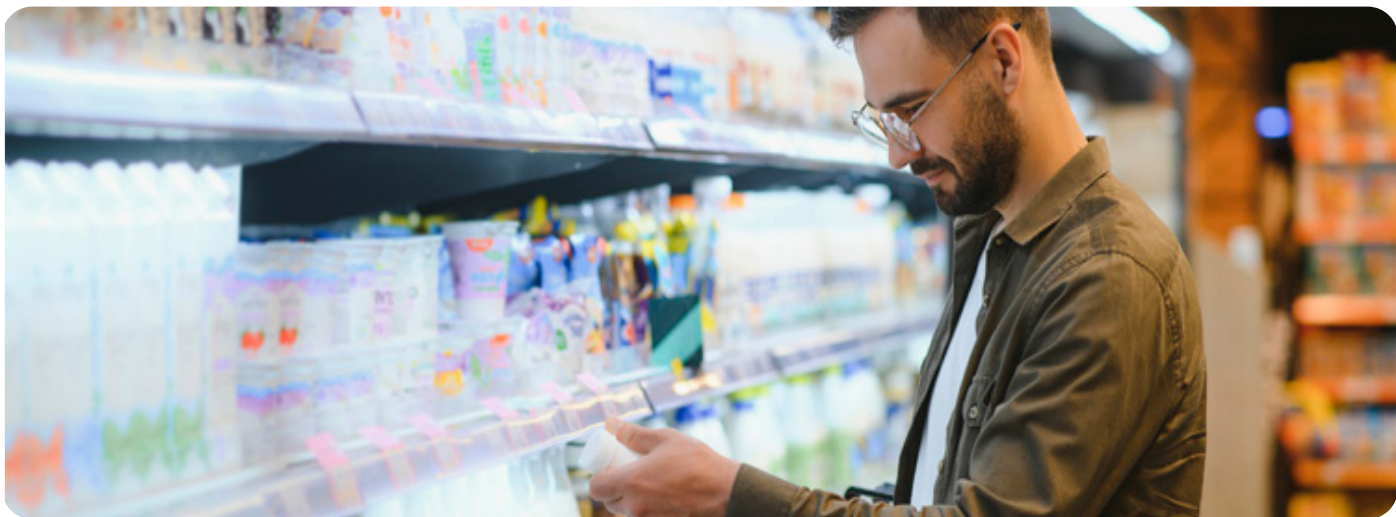


B3 Ibovespa 174.586 pts ↑ 0,01% Moedas Dólar Comercial R\$ 5,151 ↑ 0,22% Dólar Turismo R\$ 5,353 ↑ 0,19% Euro Comercial R\$ 6,003 ↑ 0,03% Euro Turismo R\$ 6,252 ↑ 0,00%

Campanha do Somos Coop fortalece pertencimento e amplia visibilidade do cooperativismo brasileiro



Mais do que uma campanha de comunicação, a iniciativa “Escolha consciente, escolha o coop”, lançada pelo Sistema OCB, vem consolidando um movimento nacional de valorização da identidade cooperativista. Ao incentivar o uso do carimbo SomosCoop em produtos, serviços e canais institucionais, a ação busca fortalecer o sentimento de pertencimento entre as cooperativas e tornar mais evidente para a sociedade o impacto econômico e social gerado pelo setor.

Os números demonstram a força desse engajamento. Segundo levantamento do Sistema OCB, ao final de 2025 cerca de 1.700 cooperativas já participavam do movimento SomosCoop. Em 2026, a adesão ganhou ainda mais impulso. Até abril, a hashtag #EscolhaOCoop alcançou mais de mil utilizações no Instagram em todo o país.

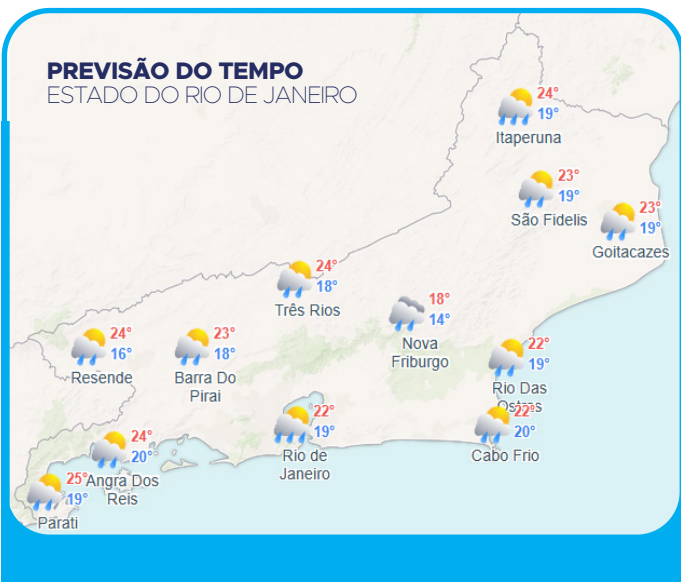
“Quando uma cooperativa utiliza o carimbo SomosCoop em seus produtos, ela contribui para fortalecer a imagem do cooperativismo brasileiro como um modelo de negócio baseado na geração de oportunidades e compromisso com as comunidades”- Samara Araujo, Gerente de Marketing e Comunicação do Sistema OCB

Para Samara Araujo, Gerente de Marketing e Comunicação do Sistema OCB, a iniciativa vai além da promoção institucional. “A campanha ‘Escolha consciente, escolha o coop’ é uma estratégia de construção de marca coletiva que ultrapassa uma visão meramente publicitária. Quando uma cooperativa utiliza o carimbo em seus produtos,

serviços, pontos de venda ou canais de comunicação, ela promove sua marca, mas também contribui para fortalecer a imagem do cooperativismo brasileiro como um modelo de negócio baseado na cooperação, na geração de oportunidades e no compromisso com as comunidades”, afirma.

Uma identidade compartilhada

Em um mercado cada vez mais orientado por propósito, rastreabilidade e impacto social, a origem dos produtos e serviços passou a influenciar diretamente a decisão dos consumidores. Nesse contexto, o carimbo SomosCoop funciona como um elemento de identificação capaz de conectar marcas cooperativistas a valores como sustentabilidade, inclusão e desenvolvimento local.



A proposta é simples: tornar visível aquilo que muitas vezes passa despercebido. Embora milhões de brasileiros consumam diariamente produtos e serviços oriundos de cooperativas, nem sempre reconhecem essa origem. A campanha procura preencher essa lacuna ao associar a marca coop a escolhas mais conscientes.

“O carimbo SomosCoop funciona como um elemento de identificação imediata. Ele permite que o consumidor reconheça que determinado produto ou serviço faz parte de um modelo econômico que gera desenvolvimento, inclusão, distribuição de renda e prosperidade compartilhada”, destaca Samara.

A percepção também é compartilhada pelas cooperativas que aderiram ao movimento. Na CooperRita, de Santa Catarina, o carimbo passou a integrar todas as embalagens da linha de lácteos, além das ações digitais, pontos de venda e campanhas institucionais. Segundo Thatiana Coelho, coordenadora de Marketing da cooperativa, a iniciativa ajudou a fortalecer o vínculo entre marca e propósito.

“O carimbo SomosCoop é muito mais do que um elemento visual. Ele identifica a CooperRita como integrante de um movimento que gera desenvolvimento econômico e social em todo o país. Para os cooperados, representa orgulho e reconhecimento do trabalho realizado diariamente no campo. Para os consumidores, funciona como um selo de confiança, mostrando que, por trás de cada produto, existe uma organização comprometida com pessoas, qualidade e desenvolvimento regional”, ela destaca.

Pertencimento que gera valor

Um dos principais resultados observados pelas organizações participantes é o fortalecimento do sentimento de pertencimento entre cooperados, colaboradores e comunidades. Ao compartilhar uma identidade comum, cooperativas de diferentes ramos ampliam sua capacidade de comunicar os benefícios do modelo cooperativista de forma integrada.

“Poucas pessoas costumam parar para refletir sobre isso, mas o cooperativismo talvez seja um dos poucos ambientes onde a palavra pertencimento continua carregando um significado bastante concreto. Em grande parte das relações financeiras tradicionais, a conexão termina no momento em que o serviço foi contratado. No universo cooperativista a lógica funciona de outra maneira”, explica Vivian Maira Anschau, gerente de Sustentabilidade da Unicred do Brasil.

Comunicação como estratégia de desenvolvimento

A adesão ao movimento também evidencia uma mudança importante na forma como o cooperativismo se comunica com a sociedade. Se antes muitas cooperativas concentravam esforços na divulgação de produtos e serviços, hoje cresce a preocupação em destacar o impacto gerado pelo modelo de negócio.

Na prática, isso se traduz em campanhas educativas, fortalecimento da presença digital, ações em pontos de venda e iniciativas voltadas à valorização dos cooperados e das comunidades locais.

Na Caisp, por exemplo, o Núcleo Jovem tem desempenhado papel relevante na produção de conteúdos para as redes sociais, contribuindo para aproximar a cooperativa de consumidores que valorizam transparência, sustentabilidade e responsabilidade social.

Escolhas conscientes fortalecem o movimento

Os primeiros resultados da campanha indicam que a estratégia tem alcançado seus objetivos. De acordo com o Sistema OCB, as ações de comunicação já ultrapassaram 320 milhões de impactos em diferentes plataformas. Nas redes sociais, conteúdos protagonizados por influenciadores e embaixadores da campanha somaram mais de 20 milhões de visualizações.

Mais do que ampliar alcance, a expectativa é transformar reconhecimento em preferência. Ao fortalecer a identidade coletiva do cooperativismo, a campanha contribui para que consumidores associem o carimbo SomosCoop a atributos como confiança, qualidade, sustentabilidade e desenvolvimento regional.

No longo prazo, a iniciativa ajuda a consolidar a reputação do setor e reforça uma mensagem cada vez mais relevante: cada escolha de consumo pode gerar impactos que vão muito além da aquisição de um produto ou serviço. Ao optar por uma cooperativa, o consumidor também passa a apoiar um modelo que distribui valor, fortalece comunidades e promove prosperidade compartilhada.

Somos o
cooperativismo
no Brasil

somos
COOP

#Pense
no Coop
ELEIÇÕES 2026

PREPARE-SE PARA
ESCOLHER O CAMINHO
QUE FORTALECE O COOP!

Informe-se e
compartilhe essa ideia

representa.coop

 Sistema OCB



EDITAL DE CONVOCAÇÃO DE ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA DA COOPERATIVA HABITACIONAL E DE SERVIÇOS DE FUNCIONÁRIOS, EX FUNCIONÁRIOS, APOSENTADO DO BANCO ITAÚ S/A E DO ANTIGO BANCO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (BANERJ) CNPJ Nº 34.362.022/0001-13 NIRE 334.0005728-7.

A COOPERATIVA HABITACIONAL E DE SERVIÇOS DE FUNCIONÁRIOS, EX FUNCIONÁRIOS, APOSENTADO DO BANCO ITAÚ S/A E DO ANTIGO BANCO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (BANERJ), com sede na Rua Dr. José Francisco, nº 144, sala 02, Galeria José Roberto, Centro, São Fidélis-RJ, CEP 28.400-000, devidamente representada por seu Presidente Sr. (a) Marcos Franciolly Azevedo Motta, CONVOCA os 22 (vinte e dois) cooperados, através do presente edital, todos os associados, para Assembleia Geral Extraordinária, que será realizada na sede da Cooperativa, no dia 10 de setembro de 2026, sendo a primeira convocação se dará às 19h com 2/3 (dois terços) do total de cooperados ; às 20h a segunda convocação com metade mais um do total de cooperados, e às 21h a terceira e última convocação com no mínimo de 10(dez) cooperados, conforme determina o art. 24 do Estatuto com a seguinte ordem do dia:

- 1- Rerratificação da aprovação, pelo conselho Fiscal, das demonstrações contábeis de 2024;
- 2- Apresentação da prestação de contas de 2025, incluindo o Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do exercício, além do parecer do conselho fiscal;
- 3- Apresentação e análise sobre destinação de sobras ou rateio de perdas de 2025;
- 4- Eleição do Conselho Fiscal para o exercício de 2026/2027; e
- 5- Apresentação e Aprovação do Novo Estatuto Social da Cooperativa.

São Fidélis-RJ, 25 de agosto de 2026

Marcos Franciolly Azevedo Motta
Diretor Presidente



Documento assinado digitalmente

MARCOS FRANCIOLLY AZEVEDO MOTTA

Data: 26/08/2026 11:13:24-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>