



Aprimorar a comunicação ajuda a fortalecer a relação com o cooperado

O sentimento de pertencimento dos cooperados é um dos grandes diferenciais que tornam o cooperativismo tão único e competitivo. Diante disso, ele precisa ser continuamente estimulado em prol da construção de uma cultura sólida calcada nos valores do cooperativismo. A maior aliada dessa jornada é proporcionar uma efetiva comunicação com o cooperado. Além disso, a comunicação com o cooperado é essencial para que as cooperativas possam perpetuar seus valores, incentivar o engajamento e receber feedbacks da comunidade. Esses fatores ajudam a fortalecer não só a sua cooperativa, mas também o ecossistema cooperativista de negócios como um todo. Em meio ao acelerado processo de transformação digital, a comunicação com o cooperado ganha novas ferramentas, ao mesmo tempo em que precisa enfrentar desafios para tirar proveito das mudanças tecnológicas, culturais e geracionais. Tudo isso sem deixar de lado a transparência e a governança. Nove dicas para aprimorar a comunicação com o cooperado

1. A comunicação com o cooperado começa por um onboarding receptivo e esclarecedor. Uma boa

comunicação com o cooperado é um ponto de partida fundamental para construir uma relação produtiva desde o início. Nesse sentido, que tal proporcionar um onboarding para que os cooperados conheçam melhor o modelo de negócios cooperativista, com suas particularidades? Por mais que o cooperativismo brasileiro seja uma potência econômica, muita gente desconhece como ele funciona por dentro. A hora de integrar novos cooperados representa uma grande oportunidade para divulgar os princípios do cooperativismo e reforçar como os cooperados são os donos do negócio. A Viacredi, cooperativa de crédito que integra o Sistema Ailos e conta com mais de 900 mil cooperados, realiza dezenas de encontros de boas-vindas todo mês de forma online e presencial. Os eventos são ministrados pelas lideranças dos postos de atendimento. Todos os cooperados que se associam à Viacredi são convidados a participar do encontro e conhecer mais sobre a cooperativa, sua atuação na vida das pessoas e no desenvolvimento da comunidade. Todo mês, a cooperativa recebe mais de 8 mil novos cooperados. O onboarding é uma maneira de fazer com que o crescimento e a cultura da cooperativa se desenvolvam lado a lado.

2. Promova assembleias híbridas e digitais. A pandemia de Covid-19 acelerou um movimento de crescimento de eventos digitais e interativos, como é o caso das assembleias. Novas ferramentas tecnológicas se consolidaram, ao mesmo tempo em que a legislação foi modernizada para que as cooperativas pudessem realizar esse momento tão importante de forma remota. A realização de assembleias híbridas e digitais, aliás, permite que mais cooperados possam participar e exercer o segundo princípio cooperativista: a adesão voluntária e livre. Além disso, existe a

possibilidade de fazer votações assíncronas, dando flexibilidade ao processo. O resultado é que mais cooperados vão estar por dentro dos resultados e iniciativas da cooperativa. Foi o que aconteceu na mineira Expocaccer (Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado). Durante a pandemia, a cooperativa passou a realizar assembleias digitais em seu processo de comunicação com o cooperado. Assim sendo, a primeira assembleia semipresencial da Expocaccer aconteceu em 2020. Mesmo com o fim das restrições, a cooperativa manteve o modelo de suas assembleias. Essa nova forma de comunicação com o cooperado, inclusive, pode fomentar a intercooperação. Para a realização de suas assembleias híbridas, a Expocaccer utilizou o aplicativo Curia, que foi desenvolvido por outra cooperativa, a Coopersystem.- 3. Utilize as redes sociais na comunicação com o cooperado. Um levantamento da consultoria Comscore revela que o Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo. O ambiente virtual se tornou fundamental para a divulgação das marcas e também cria oportunidades para que as cooperativas se comuniquem com seus cooperados. Nesse cenário, as redes sociais se apresentam como canais importantes para comunicar e engajar os cooperados, tanto em relação a conteúdos informativos quanto a uma comunicação voltada à solidificação de identidade de marca e cultura organizacional da cooperativa. As mídias sociais, afinal, não existem só para fazer marketing. Veja, por exemplo, o caso da Coplacana. Em 2020, a cooperativa agropecuária diagnosticou uma falta de engajamento e participação dos jovens, o que abriu os olhos das lideranças para problemas na sucessão familiar nas propriedades dos cooperados. O Núcleo Jovem

Coplacana foi, então, criado para lidar com essa desconexão geracional. A estratégia do Núcleo Jovem Coplacana tem as redes sociais como protagonistas na comunicação com o cooperado jovem. A iniciativa conta com uma conta no Instagram administrada pelos integrantes do grupo, de forma a criar uma comunidade que irá preparar os futuros líderes da cooperativa.

4. Proporcione uma boa experiência digital do cooperado A interação online deve ser protagonista da comunicação com o cooperado. Um estudo da NordVPN mostra que os brasileiros passam mais da metade de seus dias conectados à internet. Em média, as pessoas começam a se conectar às 8h33 e ficam online até depois das 22h. Na prática, isso quer dizer que, em uma semana, os brasileiros passam mais de 90 horas conectados. Dessa forma, boa parte das interações entre cooperativa e cooperado serão digitais: redes sociais, aplicativos, plataformas, sites. Diante dessa realidade, portanto, proporcionar uma boa experiência online é fundamental na comunicação com o cooperado. Nesse sentido, é fundamental implementar conceitos de experiência do usuário, o que envolve o design de todo o processo e busca entregar boas experiências ao usuário, incentivando hábitos e comportamentos. A interface das plataformas também melhora a maneira com que os usuários interagem com um determinado aplicativo, dispositivo ou software.

5. Faça comunicação com o cooperado para mantê-lo informado O cooperado é dono da cooperativa. Portanto, ele deve estar por dentro de todas as informações relevantes tanto em relação à operação e resultados da cooperativa quanto do mercado em que ela atua. Esse, então, precisa ser um dos papéis centrais da comunicação com o cooperado. O associado tem que estar a par para que possa exercer seu poder democrático e tomar boas decisões de negócios. Ademais, a transparência é um dos focos para a boa governança cooperativa. A

mineira Coocafé (Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Lajinha), por exemplo, desenvolveu o aplicativo iCoop, onde os cooperados podem acessar informações diversas sobre a cooperativa e o mercado de café.

6. Tenha canais para receber feedback dos cooperados A comunicação com o cooperado é uma via de mão dupla. Dessa forma, ter canais para receber feedbacks é uma ótima maneira de estreitar relações com os associados e coletar informações importantes para a estratégia de negócios. Analógicos ou digitais, formulários para que os cooperados possam compartilhar suas impressões, elogios e reclamações ajudam as cooperativas na identificação de falhas e oportunidades para o futuro. Ficar de olho em comentários e reações das redes sociais também é um caminho para coletar feedbacks dos cooperados. Além disso, as cooperativas podem realizar ativamente pesquisas para avaliar periodicamente as percepções dos cooperados, de forma a analisar as mudanças, avanços e surgimento de problemas. Por fim, tenha sempre o cuidado de mostrar para o cooperado que ele está sendo ouvido e que sua opinião importa.

7. Proporcione canais de comunicação com o cooperado inclusivos e acessíveis O cooperativismo é democrático e inclusivo – e esses fatores têm que ser levados em conta durante a comunicação com o cooperado, afinal, a diversidade é um dos pontos fortes do movimento cooperativista. É por isso que a comunicação precisa ser empática e levar em conta todos os públicos cooperados. Evitar termos preconceituosos e excludentes contribui para a construção de uma comunidade sólida e propositiva que, ainda por cima, é benéfica para os negócios e a inovação. Além disso, dar uma atenção especial à acessibilidade, como fez a CooperJohnson, tem tudo a ver com os valores cooperativistas. A cooperativa de crédito desenvolveu um novo canal de atendimento em vídeo para se comunicar com os

cooperados surdos por meio da linguagem brasileira de sinais (LIBRAS). Após a identificação da demanda por acessibilidade no atendimento de cooperados com deficiência auditiva, a CooperJohnson avaliou alternativas tecnológicas e chegou à solução adequada ao seu público. Como resultado, a cooperativa percebeu um aumento na quantidade de contatos realizados por esse público – o que resulta, ainda, em mais negócios fechados.

8. Explore as diversas possibilidades de comunicação com o cooperado A tecnologia abriu uma série de possibilidades e novos canais para que as cooperativas possam se comunicar com seus cooperados. Dessa forma, é possível identificar o perfil dos associados e selecionar as alternativas que melhor se encaixem para interagir com essas pessoas. Algumas dessas oportunidades são: Informativos: são como jornais periódicos dedicados a informar ao cooperado sobre os temas mais importantes que ele precisa saber. A periodicidade pode variar de acordo com a necessidade: semanal, mensal, semestral. É possível desenvolvê-los em parceria com alguma agência de comunicação ou até por conta própria, com distribuição totalmente digital ou impressa. A Viacredi, por exemplo, prepara um informativo mensal que é distribuído nas agências e em seu portal. Newsletters: são e-mails periódicos que reúnem informações, notícias, novidades e avisos relevantes para os cooperados. Tudo isso chega na caixa de entrada dos cooperados com agilidade e alta distribuição. Podcasts: eles estão em alta e não é à toa que agradam muita gente, de maneira que podem potencializar a comunicação com o cooperado mais engajado nas tendências de comunicação digital. A cooperativa agropecuária goiana Comigo produz o Comigocast, um podcast em que líderes e especialistas da coop discutem temas relevantes relacionados à produção e gestão dos negócios. Vídeos: o consumo de conteúdo audiovisual não para de

crescer e se apresenta como uma ferramenta importante para estreitar o relacionamento com o cooperado. A Sicredi reúne mais de 77 mil assinantes em seu canal no YouTube, que hospeda centenas de vídeos diversos dedicados a todos os perfis de seus associados. Ou seja: as possibilidades são bem diversas. Cabe a cada cooperativa conhecer o seu cooperado e produzir conteúdo de qualidade para que a comunicação seja efetiva e cheia de engajamento.

9. Comunicação em prol do aprendizado Em sua jornada de aprimorar a comunicação com o cooperado, as cooperativas também têm o papel de educar e prover aprendizados que vão gerar desenvolvimento tanto no âmbito dos negócios quanto pessoal. Nessa seara, as cooperativas podem promover, por meio de parcerias ou plataformas próprias, canais de educação e aprimoramento técnico e profissional aos seus cooperados. Essa é uma forma de agregar valor e aumentar a interação ao mesmo tempo em que os valores cooperativistas são preservados e propagados. Um exemplo é a Faculdade Unimed, que disponibiliza diversos cursos não só para cooperados do Sistema Unimed, mas para diversas cooperativas mantenedoras. Um outro caso de sucesso é o Progrid, que promove educação e formação para os associados das cooperativas ligadas ao Sistema Ailos, composto por cooperativas de crédito do Sul. Mais do que nunca, as cooperativas têm ferramentas para se aproximar de seus associados, em uma interação enriquecedora para todos. Com isso, a comunicação com o cooperado deve ocupar um lugar de destaque no planejamento. Uma cooperativa é uma comunidade e a comunicação tem um papel vital para fortalecer os negócios e aproximar as pessoas, independentemente do Ramo ou tamanho da cooperativa. Fonte: Negócios Coop

Vem aí a entrega do Prêmio SomosCoop Excelência em Gestão

A cerimônia de entrega do Prêmio SomosCoop Excelência em Gestão, promovido pelo Sistema OCB, será realizada no próximo dia 5, a partir das 19h, no Espaço Unique em Brasília. O evento apresentará o que o cooperativismo faz de melhor para promover o aumento da qualidade e da competitividade do setor. Afinal, ser um exemplo de gestão e boas práticas é uma conquista sempre muito almejada por qualquer modelo de negócio. E com as cooperativas não é diferente. Na edição deste ano, a premiação que é bianual, recebeu um total de 310 inscrições. A região com maior representatividade foi a Sudeste, com 165 cooperativas participantes (53%), seguida da região Sul, com 62 (20%). A região Centro-Oeste registrou 43 (14%) inscrições, enquanto a Nordeste totalizou 33 (11%). Já a região Norte contou com 7 participações (2%). Destas, 56 cooperativas serão reconhecidas com as faixas ouro, prata e bronze em um dos quatro níveis de maturidade avaliados: *Primeiros passos para a excelência*, aplicado a cooperativas que estão no estágio inicial de um programa de melhoria de gestão; *Compromisso com a excelência*, para cooperativas que estão em estágios iniciais de evolução dos seus sistemas de gestão e começando a medir e perceber melhorias nos seus resultados; *Rumo à excelência*, concedido as cooperativas cujo sistema de gestão está em franca evolução e os resultados já demonstram competitividade; e *Excelência*, para as que já possuem um sistema de gestão evoluído com resultados que comprovam competitividade. Outras 166 cooperativas receberão o *Selo Reconhecimento*, que certifica o compromisso com a busca pela

excelência na gestão e evidencia o nível de desempenho atingido. Ele é destinado as coops que foram avaliadas com notas acima de 80%, mas não alcançaram as faixas ouro, prata e bronze. O número de cooperativas contempladas neste ano ultrapassou o dobro da edição anterior, em 2019, quando 103 receberam os selos e troféus. “Esse resultado demonstra o compromisso cada vez maior do nosso movimento com o aprimoramento das práticas de gestão e governança. São iniciativas que fazem diferença na melhoria dos nossos negócios e ninguém quer ficar de fora”, afirma o presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas. A avaliação teve início em maio deste ano com a etapa de envio de documentos e análise de evidências. Na segunda etapa foram realizadas visitas virtuais para validação das informações disponibilizadas pelas cooperativas nos formulários de autoavaliação. A análise qualitativa dos dados apurados nas visitas e avaliação da banca julgadora compuseram as etapas seguintes. No total, 65 especialistas em gestão e governança da Fundação Nacional de Qualidade (FNQ) estiveram envolvidos no processo. A banca julgadora, responsável por definir as cooperativas contempladas, é composta por representantes de entidades parceiras do Sistema OCB que possuem conhecimento técnico sobre o cooperativismo. Neste ciclo de 2023, a banca é formada por Christiano Costa Moreira, analista do Banco Central do Brasil (BCB); José Aires Amaral Filho, superintendente de Serviços de Transporte Rodoviário e Multimodal de Cargas da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT); Silvio Farnese, diretor do Departamento de Comercialização da Secretária de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa); Valéria Gama Fully Bressan, professora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e Roberto Rodrigues, ex-ministro da Agricultura e professor emérito da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

EDITAL DE CONVOCAÇÃO DA ASSEMBLEIA GERAL ESPECIAL - COOPIDADE COOPERATIVA DE TRABALHO DE SERVIÇOS EM SAÚDE E VIDA LTDA, CNPJ 04.646.734/0001-01 – NIRE 33.4.0003976-9

A Diretora Presidente da COOPIDADE COOPERATIVA DE TRABALHO DE SERVIÇOS EM SAÚDE E VIDA LTDA, no uso das atribuições que lhe confere o estatuto social e nos termos da Lei Federal nº 5.764/1971 e da 12.690/2012, no exercício de suas atribuições legais e estatutárias, convoca, todos os 155 (cento e cinquenta e cinco) sócios em dia com suas obrigações, para participarem da Assembleia Geral Especial, na modalidade presencial, a realizar-se no dia 15/12/2023, instalando-se, em primeira convocação, às 08hs, com a presença de 2/3 (dois terços) desses sócios; em segunda convocação, às 09hs, com a presença de metade mais 1 (um) desses sócios e em terceira e última convocação, às 10hs, com 50 (cinquenta) sócios ou, no mínimo, 20% (vinte por cento) do total de sócios, prevalecendo o menor número, para deliberarem sobre a seguinte ordem do dia: 1- Ratificação de Plano de Gestão de Direitos Sociais, Societários e Operacionais, incluindo-se aspectos relacionados à gestão da cooperativa, disciplina, direitos e deveres dos sócios, planejamento e resultado econômico dos projetos e contratos firmados; 2 - Organização do trabalho, consoante pauta obrigatória prevista no artigo 11, caput da Lei Federal nº 12.690/2012; 3 – Adesão e exclusão de cooperados. 4 - Assuntos Gerais sem deliberação. Para fins legais, define-se a Avenida presidente Vargas, nº. 583 - Sala 1209 - Centro, Rio de Janeiro - RJ, 20071-003, sede da cooperativa, como local de realização da assembleia.
Rio de Janeiro, 21 de novembro de 2023.

Rosa Maria dos Santos de Souza
Presidente