



Crescente do cooperativismo brasileiro amplia acordos internacionais inéditos

Ao subir no palco da última Conferência do Conselho Mundial das Cooperativas de Crédito, Elissa McCarter LaBorde, presidente e CEO da WOCCU, reforçou um pedido urgente para o cooperativismo mundial: mais união e sintonia. Em suas palavras, a CEO – que concedeu uma entrevista exclusiva à Revista MundoCoop na mais recente edição – lembrou que as cooperativas devem estreitar laços e fortalecer uma rede mundial de apoio ao setor. Em uma resposta automática a esse pedido, replicado ano após ano, cooperativas do mundo todo tem buscado fortificar o diálogo entre si, derrubando barreiras geográficas e permitindo que o desejo de trazer mudanças fale mais alto, além de qualquer empecilho linguístico. Destaque nesse contexto, o Brasil tem despontado nessa agenda, olhando cada vez mais para fora e desenvolvendo ações que já resultam em acordos e parcerias. De forma sistemática o país vem conquistando espaço, com representantes firmando importantes acordos de cooperação técnica. Fabíola Nader Motta, Gerente-Geral do Sistema OCB, aponta que o posicionamento do setor é um movimento natural, resultado de todo o trabalho feito até

aqui. “Estamos certos de que a internacionalização de nossas cooperativas surge como um processo natural da evolução de seus negócios. À medida que crescem, as coops buscam oportunidades dentro e fora do país”, explica. Fabíola Nader Motta Gerente Geral do Sistema OCB E complementa que, como órgão institucional máximo responsável pelo setor, o Sistema OCB tem atuado para fortalecer esse intercâmbio. “Ao Sistema OCB cabe a tarefa de cultivar relacionamentos e cooperação técnica com movimentos cooperativistas em outros países. Mantemos uma excelente cooperação com países como Alemanha, Argentina, Estados Unidos e Japão. Estamos atentos não somente às oportunidades de negócios, mas também às possíveis parcerias de troca de conhecimento. Além de desenvolvermos serviços para apoiar nossas cooperativas em sua trajetória de internacionalização, também desenvolvemos parcerias estratégicas para alavancar o processo”, completa. Atualmente, a instituição que representa o cooperativismo brasileiro faz parte de 16 organizações internacionais relacionadas ao movimento, com o trabalho de representação internacional sendo liderado pelo presidente da OCB, Márcio Lopes de Freitas, por meio de sua participação nas reuniões do Conselho de Administração da Aliança Cooperativa Internacional, do qual faz parte. Com a profissionalização das cooperativas e aumento exponencial em todos os índices do setor, o cooperativismo brasileiro tem visto sua imagem se destacar diante de outros países, ampliando assim sua voz e poder de “ter o seu voto”. Manfred Alfonso Dasenbrock, diretor da WOCCU e presidente da Central Sicredi PR/SP/RJ, explica que é nítido o papel que o Brasil representa no cooperativismo mundial, se

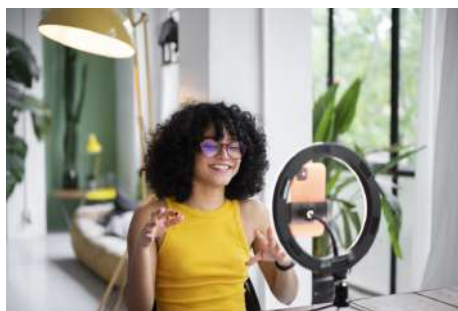
destacando não apenas por seu faturamento e pioneirismo, mas também pelo seu capital intelectual nos ramos agropecuário, crédito e outros. “Nas nossas trocas com membros do Conselho e de outras instituições cooperativas, observamos que o nosso modelo de organização em sistema é uma referência no mundo todo. Assim sendo, os acordos de intercooperação com outras instituições cooperativas internacionais é algo que acontece há alguns anos. Assim como temos muito a ensinar, para nós é gratificante poder aprender com as práticas desenvolvidas em outros países”, frisa Dasenbrock. Com tal relevância para outros países, o Brasil tem sido o centro de diversas ações ao redor de todo o globo, com atuação em todos os continentes, levando o impacto social e humano do cooperativismo, para as comunidades mais remotas. “Nossa atuação internacional é multissegmentada. Ao mesmo tempo que apoiamos o desenvolvimento de cooperativas em países do Sul Global, tais como Argélia, Botsuana e Timor-Leste, nós também atuamos para receber cooperação de parceiros como a Alemanha. Por outro lado, também atuamos para prospectar oportunidades comerciais para nossas cooperativas”, reforça Fabíola. Diante de um novo papel a desempenhar, rapidamente se mostrou necessário que as cooperativas, assim como outras instituições, fortalecessem seus pilares de modo que mais oportunidades fossem exploradas nos mais diversos contextos. “Sabemos da importância do cenário internacional para o fortalecimento do cooperativismo. Por isso, temos aprimorado nossa atuação nos principais fóruns de interesse do cooperativismo. Estamos atentos às necessidades e oportunidades para

nossas coops, e buscamos apoiar a propagação do modelo cooperativista como instrumento de desenvolvimento internacional”, completa Fabíola. Oportunidade ou necessidade? Com diversas estratégias a serem perseguidas, muitas vezes planos que são moldados conforme os contextos vão se modificando e se solidificando. Contudo, no que se refere à relação do cooperativismo brasileiro com outros países, a relação que vem se solidificando nos últimos anos, parte de uma série de oportunidades, criadas a partir do avanço do setor e consequentemente, reconhecimento por parte de organizações e lideranças mundiais. Tal alinhamento de posições, com o reconhecimento externo e a resposta do país à essa imagem positiva amplamente compartilhada por organizações internacionais, o cooperativismo vive um momento em que suas estratégias são estruturadas para tirar o proveito máxima das oportunidades que se materializam. Manfred Alfonso Dasenbrock diretor da WOCCU e presidente da Central Sicredi PR SP RJ Para Dasenbrock, a abertura para outros países foi um movimento natural, e abre caminho para que a troca de experiências possa ampliar os negócios e projetos de todos os envolvidos. “Mais do que “inevitável”, a intercooperação entre cooperativas de diferentes países é fundamental, pois nos fortalece enquanto sistema e garante nossa unicidade. Isso fará com que o segmento seja cada vez mais conhecido, chegue a mais pessoas e siga beneficiando cada vez mais comunidades ao redor do mundo”, destaca. Mesmo com fortes diferenças culturais, o cooperativismo é – desde a sua origem – um movimento com valores, propósitos e princípios bem definidos. E em cada parte do globo, cada qual o seu contexto, as cooperativas se moldam para sempre adquirir conhecimento das comunidades, para então, devolver soluções personalizadas e que realmente tragam benefícios mensuráveis e atingíveis. Com isso,

elementos comuns à toda a humanidade, se tornam a “liga” para que tais cooperativas saibam onde explorar as oportunidades. “Por meio do diálogo, vemos que cada cooperativa tem suas particularidades, mas, ao mesmo tempo, há desafios comuns entre os integrantes do Conselho. O movimento global das cooperativas de crédito, por exemplo, ainda precisa avançar em questões como digitalização, diversidade e inclusão financeira. Temos desafios similares envolvendo o futuro do trabalho e como tornar o ramo cada vez mais conhecido. É por meio da troca de experiências que conseguimos entender como estamos avançando em diferentes aspectos e descobrindo como podemos ser melhores”, completa Dasenbrock. Em exemplos recentes dessas oportunidades, o Sicredi firmou um importante acordo de cooperação técnica com a Federação de Cooperativas da Colômbia. Com o objetivo de promover ações voltadas à liderança de jovens e de mulheres dos sistemas cooperativos, a parceria busca replicar um modelo de sucesso no Brasil: os Comitês de Mulheres e Jovens, responsáveis por avanços no desenvolvimento desses grupos e inclusão em cargos de liderança. Em outra ocasião, a Unicred União realizou um importante intercâmbio com o cooperativismo alemão, onde as cooperativas do setor atendem não apenas associados, mas outras pessoas também. Em entrevista ao podcast da MundoCoop, o Papo Coop, Maysse Paes Honorato – Gerente de Comunicação da Unicred União – reforçou a importância de conhecer o cooperativismo de outros países. “Conhecer outras culturas é enriquecedor. Conhecer modelos de cooperativismo de todo o mundo vai de encontro com os nossos valores, resultando em ações que evidenciem o que o setor de melhor a oferecer”, afirmou. Iniciativas como a do Sicredi e da Unicred, mostram na prática um movimento que cada vez mais, ganham espaço no cooperativismo brasileiro. Seja nas lideranças ou

entre os próprios cooperados, a compreensão de que uma cooperação duradoura e contínua pode trazer inúmeros benefícios para as comunidades e o movimento como um todo, mostra que as cooperativas vivem um novo momento, onde as iniciativas internas e externas compartilham espaço diariamente. Para Fabíola, essa realidade onde as ações saem da teoria e se materializam em ações concretas e compartilhadas entre os países, é o caminho ideal para uma cooperação efetiva e duradoura, sendo primordial para a manutenção do movimento. “É muito importante que o cooperativismo tenha uma voz unificada em todo o mundo, e vital que a intercooperação se torne uma forma de ampliar os negócios de cooperativas em diferentes países”, frisa. Somado aos avanços possíveis através da cooperação técnica, a criação de uma rede mundial de cooperativas tem a capacidade de reafirmar a identidade cooperativa, tornando possível que estratégias conjuntas possam ajudar a ratificar a imagem do setor, atraindo mais pessoas e expandindo sua capacidade de impacto nas economias mundiais. Através disso, o setor pode comemorar uma unificação nunca antes vista, abrindo possibilidades para um cooperativismo mais resiliente, pronto para ocupar novos espaços. “A cooperação internacional permite a troca de conhecimento, de experiências e, principalmente, gera unicidade. Afinal, estamos todos juntos trabalhando para promover a inclusão financeira, visando o avanço em questões como digitalização, diversidade e avanços climáticos. Principalmente, compartilhamos do desafio de tornar o cooperativismo conhecido no mundo todo, fazendo com que as pessoas entendam os nossos diferenciais e os benefícios de serem nossos associados”, afirma Dasenbrock. Com um diálogo mais fortalecido, o próximo passo para essa intercooperação global é tornar casos isolados em iniciativas diárias e inerentes ao movimento. Tudo isso, através de pequenas práticas: seja

recendo e apresentando o cooperativismo nacional para delegações internacionais ou ainda, promovendo uma cadeia de produção onde exportações e importações de produtos de cooperados, possa expandir os negócios do setor em todas as esferas. Para esse fortalecimento geral, fortalecer a comunicação e ter lideranças dispostas a encarar o desafio de criar uma agenda contínua, será essencial para o movimento visto hoje, se multiplique e continue gerando frutos. Intercooperar dentro do Brasil é urgente, e necessário. Buscar isso fora, é um próximo degrau capaz de trazer benefícios inimagináveis. “A intercooperação tem se mostrado uma estratégia eficaz para os negócios internacionais. Temos que ficar atentos para as novas demandas de consumo e suas amplas oportunidades para o cooperativismo brasileiro, e devemos trabalhar fortemente para que as cooperativas brasileiras se beneficiem das oportunidades de atuação conjunta com cooperativas em outros países”, finaliza Fabíola Motta. Por Leonardo César – Redação MundoCoop



Economia dos criadores: o que é como sua cooperativa pode influenciar pessoas

A forma com que consumimos conteúdo mudou. Agora, os criadores digitais são protagonistas do entretenimento e da informação na era digital. Estamos conectados o tempo todo e, portanto, em contato com suas postagens e interações cada vez mais influentes. Essa é a economia dos criadores. Os criadores de conteúdo para a internet e influenciadores digitais atuam em um mercado ainda muito novo, mas já enorme. Tanto em números quanto em impacto. Essa nova realidade está mudando, também, o marketing digital e a publicidade nas redes. O uso da imagem desses criadores para potencializar e dar visibilidade às marcas ficou conhecido como marketing de influência. Associar a marca a uma pessoa famosa não é exatamente novidade, mas a economia dos criadores tem características próprias. É isso que veremos neste artigo. Você vai entender melhor o que é a economia dos criadores, verá a força do marketing de influência, conhecer etapas para inserir sua cooperativa nesse ambiente e aprender quais são as armadilhas que você deve ficar de olho para evitar. Aproveite a leitura! **O que é a economia dos criadores** As plataformas digitais se tornaram uma fonte quase infinita de conteúdo. Fotos, vídeos, stories, textos, tweets, podcasts, memes e tudo o mais que consumimos nas redes. Esse mercado cresceu tanto que consolidou uma nova classe: os influenciadores digitais. Essa é a economia dos criadores: um fenômeno que está tornando os influenciadores digitais cada vez mais protagonistas no mercado de conteúdo. Se antes era necessário aparecer na mídia tradicional para ganhar relevância, agora as redes sociais democratizaram a produção de conteúdo, quebrando barreiras e fronteiras. Esse mercado ainda passa por uma fase de amadurecimento e profissionalização, mas os números já mostram que o impacto é grande. Uma pesquisa da Opinion Box revela que 77% dos entrevistados acompanham influenciadores. Além disso, 55% das pessoas ouvidas no

estudo admitem que já compraram algo indicado por um influenciador. Ou seja, a economia dos criadores tem muita coisa a contribuir para o marketing digital - o que o mercado já está percebendo. A pesquisa Youpix+Nielsen ROI & Influência 2023 mostra que as marcas estão dando cada vez mais valor aos influenciadores. Isso resulta em mais investimento: quase 85% das marcas participantes do levantamento têm a intenção de aumentar os valores dedicados aos criadores. **As características da economia dos criadores** A economia dos criadores é fruto de uma série de dinâmicas peculiares. Algumas de suas características são: • **Produção independente:** a grande maioria dos criadores atuam por conta própria, sem grandes estruturas de mídias por trás. Conforme o mercado cresce, novas formas de organização e agências estão surgindo, mas não é necessário fazer parte de uma companhia de mídia para crescer na economia dos criadores. • **Nativos digitais:** as novas gerações já nasceram com a internet difundida e cresceram conectadas. Assim sendo, seus grandes ídolos não estão mais na TV, nos jornais ou no cinema, mas sim no YouTube, no Instagram e no TikTok. • **Conteúdo de nicho:** os criadores digitais conseguem formar comunidades de interesse em temas específicos e nichados que não teriam espaço em mídias tradicionais. Jogos antigos de um console obscuro? Rock progressivo contemporâneo? Esportes de inverno? Se tem gente interessada, vai ter gente criando conteúdo sobre. • **Conexão constante:** vivemos conectados incessantemente em nossos aparelhos. Com isso, o fluxo de consumo de conteúdos é muito veloz e em grandes quantidades. Quantas telas você vê por dia só no seu celular? Todo esse tempo online gera demanda para mais conteúdo dos criadores. • **Poder dos algoritmos:** as plataformas de conteúdo e redes sociais usam algoritmos para seguir continuamente oferecendo conteúdo. Para isso, elas identificam os gostos,

interesses e hábitos e, então, distribuem conteúdo com base nisso, mesmo que tenha sido feito por alguém que você nunca viu antes. Neste artigo, explicamos melhor como esses algoritmos funcionam. • **Identidades e conexões:** na economia dos criadores, as pessoas podem seguir influenciadores com que se identificam. Isso torna a relação muito mais próxima e fomenta comunidades digitais centradas em temas ou até mesmo nos próprios criadores. • **Alcance:** a internet não tem (muitas) fronteiras. Com isso, criadores podem fazer sucesso no mundo todo. Um brasileiro pode acompanhar um influenciador de qualquer lugar do mundo, assim como criadores têm capacidade de se tornarem fenômenos globais sem nem sair de casa. **A nova lógica de consumo de conteúdo** O consumo de internet está crescendo sem parar nos últimos anos, segundo a pesquisa #PUBLI: o impacto da Creators Economy entre os internautas brasileiros, da IAB Brasil. No Brasil, já são quase 150 milhões de usuários de internet consumindo a produção de criadores, por exemplo. Ademais, as telas diminuíram. O aparelho mais comum para consumir conteúdo é o celular, um fenômeno central para a construção da economia dos criadores. Quanto mais tempo as pessoas passam nas redes sociais, mais conteúdo consomem. O resultado disso é que os usuários estão passando mais tempo com conteúdos produzidos pelos criadores digitais do que com produções profissionais. Ao todo, segundo a IAB Brasil, os conteúdos de criadores representam 39% das horas semanais de mídia consumidas pelos americanos com mais de 13 anos de idade. Streaming pago e TV, somados, chegam a 38%. **Monetização e oportunidades de marketing digital na economia dos criadores** As dinâmicas financeiras da economia dos criadores têm lógicas próprias. Na maioria dos casos, os criadores recebem uma fração da publicidade veiculada pelas plataformas em seus conteúdos. No geral, porém, os valores são

relativamente baixos. Os criadores também podem receber diretamente do público, por meio de serviços de financiamento coletivo. Além disso, influenciadores também transformam a própria imagem em uma marca para vender produtos. Por fim, a economia dos criadores abriu um novo mercado em que marcas aproveitam a imagem e a proximidade desses influenciadores com o público para realizar ações de marketing digital. Esse é o marketing de influência, que iremos conhecer melhor agora. Será que sua cooperativa pode tirar proveito disso? **A força do marketing de influência na economia dos criadores** O marketing de influência acontece quando as marcas utilizam a imagem dos criadores de conteúdo para se comunicar com seu público. Com isso, as marcas ampliam o alcance de sua estratégia de marketing digital com os diferenciais desse tipo de ação. Alguns pontos que tornam o marketing de influência tão atrativo são: • **Segmentação:** é muito melhor produzir um conteúdo de marketing que vai chegar ao público específico almejado pelo seu negócio. Os criadores são mais segmentados do que a mídia tradicional, nesse sentido. É uma cooperativa que produz carnes? Então que tal fazer uma parceria com um canal que ensina técnicas de churrasco? • **Conversão:** dados da Nielsen apontam que mais de 70% dos consumidores confiam na opinião dos influenciadores sobre produtos e serviços. Com isso, ter a marca da sua cooperativa recomendada por um criador consegue melhorar a conversão com o público que o segue. • **Engajamento:** parcerias com influenciadores também ajudam na construção de marca com os consumidores. Os criadores contam com o engajamento do público e ações patrocinadas também proporcionam engajamento das pessoas com as marcas. A classe dos influenciadores digitais segue um crescimento vertiginoso. Segundo a Nielsen, são 500 mil profissionais atuando com marketing de influência só no Brasil. Os

microinfluenciadores Um cuidado importante para a estratégia de marketing de conteúdo é não olhar somente para os números de seguidores dos criadores. Não adianta falar com muita gente se uma grande parte dessas pessoas não tem o perfil do seu produto ou serviço. Nessa seara, os microinfluenciadores ocupam um papel importante no ecossistema da economia dos criadores. Muitas vezes abordando assuntos de nicho, eles criam comunidades com proximidade e engajamento. Então sempre leve isso em conta. Vale mais a pena fazer uma ação com um influenciador grande, mas que aborda temas genéricos e dispersos ou com criadores menores, mas relevantes naquilo que sua cooperativa quer vender? A proximidade com o público também é um valor. **O impacto dos influenciadores no momento da compra** O levantamento Marketing de Influência no Brasil, realizado pela Opinion Box, apurou quais os principais motivos que levam as pessoas a fazer compras após conteúdos de criadores digitais. Essas foram as respostas mais frequentes: • **Eu já queria comprar e foi decisivo ver alguém testando e aprovando o produto:** 38% • **Já precisava do produto e o influenciador ou influenciadora me fez lembrar dessa necessidade:** 27% • **O preço estava baixo e valia a pena comprar:** 26% • **Era um produto que eu não conhecia e me despertou curiosidade:** 24% • **O influenciador ou influenciadora ofereceu um cupom de desconto exclusivo:** 24% • **Confiei no bom gosto do influenciador ou influenciadora:** 23% • **Era um produto novo que eu queria testar:** 21% • **Quis ter o mesmo resultado mostrado pelo influenciador ou influenciadora:** 16% • **Era um produto que estava em alta/moda e eu queria tê-lo:** 13% • **Comprei para me sentir parecido(a) com o influenciador ou influenciadora:** 5% **A economia dos criadores e o cooperativismo** O ecossistema cooperativista já deixa os seus impactos na economia dos criadores, tanto por meio do surgimento de influenciadores

dedicados ao cooperativismo quanto por ações de marketing e conteúdo com personalidades relevantes no ambiente digital. O Sistema OCB de forma institucional, assim como as cooperativas, lideram ações que dão mais visibilidade para o modelo de negócios e marcas cooperativistas nas mídias sociais. Tanto é que o Prêmio SomosCoop 2022 contou com a categoria “Influenciador Coop”. A categoria foi vencida por Marcelo Vieira Martins, diretor-executivo da Unicred União e presença garantida no Instagram, Facebook, canal no Youtube e página no LinkedIn, além de livros publicados. “Eu assumi um compromisso comigo de devolver para a comunidade, para a sociedade tudo aquilo que pude ter, todos os ensinamentos, o crescimento pessoal e profissional”, disse o executivo e influenciados ao SomosCoop. **Sistema OCB faz campanhas para difundir o coop** O Sistema OCB também liderou a campanha #BoraCooperar, com a presença de ex-participantes do reality show Big Brother Brasil com influência nas redes. Eles contaram como deixaram de competir entre si e decidiram começar a cooperar. O objetivo da campanha foi gerar uma conexão com o coop de forma educativa. Os influenciadores Thelma Assis, João Luiz e Caio Afiune refletiram: e se em vez de competir a gente decidiu cooperar? A ação contou ainda com a participação de páginas de fofoca com milhões de seguidores nas redes sociais. Outra iniciativa com a participação do Sistema OCB na economia dos criadores foi o apoio ao podcast Naruhodo, dedicado à divulgação científica. No episódio, o podcast discutiu se a cooperação entre seres vivos é inata e apontou quais são os pontos positivos em cooperar. **Frimesa ganha prêmios na economia dos criadores** A cooperativa agropecuária integrou o marketing de influência em sua estratégia de marketing e foi premiada. A coop conquistou duas medalhas consecutivas do Prêmio ABEMD (Associação Brasileira de

Marketing de Dados) de marketing digital. Em 2021, a cooperativa ganhou a medalha de ouro pela iniciativa #EuRecomendoFrimesa, que contou com diversas ações de conteúdo, dentre elas uma websérie, com criadores de conteúdo digital preparando receitas com os produtos da marca. Por meio do marketing de influência, a iniciativa gerou engajamento e ainda produziu um e-book de receitas. Já em 2022, outra iniciativa de marketing de influência ganhou a medalha de prata. Foi a campanha Ceia Prática Frimesa, que, no Natal anterior, reuniu 15 influenciadores mostrando que é possível fazer uma ceia mesmo sem experiência na cozinha - e usando os produtos da cooperativa. **Como inserir a cooperativa na economia dos criadores** Depois de tudo isso dito, já percebemos que, na economia dos criadores, o marketing de influência pode ser um grande aliado para a estratégia digital da sua cooperativa. Mas colocar em prática de forma eficaz exige planejamento e cuidados. Por isso, então, selecionamos alguns critérios para te ajudar a colocar a sua cooperativa na economia dos criadores. Afinal, não basta somente procurar nomes famosos com muitos seguidores, como vimos. Para associar a marca da sua coop a um criador, fique de olho em: • **Alinhamento de valores:** se você quer associar a marca da sua cooperativa, tenha certeza de que os valores são compartilhados entre ambas as partes. O criador precisa estar em consonância com a visão de mundo da cooperativa. • **Engajamento:** ter muitos seguidores pode valer pouco caso o engajamento seja baixo. Isso significa que o conteúdo é fugaz e o influenciador não consegue construir uma comunidade com base em sua popularidade. • **Conexão entre criador e produto:** o perfil do produtor e seus temas de interesse precisam combinar como o produto que ele está divulgando para sua cooperativa. Será que faz sentido divulgar um plano de saúde para crianças com um criador de conteúdos sobre moda? • **Análise de**

conteúdo: mesmo quando houver o *match* entre valores e temas, olhe a qualidade do conteúdo que o influenciador publica e veja se condiz com o que você quer que pensem da sua marca. • **Comportamento:** o mundo digital tem poucos filtros e muitas polêmicas. Pra que correr o risco de ligar a sua cooperativa com um influenciador que arranja confusão? Verifique se o comportamento e a imagem que ele transmite é adequada. **De olho nas métricas** Para mensurar bem a efetividade da estratégia de marketing digital da sua cooperativa na economia dos criadores, é importante acompanhar e analisar os resultados e métricas. Esse processo contribui para diagnosticar o que está sendo feito de certo e errado na incursão da cooperativa no marketing de influência. São essas métricas, afinal, que irão subsidiar as decisões para futuras colaborações e campanhas junto com os criadores digitais. Portanto, é necessário entender o retorno que o investimento está dando. Eis algumas métricas para acompanhar: • **Alcance e impressões:** imprescindível para medir o efeito do criador para dar visibilidade à marca. No fim das contas, você quer ser visto, não é? Nesse sentido, dominar os algoritmos faz toda a diferença. • **Engajamento:** conteúdo bom gera interação: curtidas, comentários e compartilhamentos, por exemplo. Assim, essa métrica ajuda a entender a recepção do público tanto de forma quantitativa (número de likes), quanto qualitativa (explorando os comentários). • **Cliques e leads:** confira quantas vezes o link que o influenciador postou para seu site foi clicado. Dessa forma, a sua cooperativa vai entender melhor qual é a capacidade de engajamento do influenciador. Além disso, confira quantos leads foram gerados a partir desses cliques. • **Reconhecimento de marca:** os influenciadores podem ajudar a tornar sua marca mais popular e reconhecida por potenciais clientes ou cooperados. Com a colaboração de um criador, as

cooperativas podem começar a ser conhecidas pelas pessoas com uma imagem positiva. • **Vendas:** muitas campanhas de marketing digital têm o objetivo de vender mais. Para mensurar se a iniciativa está dando o resultado esperado, dê links específicos e rastreáveis para cada influenciador parceiro e veja quantos geram cliques que se convertem em negócios fechados. *Fonte: InovaCoop*



Pesquisa pretende entender como está a inovação no cooperativismo

O Sistema OCB está trabalhando para identificar as principais tendências e desafios de inovação do cooperativismo brasileiro. Para isso, em parceria com a Checon Pesquisa, está desenvolvendo um estudo para coletar novos dados e atualizar a primeira pesquisa realizada com esse propósito, feita entre os anos de 2020 e 2021. Os resultados vão permitir a comparação das informações e a verificação de possíveis alterações entre o cenário anterior e o atual. O novo estudo será lançado pelo Sistema OCB no World Coop Management (WCM), que acontece nos dias 16 e 17 de outubro em Belo Horizonte, e também no evento InovaCoop, realizado no Rio Grande do Sul, no dia 20 de outubro. Na primeira pesquisa, os números revelaram que 84% das cooperativas consideravam a inovação essencial para o desenvolvimento do movimento. "Isso demonstrou a ampla aceitação e a valorização do tema em todos os ramos do cooperativismo. Repetir a pesquisa vai demonstrar quais desafios estão sendo enfrentados e as oportunidades já desenvolvidas ou em processo de desenvolvimento",

afirma o gerente do Núcleo de Inteligência e Inovação do Sistema OCB, Guilherme Souza Costa. O novo estudo também permitirá entender quais aspectos podem ser aprimorados. Para Guilherme, a pesquisa anterior trouxe informações e dados estratégicos de grande valor. "Esses dados desempenharam um papel fundamental na formulação de estratégias alinhadas com a diretriz estabelecida por mais de 1,6 mil líderes durante o 14º Congresso Brasileiro do Cooperativismo, realizado em 2019. O objetivo era promover e estimular a cultura da inovação entre as cooperativas", disse. O gerente explica que o intuito agora é atualizar as informações para capturar novas mudanças que surgiram após eventos recentes, como o período pós-pandemia. "Nossa meta é fornecer uma visão mais precisa das tendências atuais e das oportunidades de aprimoramento, afim de auxiliar as cooperativas e destacá-las no cenário de inovação", afirmou. Ainda segundo ele, os novos dados também podem colaborar para que uma comparação histórica aconteça entre os resultados da pesquisa anterior e os dados que serão coletados e analisados. Para o presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas, inovar é a melhor solução para que as cooperativas brasileiras prosperem em um mercado cada vez mais competitivo. "O cooperativismo brasileiro consegue enfrentar o futuro com criatividade e determinação, basta que a inovação seja a força motriz para esse sucesso", disse.

