
CEO da consultoria em
inovação ABGI Brasil



Burocracia

Uma das questões que assusta os interessados em captar recursos para inovação é a burocracia envolvida. Segundo Maria Carolina Rocha, não é preciso, necessariamente, contratar uma consultoria para lidar com esse aspecto, até porque muitas empresas de menor porte não podem arcar com o custo.

“O ideal é ter boas práticas e, pelo menos, alguém que acompanhe a temática de *fund-ing* para inovação. Empresas mais maduras podem ter um comitê multidisciplinar que envolva as áreas financeira e de projetos”, diz.

A especialista explica que, para ter acesso aos incentivos fiscais, ofertados via Lei do Bem, Lei da Informática e Rota 2030, não é necessária aprovação prévia, mas, futuramente, é preciso prestar contas ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. “Além disso, deve-se informar na apuração do Imposto de Renda quais são os projetos, os gastos, detalhar toda a base de cálculo. É uma prestação extensa. Então, é importante que as empresas tenham essas informações estruturadas, tenham rastreabilidade”, aconselha.

Já para obter um financiamento ou subvenção, geralmente as organizações precisam apresentar um projeto, que será submetido à aprovação. Também podem ser exigidas contrapartidas e prestação de contas.

“Nesses casos, a empresa não precisa ter uma gestão de projetos digna de uma multinacional. É muito mais sobre ter definido qual o escopo do projeto, infor-

mações técnicas e um cronograma”, afirma Maria Carolina Rocha.

Ela observa, ainda, que as organizações devem adotar estratégias para mitigar os riscos da inovação. “Inovação por si só é um risco, pois não há clareza quanto à viabilidade daquilo que está sendo desenvolvido. As formas de mitigação passam por ter um projeto bem definido, um plano de negócios, saber se [a proposta] vem atender a uma dor do mercado. Também é importante ter uma equipe tecnicamente hábil e capaz de fazer com que a inovação aconteça. Por fim, ter controles para monitorar o cronograma físico e financeiro. O planejamento acaba sendo primordial”, destaca.

Potencial para Crescer

Para Maria Carolina Rocha, o Brasil tem plenas condições de ampliar seus investimentos em inovação.

“Existe, no país, uma política propícia, madura e instrumentos de fomento. Mas quando você vai avaliar o montante total em relação ao PIB (1,15%), ainda é tímido. Você tem países que investem 3%, 4% do PIB [em inovação]. A política [de inovação] consegue apoiar? Sim. Mas ainda tem um espaço para ser mais bem utilizado por todas as empresas”, avalia.

Na visão da especialista em captação, o investimento modesto do país em inovação não está relacionado, necessariamente, a uma política ruim para o setor. “É muito mais relacionado ao nível de maturidade das empresas em termos de inovação. Se têm estrutura, equipe, sabem quais as tendências tecnológicas e o que precisam incorporar”, analisa.

“INOVAÇÃO POR SI SÓ É UM RISCO, POIS NÃO HÁ CLAREZA QUANTO À VIABILIDADE DAQUILO QUE ESTÁ SENDO DESENVOLVIDO.”

Maria Carolina Rocha,
CEO da consultoria em
inovação ABGI Brasil



Ainda segundo Maria Carolina, muitas empresas — cooperativas ou não — veem a questão financeira a curto prazo e não priorizam a inovação. “Acho que o governo pode ter um papel ainda mais forte nesse sentido. Mas também é um papel das empresas, de serem mais ativas e estarem mais preparadas para a inovação”, acredita.

Robson Cardoso da Silva, gerente do Núcleo de Inteligência e Inovação da OCB, concorda e acrescenta: a inovação não deveria ser vista como um custo, mas como um investimento feito para preservar e ampliar a competitividade de qualquer instituição no mercado. “Investir em inovação é um caminho eficiente para reduzir custos operacionais e até mesmo para atrair novos consumidores e investidores”, analisa.

Solução Caseira

Em Teutônia, no Rio Grande do Sul, o caminho encontrado pela Certel — uma das maiores cooperativas de eletricidade do país — para financiar a construção de uma hidrelétrica no Vale do Leite, foi se voltar para o próprio cooperativismo. A organização, que costumava buscar financiamento em bancos públicos, como BNDES e Banco do Brasil, obteve um empréstimo de R\$60 milhões junto ao Sicredi, com carência de dois anos e pagamento em 18 anos.

“A negociação foi rápida, fácil e com uma burocracia inexistente, porque a gente tem um relacionamento muito próximo. Em visitas às cooperativas Sicredi surgiu esse questionamento: Por que não aproveitar a intercooperação para fomentar a inovação? Começamos a trabalhar essa ideia”, conta Erineo José Hennemann, presidente da Certel.

Segundo Hennemann, a ideia é que a nova hidrelétrica amplie a autonomia energética da cooperativa, fornecendo 30% da energia consumida pelos 74 mil associados. Atualmente, a Certel gera parte da energia consumida pelos seus associados, a partir de quatro hidrelétricas e duas unidades de energia solar. O restante da energia é adquirido em leilões de mercado. A nova hidrelétrica, prevista para ser concluída em 20 meses, é a primeira obra desse porte a ser financiada por um projeto de intercooperação.

O financiamento junto ao Sicredi já ocorreu para custear a construção de uma subestação abaixadora, que tem como papel a redução da tensão nos condutores que transmitem a energia elétrica. Os cerca de R\$10 milhões para a constru-

ção da subestação da Forquetinha, inaugurada em fevereiro, vieram do Sicredi Integração Rio Grande do Sul-Minas Gerais, da cidade de Lajeado (RS). Para a construção da hidrelétrica do Vale do Leite, devido ao elevado valor envolvido, foi necessária a operação conjunta de quatro cooperativas Sicredi.

As unidades envolvidas no empréstimo foram Sicredi Ouro Branco, de Teutônia; Sicredi Integração RS-MG, de Lajeado; Sicredi Região dos Vales, de Encantado, e a Sicredi Botucaraí, de Soledade. A Certel recebeu o prêmio de Melhor Cooperativa do Ano na categoria Intercoperação em 2021 pela iniciativa.

Segundo Erineo Hennemann, com a nova hidrelétrica, os associados terão ganhos de produtividade, devido à melhor qualidade da energia gerada, e a Certel terá condições de praticar uma tarifa menor. Visando à eficiência energética e à sustentabilidade, a cooperativa agora quer construir um parque eólico com o mesmo método de financiamento.

“Nós vamos tentar buscar [o financiamento] junto ao modelo de intercooperação. Por questões legais, nós precisamos medir a velocidade e a direção do vento durante três anos [antes de construir]. Estamos medindo, agora, há um ano e as condições são excelentes.”

“INVESTIR EM INOVAÇÃO É UM CAMINHO EFICIENTE PARA REDUZIR CUSTOS OPERACIONAIS E ATÉ MESMO PARA ATRAIR NOVOS CONSUMIDORES E INVESTIDORES”

Robson Cardoso da Silva,
gerente do Núcleo de
Inteligência e Inovação
da OCB



QUESTIONAMENTO: POR QUE NÃO APROVEITAR A INTERCOOPERAÇÃO PARA FOMENTAR A INOVAÇÃO? COMEÇAMOS A TRABALHAR ESSA IDEIA.”

Erineo José Hennemann,
presidente da Certel

MECANISMOS DE APOIO À INOVAÇÃO

Incentivos fiscais — modalidade de apoio indireto que consiste na redução da carga tributária da pessoa jurídica. Os principais mecanismos vigentes dessa modalidade são, a Lei do Bem, Lei da Informática e a Rota 2030 (veja quadro da página seguinte).

Financiamentos e empréstimos — apoio direto realizado por agentes governamentais ou instituições privadas. Podem ter caráter financeiro ou humano (sim, é possível fazer intercâmbio de pesquisadores, por exemplo). Destacamos duas linhas de financiamento constantes para inovação: Finep Inovação e BNDES Finem Inovação.

Subvenção econômica — apoio financeiro não reembolsável, geralmente disponibilizado por órgãos do governo federal, estadual ou municipal.



Mapa do Fomento à Inovação no Brasil Fonte: ABGI

*Algumas modalidades também podem envolver apoio financeiro.

CONHEÇA AS LEIS QUE ESTIMULAM INVESTIMENTOS EM INOVAÇÃO NO BRASIL

Marco Legal das Startups

A Lei Complementar 182/2021 traz requisitos para que uma empresa seja considerada startup, como declaração, em seu ato constitutivo ou alterador, de utilização de modelos de negócios inovadores para a geração de produtos ou serviços ou enquadramento no regime especial Inova Simples. Além disso, estabelece que as startups poderão admitir aporte de capital sem que o montante venha a integrar o capital social da empresa. Ao incluir as cooperativas, a lei abre caminho para as startups cooperativas, as cooptechs.

Lei do Bem

A 11.196/2005, ou Lei do Bem, concede incentivos fiscais às pessoas jurídicas que realizarem pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica. A lei permite a dedução de 20,4% a 34% dos gastos com pesquisa e desenvolvimento no Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), além de redução de 50% do IPI sobre máquinas e equipamentos com o mesmo fim. Podem usar os incentivos empresas no regime do Lucro Real em situação fiscal regular. Como as cooperativas não visam lucro, a lei não se aplica ao nosso setor.

Lei da Informática

Aplica-se às pessoas jurídicas que atuam na produção local de bens de tecnologias da informação e comunicação e que investem em atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação. A partir da publicação da Lei nº 13.969/19, houve alteração na forma de utilização do incentivo, que passou a ser através de créditos financeiros, em substituição à desoneração de IPI existente anteriormente. Destina-se a empresas de qualquer porte, independente do regime fiscal, mas é preciso cumprir o PPB (Processo Produtivo Básico) dos produtos incentivados e estar habilitada nos termos da lei 8.248/1991.

Rota 2030

O Programa Rota 2030 foi criado pela Lei nº 13.755/2018 para apoiar o desenvolvimento tecnológico, a competitividade, a inovação, a proteção ao meio ambiente, eficiência energética e a qualidade dos veículos, por meio de isenção fiscal às montadoras de veículos, ou, empresas de autopeças que produzam no país. O programa prevê uma redução de até 12,5% do valor gasto em pesquisa e desenvolvimento no IRPJ e CSLL. Para acessar os benefícios, é preciso estar no regime do Lucro Real e situação fiscal regular.

Lei 13.243/2016

Instituiu o bônus tecnológico, que é uma subvenção a microempresas e a empresas de pequeno e médio porte, destinada ao pagamento de compartilhamento e ao uso de infraestrutura de pesquisa e desenvolvimento tecnológicos, de contratação de serviços tecnológicos especializados ou de transferência de tecnologia, desde que complementares aos serviços. As entidades deverão estabelecer, em termos de outorga, as condições, valores, prazos e responsabilidades relacionadas à concessão do bônus. ■

PERFIL

“O bom líder
TEM DE GOSTAR DE PESSOAS”

LIDERANÇA 



CONHEÇA A HISTÓRIA DE
UMA DAS LIDERANÇAS
MAIS ADMIRADAS
DO COOPERATIVISMO
BRASILEIRO: RONALDO
SCUCATO, UM HOMEM QUE
DESDE OS 15 ANOS VIVE A
COOPERAÇÃO

Por Flávia Duarte

Ele é pontual. Aparece sempre muito sério e bem objetivo. É direto nas ordens, sempre de forma educada. Quando o áudio da entrevista dá eco, sério, pede uma solução à equipe. É prontamente atendido. A “fama” de que Ronaldo Scucato, 85 anos, é “bravo” parece se confirmar, mas a impressão dura apenas os primeiros minutos de conversa. Logo, ele se solta, começa a contar sua longa trajetória de sete décadas no cooperativismo, os segredos de ser um líder e a paixão pelas pessoas.

“O BOM LÍDER TEM QUE GOSTAR DE PESSOAS. SEM GOSTAR DE GENTE, NÃO SE EXERCE LIDERANÇA. DEPOIS, TEM QUE MOSTRAR CONFIANÇA NA SUA EQUIPE. TEM QUE SABER DELEGAR E ENTENDER QUE ELE NÃO CONSEGUE FAZER TUDO SOZINHO”

Ronaldo Scucato

Dependendo do tema, ele fecha os olhos tingidos do mesmo tom azul-turquesa da camisa polo que veste e solta uma gargalhada gostosa. Este mineiro reclama que Brasília é uma cidade feita com tesourinhas em excesso, mas, ao final de uma hora de bate-papo, até promete tomar um café pessoalmente quando estiver de passagem pela capital — o que só confirma outra qualidade que lhe é atribuída: a de ser uma companhia descrita no superlativo. Agradabilíssima.

Mas, de onde vem, então, a fama da braveza? “Minha?”, ele se pergunta, arregalando os olhos como quem parece não concordar. “Eu sou enérgico”, prefere definir. “Eu faço muita cobrança a mim mesmo. Ninguém tem direito de cobrar de seu semelhante antes de cobrar a si próprio, nem de olhar

para o outro de cima para baixo, a não ser para lhe dar a mão e ajudá-lo a subir”, afirma Ronaldo Scucato, uma das lideranças mais admiradas de todo o cooperativismo, que atualmente preside o Sistema Ocemg — Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais.

Há quem aposte que a personalidade forte é herança que corre nas veias. Scucato é neto de italianos, por parte de pai e mãe. Ele e os cinco irmãos pertencem à segunda geração da família europeia que nasceu nas Américas, mais especificamente em Belo Horizonte. E foi justamente por causa da tradição familiar que ele começou a trabalhar muito cedo e, conseqüentemente, ouviu falar pela primeira vez do cooperativismo, quando ainda era um jovem de 15 anos.

Começo

Família italiana, conta Scucato, incentiva os homens a buscarem o autossustento desde muito cedo. Os rapazes são estimulados a conquistar, o quanto antes, a própria independência financeira. Pensando nisso, Ronaldo procurou trabalho em uma cooperativa de consumo de funcionários do Departamento de Estradas de Rodagem (DER). Isso aconteceu há 70 anos.

Naquele tempo, o Brasil vivia uma efervescência de desenvolvimento impulsionada pelo governo de Juscelino Kubitschek, com a abertura de novas estradas e o investimento em obras para a construção de uma nova capital. O DER se tornou um dos órgãos públicos mais importantes do país, e foi lá que Ronaldo encontrou seu primeiro emprego: em um supermercado exclusivo para os funcionários e os familiares da cooperativa vinculada ao departamento.

Sua função estava atrás no balcão. Atender gente que levava consigo uma listinha de compras escrita à mão era a missão. Era também a oportunidade de conversar e oferecer atenção diferenciada àquela clientela. “Foi aí que aprendi a gostar de gente. A gente convive com a pessoas, mas só o contato faz com que você comece a admirá-las. Conviver é uma coisa, mas gostar é outra”, afirma.

Tal habilidade é um dos segredos que transformam um homem comum em um grande líder. Ronaldo se tornou um deles. “O bom líder tem que gostar de pessoas. Sem gostar de gente, não se exerce liderança. Depois, tem que mostrar confiança na sua equipe. Tem que saber delegar e entender que ele não consegue fazer tudo sozinho”, acredita. “As pessoas veem no rosto do líder que ele gosta daquilo que faz. Elas reconhecem que ele está trabalhando por amor. É essa a energia que elas sentem ao conhecer uma liderança”, acrescenta.

Quem trabalha com Ronaldo confirma a tese defendida por ele. Luiz Gonzaga Viana Lage, diretor-presidente do Sicoob Central Ceregrange, garante: o amigo é o tipo de gestor que não manda recado por e-mail ou por ofício. É o tipo de chefe que convida para uma conversa, olha nos olhos, se preocupa com o outro, quer ouvir e ajudar as pessoas. Assim, ele forma suas equipes, na base da confiança e do apoio mútuo.

“A grande maioria das cooperativas de Minas Gerais, e até do Brasil, o reconhecem como líder, como um grande conhecedor e como grande estudioso do cooperativismo”, afirma Luiz.

Decano do cooperativismo

Aquele menino que tomou gosto por gostar de pessoas ainda na adolescência se interessou pelo cooperativismo e começou a estudar o tema na mesma época. Ronaldo lembra que, nos anos 1950, pouca bibliografia existia sobre o tema. Ele foi atrás de instituições internacionais que pudessem explicar melhor como funcionava aquele modelo de negócio que valorizava, acima de tudo, o capital humano.

“Esse é o conceito do cooperativismo: preparar as cooperativas para fazer bons negócios, para atuar no mercado, para disputar lugar e ter resultado positivo. Só assim é possível retirar recurso para aplicar no social. Isso faz a nossa diferença para uma empresa essencialmente mercantilista”, entendeu.



Desde aqueles tempos de garoto curioso, impulsionado pelo desejo de conquistar a autonomia econômica precocemente, o neto de italianos não parou mais de trabalhar. Formou-se em Direito, Administração e Economia. Passou pelas universidades de Minas Gerais, de Curitiba e de Bolonha, na Itália. Atualmente, além de presidente do Sistema Ocemg, é presidente da Federação dos Sindicatos das Cooperativas dos Estados de Alagoas, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais e Santa Catarina (Fecoop-Sulene); diretor da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB); conselheiro do Sebrae-MG, e membro do Conselho Estadual de Cooperativismo (Cecoop-MG).

À lista de cargos ocupados somam-se os de fundador e presidente da Confederação Brasileira das Cooperativas de Crédito (Confabras). Também foi diretor, vice-presidente e conselheiro da Sicoob Central Cecremge; vice-presidente da OCB, e coordenador da Comissão Nacional de Juristas que elaborou o anteprojeto da Lei Cooperativista, entre outras cadeiras nas quais já esteve sentado.

Tanta experiência e tanto conhecimento conferem a Scucato o título de “decano do cooperativismo” — aquele, como define o dicionário, que há mais tempo faz parte de uma associação, fundação, sociedade etc. Um deão.

“Ronaldo Scucato é um defensor intransigente do cooperativismo e tem sido uma das mais importantes lideranças deste extraordinário movimento nas últimas décadas no Brasil, presente em todos os momentos relevantes da história da OCB e de sua gestão. É uma referência indispensável para quem quiser conhecer a doutrina cooperativa e sua prática no Brasil e no mundo”, resume Roberto Rodrigues, ex-presidente da Aliança Cooperativista Internacional e atual coordenador do Centro de Agronegócio da Fundação Getulio Vargas.

E de onde vem tanta energia para cumprir uma agenda tão cheia e um currículo tão extenso? “Oh, pergunta difícil!”, exclama Scucato depois de um tempo. Pensa mais um pouco e conclui: “Acho que tenho essa energia herdada dos meus pais, que sempre foram muito operantes e trabalhadores”.

O pai começou a vida como carpinteiro e chegou ao fim dela como instrutor de aeronáutica, preparando centenas de pilotos pelo país para tirarem o brevê. A mãe era uma mulher sábia, que falava três idiomas: português, francês e italiano. Era extremamente dedicada à família e despertou no segundo filho o amor pelas pessoas.

Talvez seja essa uma parte do segredo de sua vitalidade, deduz. A outra, diz com os olhos azuis brilhando, ele atribui ao divino. “Não sou carola nem beato, mas acredito em Deus e acho que essa energia vem Dele e da Nossa Senhora do Perpétuo Socorro. Eu me encantei por ela e sou devoto”, afirma, enquanto exhibe a corrente na qual leva ambos junto ao peito.

**“NO SISTEMA OCEMG,
TEMOS 10 GERÊNCIAS,
E CINCO ESTÃO COM
MULHERES. EU ACHO
QUE NÃO É SÓ O FUTURO
DO COOPERATIVISMO
QUE É FEMININO. PELO
QUE A GENTE ASSISTE,
CABE A ELAS O FUTURO
DO MUNDO.”**

Ronaldo Scucato

Memória invejável

Sem duvidar da proteção que vem dos céus, Ronaldo faz sua parte para manter corpo e mente sãos. Ler um bom livro, estudar e atualizar o conhecimento estão incluídos na lista para reforço da saúde mental. Exercício físico? Já foi mais assíduo e até pouco tempo atrás praticava esportes. “Agora estou meio malandro”, dá uma boa risada. “Mas pretendo retomar”, promete.

Ronaldo já foi atleta. Com mais ou menos 10 anos de idade, começou a jogar vôlei. Com 1,83m de altura, se deu bem nas quadras e foi parar na Seleção Brasileira. Hoje, está parado. Culpa da “preguiça”, explica. “Tem uma piada que diz: ‘sabe onde o peixe vive? No mar.’ E a girafa? Na floresta. E a preguiça? Dentro da gente...”, e solta outra boa gargalhada.

Quem conhece o Ronaldo objetivo e enfático no trabalho também revela um lado descontraído e brincalhão. “Ele é uma pessoa extremamente agradável e alegre, e tem uma relação de muita simplicidade no trato com as pessoas e com os amigos. Nos momentos de descontração, sempre procura externar esse lado de bem com a vida”, des-

creve Geraldo Magela, assessor institucional da Ocemg e amigo de longa data do presidente da organização.

Além de um bom contador de “causos”, dizem que Ronaldo é dono de memória invejável. “Ele é capaz de citar personagens de 200 anos atrás como se estivessem vivos até hoje”, brinca. Impressionado com tal habilidade do amigo, Geraldo faz questão de contar uma experiência compartilhada com ele.

Em uma viagem institucional à Inglaterra, Ronaldo propôs, ao fim dos trabalhos, que o grupo fizesse um passeio a Stratford-upon-Avon, terra natal de William Shakespeare. Ali, ele deixou de ser o gestor, o líder e virou o guia turístico, o professor. O mineiro conhecia em detalhes a vida do poeta e dramaturgo inglês, e deu uma aula de história aos colegas de trabalho. Geraldo ficou encantado com o que aprendeu e elogia a generosidade do amigo em compartilhar sua



cultura e seu conhecimento. “Foi muito especial. Ele é uma pessoa que tem uma cultura geral extraordinária, uma longa experiência de vida. Então, os momentos que temos de descontração juntos são de grande aprendizado.”

Scucato já visitou muitos lugares. Tantos que nem sabe citar dos quais mais gostou. Conheceu paisagens inesquecíveis no sul da França, no norte dos Estados Unidos. “Ah, são tantos lugares bonitos...”. Mas, diga um lugar maravilhoso: “Belo Horizonte”, não titubeia.

Competitividade internacional

Viajar, aliás, é um grande prazer para este cooperativista. Seja por lazer ou a trabalho. Recentemente, esteve na Dinamarca e chegou há pouco da Escócia. Ossos do ofício. Ronaldo investe na formação profissional de seus líderes e aposta em um tour internacional de preparação de seus dirigentes. Eles vão aprender no exterior o que tem de mais moderno, atual e eficiente sobre gestão de negócios.

Os gestores liderados por Scucato são preparados por uma equipe pedagógica de excelência em Minas Gerais. Depois, arrumam as malas e seguem rumo às universidades de Lisboa, da Suíça e da Dinamarca.

“Praticamente todos os meses estamos levando gente para fora do país, para ver o que está acontecendo no mundo. É uma preparação não só para a gestão, mas também voltada para o social. Você não constrói um paraíso social em cima de uma ruína econômica. Você tem que ter os resultados positivos para mitigar as diferenças sociais. Para isso, temos que ter cooperativas fortes, e esse orgulho eu tenho: o de preparar as nossas lideranças”, ele fala e bate, literalmente, no peito.

O olhar para o indivíduo é mesmo uma virtude forte da liderança exercida por Scucato. Ele acredita nas pessoas e defende que nenhum líder constrói projeto solo. “Líder deve ter o dom de saber que não é o criador”. Por isso, defende as relações horizontais e as parcerias. Cooperativismo é um sistema feito de gente para gente.

“AS PESSOAS VEEM NO ROSTO DO LÍDER QUE ELE GOSTA DAQUILO QUE FAZ. ELAS RECONHECEM QUE ELE ESTÁ TRABALHANDO POR AMOR. É ESSA A ENERGIA QUE ELAS SENTEM AO CONHECER UMA LIDERANÇA”

Ronaldo Scucato

Sangue novo

Ronaldo incentiva o empreendedorismo e a força do jovem que “chega trazendo um sangue novo”, trazendo inovação e criatividade. Ele acredita, especialmente, nas mulheres, “donas da persistência e da capacidade de influenciar, e muito, o comportamento do cooperado frente à cooperativa”. Ele admira a competência, o perfeccionismo, a organização e a facilidade que elas têm em desenvolver multitarefas.

“No sistema Ocemg, temos 10 gerências, e cinco estão com mulheres. Eu acho que não é só o futuro do cooperativismo que é feminino. Pelo que a gente assiste, cabe a elas o futuro do mundo.”

Apostar nas pessoas e se preocupar com elas, aliás, é outro predicado muitas vezes atribuído a Ronaldo. Na sua rotina, ele coloca em prática o 7º princípio do cooperativismo, que prega o “interesse pela comunidade”. Tanto que, em 2009, resolveu formalizar a bandeira de ajudar o outro e marcou no calendário um dia exclusivo para cooperar. Nasceu assim o Dia C, entre as cooperativas de Minas Gerais.

A proposta é que cada cooperativa ajude da forma que for possível: uma arrecada alimentos; outra doa material hospitalar; podem fazer doação em dinheiro; há quem ofereça exames de oftalmológicos e óculos às crianças com deficiência visual e, com isso, melhore o rendimento escolar delas. Há quem contribua com a expertise em reciclagem de eletrônicos; outros, com fontes renováveis de água ou energia fotovoltaica, só para citar alguns exemplos. Cada um coopera como pode.

A união foi tão transformadora que o resto do país seguiu o exemplo, e a data passou a ser celebrada, des-

de 2014, em todo o Brasil. O projeto foi reconhecido até pela Organização das Nações Unidas, e Scucato foi convidado, em 2017, para ir à Malásia apresentá-lo ao mundo. Por aqui, no ano passado, as ações do dia C beneficiaram mais de 5 milhões de cidadãos Brasil afora. “Não quero ficar ostentando, mas foi uma ideia minha.”

Entre tantas conquistas das quais o presidente da Ocemg se orgulha, de uma delas ele se sente ainda mais prodigioso: de ter arrebatado o coração de Norma. Quando cita a mulher com quem foi casado por 51 anos, noivo por três e namorado durante outros três, ele pede para que busquem uma foto dela.

Norma partiu há 14 anos, mas Ronaldo mostra a aliança na mão esquerda e diz que continuam casados. “Nós combinamos em vida que, quando um morresse, o outro não tiraria a aliança.” Filhos, não tiveram. Restam as lembranças de um casamento feliz. “Norma era muito conhecida no cooperativismo, e todos diziam que, se eu estava com ela, eu deveria prestar para alguma coisa”, brinca, orgulhoso desse seu feito perfeito. ■

“VOCÊ NÃO CONSTRÓI UM PARAÍSO SOCIAL EM CIMA DE UMA RUÍNA ECONÔMICA. VOCÊ TEM QUE TER RESULTADOS POSITIVOS PARA MITIGAR AS DIFERENÇAS SOCIAIS.”

Ronaldo Scucato



CATALISADOR DE

Resultados

SABER OUVIR E TOMAR DECISÕES
QUE CONTEMPLAM O GRUPO
FAZEM PARTE DO TRABALHO DE
UM VERDADEIRO LÍDER

“OS LÍDERES PRECISAM ESTAR EM CONSTANTE
PROCESSO DE APRENDIZADO, BUSCANDO SE
ATUALIZAR SOBRE OS ASSUNTOS DE SUA ÁREA DE
ATUAÇÃO. UM LÍDER DESINFORMADO NÃO PODE
CONTINUAR À FRENTE DE UMA COOPERATIVA”.

Harry Dorow,
presidente da Cooperativa Regional Agropecuária Vale do Itajaí (Cravil)



Por Freddy Charlson e Guaíra Flor

Harry, Maíra e Eledir são verdadeiras inspirações dentro de suas cooperativas. À sua maneira, cada um deles conquistou a confiança e o respeito de cooperados e colaboradores, tendo muito a ensinar sobre liderança no cooperativismo. O primeiro comanda uma gigante do agronegócio catarinense, a segunda é diretora de uma coop de Trabalho paulista e o terceiro preside uma cooperativa de crédito no Mato Grosso. O que eles têm em comum? A convicção de que, no coop, o melhor líder é aquele que melhor serve às pessoas.

Firme no propósito de identificar as principais características de uma liderança cooperativista, a equipe da **Saber Cooperar** conversou com os palestrantes da **Semana de Competitividade**, realizada em agosto pelo Sistema OCB, e com lideranças de três cooperativas brasileiras. O resultado foi um perfil completo do que é preciso para ser um líder coop.

O primeiro entrevistado foi o presidente da Cooperativa Regional

Agropecuária Vale do Itajaí (Cravil), em Santa Catarina, Harry Dorow. Ele foi direto ao ponto ao definir o papel de um líder dentro de uma cooperativa: “o bom líder saber ouvir, é correto, tem atitude e humildade suficiente para trabalhar em equipe”.

“Os cargos de liderança foram feitos para quem sabe acompanhar o trabalho de gestão e ver se ele está de acordo com o que o cooperado espera e com aquilo que o mercado consegue absorver”, explica.

Dorow lidera, hoje, uma equipe de cerca de mil colaboradores e mais de quatro mil associados. É ele quem zela pelos resultados das 37 lojas agrícolas e supermercados da Cravil, bem como das 17 unidades de recebimento e beneficiamento de cereais e leite e da fábrica de ração da cooperativa.

“Os líderes precisam estar em constante processo de aprendizado, buscando se atualizar sobre os assuntos de sua área de atuação. E nos dias atuais, isso cada vez mais é exigido. Um líder desinformado não pode continuar à frente de uma cooperativa”, ensina.



“UMA DAS GRANDES VIRTUDES DE UM LÍDER É SABER ESCUTAR, AFINAL, NO MUNDO COOPERATIVO, NINGUÉM FAZ NADA SOZINHO.”

Eledir Pedro Techio,
presidente do Sicredi Ouro Verde.

Porto seguro

Em outro canto do Brasil, mais especificamente no estado do Mato Grosso, uma outra liderança do coop explica: um bom líder é um porto seguro, no qual as pessoas sabem que podem confiar. A afirmação é de Eledir Pedro Techio, 61 anos, presidente do Sicredi Ouro Verde.

“Um líder deve ter coragem, empatia, respeito à diversidade e, principalmente, uma mente sempre pronta a aprender com humildade e humanidade. Esses pontos são excelentes e necessários na caminhada de um líder, porque ao mesmo tempo que ele tem a responsabilidade de formar e preparar outras pessoas na carreira, ele acaba se desenvolvendo”, ensina o gestor, pós-graduado em finanças corporativas.

Na visão de Eledir, que foi diretor e vice-presidente da Organização das Cooperativas Brasileiras em seu estado (OCB-MT), uma grande capacidade e uma das mais importantes de um líder no cooperativismo é a do “saber desaprender para reaprender”.

“O conhecimento não é algo petrificado, é sólido, sim, mas muda a todo momento e temos que estar atentos às mudanças e novidades que o mundo traz”, afirma. Ele defende que os líderes precisam aprender sobre as novas tecnologias bem como sobre todas as atividades da cooperativa e passar esse novo conhecimento adiante. “Ao compartilhar o conhecimento estamos multiplicando o bem comum a todos.”

Audacioso, Dorow sabe que o futuro do coop depende das decisões tomadas no presente. Por isso, o próximo grande investimento da Cravil será a construção de uma Unidade Multifuncional que abrigará um Polo Tecnológico, uma área de recebimento, secagem e armazenagem de cereais; armazenamento e centro de distribuição de insumos agrícolas e também uma fábrica de ração para linha Pet.

“Esse é um projeto para os próximos três anos, e é assim que os próximos 50 anos serão construídos, com um passo de cada vez”, conclui.

Sob a liderança de Eledir, o Sicredi Ouro Verde tem ajudado a melhorar a vida financeira de mais de 120 mil cooperados e ainda impacta positivamente a comunidade na qual está situada. No último ano, a cooperativa impactou mais de 64 mil alunos e mais de quatro mil professores, em 183 escolas, nos 15 municípios em que atua, por meio do programa A União Faz a Vida, que leva a cultura cooperativista para dentro da sala de aula. Também formou quase 16 mil pessoas em educação financeira e outras 7.600 em educação cooperativista.

“Um líder cooperativista age com sabedoria, equilíbrio e empatia, sempre pensando no bem maior, que é comum a todos em volta. Dentro do cooperativismo, dizemos que não tem classes, nem sexo, nem etnias que separam as pessoas. Somos todos um só, cada qual com suas qualificações e desafios pessoais. Uma pessoa adepta à liderança está sempre pronta a apoiar e ajudar o próximo a crescer e se desenvolver em todos os aspectos da vida”, ensina.

Outra característica de Eledir define bem o papel de um líder cooperativista: a capacidade de unir as pessoas em torno de um objetivo comum. “A proximidade entre os colaboradores dentro da cooperativa acontece naturalmente quando há um sentimento de pertencimento, um propósito maior que une as pessoas. Quando se tem isso bem claro, automaticamente as pessoas se sentem motivadas no trabalho, que acaba se tornando algo prazeroso acima de tudo”, esclarece.



“O COOPERATIVISMO É UM MOVIMENTO VANGUARDISTA. AS COMPETÊNCIAS DA CHAMADA ‘LIDERANÇA DO FUTURO’, ESTÃO DIRETAMENTE ATRELADAS AOS VALORES QUE EXPRESSAM A IDENTIDADE COOPERATIVA, COMO A ÉTICA, O RESPEITO À DIVERSIDADE E A RESPONSABILIDADE.”

Maíra Santiago,
presidente da Cooperativa Coletiva

Teoria e prática

O sorriso de Maíra Santiago, presidente da Cooperativa Coletiva — especializada em educação corporativa e capacitação de lideranças — deixa qualquer pessoa à vontade. Educadora de formação, ela lida diariamente com a teoria e com a prática da liderança cooperativista. Afinal, além de roteirizar cursos de formação sobre o assunto, ela própria enfrenta os desafios de motivar os cooperados da Coletiva a atingirem os objetivos estratégicos definidos para o ano.

“O cooperativismo é um movimento vanguardista. As competências da chamada ‘liderança do futuro’, estão diretamente atreladas aos valores que expressam a identidade cooperativa, como a ética, o respeito à diversidade e a responsabilidade”, ensina Maíra.

Outras competências também são essenciais para uma liderança cooperativista, de acordo com a educadora: curiosidade, compatibilidade e comunidade. Todas, aliás, características atreladas intimamente aos valores do cooperativismo. A curiosidade, por exemplo, é a força para a expansão do conhecimento. Sobre o mundo, sobre as coisas, sobre os seres, sobre nós. Sem a curiosidade, é difícil desenvolver a empatia — tão proclamada em nossos tempos. Conhecer as virtudes de cada um, cooperado ou colaborador, torna possível o sentido da cooperação. Um coletivo forte se faz de indivíduos fortalecidos, que têm suas competências notadas e usadas a favor do todo.

A curiosidade deve ser ampla e ultrapassar as fronteiras do mercado onde se atua, desejosa em compreender o que ainda não sabe — caso contrário é mera formalidade a ser cumprida. “Aliás, a curiosidade nos invoca um outro valor cooperativo: a transparência. Olhos atentos a desvendar vitórias e derrotas, sucessos e tropeços. E também a expor os nossos, especialmente nesse lugar de liderança”, explica a educadora.

Outra competência de uma boa liderança cooperativa é a compatibilidade. Tem que ornar com a organização, precisa compor com a identidade do negócio. “Sem compatibilidade, é difícil internalizar o valor da responsabilidade própria. Há de se ter lideranças com uma conexão verdadeira ao movimento. Como atuar de forma responsável e ativa em favor

do cooperativismo e da sua cooperativa, sem que haja compatibilidade? Nesse caso, trata-se de muito mais do que uma relação de trabalho, embora seja também. Mas, definitivamente, não dá para se limitar a esse único aspecto.

De acordo com Maíra Santiago, as cooperativas devem, por razão de ser, realizar aspirações e interesses econômicos, sociais e culturais dos associados. Cada pequeno ato deve emanar essa responsabilidade. A cada decisão financeira, por exemplo, refletir se o associado ficaria feliz com determinada despesa. “Viver a compatibilidade significa atuar com honradez e honestidade. A compatibilidade nos exige comportamentos pautados nos valores da igualdade e da equidade e o que ambos promovem é a justiça”, explica.

A terceira característica da liderança cooperativa é a comunidade. Trata-se da liderança que efetivamente coloca o humano no centro das atenções, que deixa de ser centralizadora e passa a buscar o consenso, como um imenso passo evolutivo.

Visão externa

Líder nato e fundador do maior e-commerce de vinhos da América Latina, a wine.com.br, Rogerio Salume ensina que o bom líder é aquele que cuida bem tanto do time quanto de si mesmo. “Não existe sucesso, não existe gestão de alto impacto. Não existe liderança de impacto se você [o líder] não estiver bem”, explicou o palestrante da Semana de Competitividade.

Para Rogerio, a única maneira de liderar com entusiasmo e assertividade é estando com a saúde física e mental em dia. Outra característica fundamental, segundo ele, é amar o que faz e gostar de pessoas. Todo tipo de pessoas.

“Um líder de impacto faz questão de montar um time diverso. Tem de ter mulheres liderando, pessoa de diferentes cultura. É preciso pensar nisso. Quando a gente tem um time múltiplo, com empatia inteligência emocional e resiliência, fica mais fácil vencer qualquer desafio”, recomenda.



“UM LÍDER DE IMPACTO FAZ QUESTÃO DE MONTAR UM TIME DIVERSO. QUANDO A GENTE TEM UM TIME MÚLTIPLO, COM EMPATIA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E RESILIÊNCIA, FICA MAIS FÁCIL VENCER QUALQUER DESAFIO.”

Rogerio Salume,
fundador do wine.com.br, maior e-commerce de vinhos da América Latina

Estudiosa do tema liderança, a psicanalista Ana Tomazelli acredita que todas as pessoas dentro de uma organização cooperativista devem ser ouvidas e consideradas, especialmente pelos líderes. A atitude não é para que se busque concordância em eventuais debates, discussões e decisões, mas para que seja possível encontrar pontos de consenso e estabelecer acordos para o comprometimento de todo o grupo.

Em relação às cooperativas, uma boa formação de líderes está relacionada à consolidação dos serviços e de gestão, na medida em que um cooperado é igual a um voto, diferente de outras estruturas, em que o capital investido, por exemplo, determina quem tem mais poder. Com essa distribuição de poderes mais horizontal, a articulação diplomática e a influência ganham novos pesos e contornos, tornando-se, também, centrais na dinâmica de funcionamento das equipes.

Nesse sentido, diz Ana, um bom líder cooperativista deve ter, entre suas características, a capacidade de escutar e de promover a escuta com todo o corpo, tempo e atenção possível. Escutar não para responder ou retrucar ou contrapor ou concordar, mas a partir de um interesse genuíno por aquilo que a outra pessoa tem a trazer e por acreditar que ela é importante para o processo. A habilidade de perguntar também é fundamental.

“Só é possível formular perguntas que aprofundam e avançam se a liderança realmente se coloca a serviço do todo e da outra pessoa diante de si”, afirma. “Um questionamento bem feito e bem intencionado tem o poder de colocar muitas coisas em movimento, de emoções a pensamentos, o que pode ser funda-

mental no estabelecimento de segurança psicológica para o time.”

O raciocínio é acompanhado por Elizabete Belvão, executiva de gestão de pessoas do Grupo Crowe Macro. Segundo ela, o bom líder nasce da escuta e da troca de experiências com as pessoas que ele encontra ao longo de sua trajetória profissional.

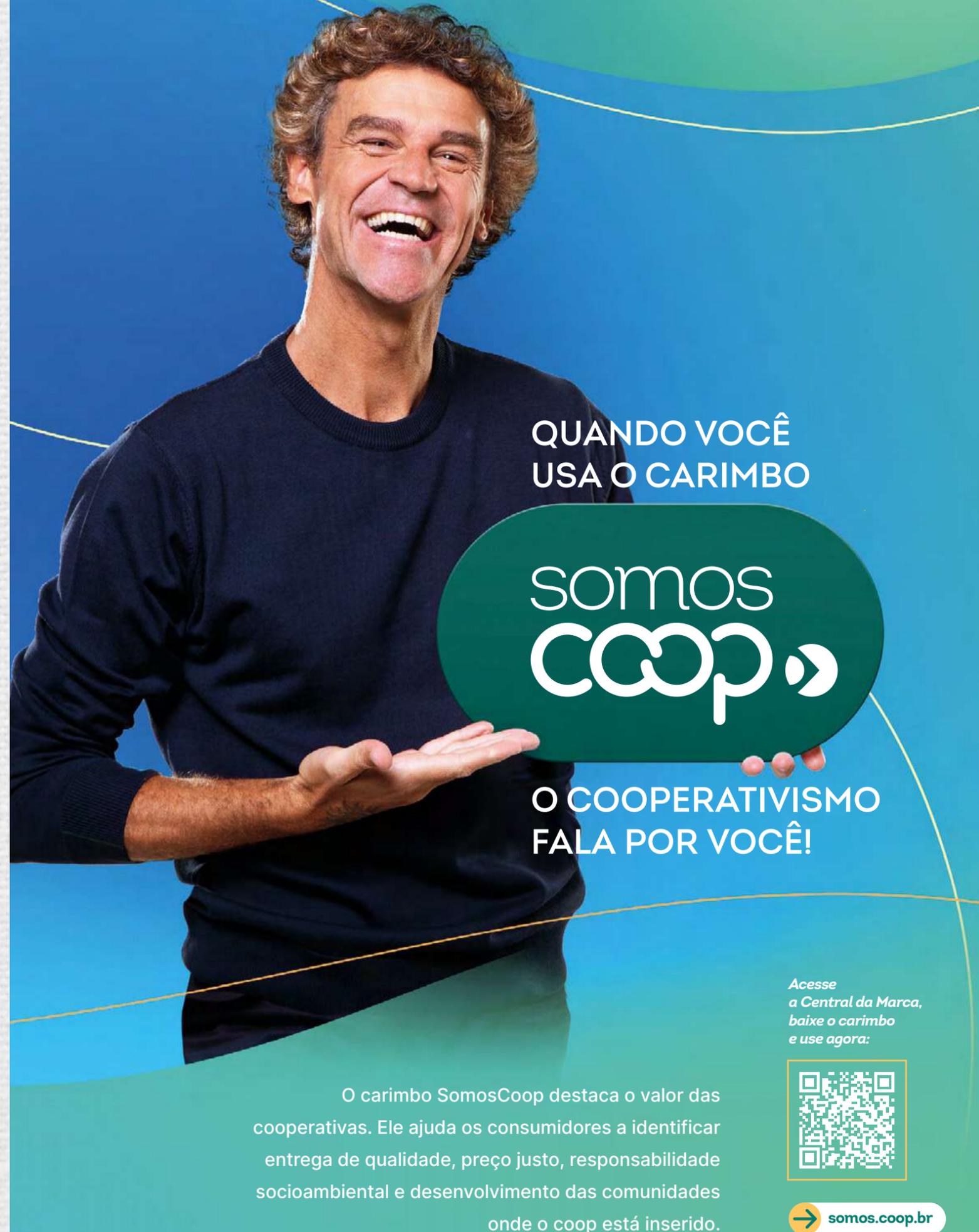
“Líderes bem capacitados e que sabem como formar novos líderes ajudam a equipe a superar desafios. E é importante que eles fiquem em constante aprendizado. Um líder qualificado consegue potencializar seu conhecimento e tornar suas ações mais assertivas na cooperativa que coordena. Isso, com certeza, gera mais resultado para a cooperativa e os associados”, considera.

De acordo com a Elizabete, é primordial que o líder cooperativista seja sincero e verdadeiro em todas as suas ações. Ele também precisa ter integridade em relação à sua atuação cotidiana e habilidade de comunicação para conseguir motivar e instruir os membros da cooperativa, além de orientá-los.

Outro aspecto importante, segundo ela, é a lealdade. E, por último, mas não menos importante a capacidade de desenvolver pessoas. Selecionar e recrutar bem, treinar as pessoas e motivá-las, além de ter inteligência emocional para transformar a equipe, ajudá-la de acordo com as necessidades e lidar com as pressões. “Com esse perfil completo, ele vai alcançar os objetivos almejados por sua cooperativa”, explica. ■



A trilha para o futuro do coop já está traçada



QUANDO VOCÊ USA O CARIMBO



O COOPERATIVISMO FALA POR VOCÊ!

Acesse a Central da Marca, baixe o carimbo e use agora:



O carimbo SomosCoop destaca o valor das cooperativas. Ele ajuda os consumidores a identificar entrega de qualidade, preço justo, responsabilidade socioambiental e desenvolvimento das comunidades onde o coop está inserido.

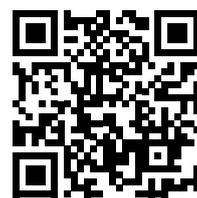
COMPETITIVIDADE

é estar atento ao mercado para oferecer as **melhores soluções**. É **innovar** e **multiplicar** resultados para todos.



O Sistema OCB tem várias iniciativas para impulsionar a competitividade da sua coop.

*Conheça
nosso portfólio
de serviços
e aproveite!*



 Sistema **OCB**
CNSCOOP | OCB | SESCOOP

somos **COOP**