



## Cooperativistas aprendem a desenvolver storytelling para vendas



Um levantamento realizado em 2022 pela agência Lukso, especializada em narrativas de marca, mostrou a relevância da estratégia para se conectar com os consumidores e gerar algum tipo de engajamento com eles. A pesquisa registrou que 88,8% concordam que as marcas são boas em contar histórias.

A pesquisa revelou outros dados interessantes. Nela, 77% afirmaram que o consumidor é quem melhor pode contar uma história de marca, seguidos de funcionários (38,8%), diretores da própria empresa (20,2%) e influenciadores e celebridades (16,8%).

E quando o assunto é conteúdo, quase a maioria (97,6%) entende que histórias reais são as mais relevantes quando a estratégia é aplicada, valorizando a verdade e autenticidade.

E quando se fala de histórias reais, pensa-se no cooperativismo. E buscando justamente o fortalecimento do uso do storytelling

nas coops fluminenses, o Sistema OCB/RJ promoveu na quinta-feira, 26 de março, o Workshop Storytelling para vendas, ministrado por Lucas Silveira, profissional com passagem em empresas como Red Bull, Carrefour e Robinson Crusoe.

De acordo com o profissional, a capacitação tem como proposta *“tornar os profissionais capazes de estruturar todo o processo de criação de uma venda, partindo de peças complexas e múltiplas e chegando em um modelo persuasivo. Uma mistura de arte e ciência”*. Os participantes, segundo Lucas, serão mais cooperativos, motivados, criativos, apaixonados pelo negócio, rápidos e capazes de atingir mais resultados.

Foi abordada, durante a iniciativa, a importância do entendimento neurociência na hora da tomada de decisão e a construção de histórias na sociedade atual, a apresentação da metodologia Inception de 10 passos para a criação do modelo persuasivo.

Em seguida, foi apresentada a aplicação do modelo no mundo dos negócios, assim como o desenvolvimento das histórias de venda, a partir de cada passo da metodologia.

*“Para contar uma história, é necessário ter um lado louco também. Dentro do cooperativismo temos um espaço bem grande para desenvolvermos e fortalecer formas de ven-*

der. E é fundamental acreditar no que está sendo vendido”, comentou o palestrante.

### Oportunidade de aprimoramento

Muitos dos profissionais cooperativistas presentes ao evento avaliaram de forma bastante positiva a capacitação. Um exemplo foi a consultora externa da Unimed Volta Redonda, Bárbara Marfori. Segundo ela, profissionais de venda da cooperativa de trabalho médico já vem utilizando o storytelling para a venda dos serviços. “Com o que vi aqui, percebo que já praticamos, mas quando chegar à cooperativa precisamos aprimorar as nossas apresentações, adequá-las para cada um dos nossos stakeholders, alinhando necessidade com a realidade, emoção com a razão”, afirmou.

Quem também utilizou o workshop como momento de aprimoramento dos trabalhos já realizados foi a presidente da Inovar, Roberta Almeida. “Foi um dia bastante produtivo, e vamos aprimorar no dia a dia da cooperativa, e da apresentação dos nossos serviços, como o Casa Viva Inovar”.

Para Daiane Alves, presidente da Libre Code, a capacitação “mostrou de uma forma bastante leve e objetiva aquilo que precisa ser falado nas apresentações, já que muitas vezes deixamos de comunicar de forma efetiva”, comentou.

Somos o cooperativismo no Brasil **somos COOP**

## Com patrocínio do Sicoob, filme sobre Zico inicia pré-estreias pelo país



A trajetória de um dos maiores nomes da história do futebol mundial chegará em breve aos cinemas de todo o país. O filme Zico, o Samurai de Quintino, que conta com o patrocínio do Sicoob, iniciou, neste mês de março, uma rodada de pré-estreias em diferentes cidades brasileiras, marcando o início de sua exibição no circuito nacional.

A escolha de Zico como embaixador também reflete a estratégia da marca de se associar a ídolos com forte identificação com o público e que se comunicam de forma genuína com diferentes gerações. Esses personagens carregam, em suas trajetórias, valores que dialogam naturalmente com o cooperativismo, o que amplia a consistência e a credibilidade da comunicação.

A presença de Zico nas iniciativas do Sicoob reforça uma conexão construída a partir de valores em comum. Ao longo de sua trajetória, o ex-jogador consolidou uma visão baseada na força do coletivo, na construção conjunta e no papel das parcerias para geração de resultados, princípios que também

orientam o cooperativismo financeiro. Essa convergência fortalece o posicionamento de mercado do Sicoob e evidencia um diferencial competitivo baseado nos benefícios do seu modelo de negócio, centrado na participação, no compartilhamento de resultados e no impacto positivo nas comunidades.

Essa conexão se desdobra em diferentes frentes e ganha continuidade em uma nova iniciativa de conteúdo. No dia 26 de março, o Sicoob estreia uma websérie com Zico, que percorre histórias, aprendizados e reflexões do próprio ídolo. Ao abordar temas como cooperação, trabalho em equipe e impacto nas comunidades, a produção traduz, em linguagem acessível, conceitos centrais do cooperativismo financeiro e contribui para tornar mais claros os diferenciais do Sicoob para públicos que ainda não conhecem a instituição.

A iniciativa também reforça a capacidade da marca de construir narrativas proprietárias, conectadas ao seu propósito e ao seu modelo de atuação. Ao investir em conteúdo com base em experiências reais e em vozes com legitimidade, o Sicoob amplia sua presença na jornada de relacionamento com o público e fortalece sua proposta de valor.

Zico, que também é embaixador do Sicoob, contribui para consolidar o posicionamento da instituição em iniciativas de relevância cultural e esportiva. A estratégia de influência amplia a consistência da comunicação, qualifica o alcance das ações e fortalece a conexão com os públicos.

A estreia do filme está prevista para 30 de abril, e a expectativa é reunir fãs de diferentes gerações para celebrar, nas salas de cinema, a trajetória de um dos maiores ídolos do futebol brasileiro.

Ao conectar sua atuação de fomento à cultura com soluções do portfólio, o Sicoob amplia o acesso a experiências. Portadores de cartões de crédito Sicoob contam com o benefício de meia-entrada na compra de ingressos em redes parceiras, como Cineart e Kinoplex, agregando valor ao uso dos produtos e incentivando o acesso à cultura.

Distribuído pela Downtown Filmes e produzido pela Voodoo Filmes e Guará Entretenimento, “Zico, o Samurai de Quintino” é uma coprodução da Globo Filmes, SporTV, Pontos de Fuga e Investimage, com patrocínio master do Sicoob e patrocínio da Tim e Austral, além de contar com a RioFilme como codistribuidora.

