

# SABER Cooperar

A revista do cooperativismo



Sistema **OCB**

CNCOOP | OCB | SESCOOP

Ano XI – Nº 42 – ABR/MAI/JUN 2023

*Inovação*

Conheça as principais  
tendências de comunicação  
para sua cooperativa

*Marca global*

Coop: um projeto de branding  
que conquistou o mundo

*Somos Coop*

Nova campanha do  
cooperativismo convida o Brasil  
a fazer parte do movimento

*Communicar  
para crescer*

Natana Zuanazzi,  
Glenda Kozlowski  
e Natiele Zuanazzi

# BORA COOPERAR

No cooperativismo, tem mais trabalho, renda e oportunidades para todos!

É uma alternativa para quem quer vender, comprar, investir, trabalhar e prosperar.

É para todo mundo, é para você.

Saiba mais em

→ [somos.coop.br](https://somos.coop.br)



## O valor da comunicação para o cooperativismo

Todo cooperativista sabe: as cooperativas têm o poder de melhorar, em muito, a vida das pessoas e das comunidades onde atuam. Nosso modelo de negócios é ético, justo, moderno e sustentável. Seguimos valores e princípios sólidos, somos responsáveis com as pessoas e com o meio ambiente, entregamos produtos e serviços de qualidade e ainda somos competitivos. Diante de tantos diferenciais, fica a pergunta: por que ainda não somos conhecidos por todos os brasileiros? A resposta eu tenho na ponta da língua: porque até bem pouco tempo comunicávamos o cooperativismo de forma tímida.

Durante muitos anos, a comunicação cooperativista foi desenhada para impactar o público interno. A gente só conversava com a gente mesmo quem não era coop, ficava de fora.

Essa história só começou a mudar recentemente, quando algumas cooperativas e o Sistema OCB começaram a realizar campanhas publicitárias na quais falavam — de forma transversal — sobre o cooperativismo. Em 2021, o Sistema OCB abraçou a causa e lançou a primeira campanha publicitária nacional a falar sobre o cooperativismo, beneficiando todas as cooperativas brasileiras, independentemente do tamanho ou do ramo de atuação. Nascia ali o movimento SomosCoop que agora está em sua terceira campanha publicitária.

Esta edição especial da revista Saber Cooperar, com foco na comunicação cooperativista, também mostra algo que eu defendo há mais de uma década: ser coop é um diferencial competitivo, que ajuda a fazer negócios. Afinal, ser coop é ter compromisso com as pessoas e com o meio ambiente; é zelar cuidar do futuro do planeta; é gerar trabalho e renda para quem precisa; é ter certeza de que o dinheiro pago por um produto será reinvestido na comunidade, em vez de ser enviado para outros países ou empresas comerciais.

Por também pensar dessa maneira, uma das maiores cooperativas do país, a Aurora, mudou de nome e agora assina como Aurora Coop — uma forma de deixar claro para o consumidor que seus produtos são produzidos de forma justa, ética e sustentável por mais de 100 mil famílias. Resultado? O reconhecimento da marca aumentou e a venda dos produtos também (veja matéria da página 16).

Uma outra maneira de mostrar ao mundo que a sua cooperativa tem DNA cooperativista é aderindo ao carimbo SomosCoop, disponibilizado gratuitamente para todas as cooperativas brasileiras registradas no Sistema OCB. Ele pode ser aplicado em embalagens, peças promocionais e demais materiais de comunicação, sendo utilizado — com sucesso — por centenas de cooperativas de todo o Brasil, como você pode conferir na página 24.

Para conhecer essas e outras estratégias de comunicação capazes de alavancar os resultados da sua cooperativa, leia esta edição especial da revista **Saber Cooperar!** E não esqueça de compartilhar o conteúdo com a sua equipe de marketing, publicidade e assessoria de imprensa.

Boa leitura!

**Márcio Lopes de Freitas**  
Presidente do Sistema OCB

### 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.

ANO XI • Nº 42  
ISSN 2317-5109

**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. Esta edição foi realizada com recursos da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) 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, Simone Zanatta, Vanessa Sueidy de Souza, Maria José de Andrade Leão, Rosana Vargas e Wesley Santos.

**Jornalista responsável:** Guaira Flor

**Colaboração:** Alice Roberte e Lucas Badú

**Projeto gráfico e editorial**



**Edição:** Guaira Flor

**Diagramação:** Vanessa Farias

**Repórteres:** Alessandro Mendes, Amanda Cieglink, Débora Brito, Flávia Duarte, Freddy Charlson, Guaira Flor, Janaína Camelo, Lilian 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  
www.somoscooperativismo.coop.br

# NESTA Edição



6

Entrevista

SER DIFERENTE É MAIS IMPORTANTE DO QUE SER O MELHOR



10

Conexão Internacional

O PODER DE UMA MARCA GLOBAL



16

Especial

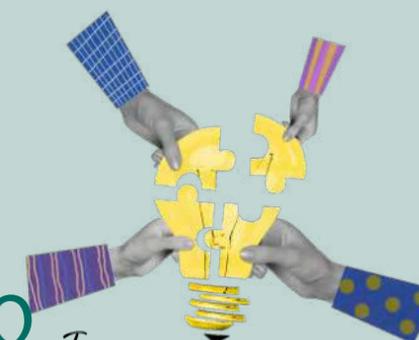
VALORIZE O COOP E VÁ MAIS LONGE



Somos Coop

26

BORA COOPERAR



38

Inovação

INOVAR É PRECISO!



50

Intercooperação

A FORÇA DE UMA MARCA



58

Sementes

COMO PROVAR QUE O COOP É SUSTENTÁVEL?



68

Três poderes

DIALOGANDO COM O PODER



76

Perfil

A NOVA CARA DO COOPERATIVISMO

# SER DIFERENTE É MAIS IMPORTANTE DO QUE

## ser o melhor



**Samara Araujo,**  
a gerente de  
comunicação do  
Sistema OCB

**Rafael Rez,**  
autor do livro  
Marketing de  
Conteúdo:  
moeda do  
século XXI

**CONVIDAMOS DOIS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING — UM DO COOPERATIVISMO E OUTRO DO MERCADO — PARA MOSTRAR QUAIS ESTRATÉGIAS PODEM AJUDAR AS COOPERATIVAS A CRESCER E A VENDEREM MAIS**

Por Lílian Beraldo

Ocupar um espaço na mente e no coração dos consumidores é o sonho de toda cooperativa. Mas, para isso, é preciso muito mais que sorte. A escolha do público depende de muito trabalho, estratégia, foco no cliente e de uma conexão real com as pessoas. E quem faz tudo isso chegar à ponta são as equipes de comunicação e marketing.

Na opinião do “pai” do marketing, o professor norte-americano Philip Kotler, no mundo da propaganda “ser diferente é mais importante do que ser o melhor”. Por isso, via de regra, marcas campeãs são aquelas nas quais os consumidores conseguem enxergar um atributo distinto dos da concorrência. Para o público exigente, nada de cópias. Em tempos de globalização, aquecimento global e políticas afirmativas, valores e propósito estão em alta — dois quesitos nos quais as cooperativas costumam dar show. Afinal, pautamos nossa atuação pela ética, pela sustentabilidade e pelo cuidado com as pessoas.

Para falar sobre como o cooperativismo pode usar esses diferenciais como uma vantagem competitiva, a **Revista Saber Cooperar** procurou dois especialistas na área: a gerente de comunicação do Sistema OCB, Samara Araújo; e um dos papas do marketing de conteúdo do Brasil, Rafael Rez, autor do livro Marketing de Conteúdo: moeda do século XXI.

Confira, a seguir, os melhores momentos da entrevista:

**O cooperativismo é um jeito diferente de fazer negócios, mais sustentável e mais justo. Como essas características podem ajudar as cooperativas a venderem mais?**

**Samara Araujo:** Vivemos em um mundo de consumidores hiperconectados, com acesso a todo tipo de informação e cada vez mais engajados com marcas responsáveis. O consumidor contemporâneo tem valores sintonizados com os que uma cooperativa busca, como foco nas pessoas, na busca por sustentabilidade e na valorização das comunidades onde está inserida. Esse cenário pode trazer muitas vantagens junto à parcela de consumidores mais conscientes, que terão mais propensão a valorizar e consumir produtos e serviços de cooperativas.

**Rafael Rez:** O importante é adotar o ponto de vista do cliente. Para o cliente, o fato de a solução ser fornecida por uma cooperativa tem um peso social, mas, se não resolver um problema dele, não irá comprar. Por isso, é fundamental ter uma gestão profissional de marketing na hora de apresentar as soluções da cooperativa ao mercado.

**Como cooperados e cooperativas podem usar os diferenciais do nosso jeito diferente de fazer negócios a seu favor?**

**Samara Araujo:** Cooperativas são empreendimentos coletivos, movidos por princípios, com foco em pessoas, gestão democrática, e promoção do desenvolvimento econômico e social das comunidades onde estão inseridas. São muitos os diferenciais positivos desse modelo de negócio, mas poucas pessoas os conhecem. As cooperativas podem comunicar de forma clara, próxima e didática como funciona esse modelo diferenciado. Podem destacar, por exemplo, seus atributos e, com isso, agregar mais valor a seus produtos e serviços. Para complementar, um caminho capaz de potencializar essa estratégia é segmentar sua comunicação para falar com o público que se interessa e valoriza as características presentes no DNA do coop, possibilitando, assim, melhores resultados.

**Rafael Rez:** As cooperativas precisam entender quais diferenciais o cliente valoriza. É preciso destacar isso na embalagem, na apresentação, no material de divulgação. Os clientes precisam ver claramente os diferenciais — e ver várias vezes, para que absorvam e entendam essa mensagem.



## “QUANDO AS EXPRESSÕES DE UMA MARCA ESTÃO EM SINTONIA COM SEU DNA E SÃO FEITAS DE FORMA CONSISTENTE, ELAS GARANTEM AUTENTICIDADE E CREDIBILIDADE COM SEUS PÚBLICOS.”

**Samara Araujo,**  
a gerente de comunicação do Sistema OCB

**Vale ou não a pena se posicionar no mercado como uma organização cooperativa?**

**Samara Araujo:** É fundamental que toda cooperativa se posicione como tal, evidenciando seus valores, suas crenças e sua visão de mundo. O posicionamento confere personalidade e diferencia uma marca de outras, atribuindo reconhecimento junto aos seus públicos. Ele define o espaço que sua marca ocupa na mente dos consumidores e permite um direcionamento assertivo de suas expressões visuais e verbais. Com um bom posicionamento, a marca pode garantir vantagem competitiva, destacando-se no mercado. Sabemos que as cooperativas carregam atributos e valores valorizados pelo consumidor contemporâneo. Sendo assim, deixar explícito que a organização é uma cooperativa coloca a essência da instituição em evidência e pode contribuir para o seu posicionamento, comunicação e diferenciação no mercado. Quando as expressões de uma marca estão em sintonia com seu DNA e são feitas de forma consisten-

te, elas garantem autenticidade e credibilidade com seus públicos.

**Rafael Rez:** Depende de cada mercado. A sustentabilidade é uma pauta muito em alta hoje. O cooperativismo tende a ser sustentável e proporcionar competitividade aos pequenos produtores. Isso precisa ser claramente comunicado dentro do posicionamento das cooperativas.

**O que o cooperativismo oferece de único para os clientes?**

**Samara Araujo:** Seu propósito. As cooperativas se destacam por seu jeito diferente de fazer negócio, um modelo coletivo de empreendedorismo, no qual pessoas se unem por um objetivo comum e crescem juntas. As coops podem colocar seu propósito em evidência para se aproveitar da receptividade aos temas ligados a cooperação e coletividade. Dar luz ao propósito da cooperativa amplia a possibilidade de conexão real da marca com os anseios e as crenças das pessoas. E os relacionamentos baseados em conexões emocio-

nais são mais fortes e duradouros que os racionais.

**Rafael Rez:** Penso que isso deve ser entendido caso a caso, por cada cooperativa. O cooperativismo é um meio, não um fim. O fim é o produto ou o serviço. O cliente compra o fim; o meio pode ou não ser um argumento de venda. De forma geral, esse apelo de se dizer cooperativista atingirá clientes sensíveis a sustentabilidade, causas ambientais e sociais, e preocupados em valorizar os produtores.

**O que é marketing de conteúdo? Como essa estratégia pode ser utilizada a favor do cooperativismo?**

**Samara Araujo:** O marketing de conteúdo é uma estratégia que busca atrair o público-alvo, sem investimento de mídia ou ação promocional. Ele desenvolve relacionamento entre marca e público por meio de distribuição de conteúdo relevante que fortalece a marca, oferecendo soluções e respostas para o cliente. Essa estratégia pode ser usada

por qualquer tipo de cooperativa, desde que os conteúdos a serem ofertados sejam relevantes. Como exemplos de materiais, temos blog posts informativos, newsletters, infográficos, vídeos, podcasts, e-books, postagens nas redes sociais e webinários.

Uma cooperativa de saúde pode, por exemplo, fornecer blog posts com conteúdo e dicas para uma vida saudável, e entregar newsletters com novidades e tendências no setor de saúde, infográficos que explicam alguma condição médica, webinários com médicos especialistas, entre tantos outros formatos. As ações de marketing de conteúdo precisam ser relevantes para fortalecer o vínculo do público e gerar valor para a marca.

**Rafael Rez:** Marketing de Conteúdo é a estratégia de comunicar valor por meio da criação de conteúdo focado nos problemas e nas necessidades dos clientes. Ao responder dúvidas, perguntas, anseios, ansiedades e expectativas dos clientes, esse conteúdo guia e orienta o cliente na jornada de decisão por uma compra. Essa é a moeda do século XXI.

**Há quem defenda a unificação da comunicação cooperativista, sugerindo que as cooperativas e organizações de representação unam forças para divulgar o cooperativismo, em vez de uma ou outra cooperativa. Esse é um sonho possível ou uma utopia?**

**Samara Araujo:** Acredito muito na intercooperação para conseguirmos avançar no reconhecimento do cooperativismo. Atuando conjuntamente para a divulgação do cooperativismo, a mensagem tem consistência e, por se repetir em diversas frentes, tem maior alcance. Além disso, aumentando as possibilidades de exposição, aumenta também a frequência. Todos esses ingredientes, atuando

do juntos, podem conferir ao coop mais força, visibilidade e credibilidade. E essa estratégia não é utopia. O movimento SomosCoop traz exatamente caminhos para essa divulgação da comunicação cooperativista de forma unificada.

**Rafael Rez:** É um sonho possível sim, que demanda uma gestão forte e ativa, uma liderança que seja forte e afirmativa. Unificar demanda alinhar interesses e esforços, e esse é um trabalho político que exige bastante disposição e esforço. O importante é comunicar isso do ponto de vista do consumidor, não do cooperado. O cliente compra o produto final ou o serviço, não o meio de produção.

**Que conselho você daria para as equipes de comunicação das cooperativas brasileiras?**

**Samara Araujo:** Façam uma imersão na essência de sua cooperativa, entendam sua história, seus valores e o seu propósito. Identifiquem os diferenciais e descubram o que seu público valoriza. Traduzam tudo isso no posicionamento da cooperativa e tenham consistência nas ações de branding, comunicação e marketing da instituição. Além disso, abracem o movimento SomosCoop, para identificar que sua organização é uma cooperativa, fortalecendo o reconhecimento do nosso modelo de negócios no Brasil. Imprimam seu posicionamento e orgulho de ser coop para criar mais conexões, gerar engajamento e aumentar a percepção de valor da sua cooperativa.

**Rafael Rez:** Foquem nos clientes, entendam quais benefícios os clientes estão buscando. Em vez de falar apenas da cooperativa, falem do que o cliente ganha comprando este produto ou serviço! ■

“FOQUEM NOS CLIENTES, ENTENDAM QUAIS BENEFÍCIOS OS CLIENTES ESTÃO BUSCANDO. EM VEZ DE FALAR APENAS DA COOPERATIVA, FALEM DO QUE O CLIENTE GANHA COMPRANDO ESTE PRODUTO OU SERVIÇO!”

**Rafael Rez,**  
autor do livro *Marketing de Conteúdo: moeda do século XXI*





## O PODER DE UMA

*marca global*

**NO BRASIL E ALÉM DAS FRONTEIRAS, A MARCA COOP TEM SE FIRMADO CADA VEZ MAIS COMO UM MOVIMENTO ESTRATÉGICO DE PROMOÇÃO DO COOPERATIVISMO COMO MODELO DIFERENCIADO DE NEGÓCIO**



**“TODA COOPERATIVA QUE USA A MARCA OU DOMÍNIO ‘.COOP’ NOS E-MAILS OU NO SITE, E TAMBÉM NA LOGO, ASSINALA SUA IDENTIDADE, SEUS PRINCÍPIOS E PROPÓSITO COOPERATIVISTAS. COM ISSO, PROMOVE O MODELO DE NEGÓCIO COOPERATIVO NO MUNDO.”**

*Violetta Nafpaktiti,  
responsável da ACI pela  
marca global coop*

Por Débora Brito

Quando se fala em cooperativismo, qual imagem vem à sua cabeça? Aqui no Brasil, até hoje, muita gente pensa em dois pinheiros verdes sobre um círculo amarelo, que representam a união do movimento, a imortalidade de seus princípios, a fecundidade de seus ideais e a vitalidade de seus adeptos. Por serem estilizadas, as duas árvores lembram, ainda, uma seta apontada para o alto, remetendo ao enorme potencial de crescimento do setor, combinando dois fatores: o econômico e o social.

Em outros países, no entanto, os símbolos do nosso movimento eram outros. Um dos mais populares foi a bandeira com as sete cores do arco-íris — simbolizando a diversidade, a equidade e a pluralidade do nosso movimento. Somente em 2013, essa história começou a mudar.

Naquele ano, a Aliança Cooperativa Internacional (ACI) apresentou ao público uma marca única e global, criada para representar nosso movimento em todos os países. Nascia ali a marca coop, com duas letras “o” entrelaçadas como elos — símbolo de um movimento inquebrantável e colaborativo.

“A marca cooperativista é um esforço coletivo de milhares de organizações ao redor do mundo” explica Violetta Nafpaktiti, CEO e diretora da DotCooperation LLC, empresa vinculada à ACI e responsável pela marca coop. “Toda cooperativa que usa a marca ou domínio “.coop” nos e-mails ou no site, e também na logo, assinala sua identidade, seus princípios e propósito cooperativistas. Com isso, promove o modelo de negócio cooperativo no mundo.”

## O Brasil na vanguarda

A marca *coop* agradou o cooperativismo internacional e começou a ser utilizada por diferentes cooperativas ao redor do mundo, desde a Federação de Cooperativas Agro da Espanha até o México, com o *Mexicoop*, e o próprio Brasil, com o movimento *SomosCoop*.

“O grande benefício que essa nova identidade visual traz para o cooperativismo é a capacidade de sintetizar — de forma impactante e traduzível para todas as culturas — a ideia do modelo de negócio cooperativista”, conta João Marcos Martins, coordenador de Relações Internacionais do Sistema OCB.

O Brasil, segundo a própria ACI, foi um dos primeiros países a adotar a marca *coop* e o domínio *.coop* em suas campanhas de comunicação. Com isso, o Sistema OCB e as cooperativas que aderiram ao carimbo *SomosCoop* — lançado em 2017 — ajudam a reforçar a estratégia internacional proposta pela ACI para ampliar o conhecimento do cooperativismo. “A motivação para criar o movimento *SomosCoop* surgiu de uma pesquisa que revelou algo preocupante: a maioria dos brasileiros não conhecia o cooperativismo”, recorda a superintendente do Sistema OCB, Tânia Zanella. “Junto com as Organizações Estaduais, criamos o *SomosCoop* com dois objetivos principais: despertar o orgulho de ser cooperativista; e conectar pessoas que acreditam na força de trabalhar junto para tornar o cooperativismo conhecido e reconhecido na sociedade.” Tânia destaca, ainda, que o movi-

mento *SomosCoop* vai além de uma simples campanha de comunicação. “Ele é articulado, colaborativo, inspirador, representa o propósito de muitas pessoas e defende uma causa, que é a causa do cooperativismo.”

Outra estratégia utilizada pelo Sistema OCB na criação da marca *SomosCoop* foi a inserção de um “toque de brasilidade” na logomarca proposta pela ACI. A começar pelo nome. “O ‘somos’ traz em si a soma, o conjunto de pessoas que compõem o cooperativismo. Reforça o senso de pertencimento, desperta orgulho e identifica”, explicou a primeira mulher a assumir a superintendência do Sistema OCB. “Para completar, nossa equipe de comunicação adicionou uma representação simplificada da bandeira do Brasil à palavra *coop*, mostrando ao mundo que aquele era um movimento das cooperativas brasileiras.”

**“JUNTO COM AS ORGANIZAÇÕES ESTADUAIS, CRIAMOS O SOMOSCOOP COM DOIS OBJETIVOS PRINCIPAIS: DESPERTAR O ORGULHO DE SER COOPERATIVISTA; E CONECTAR PESSOAS QUE ACREDITAM NA FORÇA DE TRABALHAR JUNTO PARA TORNAR O COOPERATIVISMO CONHECIDO E RECONHECIDO NA SOCIEDADE.”**

Tânia Zanella,  
superintendente do Sistema OCB

**“AO APLICAR A MARCA SOMOSCOOP NAS COMUNICAÇÕES, NOS PONTOS DE CONTATO, NOS PRODUTOS DAS COOPERATIVAS, PROCURAMOS EXPLICAR, DE UM JEITO SIMPLES E DIRETO, QUE SOMOS UM MODELO DE NEGÓCIOS PAUTADO POR VALORES ÉTICOS E SUSTENTÁVEIS.”**

Fabíola Nader Motta,  
gerente-geral da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)



## Resultados

O movimento *SomosCoop* permitiu ao Sistema OCB unificar o discurso e fortalecer as estratégias de comunicação, além de aumentar o engajamento das coops e mostrar a abrangência do cooperativismo no país. Os objetivos são comunicar-se diretamente com o consumidor, aumentar a exposição da imagem do *coop* junto à sociedade e estimular o consumo de produtos e serviços sustentáveis.

“Ao aplicar a marca *SomosCoop* nas comunicações, nos pontos de contato, nos produtos das cooperativas, procuramos explicar, de um jeito simples e direto, que somos um modelo de negócios pautado por valores éticos e sustentáveis”, pontua Fabíola Nader Motta, gerente-geral da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). “Quanto

mais coops abraçam o movimento, melhor é a nossa representação junto à sociedade, mostrando o tamanho e a força do modelo de negócio no Brasil.”

O Sistema OCB ressalta que, ano a ano, aumenta o engajamento das cooperativas em torno do *SomosCoop*. Está sendo feito, inclusive, um mapeamento junto às Organizações Estaduais para saber com mais precisão quantas coops já se juntaram ao movimento. Os resultados serão conhecidos no fim de 2023. A organização também fará uma pesquisa nacional junto à sociedade, para checar se os esforços de comunicação estão contribuindo para a melhora no reconhecimento do cooperativismo em todo o Brasil.

## Representatividade internacional

A criação do movimento SomosCoop tem inspirado outros membros da ACI a também aderirem à marca coop.

“A incorporação da marca global no movimento brasileiro foi uma contribuição significativa para o crescimento das cooperativas do país. Ela também tem visibilidade no cenário internacional, dada a forte presença do Sistema OCB nos eventos internacionais. Além disso, por meio do SomosCoop, o cooperativismo brasileiro — com sua longa história e seu rico legado — está efetivamente fortalecendo as cooperativas brasileiras, ao conectá-las com o movimento global”, comentou Violetta.

Violetta cita outros casos bem-sucedidos de uso da marca pelo mundo, como o Midcounties.coop, no Reino Unido, que começou neste ano a usar a marca como selo, por meio do movimento inglês “Your Coop”. Violetta também menciona o caso da cooperativa International Health Cooperative Organisation, que mudou seu endereço de e-mail para incluir o domínio .coop (health.coop) e remodelou completamente sua marca.

“Mesmo pequenas plataformas cooperativas, que estão se estabelecendo como grandes negócios, como a Drivers.coop, em Nova York, promovem a identidade cooperativas no site, para atrair novos participantes e promover seus negócios como a melhor escolha para seus membros e clientes”, comenta Violetta.

Outro case internacional interessante é o da ResCoop, federação de cooperativas de energia renovável da União Europeia. Recentemente criada, a organização — que tem a marca coop em seu nome — já aprovou importantes resoluções da Comissão Europeia em temáticas de transição energética. Com isso, estão aumentando a visibilidade da marca em um campo de atuação cada vez mais importante e necessário: o da redução das emissões de gases poluentes. Para saber mais sobre o assunto, assista ao documentário produzido sobre a federação.

## Benefícios

Ao redor do mundo, são vários os testemunhos dos benefícios de usar a marca coop, principalmente nos resultados financeiros das cooperativas. “Primeiramente, adotar a marca e a logo globais, bem como o domínio .coop, traz benefícios econômicos, por destacar as cooperativas como um negócio distinto para seus membros e clientes. Como o público está mais ciente do cooperativismo, as cooperativas que destacam mais sua natureza se tornam mais atrativas para os clientes que estão em busca de produtos e serviços de confiança”, disse Violetta.

Ainda segundo a representante da ACI, todas as cooperativas que aproveitam o poder da marca coletiva se tornam participantes ativas da promoção global do ecossistema cooperativo.

“Quanto mais organizações se unem à voz coletiva, mais forte e mais alta a imagem das cooperativas ficará. Em retorno, isso conduz a um grande reconhecimento e estimula aqueles que ainda estão fora da rede. Efetivamente, a cooperativa que usa a marca está, essencialmente, colocando em prática todos os princípios cooperativos e mostra para toda a sociedade o bom trabalho que o cooperativismo faz em todos os setores e países do mundo”, enfatizou Violetta. ■

### ENTENDA A UTILIZAÇÃO DA MARCA COOP NO BRASIL E NO MUNDO

MARCA GLOBAL  
PROPOSTA PELA ACI

coop

Para construir a marca Coop, a ACI realizou pesquisa com mais de 1.000 pessoas de 86 países. O objetivo era descobrir qual símbolo ou palavra conseguiria identificar o cooperativismo em diferentes países ou culturas. A grande maioria dos participantes acreditava que a palavra 'coop' ou 'co-op' conseguiria cumprir esse papel.

MARCA CRIADA NO BRASIL PARA  
O MOVIMENTO SOMOSCOOP

somos  
coop

Inclusão de um círculo com a bandeira do Brasil, reforçando a brasilidade do movimento SomosCoop.

Inclusão da palavra “somos” para aumentar a sensação de pertencimento das cooperativas e das pessoas a um movimento.

# Valorize o coop

## E VÁ MAIS LONGE

**COOPERATIVISMO PODE SER DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA ALAVANCAR VENDAS E CONQUISTAR A CONFIANÇA DE UMA NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES**

Por Renato Crozzatti

Comprar um sapato de uma marca que produz em larga escala ou de um artesão da região? Consumir um café fabricado há milhares de quilômetros, por uma empresa que não se preocupa com o meio ambiente, ou cultivado de forma sustentável por um grupo de mulheres do próprio estado? Contratar um serviço de uma multinacional ou ter os serviços atenciosos de um prestador local? Na hora de escolher um produto ou contratar um serviço — seja uma peça de roupa, produtos alimentícios ou até mesmo um plano de saúde —, a psicóloga paranaense Eloisa Nogaroli opta pela segunda resposta para cada uma dessas perguntas.

Eloisa faz parte da chamada Geração Z, composta por jovens nascidos entre 1995 e 2010. Esse público costuma se preocupar muito com o que consome e está comprometido com as causas sociais.

“Prefiro comprar de pessoas do que de grandes empresas, porque sei de onde aquilo está vindo. Além disso, entendo que dessa maneira vou ajudar uma pessoa que poderia ser da minha família ou meu vizinho”, afirma Eloisa.

Nascida em Maringá, cidade paranaense com forte produção rural, essa jovem consumidora defende a importância de só adquirir produtos e serviços de empresas sustentáveis social e ambientalmente. “Tem empresa que não se importa com os produtores e com o meio ambiente. Se eu não for comprar direto na feira, pelo menos pesquise e escolha bem na hora de comprar em um supermercado”, diz.

Mas será que uma marca já estabelecida, como as de grandes cooperativas, atrai pessoas como Eloisa? “Claro, desde que eu tenha certeza de que o que estou comprando vai beneficiar quem produziu, não só a empresa”, responde.

### Consumidor do futuro

De acordo com o relatório *Talent Trends 2023*, elaborado pela consultoria LLYC e pela Organização Internacional de Administradores de Capital Humano (DCH), até 2030 a geração de Eloisa representará 30% da força de trabalho em todo o mundo. O que isso significa? Em breve, essa será a principal geração consumidora de produtos e serviços no mundo inteiro.

Segundo um estudo do Núcleo de Estudos e Tendências da Atento — multinacional de *contact center* — sobre hábitos, comportamentos e tendências de consumo dessa geração no Brasil, quase metade desses jovens (46%) buscam experiências mais satisfatórias e querem ser surpreendidos pelas empresas. Quer mais? Cerca de um terço dos “Z” (32%) priorizam empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente, valorizando a consciência ambiental. Percentuais similares (31% e 28%, respectivamente) consideram-se menos consumistas e valorizam a transparência das marcas.

#### PREFERÊNCIAS DA GERAÇÃO Z



##### EXPERIÊNCIA SURPREENDENTE

**46%**

buscam melhores experiências e querem ser surpreendidos pelas organizações.

##### CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

**32%**

dão prioridade as organizações que demonstram preocupação com o meio ambiente.

##### MENOS CONSUMISMO

**31%**

consideram-se menos consumistas, buscando um estilo de vida consciente e sustentável.

##### TRANSPARÊNCIA ORGANIZACIONAL

**28%**

valorizam a transparência das companhias e procuram marcas abertas e honestas em suas práticas comerciais.

Fonte: Núcleo de Estudos e Tendências da Atento

# Aurora é coop até no nome

## FICHA TÉCNICA AURORA COOP

Estado: Santa Catarina

Projeto: rebranding, embalagens e campanha

Objetivo estratégico: comunicar para o público que a Aurora é, uma cooperativa

Diferentemente de empresas tradicionais, o cooperativismo é um modelo de negócios capaz de suprir os desejos da Geração Z. Por isso, cada vez mais cooperativas fazem questão de comunicar que são coop.

Uma das mais tradicionais cooperativas de alimentos do Brasil, a Aurora — fundada há 54 anos, em Santa Catarina — passou por uma reformulação de marca (*rebranding*, em inglês) em 2022. Agora, ela tem nome (Aurora) e sobrenome (Coop) — uma maneira de mostrar para milhões de clientes, no Brasil e no exterior, que eles estão consumindo produtos de uma cooperativa, ou seja, de uma organização ética, sustentável, responsável com o meio ambiente e comprometida com o desenvolvimento da região onde atua.

“O *rebranding* da marca Aurora foi feito após um diagnóstico realizado por meio de pesquisas com os principais *stakeholders* do sistema: consumidores, clientes, fornecedores, produtores rurais e equipe interna. Esses estudos mostraram a necessidade de definir com mais clareza o papel da marca institucional (cooperativa) e da marca comercial (produtos)”, comenta Ricardo Chueiri de Souza, head de marketing da cooperativa.

Agora, os produtos da marca Aurora estão vinculados à Aurora Coop — uma maneira de deixar claro para todos os públicos que não é uma empresa qualquer. “Queremos deixar bem claro que somos parte de um ecossistema cooperativo, formado por empresários rurais e colaboradores que se dedicam todos os dias a zelar pela qualidade, pela boa procedência, pela produção e pelo fornecimento de nossos produtos, que chegam todos os dias à mesa de milhões de pessoas, no Brasil e no mundo”, afirma Chueiri.

Se a mudança da marca está sendo positiva para a cooperativa? Claro! Para se ter ideia, uma pesquisa recente mostrou que 80% dos consumidores da Aurora Coop preferem comprar produtos feitos por cooperativas, e mais de 50% aceitam pagar um pouco a mais por isso, devido à qualidade do produto e ao envolvimento dos cooperados.

“Temos tido um aumento considerável do conhecimento dos consumidores de que a marca Aurora pertence a uma cooperativa, a Aurora Coop. Também melhoramos os índices de conhecimento da marca, além de índices de compra e preferência dos consumidores em todas as regiões do Brasil”, relata Chueiri.

Marcas comerciais Aurora Coop



Funcionários Aurora



O gestor também explica que um dos objetivos da Aurora Coop é expandir a marca Aurora para todo o Brasil, a partir de uma “comunicação simples e objetiva, que ressalta a importância do cooperativismo e de tudo que ele representa em termos de qualidade”.

Vale destacar: mesmo antes do processo de *rebranding*, a Aurora Coop já tinha encontrado uma maneira de se declarar cooperativista, aderindo ao carimbo SomosCoop, que, neste caso, vem acompanhado de uma mensagem importante: “Mais de 100 mil famílias cuidando da sua”. Assim, o consumidor tem a certeza de estar comprando um produto feito por pessoas que fazem tudo com amor, produzindo os alimentos que unem a sua família ao redor da mesa.

A nova campanha publicitária da cooperativa, que faz uma adaptação de um *hit* dos anos 1980, também segue o direcionamento estratégico de valorizar a marca Coop. As peças continuam a destacar: tudo o que a Aurora faz passa pelas mãos de milhares de famílias de cooperados, que cuidam com carinho da qualidade de cada produto. Um jeito coop de ser (e produzir), que conquista a confiança e o respeito do consumidor.



SERVIÇO  
Confira o vídeo da nova campanha da Aurora Coop



# Sustentável desde sempre

## FICHA TÉCNICA COCAMAR

**Estado:** Paraná

**Projeto:** valorização do DNA sustentável da cooperativa em sua comunicação

**Objetivo estratégico:** diferenciar a Cocamar da concorrência por seu DNA sustentável e pela adoção de boas práticas ESG

Outra cooperativa que se dedica a mostrar a importância do cooperativismo para os clientes é a Cocamar. Com mais de 60 anos de história em Maringá, no interior do Paraná, a cooperativa atua nas cinco regiões do país, com mais de 19 mil cooperados, responsáveis pela produção de frutas para sucos, óleos, café, entre outros produtos.

Para a Cocamar, o modelo de negócios do cooperativismo possibilita a produção e o consumo conscientes para a sociedade. "A cooperativa ouve o produtor, presta contas sobre sua operação com total transparência para os cooperados, realiza vários projetos sociais para desenvolver e beneficiar todas as comunidades onde está inserida, cuida e procura aprimorar técnicas sustentáveis, tanto em seus processos fabris como naquilo que traz de informação de manejo para os cooperados, e isso tem muito valor", conta a gerente executiva de marketing e comunicação da Cocamar, Vânia Almeida.

Segundo ela, as empresas tradicionais só começaram recentemente a se preocupar com os parâmetros de ESG (conjunto de boas práticas relacionadas ao desenvolvimento ambiental, social e de governança do governo e das empresas). "Mas, se você analisar, as cooperativas trabalham muitos dos pontos trazidos pelo ESG desde sempre", diz.



Um dos pontos do ESG trabalhados pela Cocamar com mais destaque é a responsabilidade socioambiental. A cooperativa percebeu uma nova forma de consumir produtos, principalmente durante a pandemia de Covid-19.

"No varejo, vimos muito forte o movimento do 'compre do local, compre de empresas conscientes e amigas do meio ambiente, empresas que atuam nas comunidades'. E isso é tudo aquilo que a cooperativa representa", afirma Vânia, que ajudou a implementar o carimbo SomosCoop nas embalagens dos produtos da Cocamar.

"É preciso ensinar para a sociedade o quanto esse modelo traz benefícios para as comunidades. Quando se compra de uma cooperativa, você está impulsionando o agro da sua região, o varejo, a empregabilidade e as ações sociais que essas cooperativas fazem para as comunidades nas suas áreas de atuação", conclui.

Este ano, a Cocamar também passou a investir em SEO (otimização dos resultados no Google) para alavancar suas vendas. A inclusão da loja da cooperativa no Google My Business aumentou em 27,9% os cliques do site e em 15,1% o acesso à página inicial do e-commerce.

# Segmentação com propósito

Uma outra forma de destacar as cooperativas da concorrência é reforçando o compromisso do nosso jeito diferente de fazer negócios com o desenvolvimento das pessoas e das comunidades onde atuamos. Um bom exemplo de como fazer isso é dado pela Cafesul, cooperativa de produtores de café do Espírito Santo.

Fundada em 1998, a cooperativa ganhou uma importante certificação internacional de comércio justo, chamada de *Fair Trade*, com um prêmio em dinheiro. Isso possibilitou à Cafesul investir em projetos na área ambiental (como a recuperação de nascentes) e social (criação de um abrigo para idosos, em parceria com a Secretaria de Saúde do estado).

Entre esses projetos sociais, nasceu um que se tornaria o carro-chefe da Cafesul: a Póde Mulheres. Criado inicialmente para ajudar as mulheres dos produtores rurais a terem renda extra, com cursos de artesanato e culinária, logo se tornou um projeto para que elas também se tornassem produtoras de cafés especiais.

“Até então, não existia uma produção 100% feminina de Conilon, a variedade de café mais presente no Espírito Santo. Fomos as pioneiras nesse mercado”, conta a gerente administrativa e coordenadora fundadora do Grupo de Mulheres da Cafesul, Natércia Rodrigues.

Desde que foi lançada, em 2018, a marca Póde Mulheres já beneficiou 31 cooperadas, que produzem diariamente cafés espe-

ciais, vendidos para todo o Brasil. “Estamos fazendo uma diferença e tendo muito reconhecimento por isso. Antes, só o homem era visto como responsável pelo sustento da família. Mas a mulher sempre trabalhou lado a lado com ele, no terreno, na lavoura, na colheita e fazendo comida. Hoje, demos um protagonismo maior para essas mulheres”, afirma Natércia.

Além do carimbo SomosCoop, a Cafesul foca em mostrar para o consumidor que tipo de produto está sendo consumido — a começar pela embalagem da Póde Café, uma ilustração baseada em uma foto antiga de uma das primeiras mulheres a produzir café especial para a cooperativa.

“As mulheres se identificaram. Percebo que elas se enxergam no projeto e isso já nos abriu muitas portas, no estado e fora dele, contando até com visitas de políticos importantes do Espírito Santo”, relembra Natércia.

Além da melhoria nas vendas e expansão de mercado para outros estados brasileiros — que é o objetivo estratégico da comunicação —, o Póde Mulheres trouxe mudanças importantes para dentro da cooperativa. “Quando comecei a trabalhar na Cafesul, há mais de 10 anos, éramos apenas duas mulheres. Hoje, as mulheres são a maior parte do corpo de funcionários da cooperativa”, comemora a fundadora do grupo. Ponto para o cooperativismo e para todas as organizações que se declaram coop.

**FICHA TÉCNICA**  
**CAFESUL -**  
**PÓDE MULHERES**  
**Estado:** Espírito Santo  
**Projeto:** Póde Mulheres  
**Objetivo estratégico:**  
*aumentar o protagonismo feminino na cooperativa, criando uma linha de café 100% produzida por mulheres*



# Carimbo SomoScoop

Uma maneira fácil e gratuita de diferenciar sua cooperativa da concorrência, agregando maior valor aos produtos e serviços oferecidos por ela, é aderindo ao carimbo SomoScoop — criado pelo Sistema OCB para mostrar como as cooperativas brasileiras se preocupam com o bem-estar da sociedade por meio de suas ações em prol da sustentabilidade, da experiência, da transparência e, claro, por colocar as pessoas sempre em primeiro lugar. Hoje, centenas de cooperativas já utilizam o carimbo — que utiliza a marca global coop, criada em 2013 pela ACI. ■



**SERVIÇO**  
Quer aplicar o carimbo SomoScoop na comunicação da sua cooperativa? O único pré-requisito é estar devidamente registrada e regular no Sistema OCB.

Baixe os arquivos da marca gratuitamente, clicando e acessando o QRCode



[central.somos.coop.br](http://central.somos.coop.br)



# BORA COOPERAR

NOVA CAMPANHA DO MOVIMENTO SOMOSCOOP FOI DESENHADA PARA ENGAJAR O PÚBLICO NO COOPERATIVISMO



Por Guilherme Correia

“O cooperativismo é um jeito mais humano de fazer negócios, onde todos saem ganhando.” Assim começa a nova fase da campanha publicitária do movimento SomosCoop, desta vez focada em despertar o interesse dos brasileiros (especialmente daqueles que ainda não conhecem o cooperativismo) para o nosso modelo de negócios. E a melhor maneira de fazer isso é falando a linguagem descontraída e moderna do público que utiliza as redes sociais. Por isso, fizemos um convite direto: **Bora Cooperar!**

A campanha deste ano tem como pilar estratégico o marketing de influência — que utiliza a conexão existente entre influenciadores digitais (*influencers*) e seus seguidores para atrair a simpatia da audiência para uma causa, marca ou um produto. Se a técnica funciona? “Com certeza”, afirma a gerente de Comunicação do Sistema OCB, Samara Araujo. “Um estudo recente da Nielsen [líder global em estudos de audiência] aponta que 71% dos consumidores acreditam mais em publicidade, opiniões e produtos quando apresentados por *influencers* nos quais confiem.” Justamente por isso, um dos principais desafios da campanha Bora Cooperar foi a escolha dos influenciadores que representariam o coop.

“Queríamos trabalhar com pessoas que tivessem grande alcance nas redes sociais, mas também fossem reconhecidas por valores que fazem parte da cultura cooperativista, como a ética, o cuidado com as pessoas e a transparência”, recorda Samara.

Havia também o desejo de firmar parceria com antigos participantes do *Big Brother Brasil (BBB)* — *reality show* da TV Globo, campeão de audiência e engajamento nas redes sociais. “Queríamos surfar nessa onda. No momento em que a competição na casa era comentada por todos, trouxemos ex-participantes do programa para falar que mais importante que competir, é cooperar, reforçando a boa imagem conquistada por nosso modelo de negócios”, reforça Samara. “Após muitas pesquisas, chegamos aos nomes que estrelam a nossa atual campanha: três *ex-big brothers* que conquistaram os corações e a torcida da audiência mais jovem e tinham conexão com setores da economia onde o coop está presente.”

Cláudio Malinsk, agrônomo, Paulo Roberto, cooperado, e um técnico da Coopa-DF

somos coop

**BORA COOPERAR**

O cooperativismo é pra todos, é pra você.

Saiba mais em [somos.coop.br](https://somos.coop.br)

A vencedora do *BBB 20*, Thelma Assis, que é médica, falou sobre cooperação na área da saúde. O professor João Luiz, do *BBB 21*, explicou a importância da pauta educacional. O empreendedor do agronegócio e *ex-BBB 21*, Caio Afiune, contou sobre as oportunidades abertas pelo agro em todo o Brasil.

Cada integrante do trio também explicou — de forma leve e descontraída — por que deixou de competir e decidiu cooperar, demonstrando como o cooperativismo está relacionado às suas respectivas carreiras.

Sob a *hashtag* BoraCooperar, as peças da campanha estão sendo divulgadas em grandes veículos de comunicação, redes sociais, transporte público e *outdoors* em todo o país. Para gerar ainda mais engajamento em torno da ação, os influenciadores dos canais de *fofoca* Gossip do Dia e Alfinetei foram envolvidos no lançamento, criando rumores e expectativas em torno dos *ex-BBBs* que estrelam nossa nova campanha.

Vale destacar: o Alfinetei é um dos principais sites de *fofoca* do Brasil, com mais de 22 milhões de seguidores no Instagram; o Gossip do Dia é reconhecido por trazer acontecimentos em tempo real, com 7,3 milhões de seguidores na mesma rede.



Acesse o  
instagram aqui





## Diversidade

Além das ações com influenciadores, a campanha Bora Cooperar conta com um *jingle* especial, que reúne, até o momento, cinco diferentes gêneros musicais: funk, pop, sertanejo, piseiro e forró.

“Os ritmos foram selecionados com base em dados do Spotify [plataforma de *streaming* musical], que indicou quais são os ritmos mais ouvidos no Brasil”, explica a gerente de Comunicação do Sistema OCB, Samara Araujo. “Essa miscelânea musical ajudou a impactar pessoas de diferentes tribos, reforçando a mensagem de que o coop é inclusivo e aberto para todas as pessoas.”

O SomosCoop também lançou um pacote de figurinhas colecionáveis, que tem sido uma forma divertida e interativa de disseminar informações sobre as cooperativas, e de envolver os jovens nessa causa.

O novo site do movimento SomosCoop também foi reformulado, apresentando um *design* moderno e intuitivo, com conteúdo dinâmico e relevante para os interessados em conhecer mais sobre o cooperativismo. Com ele, a sociedade pode conhecer melhor o cooperativismo, se informar sobre as diversas áreas de atuação das cooperativas e como elas impactam positivamente a sociedade.

Ainda envolvendo estratégias de divulgação do coop brasileira, o Sistema OCB vai lançar a segunda temporada da websérie *SomosCoop na Estrada*, apresentada pela jornalista Glenda Kozlowski. “As gravações começaram em abril. Na segunda temporada teremos episódios gravados no Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e no Pará. Iremos lançar a nova temporada na última semana de junho”, revelou Samara.

Agora que você já está por dentro da nova campanha do movimento SomosCoop, fica o convite: e aí, Brasil, **bora cooperar?**



Acesse o site  
[www.somos.coop.br](http://www.somos.coop.br)





## FIGURINHAS PARA COMPARTILHAR

Acesse as figurinhas aqui



## RESULTADOS PRELIMINARES DA CAMPANHA

Para medir a aceitação do público à nova campanha, a equipe de Comunicação contratou uma consultoria especializada para realizar uma pesquisa quantitativa sobre as peças produzidas. No total, 800 pessoas foram expostas às mensagens e peças publicitárias da campanha, em diferentes grupos focais. Depois, foram aferidas métricas importantes de marketing, como *liking* (aceitação da peça publicitária), *brand awareness* (lembança de marca) e *adscore* (pontuação que mede a qualidade da campanha), além de um teste AB para definir os argumentos que seriam mais bem compreendidos pelo público.

A pesquisa mediu  
**93% de liking**,  
 com maior aceitação  
 entre o público de  
**25 a 29 anos.**  
 O *brand awareness* atingiu  
**70,6%**,  
 no *adscore*,  
 as peças atingiram  
**81 pontos**  
 acima da média nacional,  
 que é de 74 pontos.



## ESFORÇO CONJUNTO

A campanha SomosCoop 2023 é resultado do trabalho conjunto de mais de 50 pessoas, incluindo dirigentes da Casa do Cooperativismo, os profissionais da gerência de comunicação, integrantes do Conselho de Comunicação e agência de publicidade que atende o Sistema OCB. Com essa iniciativa, espera fortalecer o entendimento e a valorização do cooperativismo, destacando seu papel fundamental na construção de uma sociedade mais justa e colaborativa. Assista, aqui, ao vídeo da campanha.

Acesse o vídeo aqui



## Comunicação na estrada

A websérie "SomosCoop na Estrada" está mostrando para todo o Brasil — desde o segundo semestre do ano passado — como o cooperativismo está ajudando a melhorar a vida das pessoas e das comunidades onde atua. Comandada pela jornalista e apresentadora Glenda Kozlowski, a expedição tem rodado o país em busca de histórias que mostram a pluralidade e o impacto das cooperativas para o povo brasileiro. Todos os vídeos estão disponíveis no site SomosCoop e no canal do YouTube da marca (**veja um resumo dos episódios na próxima página**).

### PRIMEIRA TEMPORADA EM NÚMEROS

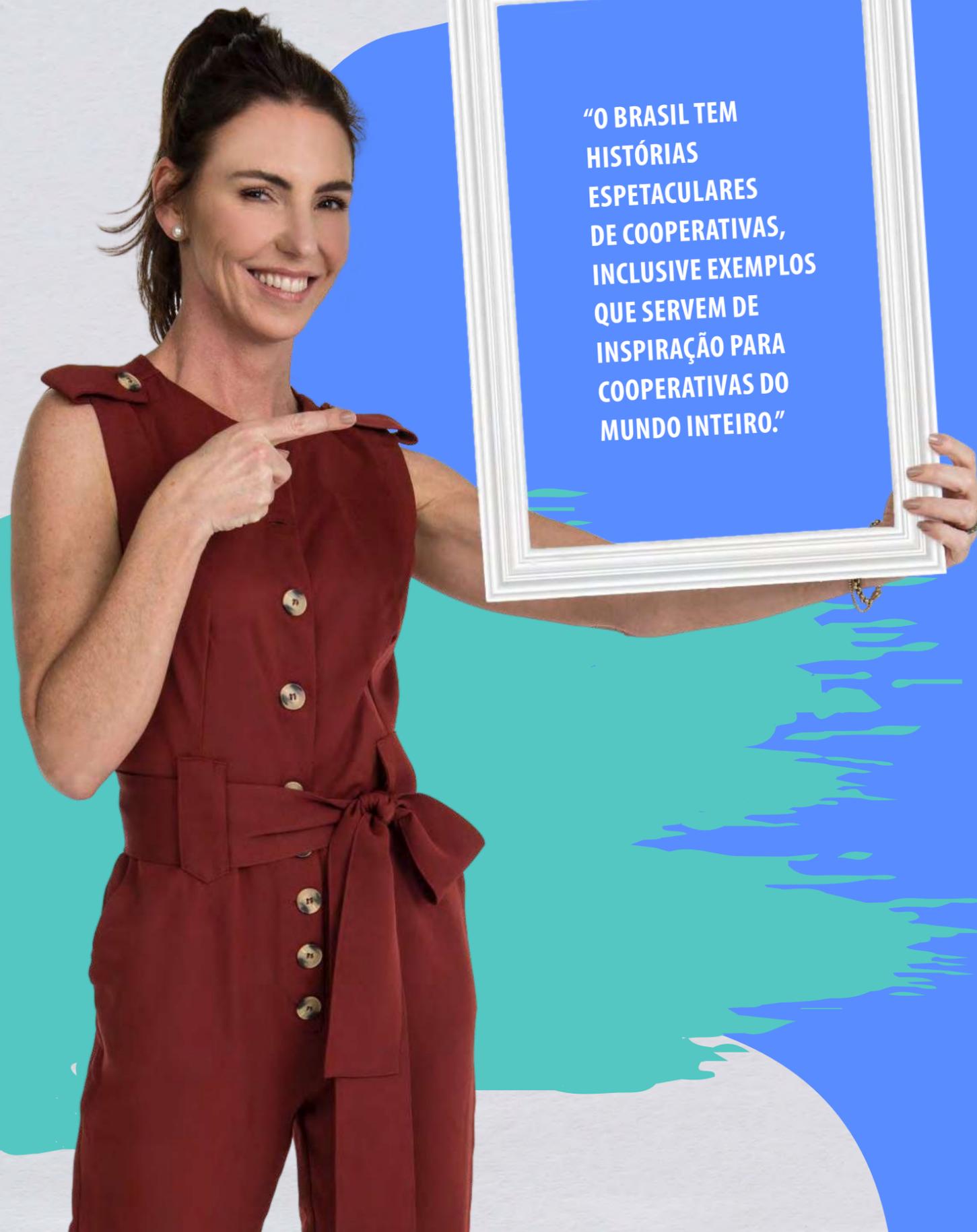
**3** regiões percorridas  
(Centro-Oeste, Nordeste e Sudeste)

**5** unidades da federação  
(DF, Goiás, Bahia, Minas Gerais e São Paulo)

**10** cooperativas visitadas

**+240** horas pilotando

**+6mil** quilômetros rodados



**"O BRASIL TEM HISTÓRIAS ESPETACULARES DE COOPERATIVAS, INCLUSIVE EXEMPLOS QUE SERVEM DE INSPIRAÇÃO PARA COOPERATIVAS DO MUNDO INTEIRO."**

### ENTREVISTA

**Glenda Kozlowski,**  
jornalista e apresentadora

**Como está sendo a experiência de apresentar o SomosCoop na Estrada?**

O maior destaque desse projeto, para mim, é poder levar os valores do cooperativismo para as pessoas que não conhecem esse modelo de negócios. Em cada episódio, mostramos um pouco desse legado, a partir de histórias humanas, que mostram a importância que as cooperativas têm na construção do nosso país.

O Brasil tem histórias espetaculares de cooperativas, inclusive exemplos que servem de inspiração para cooperativas do mundo inteiro. Então, o mais importante desse projeto é comunicar! É levar a informação de que o espírito de cooperação entre as pessoas e entre as empresas é capaz de melhorar o mundo.

**O que você aprendeu de mais importante durante a expedição da websérie?**

Meu maior aprendizado, sem dúvida alguma, foram as histórias que eu ouvi. Conheci pessoas que viviam em lugares remotos, completamente fora dessa estrutura da cidade grande, e percebi como elas são felizes. Felizes com o que têm; felizes com o que conseguem; felizes com o que podem fazer para o outro. Como é importante ser feliz com a sua comunidade, feliz com a sua cidade. Eu acho que isso é que eu estou levando de maior aprendizado. Cooperativismo é o calor humano, é o amor, é o respeito pela Terra; respeito pelo o que a Terra pode dar pra gente....

**O que o cooperativismo significa para você agora?**

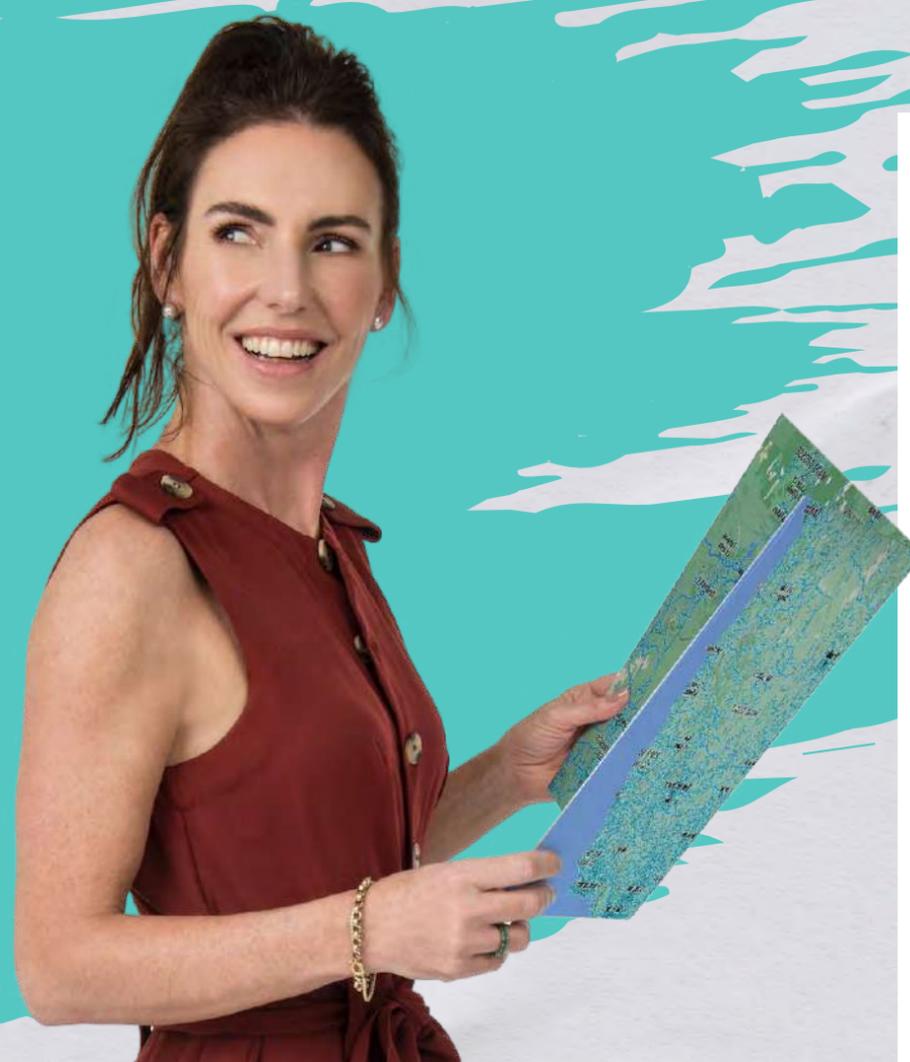
Cooperativismo é um estilo de vida. Acho que eu não consigo mais imaginar a minha vida sem essas lições do cooperativismo. Sem essa possibilidade de estar em uma cooperativa e poder ajudar uns aos outros. Não dá mais pra viver forma individualista, pensando só em mim, no que eu quero, no que eu preciso, no que me faz feliz. A coisa mais bacana do cooperativismo é que acaba o "eu" e passa a existir o "nós". E quando o "nós" vem primeiro, tudo começa a dar mais certo. Serve para tudo, né? Para os relacionamentos, para dentro de casa, para o trabalho, para as amizades, para o relacionamento humano, para a gente ter sucesso na vida. Somos nós, e não eu. E esse é uma das principais lições do cooperativismo.



Assista aos episódios



Clique nas telas e assista



### SomosCoop na Estrada

SomosCoop - 3 / 12



#### Episódio 1 — Reciclando o lixo, transformando realidades

Uma viagem para a capital do Brasil, onde você conhecer uma cooperativa de reciclagem que faz muito mais que o tratamento correto de resíduos sólidos, transforma a vida das pessoas.



#### Episódio 2 — Produtividade agro no Cerrado brasileiro

Uma cooperativa agrícola ajudou a desbravar o Cerrado brasileiro. Agora é você que vai desbravar essa história de inovação e cooperação, e conhecer os cooperados que são referência em produtividade no país.



#### Episódio 3 — História para quem busca economia e qualidade

A maior cooperativa de consumo da América Latina, a Coop, de Santo André (SP), é o nosso destino. São 900 mil cooperados que encontram preços melhores e atendimento especial nos supermercados, nas drogarias ou nos postos de combustíveis da coop.



#### Episódio 4 — A energia que cuida do futuro

O cooperativismo conta histórias de sustentabilidade. A coop Sol Invictus, de Goiânia, é um grande exemplo ao gerar e distribuir créditos de energia renovável. É vantajoso para os cooperados e para todo o planeta. Ligue o GPS e venha ver mais essa história da websérie SomosCoop na Estrada



#### Episódio 5 — Cooperar é crescer junto

A Complem, de Morrinhos (GO), nasceu para valorizar a produção de leite local e deu tão certo que passou a atuar em outras áreas, sempre levando em conta o apoio aos produtores rurais.



#### Episódio 6 — Caminhos que impulsionam o país

Glenda conhece a realidade de cooperados como Seu Geraldo, que, como associado da Coopmetro (MG), passou a ter direitos sociais e melhor qualidade de vida no trabalho com o transporte de cargas. Acompanhe SomosCoop na Estrada e conheça as histórias do cooperativismo.



#### Episódio 7 — O cuidado que a saúde do brasileiro merece

Um passeio por uma das cooperativas que integram a central Unimed de Belo Horizonte e fazem do coop de saúde brasileiro o maior do mundo. Histórias de oportunidades, desenvolvimento, atendimento de alta qualidade e cuidado com a saúde das pessoas.



#### Episódio 8 — Educar, cooperar e transformar

Se antes os jovens de Barreiras, na Bahia, tinham que ir para cidades vizinhas para continuar os estudos, hoje eles encontram educação de qualidade sem precisar sair da sua cidade. Tudo graças à coop educacional que conhecemos neste episódio, a Coopeb. Acompanhe a série SomosCoop na Estrada e conheça as histórias do cooperativismo.



#### Episódio 9 — Muito além de uma instituição financeira

Uma instituição financeira com mais de 10 mil donos, que oferece crédito e atenção aos seus cooperados, e ainda promove educação financeira e investe na comunidade? Conheça o Sicoob Centro-Sul, em Morrinhos, Goiás.



#### Episódio 10 — Mais que investir, nosso negócio é educar para transformar

A Sicredi Planalto Central, no Distrito Federal, é uma cooperativa de crédito que presta serviços financeiros. Gera oportunidades para suas crianças, que vivenciam Na Ponta do Lápis os efeitos da inclusão e da educação financeira. Acompanhe a série SomosCoop na Estrada e conheça as histórias do cooperativismo.



# INOVAR É *preciso*

**QUANDO O ASSUNTO É  
COMUNICAÇÃO, EXISTE  
UMA FARTURA DE NOVAS  
FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS  
CAPAZES DE POTENCIALIZAR A  
VISIBILIDADE E OS RESULTADOS  
DA SUA COOPERATIVA**

Por Freddy Charlson

**É** para a frente que se anda. Quantas vezes você já não ouviu essa frase em casa, no trabalho, na escola, em rodas de amigos? Sim, é para a frente que se anda. Melhor ainda é andar atento às mudanças do cotidiano, da lida, da vida. Sim, mudanças movem o mundo e fazem a vida andar para a frente, sempre em movimento. Funciona assim para a gente, funciona assim também para a comunicação.

Se nos tempos das cavernas, as pessoas se comunicavam por gestos, grunhidos e desenhos nas paredes, hoje elas interagem por voz, texto e vídeo nas redes sociais, com transmissões ao vivo, personalizadas e segmentadas. A produção de conteúdo deixou de ser exclusividade de seres humanos e agora faz parte da rotina de *chatbots* e assistentes virtuais, que escrevem com rapidez e fluência, embora nem sempre garantam a veracidade das informações.

Para quem trabalha na comunicação cooperativista, o grande desafio, agora, é destacar nosso jeito diferente de fazer negócios em meio a um dilúvio de dados e informações. E nessas horas, as novas tecnologias da informação são nossas aliadas, não inimigas.

Dentre as novidades disponíveis no mercado, algumas conquistaram a preferência das cooperativas, como a divulgação multicanal, também chamada de comunicação 360 graus, a otimização para a ferramenta de busca do Google (SEO), a criação de régua de relacionamento e a produção de conteúdo para redes sociais e *podcasts*.

## Arroz com feijão

São tantas as siglas e palavras em inglês que fazem parte do atual universo da comunicação que, por vezes, podemos nos confundir. Uma sigla, no entanto, já faz parte do vocabulário de quem trabalha na área, até mesmo por ser simples e quase mínima: IA, letras que designam um conceito ainda complexo, o da Inteligência Artificial — capacidade das máquinas de imitar e fazer tarefas que requerem inteligência humana.

A inteligência artificial é um campo multidisciplinar que tem DNA da ciência da computação, matemática, estatística e neurociência, entre outras áreas. E uma de suas abordagens mais comuns é a aprendizagem de máquina (*machine learning*), que permite que elas aprendam com dados e experiências, identifiquem padrões e tomem decisões com base nesses padrões.

Como isso se aplica na comunicação? Nos assistentes virtuais de atendimento ao cliente (*chatbots*), na tradução automática dos conteúdos do seu site (que pode ser disponibilizado ao público em mais de um idioma) e nas ferramentas de automatização da gestão de relacionamento com o cliente (CRM – *Customer Relationship Management*).

Sócio fundador de uma agência de *owned media* (mídia própria) especializada em IA, Luiz Bernardo explica que — apesar de todo o mundo só falar em Inteligência Artificial e nos efeitos que ela pode gerar para a sociedade, para a comunicação e para os negócios—, a maioria das organizações têm um caminho para construir antes de se dedicar integralmente ao domínio dessa tecnologia. “Antes de inovar, é preciso fazer o feijão-com-arroz bem-feito”, ensina.

“Para organizações que ainda não tenham atingido um grau mais eleva-

do de maturidade, vale utilizar, com parcimônia, ferramentas de Inteligência Artificial criada por empresas da área de tecnologia, como o Google [Google AI, Google Cloud, Analytics etc] ou a Microsoft [Microsoft Azure] para começar a aproveitar o potencial dessas tecnologias”, aprofunda Ricardo Lima, diretor sênior de Atendimento da agência Jellyfish, que há 15 anos trabalha como estrategista de comunicação para grandes marcas.

Lima explica, ainda, que toda cooperativa deveria fazer uma autoavaliação de sua “maturidade digital”. De maneira prática, a maturidade diz respeito a como algumas áreas da organização — especialmente a comunicação — se comportam diante de desafios do dia a dia, sobretudo quanto aos dilemas de negócio, pensando em um ambiente digital no qual, cada vez mais, as principais moedas de troca são a atenção (em um nível mais superficial), a autorização de uso de dados e o consumo (em um nível mercadológico).

Na avaliação de Luiz Bernardo, que trabalha com mídia e IA, o pilar de toda equipe de comunicação deve ser a produção e gestão de conteúdos. “É preciso desenvolver projetos consistentes e com direcionamento estratégico, construindo um *hub* de conteúdo proprietário [disponibilizado em plataforma própria, e não somente nas redes sociais] nos mais variados e complementares formatos (artigos, colunas, vídeos, *podcasts*, *white papers*, *web stories*, *e-books* etc).

“E não é qualquer organização que está neste nível de maturidade. Com mais frequência, é possível perceber a ocorrência de uma fase mais específica do amplo trabalho na área, que é a ativação desses conteúdos com chamadas em redes sociais, newsletters, e-mails marketing, mídia paga (Google, redes sociais, mídia programática) para alcançar o maior público possível”, define o comunicador.



**É PRECISO DESCOBRIR  
A VOZ DA MARCA,  
APRENDER COMO FALAR  
COM O PÚBLICO DESEJADO  
E APROVEITAR AO MÁXIMO  
O CONTEÚDO GERADO.**

## ARTIGO

### Conselho de amigo

**Luiz Bernardo,**  
especialista em produção de conteúdo  
para marcas

Apesar de não se tratar exatamente de uma grande novidade, analisar o que a sua audiência deseja ou realmente precisa ainda é um desafio. Com bastante recorrência, nos deparamos com muitas cooperativas produzindo e publicando conteúdos de seu próprio interesse, alguns parecem até propaganda, o que chamamos de ‘conteúdos *branded*’ (pois estão atrelados à marca e/ou são autorreferentes).

É preciso descobrir a voz da marca, aprender como falar com o público desejado e aproveitar ao máximo o conteúdo gerado. A noção de “atualização de conteúdo útil” do Google — e sua cada vez maior preferência por qualidade — mostra como é importante entender as necessidades, desafios e pontos problemáticos para chegar ao público. E isto se consegue ouvindo mais, mergulhando nas conversas nas redes sociais e tendo interações reais com as pessoas.

Nunca é demais reforçar: conteúdo de qualidade é algo que cumpre o que promete e atende às necessidades das pessoas. Isso implica às vezes em formatos mais variados com as linguagens readequadas. E também significa alinhar o conteúdo com a história da marca para obter o maior impacto. Essa é parte importante da fórmula de conseguir mais visitantes, mais cliques, mais recomendações e mais conversões.

Para gerar melhor performance, os projetos de conteúdos precisam seguir três aspectos:

- 1) Excelência editorial
- 2) Melhores práticas de SEO
- 3) Contemplar interesse da marca e negócios

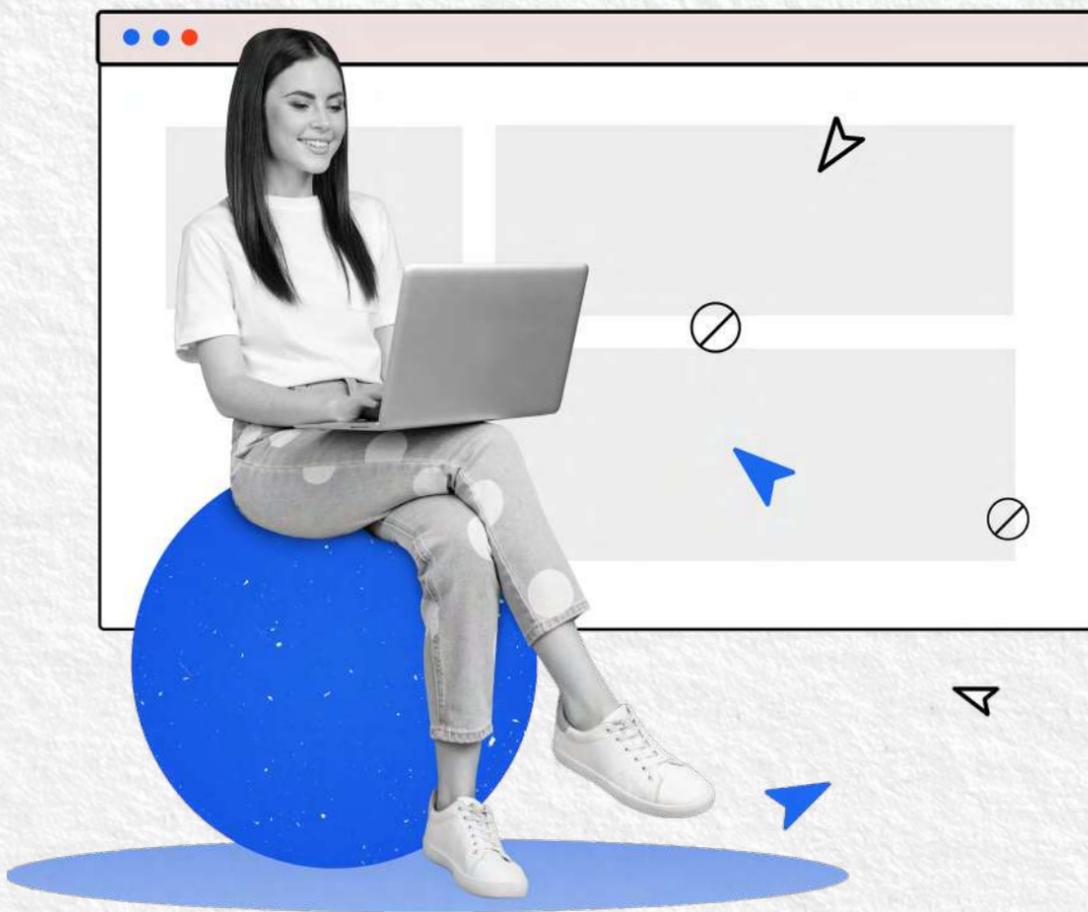
Portanto, os conteúdos devem realmente agregar valor ao público.

## Visão estratégica

Produzir conteúdo sem um objetivo claro é perda de tempo. Uma visão estratégica e virtuosa de projetos de conteúdos deve contemplar uma mudança na maneira de concepção do trabalho. A recomendação é conciliar a *expertise* da equipe de comunicação e *marketing* com os objetivos estratégicos da cooperativa, produzindo e publicando conteúdos relevantes nos momentos e nos canais certos. Dessa forma, a marca passa a desenvolver conversas com seus públicos de interesse com chances ampliadas e reais de gerar conversões.

“Cooperativas podem amplificar sua atuação ao realizarem um cuidadoso mapeamento de suas necessidades e, principalmente, de sua capacidade de oferta de conhecimento”, salienta Mário Salimon, consultor internacional especializado em gestão da estratégia e transformação organizacional. “A produção de conteúdo deve ir muito além da oferta de produtos e serviços. É preciso falar sobre as necessidades das pessoas, sobre os problemas que podemos resolver para elas, contar histórias de personagens que tiveram a vida resolvida pela cooperativa ou pelo coop.”

Ainda segundo Salimon, com a ajuda de pesquisas feitas por ferramentas de IA (*Google Trends*, *Google Analytics*, *SEMRush* e outras) e o bom uso do *storytelling* (contação de história), certamente é possível povoar as plataformas de redes sociais, blogs e FAQs para o alcance dos objetivos comunicacionais das cooperativas. Isso basta? O próprio Salimon responde: não!



Em tempos de internet, toda produção de conteúdo precisa ser pensada de forma estratégica para melhorar a visibilidade da marca nos resultados orgânicos dos motores de busca, como o Google. Existe inclusive uma maneira de fazer isso: estudando a lógica de funcionamento do algoritmo dessas ferramentas por meio do SEO — sigla para *Search Engine Optimization*, que em português significa “otimização de motores de busca”.

Na prática, o SEO envolve o uso de palavras-chave, estrutura do site, arquitetura de links, velocidade de carregamento e experiência do usuário, entre outros tópicos. Também é preci-

**“A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DEVE IR MUITO ALÉM DA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS. É PRECISO FALAR SOBRE AS NECESSIDADES DAS PESSOAS, SOBRE OS PROBLEMAS QUE PODEMOS RESOLVER PARA ELAS, CONTAR HISTÓRIAS DE PERSONAGENS QUE TIVERAM A VIDA RESOLVIDA PELA COOPERATIVA OU PELO COOP.”**

**Mário Salimon,**  
consultor internacional especializado em gestão da estratégia e transformação organizacional.

so saber identificar as tendências de pesquisa dos internautas para produzir conteúdos aderentes às suas necessidades. Além disso, uma estratégia eficaz de SEO exige conhecimento técnico e acompanhamento das melhores práticas e atualizações dos motores de busca. Por isso, as cooperativas devem contar com profissionais ou agências especializadas em SEO para obter melhores resultados e maximizar os benefícios dessa estratégia.

“Ainda é bastante recorrente vermos times de conteúdos compostos por jovens profissionais sem conhecimento e experiência necessários para criar a estratégia e produzir conteúdos. Como resultado, projetos acabam naufragando justamente por não gerarem performance. Muitas organizações não fazem o básico em termos de gestão do conteúdo”, avalia o especialista em mídia e produção de conteúdo Luiz Bernardo.

De acordo com Bernardo, a qualidade do conteúdo é fundamental para atrair e se relacionar com a audiência. “A maioria deles, no entanto, são superficiais, sem relevância e que acrescentam pouco ou nada ao público”, lamentou. “Reconheço não ser uma tarefa simples, mas para ter êxito com a estratégia, é preciso sair do lugar comum, buscar novas pautas, aprender a medir resultados e entender que o crescimento orgânico da marca leva mais tempo, mas é muito mais sustentável.”

## GUIA PRÁTICO CHAT GPT — COMO USAR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRÁTICA

Quando o acesso do ChatGPT foi liberado para o público, no final de 2022, muita gente começou a prestar atenção na Inteligência Artificial. Afinal, um robô capaz de responder perguntas, contar histórias, escrever textos ou simplesmente bater papo não é algo que se vê todos os dias.

Neste e-book, produzido pelo InovaCoop, você vai aprender o que o ChatGPT tem de especial, quais são suas aplicações práticas, como usá-lo e quais outras ferramentas de IA podem contribuir para sua cooperativa, ao automatizar certas tarefas, a fim de que os colaboradores possam dedicar o tempo a atividades estratégicas mais relevantes e humanas.

Clique para  
conhecer o  
material



## ENTREVISTA



**Mário Salimon**  
Consultor internacional  
especializado em gestão da  
estratégia e transformação  
organizacional

### Quais são as principais tendências do mercado de comunicação?

É importante notar que a comunicação mudou muito depois do advento da internet e da popularização, lá por 2008, das redes sociais. Basicamente, o que aconteceu foi um brutal deslocamento de poder para o lado das massas. Os que antes eram meramente receptores da informação passaram a ser também produtores e transmissores de conteúdo. Com isso, encaminho a conversa para aquela que considero a principal tendência do nosso setor: o surgimento de uma era em que o marketing suplanta a publicidade como ferramenta de alcance dos consumidores. Ao se tornar também um emissor, cada receptor passa a fornecer inadvertida e gratuitamente informação permanente sobre suas necessidades de oferta e demanda, permitindo uma gestão cada vez mais automatizada e baseada em dados.

### Como as cooperativas podem utilizar as novas tecnologias da informação e comunicação a seu favor?

As cooperativas podem amplificar muito sua atuação ao realizarem um cuidadoso mapeamento de suas necessidades e capacidades de oferta de conhecimento para o fomento de um mercado de trocas de conteúdos e experiências. Com a pesquisa auxilia-

da por inteligências artificiais e o bom uso do storytelling [contação de histórias], seria certamente possível povoar as plataformas de redes sociais, blogs e FAQs para a consecução dos objetivos comunicacionais dessas organizações.

### Quais cuidados é preciso ter nesses processos de transformação digital da comunicação?

Em primeiro lugar, é preciso ter em mente os impactos causados na vida das pessoas envolvidas nesses processos. Não me parece justo ver os seres humanos como variável de ajuste nos momentos de mudança. Eu não consideraria as inteligências artificiais como substitutas para os profissionais hoje atuantes no mercado, mas como auxiliares muito eficientes dessas pessoas.



## #DICA CURSO FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA COOPERATIVAS

O curso Fundamentos de Marketing para Cooperativas busca demonstrar a importância da gestão mercadológica pelas cooperativas visando a uma maior competitividade e sustentabilidade. Serão apresentados os conceitos fundamentais do marketing, o processo de um plano de marketing e os diferenciais de negócios orientados à geração de valor para seus clientes.

O curso é ofertado na plataforma CapacitaCoop, tem carga horária de 4 horas e pode ser feito em 30 dias. As aulas são online e 100% gratuitas, voltadas para dirigentes, gestores e analistas de cooperativas interessados em desenvolver habilidades de marketing.

O conteúdo programático é dividido em cinco módulos:

**Módulo 1:** Mas o que é marketing?

**Módulo 2:** Ambiente de marketing e mercado consumidor

**Módulo 3:** Segmentação, posicionamento e vantagem competitiva

**Módulo 4:** O composto de marketing

**Módulo 5:** Administração, plano de marketing e investimento

Para participar do curso, o interessado precisa ter apenas acesso à internet, podendo acessar as aulas por meio de computadores, celulares ou tablets. O certificado de conclusão é concedido para quem assistir 100% do conteúdo, obter 70% de aproveitamento na avaliação de aprendizagem e preencher a avaliação de reação.

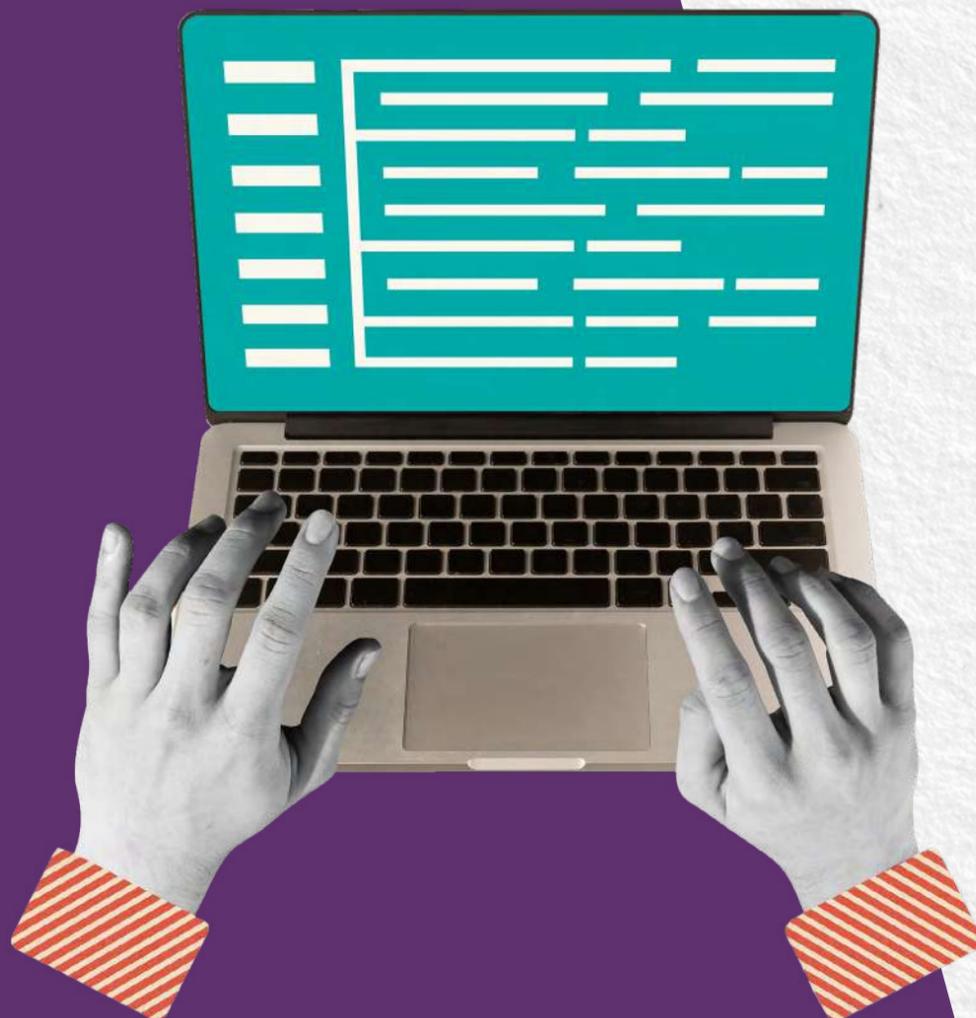
Inscriva-se  
gratuitamente  
escaneando o  
QRCode



# DICAS DE SEO PARA SUA COOPERATIVA

Eis algumas estratégias utilizadas para ativar os algoritmos do Google, YouTube, TikTok e Instagram:

- Identifique as palavras-chave relevantes para o público-alvo no Google Trends ou em alguma ferramenta especializada e incorpore as mesmas no conteúdo e nas tags.
- Crie conteúdo de alta qualidade, relevante e informativo que atenda às necessidades dos usuários.
- Trabalhe com *link building* (construção de links) para obter links de qualidade de outros sites para melhorar a autoridade e a relevância do site.
- Invista na experiência do usuário: garanta que o seu site seja rápido, responsivo e fácil de navegar, proporcionando uma boa experiência ao usuário.
- Para melhorar a visibilidade dos vídeos de YouTube e TikTok, as principais estratégias são: usar palavras-chave relevantes no título e na descrição do vídeo; incentivar o engajamento do público, como curtidas, comentários e compartilhamentos, pois o YouTube considera o envolvimento do público ao classificar os vídeos; adicionar hashtags relevantes ao seu conteúdo para que ele possa ser descoberto por usuários interessados em tópicos semelhantes.
- No caso das redes sociais, a dica principal é interagir com os seguidores: responder a comentários e interagir com outros usuários para aumentar o envolvimento e a visibilidade do perfil.
- Mantenha uma frequência regular de postagens para manter o engajamento e a visibilidade da marca.



## ENTREVISTA

**Arthur Igreja**

*TEDx speaker, especialista em Tecnologia, Inovação e Tendências*



**Qual sua explicação sobre o que são e como funciona a Inteligência Artificial?**

Há algumas diferenças entre inteligência artificial e *softwares*. Este último, normalmente, tem um algoritmo que é um conjunto de instruções. Um *software* é como se pedisse instrução em algum lugar de como é que se chega a um certo destino, e a pessoa explica com as direções - segue reto, direita, esquerda. Esse direcionamento é o algoritmo, um mapa. Imagine que no meio do caminho uma dessas ruas está fechada.

Com isso, terá que ser tomada uma outra decisão, uma adaptação. E nisso está a diferença. O *software* tradicional só é capaz de seguir aquele caminho pré-determinado, enquanto a IA tem a capacidade de moldar isso durante o andamento, ou seja, ela vai recebendo novos elementos, novos *inputs* [informações] e encontrar novas saídas. Isso só é possível graças aos inúmeros avanços no desenvolvimento de técnicas, de algoritmos. E, claro, nuvem, velocidade de banda, enfim, uma série de elementos que agora ficaram maduros.

**Como as cooperativas podem aproveitar essas ferramentas no cotidiano de forma que melhorem sua comunicação, alcance e trabalho, rumo a uma expansão?**

Com as cooperativas é sempre essencial se fazer aquela pergunta: 'as decisões que estou toman-

do na comunicação estão alinhadas aos princípios essenciais do cooperativismo?'. No caso das cooperativas, todas as áreas do negócio — comunicação incluída — precisam preservar e defender os interesses dos cooperados.

**De que forma a IA depende dos dados?**

Definitivamente, a IA depende de dados. Até não muito tempo atrás, os dados não eram estruturados, não era fácil conseguir dados dos consumidores e, hoje, com *smartphones*, aplicativos, tem uma vastidão de dados e é possível extrair insights a partir disso, como por exemplo, gostos, costumes, preferências. Quando se soma a isso muitos dispositivos capazes de coletar dados, diversos dispositivos o tempo inteiro na mão das pessoas, bons algoritmos e capacidade de processamento, passamos a ter essa inteligência capaz de fazer coisas extraordinárias.

**Como os chatbots podem ajudar enquanto tendência atualíssima da comunicação?**

O *chatbot* é só uma das estratégias dentro de tantas ferramentas que se tem para recomendação de conteúdo e tudo mais. E os *chatbots* que no começo eram bem precários, amadureceram muito, são convincentes, funcionam bastante bem atualmente, ajudam muito na comunicação das empresas, pois é possível ter qualidade e escala aliados e, consequentemente, adaptabilidade, perceber uma série de sinais durante um atendimento e calibrar essa conversa de acordo com o usuário, que é o que um bom atendente, um bom vendedor e negociante faria. Com isso, se consegue ter escala global, troca de idioma, funcionar 24 horas etc. São inúmeros atributos interessantes.

# CONHEÇA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO PARA 2023



## COMUNICAÇÃO 360°



A divulgação multicanais, conhecida como comunicação 360°, é uma abordagem estratégica que envolve o uso de múltiplos canais de comunicação para alcançar e engajar o público-alvo. Em vez de depender de um único canal, como anúncios em TV ou mídia impressa, a comunicação 360° busca criar uma experiência integrada e consistente por meio de diferentes meios de comunicação. A ideia central é garantir que a mensagem da marca seja transmitida de maneira consistente e coerente em todos os pontos de contato com o público. Isso inclui canais tradicionais, como TV, rádio, jornais e revistas, bem como canais digitais, como sites, redes sociais, e-mails, aplicativos móveis e blogs.

Ao adotar uma abordagem de comunicação 360°, as empresas podem alcançar uma audiência mais ampla e diversificada, pois diferentes canais têm diferentes alcances e audiências. Além disso, a comunicação multicanal permite adaptar a mensagem e o formato de acordo com as características de cada canal, levando em consideração as preferências e comportamentos do público em cada plataforma.

As vantagens da divulgação multicanais incluem: maior alcance e cobertura, melhor segmentação, maior engajamento, consistência da marca, mensuração e análise. A divulgação multicanal também apresenta desafios, como a necessidade de coordenação entre os diferentes canais, a adaptação da mensagem para cada plataforma e a alocação eficiente de recursos. É essencial ter uma estratégia clara, compreender as preferências do público-alvo e utilizar ferramentas de análise para avaliar o desempenho e o retorno sobre o investimento em cada canal.

## CHATBOTS E ASSISTÊNCIA VIRTUAL



A utilização de chatbots e assistentes virtuais automatizados pode ajudar as cooperativas a oferecer suporte e atendimento aos membros de forma eficiente e escalável. Os chatbots podem ser implementados em sites, redes sociais ou aplicativos móveis para responder a perguntas frequentes, fornecer informações básicas e orientar os membros em suas necessidades. Isso melhora a experiência do usuário e libera recursos humanos para tarefas mais complexas.

## COMUNICAÇÃO EM TEMPO REAL



Esse tipo de interação é cada vez mais importante, especialmente nas redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas. As cooperativas podem utilizar esses canais para responder prontamente às dúvidas dos membros, oferecer suporte, compartilhar informações atualizadas e promover a interação em tempo real. Isso fortalece o relacionamento com os membros e demonstra um compromisso com o atendimento ao cliente.

## DIGITAL PR



Relações Públicas Digitais é uma estratégia que busca obter cobertura e exposição *online* por meio de meios de comunicação digital, influenciadores e outras fontes. O objetivo é construir uma reputação positiva, aumentar a visibilidade da marca e gerar links de alta qualidade para o site da empresa. As cooperativas podem usar o Digital PR para identificar oportunidades de imprensa, colaborar com influenciadores, participar de eventos e conferências, criar conteúdo relevante e compartilhável, estabelecer parcerias estratégicas e monitorar e ajustar a estratégia. Para aprender o método e alcançar resultados, as cooperativas podem contratar profissionais ou agências de Relações Públicas Digitais para ajudar na implementação e execução dessa estratégia de forma eficiente.

## EVENTOS VIRTUAIS



A transmissão ao vivo de eventos e conteúdos por meio de plataformas como YouTube, Twitch e Facebook Live tornou-se popular, permitindo que as pessoas assistam a eventos ao vivo, como shows, conferências e transmissões de jogos, enquanto interagem com comentários e bate-papo em tempo real.

## EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS E REALIDADE AUMENTADA



As cooperativas podem explorar experiências imersivas e tecnologias de realidade aumentada para engajar os membros e proporcionar experiências diferenciadas. Isso pode incluir tours virtuais, jogos interativos, aplicativos de realidade aumentada que mostram informações sobre produtos ou serviços, e outras formas criativas de envolver os membros em experiências únicas.

## GESTÃO GUIADA POR DADOS



É uma abordagem estratégica em que as decisões da comunicação e marketing são tomadas com base em dados e informações concretas, em vez de serem baseadas apenas em intuição ou suposições. Uma das maneiras mais conhecidas de fazer isso é por meio do monitoramento de redes sociais, que envolve a coleta, análise e interpretação de dados relacionados às interações e percepções dos usuários nas redes sociais. Essas informações podem ser utilizadas para melhorar a comunicação, identificar problemas, criar estratégias de engajamento e responder de forma eficaz às demandas dos membros e clientes.

A gestão guiada por dados também permite que as cooperativas mensurem o retorno sobre o investimento em suas ações de marketing. Isso envolve a análise do custo-benefício das campanhas, o acompanhamento das conversões e vendas geradas, e a comparação dos resultados alcançados com os recursos investidos.

## MARKETING DE INFLUÊNCIA



O marketing de influência envolve a parceria com influenciadores digitais para promover produtos, serviços ou a marca em suas redes sociais. As cooperativas podem identificar influenciadores que estejam alinhados aos seus valores e público-alvo e colaborar com eles para aumentar a visibilidade da cooperativa, promover eventos ou campanhas específicas, e gerar engajamento dos membros e clientes.

## MARKETING DE RESULTADOS



O marketing de resultados é uma abordagem em que as ações de marketing são planejadas, executadas e avaliadas com foco nos resultados mensuráveis. Em vez de se concentrar apenas em métricas de vaidade, como número de seguidores ou curtidas, o marketing de resultados busca alcançar objetivos específicos, como geração de leads, conversões, vendas ou retorno sobre investimento (ROI). As cooperativas podem adotar essa abordagem para suas estratégias de marketing, definindo metas claras, estabelecendo indicadores de desempenho e acompanhando de perto os resultados alcançados. Isso permite que as cooperativas ajustem suas estratégias com base nos dados coletados e otimizem seus esforços para obter melhores resultados.

## PERSONALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO



Com o avanço da tecnologia e análise de dados, as cooperativas estão se concentrando na personalização da comunicação com seus públicos-alvo. E-mails segmentados, newsletters, anúncios direcionados, recomendações personalizadas e experiências personalizadas em sites e aplicativos fornecem uma experiência de comunicação mais relevante para o usuário.

## VÍDEO MARKETING



O vídeo é uma forma poderosa de comunicação. As cooperativas podem utilizá-lo para transmitir mensagens importantes, apresentar os benefícios e serviços da cooperativa, compartilhar histórias de sucesso dos membros e promover eventos ou campanhas. Os vídeos podem ser compartilhados nas redes sociais, no site da cooperativa, em apresentações ou em webinars, permitindo alcançar um público amplo de forma envolvente.

## MOBILE FIRST (CELULAR PRIMEIRO)



O uso de dispositivos móveis e a comunicação por meio de smartphones e tablets desempenha papel importante na comunicação. Basta dizer que 62% dos usuários de internet no Brasil tem acesso à internet somente pelo celular, segundo estudo encomendado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) divulgado este ano. Justamente por isso, é fundamental incluir em seu hub de conteúdo o envio de mensagens diretas por aplicativos como o WhatsApp, o Slack e o Microsoft Teams. Em tempo: sites responsivos (que se adaptam a todos os formatos de telas) não são mais opcionais. Eles são obrigatórios para qualquer marca.

# A FORÇA DE UMA marca

## COM FATURAMENTO ANUAL DE MAIS DE R\$ 7 BILHÕES, A UNIUM É UM CASE DE INTERCOOPERAÇÃO TAMBÉM NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

Por Mariana Branco

Um é pouco, dois é bom e três — pelo menos no cooperativismo — é ainda melhor. Essa é a experiência da Unium, marca que nasceu da união de três cooperativas paranaenses: Frísia, Castrolanda e Capal. Reconhecidamente, um dos mais bem-sucedidos projetos de intercooperação do Brasil.

A Unium nasceu oficialmente em 2017, para dar maior escala e competitividade a três cadeias produtivas das cooperativas envolvidas: carne suína, produtos lácteos e trigo. Mas a ideia de somar forças é ainda mais antiga, como recorda Auke Dijkstra Neto, gerente executivo de Estratégia e Inovação da Frísia, e responsável pela marca Unium.

“Nosso processo de intercooperação começou em 2011, com a cadeia de lácteos. A lógica por trás [da decisão] surgiu de um princípio de quase concorrência entre as cooperativas. Cada uma tinha sua planta de beneficiamento de leite, sua marca de lácteos. A pergunta feita foi: ‘Por que vamos competir, se podemos cooperar e ir ao mercado com uma única marca?’”, diz.

Após a cadeia de lácteos, as cooperativas se uniram na produção de trigo, em 2014, e de carne suína, em 2015. Finalmente, em 2017, elas decidiram lançar a marca guarda-chuva Unium, que representa a união das três organizações.

Na avaliação de Neto, uma das principais vantagens de uma nova marca foi a otimização dos investimentos em *marketing*. Agora, em vez de disputar a atenção do público, as três cooperativas somam forças para dar maior visibilidade à marca Unium e ao portfólio comum.

“Hoje, podemos fazer ações conjuntas entre as indústrias, participação em feiras, campanhas de *marketing*. Esse é o principal objetivo da criação de uma marca institucional, baseada na intercooperação”, afirma.

### PORTFÓLIO



carne  
suína



Naturalle

lácteos



farinha de  
trigo

Unium

# Colheita

Os números da marca Unium são verdadeiramente impressionantes. São mais de R\$ 7 bilhões em faturamento anual e R\$ 800 milhões em investimentos, resultado dos esforços de 5 mil famílias de cooperados que trabalham com lácteos, suínos e trigo.

Atualmente, o modelo de negócios da marca Unium se divide em duas etapas. "A parte da gestão dos cooperados, da porteira para dentro das propriedades rurais, é responsabilidade de cada cooperativa", pontua Auke Dijkstra Neto. "A partir do momento em que o produto é entregue na plataforma da planta industrial, começa realmente a intercooperação. As indústrias são das três cooperativas e cada uma tem um percentual diferente em cada negócio. Assim, existe uma cooperativa majoritária para cada negócio."

Ainda segundo o gestor, a cooperativa majoritária de cada segmento faz a gestão daquela planta, do processo de industrialização, da logística e da venda do produto. O resultado é distribuído de acordo com o percentual de cada cooperativa naquele negócio.

"No modelo de intercooperação, conseguimos ser eficientes em relação aos custos, devido à escala que a gente consegue alcançar. Ela também faz com que a gente reduza muito os riscos da entrada em um novo concorrente no mercado, pois esse risco é dividido com outros parceiros", afirma Auke Dijkstra Neto.

O gerente executivo destaca que, hoje, a intercooperação para a industrialização e venda de produtos da marca Unium representa mais de 34% do faturamento das cooperativas envolvidas. "Isso mostra quão importantes são essas parcerias", comenta.

A eficiência gerada pela união dessas três gigantes do Paraná também permitiu à Unium se fazer presente não apenas no mercado nacional, mas no exterior. "O foco principal das vendas é o B2B [*business to business*, ou seja, venda para outras empresas]. A gente faz muita prestação de serviços, industrialização para outras marcas. E, quando se fala em carne suína, a gente também tem uma presença internacional. Com a unidade industrial de carnes, nós exportamos para mais de 34 países, atualmente", afirma o gerente executivo.



**"HOJE, PODEMOS FAZER AÇÕES CONJUNTAS ENTRE AS INDÚSTRIAS, PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS, CAMPANHAS DE MARKETING. ESSE É O PRINCIPAL OBJETIVO DA CRIAÇÃO DE UMA MARCA INSTITUCIONAL, BASEADA NA INTERCOOPERAÇÃO."**

**Auke Dijkstra Neto,**  
responsável pela marca Unium

## Futuro

Em meio aos bons resultados, a Unium tem planos para o futuro. Alguns novos projetos já estão em andamento, como a construção de uma queijaria e de uma maltaria. Além disso, segundo Auke Dijkstra Neto, os objetivos são manter e ampliar a aposta na intercooperação.

“O futuro é continuar essa intercooperação, buscando cada vez mais a verticalização dos negócios e a agregação de valor para o produtor rural, para que o resultado possa ser distribuído para ele. Também queremos mais intercooperação com outros parceiros de negócios, mas também investindo em mais sinergia entre as cooperativas [que integram a Unium]”, explica o gerente executivo.

Segundo Neto, a ideia é usar a intercooperação em outros processos, além da industrialização. “O objetivo é buscar cada vez mais processos que podem ser feitos de forma conjunta, para que a gente possa ser cada vez mais competitivo no mercado.”

## ENTREVISTA

**Karin Gonçalves,**  
analista de Marketing  
da Unium



### Qual é o significado da flor da marca Unium?

A marca traz a imagem de uma tulipa, como forma e significado simbólico da cultura holandesa.

### Por que optaram pela cor laranja?

A Holanda adotou a cor laranja para se representar perante o mundo. A cor é uma homenagem à família real do país, e a Unium — como uma marca relacionada à cultura holandesa — optou por utilizar a cor como forma de homenagear o país.

### Do ponto de vista do marketing, qual é a importância da marca unificada Unium?

Além de oficializar uma união que acontece com a intercooperação, a nova marca é um passo importante para o aumento da competitividade das cooperativas. Em resumo, a Unium é uma evolução natural da intercooperação e o seu objetivo é ampliar a abrangência de seus produtos e serviços, tornando-os ainda mais presentes e reconhecidos no Brasil e no mundo.

## Ganho de escala

A intercooperação é um dos princípios do cooperativismo, e — não somente no caso da Unium — aumenta a capacidade de investimento e produção do cooperativismo, abrindo caminhos que uma cooperativa não conseguiria acessar individualmente.

Segundo Clara Maffia, gerente de Relações Institucionais do Sistema OCB, a intercooperação é uma estratégia de negócios em que mais pessoas cooperam e ganham. “Cooperativismo é trabalhar em conjunto e a intercooperação faz parte dos princípios do cooperativismo. É atuando juntas que as cooperativas dão mais força ao movimento e servem de forma mais eficaz aos cooperados. Elas podem se unir em estruturas locais, nacionais ou até mesmo internacionais”, considera.

Clara ressalta que a intercooperação costuma trazer muitos benefícios às cooperativas, tais como a redução de custos, o aumento da escala da produção, ganho de competitividade e acesso a novos mercados.

“Os mais variados ramos podem se aliar em prol de um bem social maior. Por exemplo, uma cooperativa de transportes pode agraciar seus cooperados com assistência médica de uma outra coop da área de saúde; uma cooperativa de crédito pode ajudar outra do ramo de Infraestrutura a expandir coberturas, como fornecimento de energia”, exemplifica.

Ainda de acordo com Clara, outro ponto importante é o fortalecimento das cooperativas e, por consequência, do cooperativismo em geral. “Também existem benefícios gerados a partir da gestão operacional, como o aumento de escala e da qualidade de soluções de gestão e governança. A administração integrada pode, ainda, garantir o acesso a novas tecnologias, reconhecimento de novas oportunidades de negócios e a expansão das atividades das cooperativas”, acrescenta.

## Apoio à intercooperação

Como representante máximo do movimento cooperativista no Brasil, o Sistema OCB apoia iniciativas de intercooperação de diversas maneiras. Clara Maffia explica que o próprio Sistema tem projetos nesse sentido, como a parceria com a Confederação Alemã das Cooperativas (DGRV), para trocas de experiências sobre energia renovável. “No Brasil, temos acordos de intercooperação com o Ministério da Agricultura e a Apex-Brasil, entre outros”, informa.

Além disso, ela destaca que o Sistema OCB valoriza e reconhece as boas práticas de cooperativas por meio de iniciativas como o *Prêmio SomosCoop — Melhores do Ano*. “Entre as categorias do prêmio, a de Intercooperação busca justamente estimular iniciativas de união entre cooperativas do mesmo ramo ou de ramos diferentes que firmaram parcerias para transações comerciais, prestação de serviços, colaboração técnica ou financeira”, conclui. ■

**“COOPERATIVISMO É TRABALHAR EM CONJUNTO E A INTERCOOPERAÇÃO FAZ PARTE DOS PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO. É ATUANDO JUNTAS QUE AS COOPERATIVAS DÃO MAIS FORÇA AO MOVIMENTO E SERVEM DE FORMA MAIS EFICAZ AOS COOPERADOS.”**

**Clara Maffia,**  
gerente de Relações Institucionais do Sistema OCB

O carimbo SomosCoop foi criado para facilitar a identificação dos nossos produtos e serviços.

# Mas vai muito além disso.

O carimbo SomosCoop aumenta a exposição da imagem do cooperativismo em todo o país, fortalecendo as cooperativas e nosso modelo de negócio. Quanto mais coops abraçarem essa ideia, mais forte ela fica.



[central.somos.coop.br](http://central.somos.coop.br)

Acesse para  
baixar o carimbo



Mais  
visibilidade

Mais força

Mais  
credibilidade

Mais  
oportunidades

Mais  
resultados

somoscoop»

# COMO PROVAR QUE O COOP É

# sustentável?

CONHEÇA UMA SÉRIE DE PROGRAMAS E DE CERTIFICAÇÕES CAPAZES DE COMPROVAR, DENTRO E FORA DO BRASIL, QUE SUA COOPERATIVA ESTÁ ALINHADA ÀS MELHORES PRÁTICAS ESG

Por Alessandro Mendes

Toda cooperativa nasce sustentável, mas isso não basta para conquistar a confiança do mercado. Consumidores e investidores querem, cada vez mais, provas do compromisso de uma organização com a pauta ESG (sigla em inglês para meio ambiente, responsabilidade social e governança).

Publicada em janeiro deste ano, a pesquisa global Elementos de Valor, da consultoria norte-americana Bain & Company, revela que 14% dos consumidores levam em consideração critérios ambientais e sociais em suas compras, e 70% estão dispostos a pagar de 10% a 25% a mais por um produto sustentável.

Também produzida pela Bain & Company, em parceria com a Ecovadis, a pesquisa Iniciativas

ESG Geram Valor? garante: práticas de sustentabilidade, diversidade e satisfação dos colaboradores estão relacionadas à maior lucratividade e ao crescimento das empresas privadas.

Segundo o estudo, empresas com mais mulheres em cargos executivos têm melhores resultados, assim como as que utilizam fontes de energia renovável, adotam boas práticas éticas, ambientais e trabalhistas, e contam com funcionários altamente satisfeitos. “A pesquisa comprova que resultados positivos em ESG são uma característica das organizações de sucesso”, destaca Daniela Carbinatto, sócia da Bain & Company.

Divulgada em maio deste ano, pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (Apas) também aponta maior consciência do consumidor em relação à

sustentabilidade dos produtos. De acordo com o estudo, 95% dos entrevistados priorizam produtos e serviços de organizações com práticas sustentáveis, e 64% deixam de consumir marcas ou frequentar estabelecimentos após descobrir práticas antiéticas da empresa ou de seus funcionários.

“Além de buscar produtos que atendam suas necessidades, os consumidores têm optado por marcas que investem em programas de preservação ambiental e responsabilidade social e para quem a sustentabilidade não esteja apenas no discurso”, afirma o diretor-geral da Apas, Carlos Corrêa.

## Caminho sem volta

Assim como as empresas privadas, as cooperativas também vêm sendo impactadas pelas exigências dos consumidores em relação à sustentabilidade. E essa é apenas uma das razões pelas quais a divulgação e a ampliação dos projetos de sustentabilidade realizados pelas cooperativas são um caminho sem volta para o nosso modelo de negócios.

“Investir em sustentabilidade é criar condições para que as cooperativas alcancem a maior perenidade possível. E isso passa pela obtenção de melhores resultados sociais e ambientais, sem prejuízo dos resultados econômicos”, destaca Débora Ingrisano, gerente de Desenvolvimento de Cooperativas do Sistema OCB.

Em termos de gestão e governança, Débora aponta a importância de identificar, e monitorar, riscos capazes de afetar as opera-

ções e o relacionamento com as partes interessadas da cooperativa (stakeholders).

“Esse monitoramento gera insumos para melhorar processos e controles existentes, além de ajudar no processo de inovação. Essas melhorias geram produtos e serviços de maior qualidade, o que aumenta a credibilidade da instituição. Esses fatores, por consequência, levam ao crescimento das vendas. É um ciclo de desenvolvimento virtuoso, bom para todas as partes envolvidas”, explica.

Outra estratégia importante é a divulgação das boas práticas em ESG das cooperativas em relatórios de sustentabilidade. O modelo mais reconhecido no mercado é o Global Reporting Initiative (GRI) — metodologia que fornece diretrizes para a elaboração de relatórios com informações sobre o desempenho econômico, ambiental e social das empresas. O GRI é utilizado por organizações em todo o mundo para relatar seus esforços em relação à sustentabilidade, incluindo suas práticas de governança, gestão ambiental e relações com os stakeholders, entre outras.

## É preciso comunicar

Mais do que adotar práticas ligadas às temáticas ESG, um desafio para as cooperativas é conseguir mostrar ao mercado e ao público consumidor que elas são, de fato, sustentáveis. Afinal, a associação das cooperativas à sustentabilidade ainda não é imediata, mesmo em estados com forte presença do cooperativismo, como é o caso do Paraná.





**“PERCEBE-SE QUE O COOPERATIVISMO, PELA SUA CARACTERÍSTICA, É ADMIRADO PELO MERCADO, MAS AINDA NÃO É TÃO VALORIZADO POR FALTA DE INFORMAÇÃO. E O PÚBLICO TAMBÉM NÃO FAZ UMA CORRELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE. PARA MUDAR ISSO, HÁ NECESSIDADE DE INVESTIMENTO MAIOR EM COMUNICAÇÃO.”**

**Cláudio Shimoyama,**  
CEO do Grupo Datacenso

Pesquisa realizada em 2021 pelo Grupo Datacenso, sob encomenda do Sistema Ocepar, mostrou que, quando perguntados sobre qual palavra associariam às cooperativas, apenas 1% dos 1.022 entrevistados responderam que qualidade. Sustentabilidade nem chegou a entrar na lista dos termos citados. As palavras mais lembradas foram união, cooperação, empresa e associação. Participaram do estudo tanto clientes quanto não clientes de cooperativas.

Mas, apesar de não ser uma das palavras mais citadas, a qualidade é considerada fator preponderante para a compra de produtos por 57% dos entrevistados que já são clientes de cooperativas.

A pesquisa do Sistema Ocepar mostrou, ainda, que 90% dos entrevistados, entre os não clientes, e 83%, entre os clientes, nunca viram ações sociais de apoio à população sendo realizadas pelas cooperativas. Por outro lado, 68% dos já consumidores consideram que as cooperativas respeitam o meio ambiente, assim como 62% dos que não consomem produtos do cooperativismo.

“Nosso estudo mostra que marcas originadas das cooperativas do Paraná são cada vez mais bem aceitas por consumidores e não consumidores, que estão satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, principalmente no setor alimentício”, destaca o CEO do Grupo Datacenso, Cláudio Shimoyama. “Percebe-se que o cooperativismo, pela sua característica, é admirado pelo mercado, mas ainda não é tão valorizado por falta de informação. E o público também não faz uma correlação com a sustentabilidade. Para mudar isso, há necessidade de investimento maior em comunicação”, completa.

Para Samuel Milléo Filho, coordenador de Comunicação e Marketing do Sistema Ocepar, os resultados dessa pesquisa demonstram claramente que ainda temos um longo caminho a percorrer para realizarmos uma comunicação assertiva e eficaz. “Precisamos mudar o pensamento padrão de que comunicação é despesa. Comunicação é, e sempre será, investimento.”

Milléo Filho destaca que, diante da tendência de termos um consumidor cada vez mais exigente e consciente nas questões de sustentabilidade, é preciso encontrar maneiras de mostrar que o coop já nasceu sustentável. “Nesse sentido, o carimbo SomosCoop é uma ótima estratégia de convencimento. Produtos e serviços com a marca coop carregam princípios e atributos focados não só na sustentabilidade, mas também no desenvolvimento econômico e social das pessoas”, conclui.

Outra maneira inteligente de divulgar a sustentabilidade do cooperativismo é fazendo o dever de casa, ou seja, garantindo que os colaboradores saibam o que a cooperativa vem fazendo nessa área.

“Em vários treinamentos que dei na área de ESG, as pessoas que trabalhavam na cooperativa não sabiam que a cooperativa já tinham programas e ações nesse sentido. Eles. Nunca tinham lido um relatório sobre o tema, por exemplo”, conta Mariana Schuchovski, CEO da Verde Floresta, consultoria especializada em sustentabilidade e negócios de impacto. “Não adianta você querer comunicar ao público que é sustentável se nem seus próprios funcionários, colaboradores, sabem disso. Eles são uma das mais importantes fontes de divulgação do que a cooperativa faz e precisam estar engajados no processo”, observa.



## Certificados de sustentabilidade

Outra ferramenta importante para comunicação com o mercado e os consumidores são os certificados de sustentabilidade, ou selos ambientais, que visam demonstrar que a cooperativa zela pelo meio ambiente em categorias como manejo florestal, consumo de água, biodiversidade, eficiência energética e utilização de resíduos, ou seja, que os processos produtivos não causam impactos negativos ao planeta.

Há também as certificações relativas à conformidade de processos de gestão e de governança homologadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), tais como as normas NBR/ISO e as certificações ESG fornecidas por diversas entidades.

“Essas certificações visam credenciar a organização frente aos consumidores que se preocupam com práticas ecologicamente corretas, e frente aos órgãos de fiscalização e às entidades de fomento financeiro que atualmente consideram a sustentabilidade como um dos fatores relevantes para a concessão de recursos”, explica Débora Ingrisano. “Tais certificações fortalecem a imagem organizacional junto à sociedade em geral, gerando novas oportunidades de crescimento.”

Vale destacar que, hoje, no mercado, existem certificações nos três âmbitos: ambiental, social e de governança. Porém, ainda não existe uma certificação que contemple as três dimensões concomitantemente. Isso reforça a importância de reportar — via relatórios — as ações e boas práticas em ESG.

A gerente de Desenvolvimento de Cooperativas do Sistema OCB, Débora Ingrisano, destaca a importância de as cooperativas atuarem com transparência junto aos cooperados e clientes, mostrando os resultados obtidos em todas as perspectivas de sustentabilidade.

Ela também observa que, para comunicar ao público externo, uma ferramenta importante é a publicação de relatórios de gestão ou de sustentabilidade — em meio físico ou eletrônico — para acesso de clientes, fornecedores, instituições financeiras, e entidades públicas e privadas. Existe, inclusive, uma publicação do Sistema OCB que explica sobre a importância de as cooperativas sistematizarem uma Política de Sustentabilidade (que funciona como um planejamento estratégico para essa pauta) e um Relatório de Sustentabilidade (ferramenta para reportar, para o público externo, os impactos da cooperativa na sociedade, no meio ambiente e na economia).

Mariana Schuchovski ressalta que a comunicação deve levar em consideração o perfil do público. “Uma cooperativa do setor agrícola, que vai falar com produtores rurais, não pode usar a mesma estratégia, por exemplo, de uma cooperativa de crédito, que quer se comunicar com um público jovem e urbano. É preciso saber o perfil do público para decidir a melhor maneira de abordá-lo”, aponta. “Também não adianta querer comunicar a sustentabilidade com termos sofisticados ou conceitos complexos de difícil entendimento. A comunicação precisa ser mais palatável e ajustada aos diversos públicos que vão consumi-la.”

Entre as certificações que podem ser usadas para comprovar a sustentabilidade de uma cooperativa estão a B Corp, a Fairtrade, a Rainforest Alliance, as normas ISO 14001 e 9000 e a Melhores Empresas para Trabalhar.

Outra certificação ligada à sustentabilidade é o Selo Clima Paraná, oferecido pelo governo paranaense a organizações comprometidas com o desenvolvimento sustentável e a mitigação dos efeitos das mudanças climáticas. A iniciativa, que neste ano chega à 9ª edição, está com inscrições abertas até 31 de julho.

Realizado pela Secretaria do Desenvolvimento Sustentável, o Selo Clima Paraná é uma forma de reconhecer e valorizar as boas práticas das organizações paranaenses (sejam elas públicas ou privadas) que decidem, voluntariamente, medir, divulgar e reduzir sua pegada de carbono com fins de combater as mudanças climáticas.

“Ações como essa colaboram para que o Paraná continue reconhecido pelo Ranking de Competitividade entre os Estados como o mais sustentável em nível nacional”, afirma o secretário do Desenvolvimento Sustentável, Valdemar Bernardo Jorge. “Esse prêmio vem reconhecer o que as organizações paranaenses fazem para que nosso estado seja o mais sustentável do Brasil.”

Leonardo Silvestri Szymczak, analista da Gerência de Desenvolvimento Técnico da Ocepar, conta que as cooperativas com o Selo Clima Paraná estão ganhando mais visibilidade. “Tem sido uma forma de vitrine, de ganho de imagem”, conta.

Segundo Szymczak, além dos benefícios de visibilidade garantidos pelo Selo, o Governo do Paraná estuda outros benefícios para as empresas e cooperativas certificadas. “Uma das alternativas seria um acesso mais fácil a recursos ou menores exigências para licenciamentos”, destaca o analista.

## Pacto global

Uma das cooperativas que obtiveram o Selo Clima Paraná em 2022 foi a Agrária Industrial, com sede no município de Guarapuava. A instituição obteve a certificação na classe A da divisão de Mercado Interno — o maior nível dentro da categoria.

“O recebimento do selo reforça nosso compromisso com as práticas ligadas à sustentabilidade, critérios ESG e perante as emissões de gases do efeito estufa. O selo nos dá visibilidade diante de nossos cooperados, clientes, colaboradores, comunidade e órgãos ambientais”, afirma Rodrigo Lass, coordenador de Marketing da Agrária.

Lass conta que a Agrária, em dezembro de 2020, aderiu ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), que estimula as organizações a alinharem suas estratégias e operações a dez princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção, além de desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade.

O Pacto é hoje a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 16 mil participantes, entre empresas e organizações, distribuídos em 70 redes locais, que abrangem 160 países. Quem integra também assume a responsabilidade de contribuir para o alcance dos 17 Obj-

tivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidos pela ONU em 2015, com um horizonte até 2030.

“A Agrária sempre foi uma cooperativa que se preocupou com a sustentabilidade. E, nos últimos anos, houve um movimento crescente — sobretudo fora do país — em relação aos critérios ESG, à redução da pegada de carbono. Muitos dos nossos clientes já estavam se comprometendo com as metas do Pacto Global, com compromissos para 2030”, conta Lass. “Nós já tínhamos diversas iniciativas nessa área. Só que elas estavam separadas, as áreas trabalhavam isoladamente. Aí unimos tudo e demos uma nova organização às práticas sustentáveis”, completa.

A cooperativa paranaense adota diversas práticas sustentáveis, como: separação e destinação correta do lixo; diminuição do consumo e reaproveitamento de água; utilização de resíduos e outras fontes renováveis para produção de energia; uso de coprodutos da indústria alimentícia em outras unidades de negócio; e monitoramento das emissões de dióxido de carbono. Além disso, a pesquisa de cultivares que proporcionem altas produtividades garante melhor aproveitamento das áreas, preservando a mata nativa. Já o emprego das técnicas corretas de manejo é essencial para a conservação do solo.

Rodrigo Lass destaca: a Agrária vem reduzindo sensivelmente a emissão de carbono e uma das ações responsáveis por isso é a mudança na matriz energética. Em uma joint operation com a empresa Santa Maria Papéis, a cooperativa é responsável pela administração da Usina Hidrelétrica Salto Curucaca, que fornece cerca de 70% da energia consumida pela Agrária.

Além disso, a cooperativa conduz os projetos de instalação da Pequena Central Hidrelétrica (PCH) São Jerônimo e da Central Geradora Hidrelétrica (CGH) Socorro, que aguardam os trâmites legais para o início das obras. A Agrária também cultiva eucalipto para utilização na matriz energética da indústria. São mantidos mais de quatro mil hectares próprios e 229 hectares de reflorestamento em áreas arrendadas.

# Cacau e madeira sustentáveis

Uma pequena cooperativa localizada na Floresta Amazônica é prova de que sustentabilidade não é apenas para quem é grande. A Cooperativa Agroextrativista do Mapiá e Médio Purus (Cooperar), localizada no estado do Amazonas, sistematizou o saber da população ribeirinha e combinou com conhecimento técnico-científico para criar um plano de manejo florestal sustentável da floresta. O objetivo é gerar oportunidades de trabalho e renda para as comunidades, garantindo também o bem-estar das gerações futuras em escala local, regional e global.

Com cerca de 450 cooperados, a Cooperar reúne a população ribeirinha da chamada Vila Céu do Mapiá. Uma das principais atividades da cooperativa é a produção de madeira, retirada da floresta com base em um sistema de manejo florestal que consiste em retirar somente parte das árvores de maior porte, deixando as remanescentes protegidas. Assim, as clareiras provocadas pela queda das árvores e os caminhos abertos para o transporte são rapidamente reflorestados.

A Cooperar possui certificação florestal do Forest Stewardship Council (FSC — Conselho de Manejo Florestal), sendo uma das poucas iniciativas de manejo florestal comunitário certificadas no Brasil.

Além de trabalhar com o manejo florestal madeireiro, a Cooperar opera em diferentes cadeias produtivas, como o cacau-nativo, a castanha-do-brasil, óleos vegetais, produção e beneficiamento de alimentos, artesanatos, fitoterápicos, cosméticos e casca do pau-mulateiro, usado na medicina tradicional e na produção de cosméticos.

Desde a implantação do plano de manejo, a cooperativa registrou um salto da produtividade anual do cacau-silvestre de quatro para 12 toneladas, com geração de trabalho e renda para 24 famílias.

“O foco principal da Cooperar sempre foi o bem-estar da população ribeirinha. São essas pessoas que estão ali no dia a dia ajudando a manter a floresta em pé”, afirma Fabiula Caroline, diretora Comercial da cooperativa. “Então, nosso trabalho de sustentabilidade está sempre focado em manter aquela família dentro da comunidade, investindo em qualidade de vida para que os filhos fiquem, os netos fiquem, e não haja o êxodo rural”, observa.

Fabiula destaca que há uma consciência geral dos cooperados sobre a necessidade de preservar a floresta. “A Amazônia é nossa garantia de futuro. Temos que saber usá-la sempre com foco na preservação dos recursos para as próximas gerações”, aponta.

## CONHEÇA AS PRINCIPAIS CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NACIONAIS E INTERNACIONAIS



**Empresa Certificada**  
**CERTIFICADO B CORP:** Criado em 2006 pela organização norte-americana B-Lab, avalia o desempenho em termos de impacto social e ambiental, transparência e responsabilidade. Para obter essa certificação, a cooperativa ou empresa deve passar por uma avaliação rigorosa de seu modelo de negócios, governança, práticas sociais e ambientais, e obter uma pontuação mínima em cada área avaliada. Saiba mais!



**FUNDAÇÃO ABRINQ**  
**SELO EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA:** criada pela Fundação Abrinq, da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, busca engajar o setor empresarial para a responsabilidade social corporativa com foco na infância e adolescência. Reconhece organizações que realizam ações em prol de crianças e adolescentes.



**CERTIFICAÇÃO RAINFOREST ALLIANCE:** emitida pela organização internacional Rainforest Alliance, avalia a gestão ambiental, especialmente em relação à preservação das florestas tropicais. Para obter a certificação, é preciso adotar práticas sustentáveis de cultivo, proteger a biodiversidade local e garantir a melhoria da qualidade de vida das comunidades que vivem nas áreas de atuação. Conheça melhor este selo.



**CERTIFICAÇÃO ISO 14001:** concedido pela International Organization for Standardization, atesta que a cooperativa ou empresa tem um sistema de gestão ambiental eficaz, capaz de identificar e gerenciar os impactos ambientais de suas operações. Para obter essa certificação, é preciso implementar um conjunto de políticas, práticas e procedimentos com foco na redução do impacto ambiental.



**CERTIFICAÇÃO SA8000:** criada em 1989 pela Social Accountability International (SAI), atesta o cumprimento dos padrões internacionais de responsabilidade social. Para obter a certificação, a cooperativa ou empresa deve adotar práticas que visem a garantia de direitos trabalhistas, a proteção da saúde e segurança dos trabalhadores, e a promoção da igualdade e diversidade no ambiente de trabalho. Saiba mais.



**SELO ABIC (DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ):** certificação de qualidade criada pela ABIC para garantir que o café comercializado atende determinados padrões de qualidade, como requisitos de aroma, sabor, cor, acidez, corpo e torra, que são avaliados por meio de testes sensoriais conduzidos por provadores treinados. Os produtos são diferenciados em quatro categorias: Gourmet, Superior, Tradicional e Extraforte. Conheça os critérios para a certificação.



**CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE:** administrada pela Fairtrade International (FLO), associação multilateral sem fins lucrativos composta por 24 organizações, atesta o cumprimento das normas internacionais de comércio justo. Para obter a certificação Fairtrade, é necessário atender uma série de critérios, incluindo a garantia de preços justos para os produtores, a proteção dos direitos trabalhistas e a promoção de práticas ambientalmente sustentáveis.



**MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR:** criada pela Great Place to Work, avalia a qualidade do ambiente de trabalho de empresas de diferentes setores. A certificação é baseada em uma pesquisa realizada com os funcionários, que avaliam aspectos como confiança no ambiente de trabalho, orgulho de pertencer à empresa e camaradagem entre colegas. As empresas que recebem a certificação são reconhecidas como excelentes lugares para trabalhar.

# Conheça o ESG COOP



**“ESTAMOS NOS PREPARANDO PARA TERMOS BASES DE DADOS CADA VEZ MAIS CONSISTENTES E INFORMAÇÕES CADA VEZ MAIS CLARAS E ASSERTIVAS, DE FORMA A DEMONSTRAR COMO O COOPERATIVISMO É ECONOMICAMENTE VIÁVEL, SOCIALMENTE JUSTO E AMBIENTALMENTE CORRETO.”**

**Débora Ingrisano,**  
gerente de Desenvolvimento de Cooperativas do Sistema OCB

Para auxiliar as cooperativas a adotarem práticas ambientais, sociais e de governança, o Sistema OCB lançou, em agosto de 2022, o Programa ESGCoop. A iniciativa visa mapear indicadores, boas práticas e pontos de melhoria, por meio de diagnóstico; capacitar dirigentes e técnicos para implementação e sistematização de soluções que atendam aos Critérios ESG, por meio da formação com mentoria; e materializar o que os públicos de interesse consideram relevantes e implementar por meio de Planos de Ação geridos pela governança.

Segundo a gerente de Desenvolvimento de Cooperativas do Sistema OCB, Débora Ingrisano, outra meta do programa é comunicar o modelo de negócios sustentável utilizado pelas cooperativas, com indicadores ESG que comprovem a performance, por meio da comunicação e de ações de relações institucionais.

“Assim, as cooperativas terão os elementos primordiais em mãos para demonstrar ao público as boas práticas de atendimento aos critérios ESG realizadas e planejadas, além de ter uma instituição forte, que atua em defesa do movimento perante o governo e organismos nacionais e internacionais”, afirma Débora.

A gestora destaca que o Sistema OCB, por meio do Programa ESGCoop, está realizando ações

para mapear e comprovar o que é feito pelas cooperativas, e levantar o que pode ser melhorado e implementado.

“Estamos, por exemplo, mapeando as boas práticas ESG já existentes e averiguando pontos de melhoria para possível intercâmbio de soluções e desenvolvimento de projetos sistêmicos, visando economia de escala e de escopo”, informa Débora. “Assim, estamos nos preparando para termos bases de dados cada vez mais consistentes e informações cada vez mais claras e assertivas, de forma a demonstrar como o cooperativismo é economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto”, finaliza.

*Enquanto isso,  
no Paraná*

O Sistema Ocepar também mantém um programa para auxiliar cooperativas a exercerem práticas sustentáveis. O objetivo do Projeto ESG+Coop é criar um programa de monitoramento, avaliação e certificação das cooperativas paranaenses, com foco no atendimento a requisitos ambientais, sociais, de governança e desempenho.

O projeto tem como resultados esperados o fortalecimento da

imagem das cooperativas, com a sistematização e divulgação do que o setor faz para a melhoria das questões ambientais e os impactos sociais positivos da cadeia produtiva do cooperativismo. Lançado em outubro de 2022, já conta com a participação de mais de 50 cooperativas.

“O ESG+Coop integra as ações do Plano Paraná Competitivo PRC 200, que tem como foco um faturamento de R\$ 200 milhões no estado. Para alcançar esse objetivo, é preciso fomentar iniciativas de sustentabilidade nas cooperativas e estamos fazendo isso por meio desse projeto”, explica Leonardo Silvestri Szymczak, analista da Gerência de Desenvolvimento Técnico da Ocepar.

Segundo Szymczak, o projeto está, no momento, na fase de capacitação das cooperativas. “Elas estão passando por um programa de formação, de treinamento, para entenderem um pouco mais sobre as ações relacionadas aos pilares de meio ambiente, social e governança”, informa. “Por meio do diagnóstico, da capacitação, as cooperativas poderão focar no que está menos desenvolvido e aprimorar o que já funciona bem. Acredito que o ESG+Coop vai ser muito importante para fomentar a adoção de iniciativas sustentáveis aqui no Paraná”, conclui. ■

## VOCÊ SABIA?

O termo ESG foi criado em 2004, pelo Pacto Global, em parceria com o Banco Mundial. Em inglês, esta é uma sigla para Environmental, Social and Governance (meio ambiente, social e governança, em português) e surgiu como uma proposta do então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, para o mercado financeiro integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais do mundo todo. Hoje, são utilizados como critérios para avaliar se uma empresa adota práticas sustentáveis, indo além das métricas financeiras e ampliando a análise do negócio.



**E** Environmental  
(meio ambiente)



**S** Social

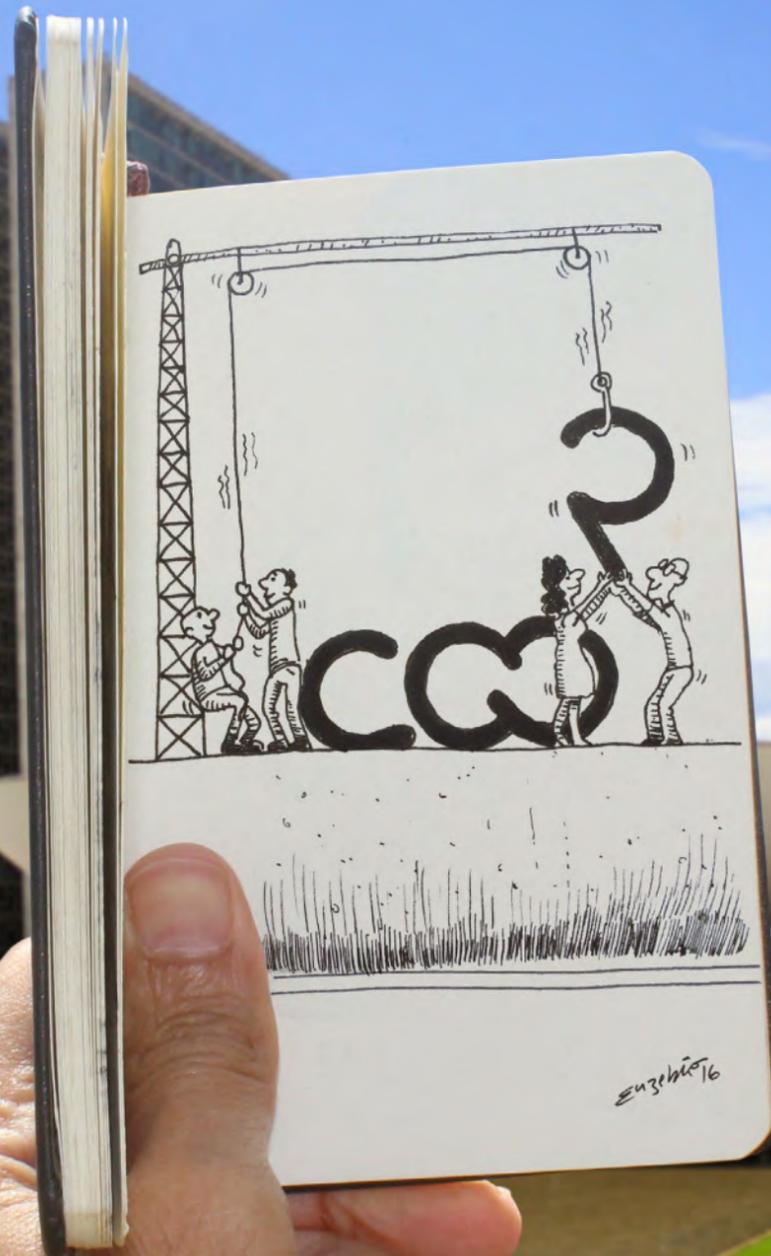


**G** Governance  
(governança)

## DIALOGANDO COM O

## Poder

**COOPERATIVAS BRASILEIRAS  
GANHAM MAIS FORÇA E  
VISIBILIDADE EM BRASÍLIA COM  
O APOIO DA EQUIPE DE RELAÇÕES  
INSTITUCIONAIS DO SISTEMA OCB**



Por Letícia Cotta

No universo da comunicação e da política, existe uma máxima que diz muito sobre o trabalho de quem trabalha para defender uma marca, uma organização ou até mesmo um setor da economia: “quem não é visto não é lembrado”. E é exatamente para garantir que os pleitos e os interesses do coop brasileiro sejam vistos, ouvidos, lembrados e atendidos que existe, em Brasília, a equipe de Relações Institucionais do Sistema OCB — entidade que representa as cooperativas brasileiras há 54 anos, no Brasil e fora dele.

Na representação junto aos Três Poderes, a Gerência de Relações Institucionais do Sistema OCB (Gerin) é composta por um time de cientistas políticos e especialistas técnicos nos ramos do cooperativismo, que trabalham de forma coordenada e sistêmica pela aprovação de leis e políticas públicas que ajudem a fomentar o crescimento do setor.

“Um dos papéis do Sistema OCB é justamente o de mostrar para os representantes do poder público, de maneira detalhada e simplificada, as especificidades do sistema cooperativista e de cada um dos seus sete ramos. Com isso, é possível garantir representantes ainda mais engajados com a causa do cooperativismo e alinhados com o discurso do Sistema na defesa das pautas das cooperativas”, explica a gerente-geral do Sistema OCB, Fabíola Nader Motta.

Para tanto, a equipe atua em diferentes frentes de trabalho. Uma parte do time cuida do relacionamento com deputados e senadores. No Congresso, solicitam aos parlamentares que firmem compromisso com as causas cooperativistas,

ingressando na Frente Parlamentar do Cooperativismo (Frencoop), incluindo pautas prioritárias do coop em suas plataformas e votando a favor de projetos que beneficiem os cooperados e as cooperativas brasileiras.

Nosso diálogo com os Três Poderes engloba, ainda, a participação em grupos de trabalho, conselhos e outros fóruns consultivos e decisórios do Poder Executivo, e uma extensa agenda de autoridades do primeiro e segundo escalões do governo. Para completar, acompanhamos de perto os principais processos relacionados ao coop que tramitam nos Tribunais Superiores.

Existe, ainda, um time da Gerência de Relações Institucionais do Sistema OCB dedicado a trabalhar pelo fortalecimento de cada um dos sete ramos do cooperativismo. “Esses profissionais ficam encarregados de entender as demandas das cooperativas, trabalham para abrir novas oportunidades de negócios e levantam dados que ajudam a subsidiar a atuação da equipe política da instituição e dos Conselhos Consultivos dos Ramos”, enumera Fabíola. Quer mais? Eles também realizam análises e estudos de inteligência de mercado que estão ajudando a facilitar o processo de tomada de decisão em muitas cooperativas.

Para completar, o time da Gerin busca tanto aproximar os cooperados do processo de representação política quanto sensibilizar e conscientizar legisladores, formadores de opinião e lideranças — da política e da sociedade civil organizada — sobre a importância das políticas públicas que incentivem e contribuam para a expansão e o fortalecimento do cooperativismo no Brasil. Esse trabalho envolve o diálogo com jornalistas para a promoção do cooperativismo junto à sociedade e à opinião pública.



## CONHEÇA ALGUMAS DAS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO COOPERATIVISMO DAS EQUIPES DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E DE COMUNICAÇÃO DO SISTEMA OCB

- Divulgação de notícias nos sites do Sistema OCB
- Produção do informativo “*Panorama do Coop*”, acompanhado de boletins de Análise Política, Tributária e Sindical
- Produção do informativo *Direito no Coop*
- Lançamento da *Agenda Institucional do Cooperativismo*, site que torna possível acompanhar os projetos prioritários do movimento cooperativista
- Publicação de artigos em perfis estratégicos
- Uso das redes sociais para reforçar pautas e conquistas importantes do movimento
- Organização de cursos, treinamentos e outras capacitações voltadas para a educação política e cooperativista
- Produção de vídeos, cartilhas, manuais, newsletters e outros conteúdos de interesse das cooperativas brasileiras

Acesse a agenda aqui



## Voz do cooperativismo

De forma conjunta com o Sistema OCB, a Frente Parlamentar do Cooperativismo (Frencoop) — bancada suprapartidária formada por deputados e senadores — é quem levanta a bandeira do segmento cooperativista junto às autoridades públicas. Atualmente, a Frencoop conta com 308 parlamentares (51,8% do Congresso Nacional) e é reconhecida como uma das bancadas mais atuantes do Legislativo. Basta mencionar a recente aprovação de importantes políticas públicas para o coop, como o novo *Marco Legal das Cooperativas de Crédito* (Lei Complementar 196/2022).

A Frencoop tem atuado para que projetos que possam impactar negativamente o cooperativismo não sejam deliberados. Somente em 2022, foram retiradas de pauta 45 proposições que teriam impacto negativo para as cooperativas.

Na visão do deputado Arnaldo Jardim (SP) — atual presidente da Frencoop —, o cooperativismo brasileiro tem uma pauta legislativa muito propositiva e voltada para o bem comum. “O cooperativismo tem tido o cuidado de priorizar projetos positivos não só para o segmento, mas para o desenvolvimento econômico e social do país. É um salto pensar que hoje nos colocamos em um patamar diferenciado, como instrumento para impulsionar o Brasil por meio do cooperativismo. Os temas prioritários foram divulgados pelo Sistema OCB, no último dia 18 de abril, no lançamento da *Agenda Institucional do Cooperativismo*”, esclarece. “Para este ano, nosso ‘marco zero’ é garantir o reconhecimento do Ato Cooperativo na Reforma Tributária.”

O parlamentar explica que as especificidades desse modelo de negócios exigem um tratamento tributário ajustado à sua lógica operacional. “É preciso respeitar a característica das cooperativas enquanto sociedades de pessoas, que não visam lucro para si e que, portanto, possuem neutralidade fiscal. Por isso, a inclusão do adequado tratamento tributário ao ato cooperativo, como chamamos, é fundamental para evitar que haja duplicidade de cobrança dos impostos ou a ocorrência de uma tributação mais gravosa, o que poderia inviabilizar a continuidade desse modelo de negócios.”

Jardim destaca que, sem o apoio do time da Casa do Cooperativismo, não seria possível realizar as atividades da Frencoop de forma coordenada e estratégica. “O trabalho que o Sistema OCB desenvolve é imprescindível, não só para aumentar a assertividade da nossa atuação em defesa do cooperativismo, mas para tornar

nossas atividades mais conhecidas e próximas da base cooperativista”, considera.

O trabalho de representação política desenvolvido pelo Sistema OCB é realizado de forma estratégica e contínua, exigindo muito estudo e preparo de diferentes equipes da instituição. Apesar disso, ainda é pouco conhecido pelo nosso público (cooperativas e cooperados), que nem sempre compreende a relevância política dessas atividades.

Disposto a reverter essa situação, o Sistema OCB lançou, em 2019, o projeto *Coop na Política*. A iniciativa busca aumentar a visibilidade da atuação política do cooperativismo na imprensa e junto à base cooperativista.

“Quanto mais a população — em especial os cooperados e funcionários de cooperativas — souber a respeito da atuação dos parlamentares da sua região, mais bem representada e mais próxima das decisões poderá se sentir. Além disso, essa proximidade e o conhecimento podem contribuir para a escolha de representantes que realmente mostram compromisso com os temas importantes para cooperativas e cooperados”, conclui Clara Maffia, gerente de Relações Institucionais do Sistema OCB.



**“QUANTO MAIS A POPULAÇÃO, EM ESPECIAL OS COOPERADOS E FUNCIONÁRIOS DE COOPERATIVAS, SOUBEREM A RESPEITO DA ATUAÇÃO DOS PARLAMENTARES DA SUA REGIÃO, MELHOR REPRESENTADOS E MAIS PRÓXIMOS DAS DECISÕES PODERÃO SE SENTIR.”**

Clara Maffia,  
gerente de Relações  
Institucionais do  
Sistema OCB

### O QUE FIZEMOS PELO COOP EM 2022?

A equipe do Sistema OCB acompanhou

**4.789 proposições**

com impacto para o cooperativismo no Congresso Nacional. Destas, 3.799 foram apresentadas em 2022.

**Evitamos retrocessos**

ao retirar de pauta, por 123 vezes, 45 projetos prejudiciais às cooperativas em tramitação no Congresso Nacional.

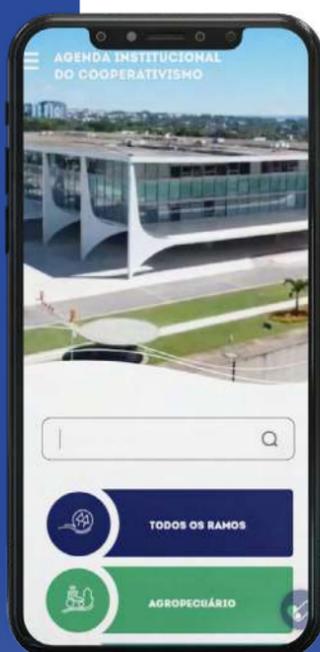
Participamos de **308 reuniões** com autoridades do Poder Executivo — cerca de um encontro por dia útil.

Fonte: Relatório Anual 2022 da OCB

## AGENDA INSTITUCIONAL DO COOPERATIVISMO

Todos os anos, o Sistema OCB lança uma publicação que reúne as demandas prioritárias do cooperativismo brasileiro nas três esferas do Poder: Executivo, Legislativo e Judiciário. Trata-se da Agenda Institucional do Cooperativismo, que neste ano explica de forma didática e detalhada os principais projetos de lei que impactam, positiva ou negativamente, o nosso modelo de negócios.

Disponível nas versões impressa e digital, a Agenda permite a consulta dos conteúdos de acordo com o Ramo. O site da publicação também traz a programação de votações, audiências públicas e eventos de interesse do coop nos Três Poderes. Confira.



Acesse a agenda aqui



## Educação Política em Foco

Com o objetivo de fomentar o voto consciente e o exercício da cidadania, o Sistema OCB lançou, no último ano, o *Programa de Educação Política para o Cooperativismo Brasileiro*. Com cartilhas, cursos a distância, vídeos e outros conteúdos, a ação estimula, de forma isenta, a reflexão sobre a necessidade de maior representatividade do modelo cooperativista — em especial, nos poderes legislativos federal e estaduais.

### RESULTADOS DO PROGRAMA DE EDUCAÇÃO POLÍTICA



**33 mil**  
participações diretas em eventos do Programa e 2022



**18 mil**  
acessos no site [elecoes2022.coop.br](http://elecoes2022.coop.br)



**7,6 mil**  
aproveitamentos de conteúdos do Programa de Educação Política do Coop em rádios de todo o Brasil



**+ 180**  
eventos com lideranças cooperativistas e candidatos no âmbito do Programa em 2022



**117**  
candidatos ao Congresso assinaram termos de comprometimento com o coop



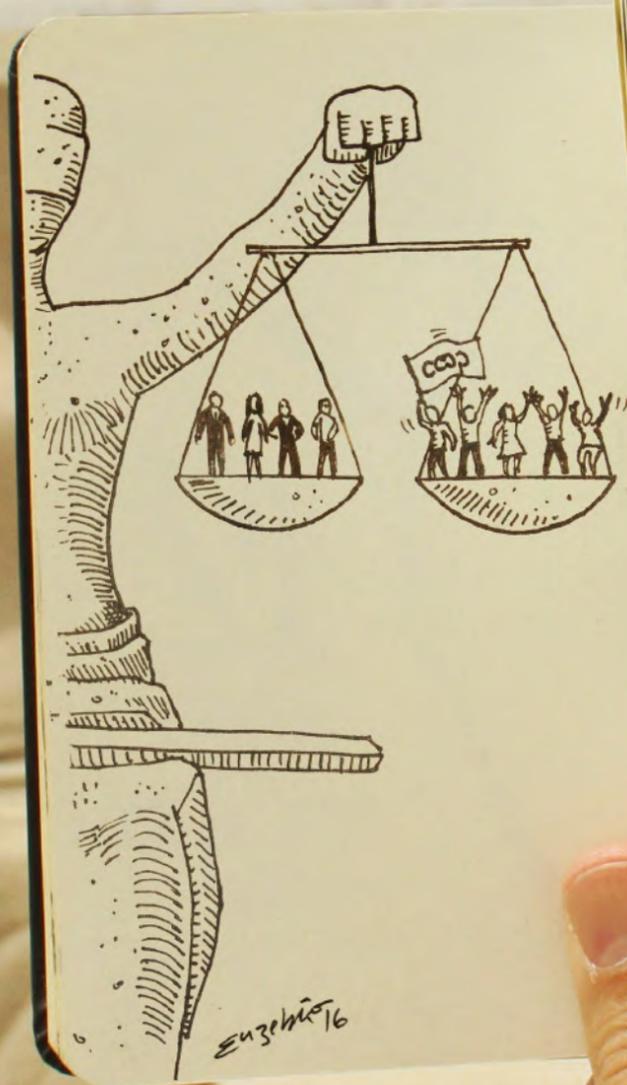
**80%**  
de deputados e senadores do núcleo da Frencoop e que assinaram termos de compromisso com o coop foram reeleitos



## Ações permanentes

Como fruto desses resultados, a partir de 2023, o Programa de Educação Política passa a estar contemplado como um dos resultados-chaves do planejamento estratégico do Sistema OCB, com indicadores e metas a serem alcançados. A ideia é que as ações de engajamento político e da participação ativa do movimento cooperativista não estejam restritas apenas ao processo eleitoral, mas com a realização de ações continuadas, com um horizonte de médio e longo prazos.

Clara Maffia explica como o Sistema OCB tem planejado as ações do Programa de Educação Política para os próximos anos. "O momento, agora, é de fortalecer este trabalho com a estruturação e formação de equipes dedicadas à representação nas Organizações Estaduais do Sistema OCB. A partir do próximo ano, trabalharemos para fomentar a expansão da cultura de participação e representação do cooperativismo por todo o país, promovendo uma trilha de aprendizagem adequada a diferentes níveis de amadurecimento."



### ENTREVISTA COM O DEPUTADO ARNALDO JARDIM, PRESIDENTE DA FRESCOOP

#### Quais são as prioridades da Frencoop para 2023?

Temos uma pauta legislativa abundante e importante. Os temas prioritários foram divulgados pelo Sistema OCB no último dia 18 de abril, no lançamento de sua Agenda Institucional. Nosso marco zero, nossa questão central, no entanto, é ajustar a compreensão de um princípio constitucional, mas que precisa se desdobrar de forma efetiva: o reconhecimento do Ato Cooperativo. As especificidades do cooperativismo exigem um tratamento tributário ajustado à sua lógica operacional, que respeite a característica das cooperativas enquanto sociedades de pessoas, que não visam lucro para si e, portanto, possuem neutralidade fiscal. Por isso, a inclusão do adequado tratamento tributário ao ato cooperativo é fundamental para evitar a duplicidade de cobrança dos impostos ou a ocorrência de uma tributação mais gravosa, o que poderia inviabilizar a continuidade desse modelo de negócios.

Outros temas importantes, para os quais também estaremos trabalhando, incluem o Plano Safra 2023/2024, que precisa garantir os recursos necessários para dar continuidade às atividades das cooperativas agropecuárias. A aprovação do Projeto de Lei 1.302/2022, em análise no Senado, é igualmente prioritária, por permitir que as cooperativas levem internet de qualidade para o campo. Nossa pauta também inclui o acompanhamen-

to de diversos projetos de lei, como um que permite a participação das cooperativas no mercado de seguros (PLP 101/2023) e outro que prevê a possibilidade da reorganização das cooperativas em cenários de crise econômico-financeira (PL 815/2022).

#### O cooperativismo busca, entre outras coisas, a sustentabilidade. Como estão as ações em busca desse tema no Congresso Nacional?

Faz parte da essência do modelo de negócios cooperativista promover o equilíbrio entre aspectos econômicos e socioambientais. Pode-se afirmar, inclusive, que o movimento já nasceu ESG, ou seja, cuida do meio ambiente, promove impacto social positivo e adota uma conduta corporativa ética. Tanto isso é verdade que o cooperativismo agro é referência mundial na produção sustentável, uma vez que é pautado no desafio de alcançar uma economia neutra em carbono, com destaque para a redução de emissões de metano.

No Congresso, temos o desafio de debater e aprovar medidas que contribuam para que as cooperativas aperfeiçoem ainda mais suas práticas voltadas para a economia verde, como: políticas de incentivos à neutralidade de carbono; fomento de instrumentos econômicos ambientais, os chamados títulos verdes; além da regulamentação do pagamento por serviços ambientais — legislação aprovada no Congresso recentemente.

#### Qual é o impacto do cooperativismo para a economia brasileira?

O cooperativismo é nossa proposta para a retomada do crescimento econômico do Brasil de forma compartilhada, com justiça social, distribuição de oportunidades e, consequentemente, de renda. De acordo com o *Anuário Brasileiro do Cooperativismo 2022*, as cooperativas brasileiras movimentam R\$ 784,3 bilhões por ano e injetam mais de R\$ 17 bilhões em tributos nos cofres públicos do país. Isso sem contar os mais de R\$ 18 bilhões referentes ao pagamento de salários e outros benefícios destinados a colaboradores.

Temos ainda um estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) que aponta que as cidades brasileiras com presença de cooperativas de crédito possuem incremento no Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de 5,6%, com a criação de 6,2% a mais de empregos e aumento de 15,7% no número de estabelecimentos comerciais. Segundo o estudo — realizado em 2020 —, a cada R\$ 1 concedido em crédito pelas cooperativas são gerados R\$ 2,45 no PIB local.

E o que mais impressiona é que o objetivo do cooperativismo é crescer ainda mais nos próximos anos. O Sistema OCB lançou um desafio para todas as cooperativas brasileiras: gerar R\$ 1 trilhão em prosperidade para o Brasil até 2027. ■

# A NOVA CARA DO cooperativismo

AOS 36 ANOS, CLEDIR MAGRI SE TORNOU O MAIS JOVEM PRESIDENTE DA HISTÓRIA DO SISTEMA CRESOL. HOJE, AOS 41, ELE MOSTRA QUE O BOM LÍDER INOVA, SIM, MAS SEM ABRIR MÃO DAS ORIGENS.



Por Flávia Duarte

Cledir Magri não para. Um dia está na estrada. “Ligo quando chegar!”, diz. O retorno demora dias. Outra tentativa de contato e agora ele avisa que está em um hotel em Brasília, para uma série de reuniões de trabalho. Tenta marcar um encontro presencial em um dos cafés da capital. “Não vou conseguir estar lá”, lamenta no dia seguinte. A entrevista acaba sendo por meio da tela do computador. São 7h da manhã e o cooperativista tem a agenda repleta de compromissos. “Terminamos a conversa em outro dia”, deixa previamente combinado. Uma semana depois, ele já se encontra no aeroporto de São Paulo rumo à Europa. “Mande as perguntas que respondo por áudio”, pede pouco antes do embarque. E lá vai ele, mais uma vez.

O presidente do Sistema Cresol, uma das principais cooperativas financeiras do Brasil, viaja para fazer palestras, estar em encontros pelo mundo para troca de conhecimento e apresentar a experiência de sucesso que comanda. Apesar do tempo apertado, Cledir fala pausado. Uma calma peculiar na hora de pronunciar palavras bem escolhidas. Tom de quem tem talento para fazer sermões. Direto e certo. Faz parte de sua habilidade falar com o público, tocar as pessoas pelos verbos, adjetivos e substantivos sabiamente selecionados. Um dom que o levou a ser seminarista. Ou o contrário. Talvez o predicado tenha sido resultado dos anos de preparo para o sacerdócio.

Cledir quase foi padre, mas entendeu que era necessário ter uma outra vivência. “Tomei uma decisão difícil, mas muito madura, de sair do seminário”, conta. Foi quando começou a traçar outros caminhos, entre eles o que o levou a se destacar como líder cooperativista. Antes disso, estudou filosofia e teologia. Fez mestrado na área de educação, doutorado em filosofia da economia e especializações que exigiram um parágrafo só para citá-las.

Modesto, diz que talvez não tenha sido o mais inteligente da turma, mas sempre esteve entre os mais esforçados. Dedicção que fez com que fosse convidado a trabalhar, há quase 18 anos, com um professor universitário, presidente de uma organização que prestava serviço para a Cresol. Uma das missões do ex-seminarista era ajudar o docente a conduzir alguns projetos junto à cooperativa parceira.

Assim foi até que, no dia de uma palestra para os funcionários da Cresol, o coordenador responsável pela tarefa adoeceu. O tema era algo sobre *desenvolvimento regional a partir da participação da agricultura familiar*, e o novo palestrante escolhido foi Cledir, justamente por sua desenvoltura ao falar e pela afinidade que demonstrava com o tema.

Afeito a desafios, Cledir teve só uma noite para preparar o material, mas não se intimidou. Como conhecia bem o assunto e tinha prática de transformar calhamaços de teorias e dados de pesquisa em apresentações, elaborou uma palestra que transformaria a sua vida.

“No seminário, passávamos meses estudando um evangelho para fazermos um sermão de seis ou sete minutos. Éramos treinados para termos a capacidade de ser assertivos e compartilhar as informações mais relevantes.”

Ainda que nervoso no papel de palestrante, Cledir conduziu a apresentação com desenvoltura. “Na época, meus amigos eram mais conservadores; então, levei outra dinâmica do trabalho em grupo, mais participativa, e aquela região ficou extremamente encantada”, lembra. T tamanha maestria chamou atenção dos dirigentes da Cresol, que solicitaram sua participação em mais projetos e em novas palestras.

Finalmente, em 2007, Cledir Magri foi convidado a fazer parte da cooperativa como auxiliar administrativo. Anos depois, ele passou a ocupar a cadeira mais importante da cooperativa. “Por isso, digo: na vida, as oportunidades surgem e precisamos estar sempre preparados para aproveitá-las. E isso não é um jargão ou uma manifestação tão somente formal”, garante.

De fato, Cledir agarrou a chance que teve, como o menino esforça-

do que sempre foi teria feito. Ele defende a tese de que o esforço é resultado da necessidade. “O esforçado é aquele que trabalha por um prato de comida”, define.

## Lida no campo

Filho de “pequeníssimos” agricultores do também pequeno município no interior do Rio Grande do Sul, Frederico Westphalen, Cledir é o sexto de oito irmãos. A dura lida de seus pais nunca deixou que faltasse o que comer e foi lição farta para que os filhos “aprendessem a valorizar o pouco que tinham”, lembra.

Essa visão de mundo sempre o ajudou a se dedicar intensamente ao trabalho. Começou como faz tudo, uma “espécie de office boy” na cooperativa; aos poucos, foi conquistando espaços maiores. Um crescimento proporcional à sua dedicação.

Logo, já dava suporte e apoio na execução de projetos, na formação, na capacitação e no treinamento das equipes. Em 2009, foi para Chapecó, no noroeste do Rio Grande do Sul, fazer parte da equipe de uma das centrais. Em 2012, dedicava-se exclusivamente à assessoria da diretoria, do ponto de vista mais estratégico, e tinha papel importante na elaboração de planejamentos. Até que, em 2016, aos 36 anos, foi convidado a assumir a presidência do sistema. Aliás, ele é o mais jovem presidente da história da Cresol — diga-se de passagem. Cargo que ocupa até hoje.

**“ESSE É O PILAR DE SUSTENTAÇÃO DO COOPERATIVISMO: SOLUÇÕES COLETIVAS PARA OS PROBLEMAS INDIVIDUAIS. É UM SISTEMA FEITO DE PESSOAS, PARA PESSOAS.”**

## Essência cooperativista

Quando não está no trabalho, Cledir gosta da calma que lhe traz a leitura. Estabeleceu consigo mesmo um propósito: ler dois livros por mês. E tem mantido a meta. Aos 41 anos, é casado e sem filhos. A rotina de descanso inclui ir à igreja e fazer exercícios físicos. Além disso, mantém o forte vínculo com a terra e se dedica às atividades de agricultura na propriedade da qual é dono, com os irmãos, na cidade onde nasceu e cresceu.

A afinidade com a atividade cooperativista veio da infância. O pai era sócio da cooperativa. A essência do cooperativismo, carrega na alma. Cledir acredita que a criação deste modelo de negócios nasceu da solução encontrada coletivamente para os problemas individuais. Ele menciona a Inglaterra de 1844, onde as pessoas não conseguiam comprar o básico para sobreviver. Até que, para driblar a fome, um grupo de 28 trabalhadores da cidade de Rochdale-Manchester se uniu para montar seu próprio armazém. Nascia ali a primeira cooperativa do mundo.

“Com uma moeda, aquelas pessoas não conseguiriam se alimentar, mas, se juntassem todas as moedas que tinham, poderiam comprar comida para todos. Por isso, podemos dizer que o cooperativismo é filho da necessidade e nasce em ambientes de grandes adversidades. É uma visão disruptiva, de romper o ordinário e pensar coletivamente”, afirma. “Esse é o pilar de sustentação do cooperativismo: soluções coletivas para os problemas individuais. É um sistema feito de pessoas, para pessoas”.

Unir esforços, agir em conjunto e pensar no bem comum é o que Cledir acredita como líder, como gestor e como ser humano. Defende o pensamento focado no bem de todos e a prática como exemplo para o próximo — lição que ele, aliás, aprendeu no seminário e levou para a vida. “O padre sempre nos ensinava algo que irá valer até o dia em que minha memória estiver ativa. Ele nos dizia o seguinte: ‘jamais, nunca, em hipótese alguma, lá no sermão da missa, fale de algo que você não vai conseguir fazer fora da igreja, porque as pessoas vão te cobrar’.”

## Sistema renovado

Foi também a união coletiva em uma adversidade que deu origem ao Sistema Cresol. O ano era 1995 quando 27 “pequeníssimos agricultores com baixa escolaridade da região sudoeste do Paraná”, como define o atual presidente, se propuseram a criar uma orga-



nização de crédito. Cada um deles poderia ter ido a um banco privado e tentado solucionar individualmente suas dificuldades, mas eles preferiram unir esforços e investir em uma “visão disruptiva e empreendedora da mais alta qualidade: o cooperativismo”, acrescenta.

De lá para cá, são 28 anos de um sistema cooperativo que, atualmente, reúne mais de 800 mil sócios e 740 agências espalhadas por 18 estados brasileiros. Nasceu com a vocação de atender o mercado agro, mas ampliou a clientela. Hoje, 70% dos cooperados estão ligados à produção de grãos, proteínas, hortaliças e fruticultura, por exemplo. Os outros 30% estão vinculados ao segmento urbano.

Cledir faz parte dessa história há 18 anos. Por ser uma jovem liderança, imprimiu inovação e modernidade à sua gestão. Foi o único na história da Cresol a ser reeleito, e segue propondo novidades para o Sistema.

“Essa nova fase da Cresol representa uma ruptura, não dos valores da cooperativa, mas uma ruptura do ponto de vista da estrutura e organização do sistema. Essas mudanças permitiram que a gente pudesse, de fato, participar do mercado em condições diferentes”, conta.

Cledir não nega que, no começo, suas ideias esbarravam no perfil um pouco mais conservador de algumas lideranças cooperativistas. Aos poucos — pelo resultado de um trabalho que propunha o reposicionamento da marca Cresol no cenário nacional — conquistou a confiança também dessas lideranças.

Entre as conquistas da gestão de Cledir, destacam-se as novas estratégias de marketing e de comuni-

**“ESSA NOVA FASE DA CRESOL REPRESENTA UMA RUPTURA, NÃO DOS VALORES DA COOPERATIVA, MAS UMA RUPTURA DO PONTO DE VISTA DA ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO SISTEMA. ESSAS MUDANÇAS PERMITIRAM QUE A GENTE PUDESSE, DE FATO, PARTICIPAR DO MERCADO EM CONDIÇÕES DIFERENTES”**

cação, a modernização do leiaute da logomarca, das fachadas e dos modelos das agências, que agora têm um visual mais *clean*, transmitindo mais leveza e confiabilidade. A mudança fez a Cresol se destacar ainda mais no mercado — mais um sinal de que o presidente de “cabeça diferente” estava pensando direitinho.

Sob seu comando, gestores e demais funcionários passaram por processos de capacitação e de treinamento; investiu-se em tecnologia; em planejamento estratégico; ampliou-se a oferta de serviços, produtos e soluções financeiras oferecidas aos cooperados. Cledir trouxe uma gestão conduzida, como ele próprio afirma, “por uma mente mais leve e sem grandes vícios”. Por isso, abriu o espaço de fala e de poder, garantindo a participação de um grupo maior de pessoas nas decisões, desmontando modelos antigos de centralização de poder.

Outra conquista de Cledir foi a criação de projetos voltados para os jovens. Um deles é o Juventude Conectada, em que jovens de todo o Brasil passam 14 meses envolvidos em atividades e em treinamentos para discutir e praticar temas como empreendedorismo, cooperativismo, profissões do futuro e projetos de vida. Também nomeou um Comitê Estratégico Jovem para debater a participação deles no sistema cooperativista.

“Quando a gente pensa na entrada maior dos jovens nas cooperativas, como associados, e, em especial, no espaço de tomada de decisões, há um desafio a ser superado: entender que existem milhões de jovens que estão, sim, preparados, e têm condições de exercer posições de destaque dentro das cooperativas. Basta dar a eles uma oportunidade. Aí, entra um elemento chamado política de

sucessão. Se eu nunca abrir espaço, é pouco provável ter novas lideranças se destacando”, defende.

A liderança feminina foi outra bandeira levantada pelo presidente da Cresol. Ele incentivou a participação delas nos conselhos das cooperativas e deu oportunidade para que a caneta estivesse na mão delas na hora de assinar as últimas decisões. Era a proposta de transformação em um cenário que ele considerava extremamente masculino.

Ele próprio pode ser visto como uma “minoridade” de pouca idade dentro do cooperativismo. Começou como faz tudo, recém-saído do seminário, com pouco mais de 20 anos, e, quando presidente, trouxe renovação e mudança de conceitos.

“No começo, alguns tinham a ideia de que o jovem chega e joga fora tudo o que foi feito para começar algo novo. Eu nunca fiz isso. Entendo que a gente precisa valorizar sobremaneira a nossa história, e que, quanto mais você faz isso, mais elementos de decisão você tem para pensar o futuro”, afirma.

A essência da ideia proposta por aqueles 27 agricultores que criaram a Cresol, há pouco mais de duas décadas, ainda é mantida viva e norteia os caminhos da cooperativa comandada por ele.

“A organização que esquece a sua história perde a sua referência e pode ser qualquer coisa, menos aquilo para que ela foi pensada e concebida”, reconhece Cledir. “Com o passar do tempo, o criador e a criatura não se reconhecem mais. É aí que entra o papel dos líderes.” E Magri, sem dúvidas, é uma grande liderança, antenada com o papel estratégico da comunicação. ■

capacita**coop**

**Aprimore**  
**suas habilidades**  
para alavancar seus resultados!

**Estude pela CapacitaCoop,  
a plataforma EaD do cooperativismo**

-  mais de 100 cursos
-  diversas áreas do conhecimento
-  disponível 24 horas por dia
-  ferramentas interativas
-  central de ajuda

**100%**  
online e  
gratuito

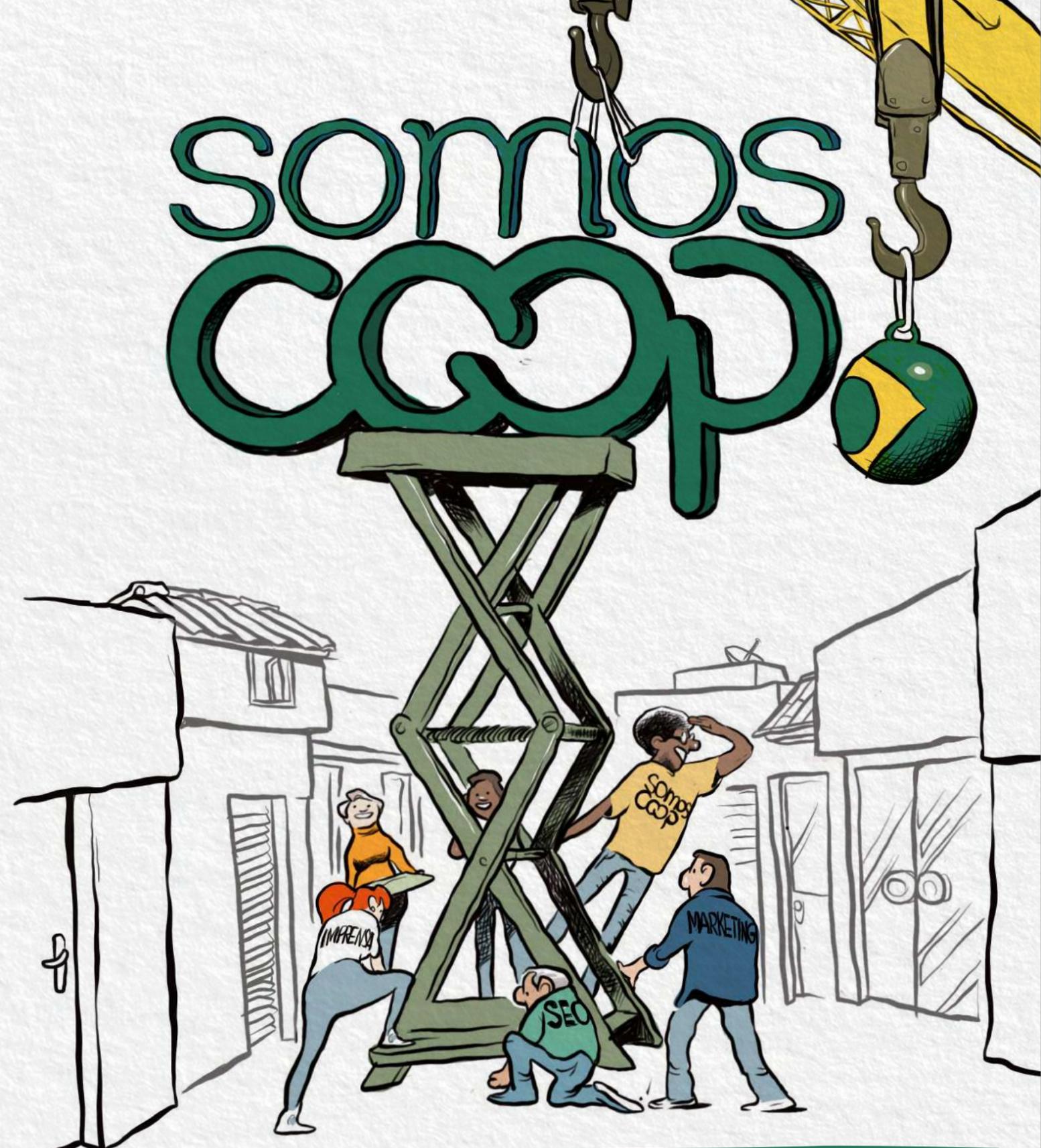
Confira nossa  
vitrine de cursos  
e **inscreva-se!**



capacita.coop.br

 **SistemaOCB**  
CENCOOP | OCB | SESCOOP

SOMMOS  
COOP



*Juntos, vamos levar o coop ao topo*

# Quer ficar por dentro das novidades do coop?

Acompanhe tudo nos informativos do Sistema OCB!



## panorama do coop

Análises do contexto político, tributário, sindical e trabalhista

## direito no coop

Tudo que acontece no mundo jurídico e seus impactos no cooperativismo

## saber cooperar

As histórias da revista do cooperativismo na sua caixa de entrada

## impulso do coop

Inovação e competitividade para aplicar na sua cooperativa

Assine agora e receba no seu e-mail!

[somoscooperativismo.coop.br/newsletter](https://somoscooperativismo.coop.br/newsletter)



SistemaOCB