

## AGO da OCB/RJ será no dia 30 de novembro

O Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Rio de Janeiro (OCB/RJ) realizará no dia 30 de novembro, de forma híbrida (presencial e digital), a Assembleia Geral Ordinária (AGO). A primeira chamada ocorrerá às 14h e a segunda e última, às 15h. A pauta vai tratar da aprovação do Plano de Trabalho e do Orçamento para o ano de 2024. Como a AGO será híbrida, os representantes das cooperativas podem optar por comparecer fisicamente ao local de realização, que será na sede do Sistema OCB/RJ – Rua da Assembleia 11, 2º andar, Centro/RJ – ou participar por meio digital, estando as instruções disponíveis no site: Assembleia Geral Ordinária Híbrida 2023 | Sistema OCB/RJ (rio.coop) Na página também é possível encontrar o Edital e o link de acesso à sala virtual. Em breve, será publicada a relação das cooperativas aptas a participar.



## Artigo: Gamificação: como utilizar a inovação para engajar?

Uma forma de engajar equipes e fidelizar clientes e cooperados através de um dos instintos humanos mais fortes: a competitividade positiva. É assim que podemos definir a gamificação, termo tão em alta no mundo dos negócios. Estamos falando de uma estratégia que ativa todas as características necessárias para unir, ensinar, comunicar e sensibilizar pessoas. É capaz, por exemplo, de colocar times e públicos inteiros em contato com os valores das cooperativas de uma maneira leve e orgânica. Então, dê o play nessa leitura e prepare-se para aumentar seus “pontos de experiência”, como é dito no mundo dos jogos famosos, pois você está prestes a aprender como se tornar um vencedor da gamificação, aplicando-a na sua cooperativa. **O que é a gamificação?** O conceito de gamificação define o estudo dos efeitos do sistema dos jogos no comportamento humano, especificamente em termos de consumo. Sua análise envolve disciplinas como a psicologia, e tecnologia da informação, o design e a administração. Essa estratégia pode ser definida como o uso da lógica dos jogos para atingir resultados específicos, como o engajamento de um time, a transmissão de conhecimento ou a interação com marcas visando a fidelização de clientes. Atribuição de pontos, criação de objetivos, trabalho em grupo, evoluções de níveis e até aumentos de habilidades são técnicas retiradas de games e materializadas na vida real pela gamificação, que pode ser aplicada através de cartas, gincanas, jogos

digitais, tabuleiros e muitos outros. **E como a gamificação impulsiona o engajamento?** Se você está se perguntando “como o uso de cartas pode fazer com que meu time seja mais produtivo ou meus cooperados se tornem mais próximos da minha cooperativa”, está no caminho certo. Autores como Sebastian Deterding, Jane McGonigal e Gabe Zichermann se questionaram sobre as mesmas coisas para estudar a gamificação. E entre as muitas descobertas feitas, percebeu-se a ativação de partes específicas do cérebro quando as pessoas jogam. Basicamente, os jogos têm elementos responsáveis por gerar interesse e senso de conquista muito grandes, liberando hormônios como a dopamina e a serotonina em nosso organismo. É por isso que podemos passar horas e horas jogando sem que nem notemos o tempo passar. E foi esse efeito que chamou tanto a atenção das organizações e mostrou que a gamificação pode ser o caminho para fugir da mesmice e transmitir informações de forma realmente envolvente. Aqui estão algumas das características dos jogos que foram adaptadas na gamificação como conhecemos hoje. **Definição de objetivos** Quando você está aprendendo a jogar um game novo, é comum que logo faça a seguinte pergunta: O que eu tenho que fazer para ganhar? Isso não acontece à toa: uma das razões pelas quais os jogos conseguem prender a atenção por tanto tempo é a capacidade de criar metas a curto e longo prazo, deixando o usuário sempre com gostinho de que ele pode se superar. Se você está pensando em criar um treinamento com gamificação, pode dividir a equipe em times diferentes e promover um desafio que deve ser cumprido em um determinado tempo, por exemplo. **Colaboração e competitividade** Pode parecer contraditório ver a competitividade



como uma forma de aproximar seus colaboradores, mas esse é um caminho extremamente eficiente na gestão de equipes, bem como no marketing. Em um bom jogo, não existem perdedores: todos saem ganhando alguma coisa, seja um prêmio ou um aprendizado. Por meio da colaboração, os cooperados podem aprender muito mais sobre seus colegas, reformular valores, fortalecer vínculos e, principalmente, se desenvolver. Em termos de divulgação de produtos e serviços, isso também é interessante. Criar pontos de contato entre diferentes consumidores para que eles possam colaborar entre si ou criar uma competição saudável foi a base para muitas estratégias de sucesso.

**Estímulo à criatividade** Imagine que você desafiou seus clientes e colaboradores a criarem um novo *jingle* para a empresa em três dias e com o uso de palavras pré-determinadas, argumentando que o resultado mais criativo seria oficializado e renderia prêmios para quem os desenvolveu. Com certeza, as pessoas teriam que sair de suas zonas de conforto e pensar fora da caixa, não é mesmo? A prática deste hábito é extremamente positiva para gestores que visam conteúdos mais originais e únicos, gerando destaque em termos de inovação para cooperativas.

**Mecanismos de recompensa** Poucas sensações são tão boas quanto a de passar de nível em um jogo, principalmente quando ele é difícil ou exige muita técnica. Na gamificação, esse elemento é usado para gerar mais tempo de interação e proporcionar uma sensação de autorrealização atrelada à cooperativas. Aqui estão alguns exemplos hipotéticos: A cada X amigos indicados, você ganha X desconto na sua próxima compra. A cada X reais investidos em nossos produtos, você ganha um prêmio. Suas participações em reuniões geram pontos que podem ser trocados por benefícios.

**Geração de interesse por um assunto** Como comentado anteriormente, a gamificação se destaca por captar a atenção de indivíduos. Mas o que é

realmente interessante nessa técnica é que ela permite não apenas conquistar a curiosidade do público, mas direcioná-la por toda uma jornada. Poucas pessoas querem assistir uma apresentação de 300 slides sobre a sua marca ou assistir a um vídeo longo sobre os diferenciais dela. Mas todo mundo gosta de se envolver em narrativas interativas, em que a participação delas faz toda a diferença para que um objetivo seja alcançado e uma recompensa seja proporcionada.

**Por que adotar a gamificação nas cooperativas?** Porque a gamificação e o cooperativismo têm tudo a ver. Afinal, ambos materializam a ideia de que a colaboração pode funcionar melhor do que a competitividade negativa para gerar resultados mais benéficos a todos os envolvidos. Além disso, os resultados falam por si: um estudo da TalentLSM indicou que a gamificação pode aumentar o envolvimento dos funcionários em treinamentos online em até 90%. Esse dado evidencia todo o argumento usado anteriormente de que esse sistema gera um aumento significativo do interesse do público na mensagem da sua cooperativa.

**Elementos da gamificação** Os jogos parecem ter um certo “elemento secreto” com o poder de nos manter com foco durante horas e nos envolver em cada partida, não é mesmo? Mas a verdade é que não existe nenhum mistério nesse efeito. Trata-se apenas do uso de técnicas que, quando combinadas, causam esse forte engajamento. Confira quais são elas:

**Emoções** Imagine duas situações: na primeira, você precisa chegar de um ponto ao outro sem ser interrompido por obstáculos. Na outra, você precisa ajudar uma simpática criatura a comer o máximo de bolinhas em um labirinto sem que os fantasmas o capturem. Qual das descrições te emocionou mais? Esse é o poder das emoções na gamificação. Uma vez que você conta uma história, como foi a citada anteriormente e inspirada na sinopse de PacMan, fica infinitamente mais fácil transmitir uma ideia. As pessoas querem se envolver com

personalidades com quem se identificam e sentir tudo o que um jogo proporciona. Na gamificação em cooperativas, não é diferente: ao estimular emoções positivas, o público se torna muito mais aberto para interagir com você.

**Narrativa** Já se foi o tempo em que os jogos contavam narrativas simples. Hoje em dia, podemos encontrar verdadeiras obras literárias e cinematográficas tanto em games digitais quanto nos mais clássicos como os de tabuleiro. Se você desafiar sua equipe a aumentar as vendas, está informando algo. Mas se você criar um conceito que os coloca como astronautas descobrindo um planeta novo e compartilhando produtos com os habitantes desse lugar, você vai ver resultados totalmente diferentes.

**Relacionamentos** Esqueça aquele conceito de jogos que causam discórdia entre amigos e familiares. Apesar deles serem muito engraçados em momentos de descontração, eles geram um efeito totalmente contrário do que a gamificação no cooperativismo pode proporcionar. A ideia aqui é fazer com que as soluções dos jogos só sejam encontradas quando todos cooperam. Com as premissas certas, você consegue fazer com que pessoas de setores diferentes se envolvam, interajam e descubram que têm muito mais em comum do que imaginavam. Isso é muito válido se considerarmos que em algum projeto futuro, eles já vão ter “quebrado o gelo” e vão conseguir trabalhar juntos com muito mais eficiência.

**Restrições** Seria muito fácil chegar ao outro lado do labirinto se o PacMan não precisasse desviar dos fantasmas, não é? Na verdade, ficaria até chato e entediante, já que não haveria desafio algum a ser superado. Na vida real, acontece algo muito similar. Existem centenas de restrições que fazem com que as cooperativas precisem desviar e encontrar novos caminhos para entregar resultados, principalmente através da inovação. A gamificação ajuda o público a entender o que são as restrições e o treina para enfrentá-

los com ânimo e com a perspectiva de que algo melhor está prestes a chegar, principalmente se todos trabalharem juntos. **Progressão** Ficar no mesmo nível só é interessante se você puder passar para o próximo. A progressão é um elemento essencial da gamificação, pois mostra ao player que ele evoluiu e reconhece o avanço dele. No cooperativismo, a lógica deve funcionar da mesma forma: uma vez que alguém aprimora suas habilidades a ponto de estar pronto para um novo trabalho, esse reconhecimento deve chegar na forma de um estímulo para que isso continue acontecendo em um ciclo de autodesenvolvimento. **Conquistas** Nem todo esforço se resume a progredir. Alguns deles dizem respeito apenas a ter conquistado alguma coisa, mostrando que você tem alguma característica única. Se um cliente consumiu um número significativo de compras, que tal presenteá-lo com o título de “consumidor fiel”, que pode ser exibido em suas redes? Ou então, se um colaborador aprendeu um novo idioma, como ele se sentiria ao receber um broche que diz que ele é um “funcionário sem fronteiras”? **Como a gamificação funciona** Nós citamos diversos usos para a gamificação em cooperativas. Mas como isso funciona na prática? Basicamente, é desenvolvido um jogo (ou escolhido um que já existe e que se encaixa no perfil do caso) e, depois de testes e aperfeiçoamentos, ele é aplicado junto a um contexto de recursos humanos ou marketing. Isso pode acontecer através da iniciativa da própria cooperativa ou por intermédio de empresas especializadas no segmento e com *know-how* específico na área, o que geralmente enriquece bastante a experiência. A seguir, trouxemos um resumo sobre os tipos de gamificação para que você possa sentir com exemplos como essa ferramenta funciona. • **Treinamento:** Esse é um dos usos mais comuns da gamificação e inclui jogos como fonte de envolvimento e engajamento entre a equipe. Exemplo: uma cooperativa quer

melhorar a comunicação entre colaboradores e, ao invés de dar uma palestra sobre o tema, usa um jogo colaborativo para dar exemplos de compartilhamento de informações com inteligência. • **Onboarding:** Trata-se da recepção a novos membros da equipe, transmitindo uma grande quantidade de informações de um jeito mais leve. Exemplo: um novo funcionário precisa completar todos os níveis do processo para ganhar um emblema de novo integrante do time. • **Educação:** Ideal para cooperativas que precisem fazer treinamentos mais técnicos e aumentar o nível de conhecimento dos associados. Exemplo: ao invés de falar sobre a organização de documentos no escritório, uma cooperativa pode gerar uma jornada interativa para que o público entenda com atividades todos os atributos necessários. • **Marketing:** Foca no estímulo a vendas, usando narrativas para envolver o público e incentivá-lo a consumir. Exemplo: uma cooperativa convida consumidores a enviarem um desenho temático com o lançamento de um produto novo. • **Engajamento social:** Pode ser usado para incentivar a participação de membros, sendo estratégico para cooperativas. Exemplo: uma cooperativa com um fórum online premia os participantes com mais postagens em um determinado período. • **Fidelização de clientes ou cooperados:** Uma cooperativa pode impactar consumidores com jogos que visam tanto ao aumento das vendas quanto à fidelização. Exemplo: uma cooperativa pode criar um sistema de pontos que dá brindes conforme os clientes consomem com frequência. **Gamificação no cooperativismo** As cooperativas têm uma relação muito forte com a gamificação. A parceria entre esses dois conceitos é antiga e já rendeu casos inspiradores. Aqui estão alguns deles: **Jornada Coop: propagando o cooperativismo de forma gamificada** De forma inovadora, o Sistema OCB aderiu à gamificação para propagar a comunicação dos serviços para

todas as cooperativas do Brasil. Basta acessar o site do Jornada Coop com os dados da sua cooperativa e responder as perguntas do *game*. Ao final da atividade interativa, você saberá de quais programas a sua cooperativa participa e poderá, de acordo com o resultado, buscar melhorias e inovações. **Sicredi utiliza gamificação para formar líderes** A gamificação foi adotada pelo Sicredi para investir no desenvolvimento de futuros líderes. O programa Comitê Jovem recebeu cursos de crescimento pessoal e profissional para jovens cooperados por meio de uma plataforma lúdica que incentiva os participantes a passarem por desafios. Já foram mais de 300 mil participantes que concorreram a prêmios e passaram por experiências transformadoras através dessa estratégia de gamificação. **Ailogs: jogo promove educação cooperativa para crianças** Esse caso é um exemplo perfeito de como a educação pode ser transmitida por meio de narrativas bem construídas e envolventes. Os Ailogs, personagens interestelares que vieram ao nosso planeta ensinar sobre cooperativismo, foram a materialização do amplo conhecimento do Sistema Ailos sobre o tema, simplificando conteúdos de forma leve e divertida. A ideia é aproximar as crianças da causa de um jeito muito mais envolvente do que apenas uma apresentação com dados. Com os Ailogs, os pequenos entram em um universo de aprendizado e aventuras. **Unimed Cascavel: programa de inovação em elementos de gamificação** Com mais de 98 mil beneficiários, a Unimed Cascavel decidiu que era hora de aumentar sua competitividade. Para isso, foi criada a Fábrica de Inovação: um espaço livre para que colaboradores e cooperados possam sugerir melhorias e novos projetos. O programa usou técnicas de gamificação para estimular a participação e promover as melhores ideias. Afinal, se o mercado é um jogo, iniciativas como essa fazem

com que todos os lados sejam vencedores. **Como aplicar a gamificação nas cooperativas** Para finalizar, decidimos trazer algumas dicas valiosas, práticas e objetivas sobre as melhores aplicações de gamificação em cooperativas. Aproveite: **Transforme processos em jogos** Descubra pontos do seu fluxo de trabalho que podem melhorar e desenvolva um sistema de jogos para otimizá-los. A proposta não é infantilizar essas etapas, mas sim criar uma lógica que faça sentido para quem a usa e padronize as atividades. **Tenha objetivos e mecânicas bem definidos** Um jogo não pode ficar mudando suas regras sempre que algum jogador quer fazer algo diferente. Portanto, vale definir as mecânicas e as regras de funcionamento do seu universo para manter o foco dos participantes. **Integre diferentes áreas da cooperativa** O jogo de futebol da rua ficava muito mais interessante quando outro bairro era convidado para competir também, não é? Na gamificação, vale integrar diferentes setores e unir pessoas que não interagem normalmente por meio de um objetivo em comum. **Estimule a colaboração e a competitividade em busca de um objetivo** Competitividade saudável é sempre uma ferramenta de crescimento. Por isso, vale criar um “lugar seguro” para que todos possam participar de maneira respeitosa e que, ao mesmo tempo, ative o lado vencedor que cada pessoa tem dentro de si. **Proporcione um ambiente otimista** Jogos são divertidos: essa é a grande base deles. Na hora de aplicar sua gamificação, proporcione um clima com um astral positivo, onde todos se sintam confortáveis e com uma energia de entusiasmo. **É hora do jogo!** Se você chegou até aqui, provavelmente tem muita curiosidade em gamificação. Isso nos alegra muito, pois quer dizer que você tem interesse em estratégias humanizadas e eficientes para gestão de cooperativas. Pensando nisso, queremos te fazer dois convites: o primeiro é, na verdade, um presente. O e-book Gestão de

Equipes: como engajar seu time para inovar já está disponível para download gratuito. É uma leitura rápida, leve e muito inspiradora. Nosso segundo convite é para brincar conosco no Jornada Coop, uma atividade interativa com intuito de trazer insights sobre a sua cooperativa. Trata-se de uma gamificação muito interessante para quem busca melhorias e inovações com alta funcionalidade. É só clicar e aproveitar! Fonte: InovaCoop



## Fundo da Amazônia é tema de encontro com o BNDES

A busca de oportunidades para o cooperativismo no Fundo da Amazônia foi tema da reunião de aproximação institucional entre o Sistema OCB e o superintendente de Meio Ambiente do Banco Nacional de Desenvolvimento Social e Econômico (BNDES), Nabil Moura Kadri, nesta terça-feira (31). O fundo está aberto para novas propostas com foco em agricultura familiar e comunidades tradicionais e a entidade quer aproveitar a oportunidade para apresentar propostas voltadas ao desenvolvimento de projetos e produtos cada vez mais sustentáveis para a região Norte. Os coordenadores de Relações Governamentais, de Relações Internacionais e de Meio Ambiente, Eduardo Queiroz, João Marcos Silva Martins e Marco Morato apresentaram o trabalho desenvolvido pelo Sistema OCB para diagnosticar os desafios e conquistas das cooperativas brasileiras, com ênfase nos três pilares da sustentabilidade: social, econômico e ambiental. “Promovemos a capacitação e o desenvolvimento das cooperativas nos temas de ESG, gerando grandes

impactos socioeconômicos e ambientais para as pessoas e comunidades”, explicou Eduardo Queiroz, acrescentando que as cooperativas exercem papel fundamental no alcance dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Agenda 2030 da ONU, para o combate à fome, a garantia da segurança alimentar e a melhoria da nutrição mundial, por meio da produção agropecuária sustentável. Marco Morato lembrou que o Fundo da Amazônia é fundamental para o apoio de projetos que envolvem a preservação ambiental e a produção sustentável, e citou cases de cooperativas beneficiadas nos últimos anos, como o da Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (Camta). “Ela aumentou a sustentabilidade da sua produção, melhorou o microclima e promoveu a recuperação da biodiversidade, fauna e flora da região onde está localizada”, relatou. Ele também apresentou o Programa de Negócios do Sistema OCB, que, por meio de consultorias especializadas e gratuitas, realiza o diagnóstico e propõe soluções para as principais demandas das cooperativas. O protagonismo do cooperativismo na agenda ambiental, devido à sua capacidade de aliar produtividade e desenvolvimento com responsabilidade social, equilíbrio ambiental e viabilidade econômica foi abordado por João Marcos Martins. “Como resultado do nosso trabalho, na COP 28 conseguimos ter um painel selecionado para o Espaço Brasil, que abordará o trabalho das cooperativas para a segurança alimentar aliada à sustentabilidade ambiental.” Nabil recebeu com atenção as informações prestadas pelos representantes do Sistema OCB e elogiou as iniciativas do movimento cooperativista em prol da sustentabilidade. Com o visível alinhamento de agendas, a OCB se comprometeu em estruturar e apresentar um projeto para ser discutido sobre oportunidades de participação e fortalecimento do papel das cooperativas no Fundo da Amazônia. Na sexta-feira (27), o

Sistema OCB participou de reunião com o presidente do BNDES, Aloizio Mercadante, que reforçou os interesses de parceria do banco com o cooperativismo. “Temos um verdadeiro compromisso com o modelo cooperativista e com o que ele representa para a inclusão produtiva e financeira do Brasil. Queremos ser parceiros para valer”, declarou



capacita**coop** Sistema**OCB**  
CHCOOP | OCB | SECOOP

Curso via WhatsApp  
**APRENDA A VENDER PELO WHATSAPP**

Da prospecção ao pós-venda: conheça as etapas do processo de vendas que podem ser feitas pelo aplicativo

Inscreeva-se agora: [capacita.coop.br](http://capacita.coop.br)

**somos**coop** na estrada**

Nossa jornada **PELO COOP BRASILEIRO** continua.

Assista à 2ª temporada /SomosCoop