

B3

Moedas

Ibovespa 186.456 pts ↑0,49%

Dólar Comercial R\$ 5,150 ↓-0,03%

Dólar Turismo R\$ 5,353 ↓-0,04%

Euro Comercial R\$ 5,911 ↑0,02%

Euro Turismo R\$ 6,159 ↑0,03%

Primeira pesquisa nacional revela retrato da cultura cooperativista



Como está a cultura cooperativista no Brasil? O Sistema OCB tem a resposta baseada em dados nacionais. A Pesquisa Nacional de Cultura Cooperativista ouviu 9.761 pessoas nas 27 unidades da Federação e identificou uma relação forte entre cooperados e cooperativas, mas também desafios em participação, conhecimento sobre o modelo e formação de novas lideranças.

O levantamento ouviu 2.983 cooperados, 5.998 empregados e 780 dirigentes, além de realizar entrevistas em profundidade com 46 pessoas de 37 cooperativas. O estudo chegou em um período de forte expansão do movimento: o número de cooperados passou de 15,5 milhões, em 2019, para 29 milhões, em 2025. Nos últimos sete anos, uma média de 6.160 pessoas entrou para uma cooperativa por dia. O ramo Crédito concentra parcela expressiva desse crescimento. No mesmo período, o número de cooperados passou de 10,7 milhões para 23 milhões, alta de 115%.

A relação dos cooperados com suas cooperativas aparece como um dos pontos mais positivos da pesquisa. Entre os 46 indicadores avaliados, 93% dos cooperados afirmam sentir o dever moral de honrar seus compromissos com a cooperativa. Outros 89% recomendariam a organização da qual fazem parte e também pretendem manter uma relação de longo prazo. Para 87%, a fidelidade à cooperativa permanece

mesmo em momentos de crise.

“Os resultados mostram que existe uma base muito positiva: as pessoas têm confiança nas cooperativas e querem manter esse vínculo. Agora, precisamos entender como transformar essa relação em maior participação e conhecimento sobre o modelo”, explica Guilherme Costa, gerente do Núcleo de Inteligência e Inovação do Sistema OCB. Ainda segundo ele, dados como os do Ramo Crédito também deixam uma questão importante. “Precisamos trabalhar para que a expansão da base venha acompanhada de maior conhecimento e identificação com o

PREVISÃO DO TEMPO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



cooperativismo”

Educação é prioridade

Entre os sete princípios do cooperativismo, a educação foi apontada como o mais importante pelos três públicos pesquisados. O princípio aparece para 58% dos cooperados, 71% dos empregados e 57% dos dirigentes.

O cruzamento entre importância e prática mostra que a adesão voluntária é o princípio mais presente no dia a dia das cooperativas, enquanto o controle democrático registra a maior diferença entre a importância atribuída e sua prática.

Participação precisa avançar

É justamente na participação que aparecem alguns dos principais pontos de atenção. A presença registrada em assembleias varia bastante entre os ramos e chega a apenas 6% no Crédito, segundo dados autodeclarados pelas cooperativas no AnuárioCoop 2026. No Trabalho, o índice é de 58%; no Transporte, 47%; no Consumo, 43%; no Agropecuário, 36%; e na Saúde, 28%.

Entre os cooperados que apontam dificuldades para participar mais, a falta de tempo é o principal motivo, com 36% das respostas. Também aparecem falta de informação (22%), desconhecimento sobre a possibilidade de participação (12%) e falta de conhecimento sobre o cooperativismo (10%). A falta de interesse é citada por 9%.

“Esse dado é importante porque mostra que a baixa participação não pode ser explicada simplesmente pela falta de interesse. Há

uma parcela significativa que precisa de mais informação e conhecimento para entender como pode participar. É uma oportunidade para aproximar o cooperado da cooperativa”, afirma Guilherme.

Jovens são a próxima fronteira

A pesquisa também acende um alerta para a sucessão. A afirmação de que a cooperativa terá pessoas preparadas para substituir suas atuais lideranças está entre as de menor concordância entre os dirigentes. Os números mostram uma diferença geracional na pesquisa: pessoas de 18 a 34 anos representam 45% dos empregados, mas apenas 17% dos cooperados e 6% dos dirigentes. Entre os dirigentes, 62% têm 51 anos ou mais.

Os jovens também apresentam uma visão própria sobre o cooperativismo. Eles atribuem mais importância à educação e à cooperação do que as pessoas com 51 anos ou mais, enquanto dão menos peso à adesão voluntária e ao controle democrático.

Ponto de partida

A pesquisa cria a primeira referência nacional para acompanhar como a cultura cooperativista é percebida e praticada por cooperados, empregados e dirigentes. Os resultados ajudam a identificar onde o movimento já avançou e onde ainda existem lacunas. “O levantamento também orienta novas ações de educação, participação, formação de lideranças e fortalecimento da cultura cooperativista”, completa Guilherme.

Confira o Infográfico com os principais resultados da pesquisa:



SomosCoop vira case brasileiro em conferência global da ACI no Panamá



O cooperativismo brasileiro levou à Conferência Global da Aliança Cooperativa Internacional (ACI), nesta quarta-feira (16), na Cidade do Panamá, uma experiência construída para enfrentar um desafio que acompanha o setor há anos: tornar as cooperativas mais conhecidas pela sociedade e criar uma identidade comum para organizações de diferentes portes, regiões e ramos.

A superintendente do Sistema OCB, Fabíola Nader Motta, apresentou o case do movimento SomosCoop durante a sessão Building Bridges Through Communication: Speak Up, Scale Up! (Construindo pontes por meio da comunicação: expresse-se, amplie seu alcance!), dedicada ao papel da comunicação no fortalecimento do cooperativismo mundial.

Sua participação se deu no segmento Inspiration in Action: Success Stories (Inspiração em ação: histórias de sucesso), que reuniu experiências de diferentes regiões. O convite para detalhar o caso brasileiro ocorreu dentro do pilar Core Narrative & Branding (Narrativa central & branding), um dos cinco eixos da Estratégia de Comunicação da ACI para 2026–2030.

“O SomosCoop nasceu de um desafio muito claro: tínhamos cooperativas fortes, com marcas reconhecidas e histórias relevantes, mas precisávamos mostrar para a sociedade que todas elas fazem parte de um mesmo movimento. A construção de uma narrativa

comum foi o caminho que encontramos para dar unidade a essa diversidade”, explicou Fabíola.

De 29% para 55%

A criação do SomosCoop partiu de um diagnóstico sobre o conhecimento da população a respeito do cooperativismo. Em 2018, apenas 29% dos brasileiros entrevistados sabiam citar uma cooperativa. Em 2023, esse percentual chegou a 55%. “Os números mostravam que tínhamos um problema de reconhecimento. O cooperativismo já estava presente na vida de milhões de brasileiros, mas muitas vezes as pessoas consumiam um produto ou utilizavam um serviço de uma cooperativa sem perceber que aquilo fazia parte de um modelo de negócios com características próprias”, disse a superintendente.

Outro desafio era a fragmentação da comunicação. Cada cooperativa trabalhava sua própria estratégia, normalmente concentrada em produtos, serviços e marcas individuais. Por isso, Fabíola detalhou que o Sistema OCB passou a trabalhar na construção de uma identidade que pudesse conectar essas organizações sem substituir as marcas já existentes. “O objetivo sempre foi preservar a força de cada marca e, ao mesmo tempo, criar um elemento capaz de dizer ao consumidor que todas elas pertencem a um movimento maior”, afirmou.

Mais de 1,7 mil cooperativas

A estratégia, contou a superintendente, resultou na criação do SomosCoop, com dois objetivos centrais: ampliar o diálogo do cooperativismo com a sociedade e reforçar entre cooperativas e cooperados o sentimento de pertencimento ao movimento. “A marca foi estruturada para ser modular e adaptável. Assim, cooperativas de diferentes portes e setores poderiam incorporar o carimbo SomosCoop a produtos, campanhas e materiais institucionais. Hoje, mais de 1,7 mil cooperativas utilizam a marca”.

Segundo Fabíola, esse foi um dos principais aprendizados do processo. “Uma marca coletiva precisa fazer sentido para quem vai utilizá-la. Quando as cooperativas começaram a incorporar o SomosCoop às próprias estratégias, a marca deixou de ser apenas uma iniciativa institucional e passou efetivamente a pertencer ao movimento”. Ela acrescentou que o reconhecimento também avançou entre os consumidores. “Pesquisa divulgada pelo Sistema OCB mostrou que um em cada quatro

entrevistados afirmou ter tido contato com a marca SomosCoop, na pesquisa de 2023”.

Do reconhecimento à escolha

Fabíola destacou que a estratégia de comunicação passou por diferentes etapas desde a primeira campanha nacional, lançada em 2020. Depois de trabalhar o conhecimento sobre o modelo e a identificação do cooperativismo, o movimento entrou em 2026 em uma nova fase. O mote Escolha consciente, escolha do coop, tem como objetivo levar o consumidor a comprar com propósito, a partir do reconhecimento de produtos e serviços cooperativo e da escolha considerando essa origem.

“Primeiro, precisávamos ser conhecidos. Depois, reconhecidos. Agora, queremos transformar esse reconhecimento em uma relação mais próxima com o consumidor. A ideia é fazer com que ele encontre o carimbo SomosCoop, saiba o que existe por trás daquela marca e possa fazer sua escolha de forma consciente”, relatou.

A superintendente também lembrou que uma das ambições da estratégia é fortalecer a percepção das cooperativas, no Brasil e no mundo, como atores relevantes dos sistemas econômicos e sociais, ultrapassando o conceito de ser apenas uma alternativa a outros modelos empresariais. “Não estamos apresentando uma receita pronta. Cada país tem uma realidade, uma cultura e um movimento cooperativista diferente. O que podemos compartilhar é o processo: entender o problema, identificar aquilo que une as cooperativas, construir uma narrativa simples e criar ferramentas para que ela possa ganhar escala”.

Fabíola concluiu sua participação destacando a importância da participação na conferência. “O SomosCoop foi construído ao longo de anos, com pesquisa, aprendizado e participação das cooperativas. Poder compartilhar essa trajetória mostra que temos experiências relevantes para oferecer, mas também nos permite ouvir, aprender e voltar ao Brasil com novas referências. Essa troca é parte fundamental do cooperativismo”, concluiu.

Somos o
cooperativismo
no Brasil

somos
coop»

Palestra



Negociação e Cérebro Humano

Saiba equilibrar o lado humano com o lado pragmático.

30 de Outubro
10h às 11h30

Encontro On-line
pelo Microsoft Teams

Palestrante:
Lucas Copelli

Inscrições em: rio.coop

Sistema OCB/RJ | **somoscoop**

Reserve na Agenda



CoopKids

24 de Outubro

TEATRO
RIACHUELO
RIO

Sistema OCB/RJ | **somoscoop**

UNIODONTO MACAÉ - COOPERATIVA ODONTOLÓGICA
NIRE 33.4.0001137-6
CONVOCAÇÃO DE ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA
1ª, 2ª e 3ª CONVOCAÇÕES

O Presidente da Uniodonto Macaé – Cooperativa Odontológica, CNPJ 72.515.208/0001-54, no uso da atribuição que lhe confere o art. 35, I, do Estatuto Social, convoca seus cooperados em condição de votar para comparecerem à Assembleia Geral Extraordinária que se realizará na sede social, à Rua Marechal Deodoro nº 411, Macaé, RJ, às 09:00 horas do dia 02 de Outubro de 2026 em primeira convocação com a presença de 2/3 (dois terços) de seus cooperados. Caso esse número não seja atingido reunir-se-ão, no mesmo dia e local, em segunda convocação às 10:00 horas com metade mais um de seus cooperados ou em terceira convocação, às 11:00 horas, com a presença de, no mínimo, 10 (dez) cooperados, para tratar da seguinte ORDEM DO DIA:

Assembleia Geral Extraordinária

Item único: Aprovação venda do terreno – Rua Marechal Deodoro, 395 - Centro

Para efeito de “quorum” de instalação, o número de cooperados existentes com direito a voto é de 51 (cinquenta e um).

Macaé, 16 de Setembro de 2026.

Dr. Marcos Sthel Antunes
Presidente

NOVO CICLO
avalia **coop**

**Diagnósticos que orientam
estratégias com base em dados**

Saiba mais: avalia.coop.br

 Sistema **OCB**