

B3

Moedas

Ibovespa 184.561 pts ↓ -0,67%

Dólar Comercial R\$ 5,201 ↑ 0,62%

Dólar Turismo R\$ 5,391 ↑ 0,44%

Euro Comercial R\$ 5,914 ↑ 0,5%

Euro Turismo R\$ 6,144 ↑ 0,33%

Sistema OCB participa de diálogo entre setores produtivos e TCU



A presidente executiva do Sistema OCB, Tania Zanella, acompanhada da superintendente Fabíola Nader Motta, participou, em 22 de setembro, de encontro entre lideranças dos setores produtivos e representantes do Tribunal de Contas da União (TCU), realizado na sede da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em Brasília. A agenda teve a presença do presidente do TCU, ministro Vital do Rêgo, e do ministro Antonio Anastasia.

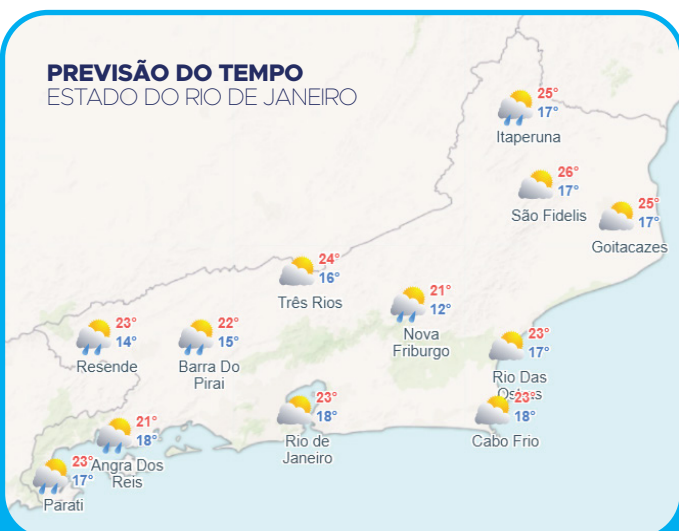
Promovido no âmbito do Fórum das Confederações, o encontro reforçou a interlocução entre as entidades representativas do setor produtivo e o Tribunal. A iniciativa reúne lideranças de diferentes segmentos da economia, como agricultura, comércio, indústria, transporte, setor financeiro, seguros e cooperativismo, com o objetivo de identificar convergências e ampliar o diálogo institucional sobre temas estratégicos para o país.

Para Tania Zanella, a participação do cooperativismo nesses espaços contribui para levar as especificidades do modelo aos debates que envolvem o ambiente institucional e o desenvolvimento econômico brasileiro. “O diálogo permanente entre as entidades representativas e os órgãos de controle é fundamental para construirmos um ambiente de segurança jurídica, transparência e eficiência. Para o cooperativismo, também é uma oportunidade de apresentar nossas particularidades e contribuir para soluções

que fortaleçam o desenvolvimento do país e a geração de oportunidades nos territórios”, afirmou.

Um dos principais temas abordados durante a agenda foi a Instrução Normativa 104, aprovada pelo TCU no início de setembro. O normativo estabelece novas diretrizes para a fiscalização dos serviços sociais autônomos e orienta o controle para resultados e desempenho, considerando aspectos como eficiência, eficácia, economicidade e cumprimento da missão institucional de cada entidade.

Relator da matéria, o ministro Antonio Anastasia



destacou que a norma representa um marco ao considerar a natureza privada, a autonomia administrativa e as particularidades das entidades que integram o Sistema S. Já o presidente do TCU, Vital do Rêgo, ressaltou durante o encontro a perspectiva de uma atuação do controle externo pautada também pelo diálogo e pela orientação, com foco na segurança jurídica e na estabilidade dos resultados.

O tema tem relação direta com a atuação do Sistema OCB por meio do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop), uma das nove entidades que integram o Sistema S. O Sescoop atua na formação profissional, na promoção social e no desenvolvimento da gestão e da governança das cooperativas brasileiras.

O encontro foi conduzido pelo presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac, José Roberto Tadros, e também contou com a participação de João Martins, presidente da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA); Vander Costa, presidente da Confederação Nacional do Transporte (CNT); e Ricardo Alban, presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), além de representantes de outras entidades.

Unimed Petrópolis amplia presença comercial com novo quiosque na Rua 16 de Março



A Unimed Petrópolis ampliou sua presença no Centro Histórico com a inauguração de um novo quiosque de atendimento comercial na Rua 16 de Março, um dos principais polos de comércio e circulação da cidade. O espaço foi criado para aproximar ainda mais a cooperativa de empresários, empreendedores e pessoas interessadas em conhecer as opções de planos oferecidas pela Unimed Petrópolis, facilitando o acesso a informações, simulações e orientações sobre contratação.

A iniciativa integra a estratégia comercial que vem sendo desenvolvida pela cooperativa para ampliar sua presença no mercado local e fortalecer o relacionamento com diferentes setores da economia de Petrópolis. Entre as opções apresentadas no novo ponto de atendimento estão os planos empresariais voltados a MEIs, microempresas e empresas de pequeno porte, segmento que vem recebendo atenção especial nas ações comerciais realizadas pela Unimed Petrópolis nos últimos meses.

Além da atuação comercial, a presença na Rua 16 de Março também reforça um movimento mais amplo de aproximação da cooperativa com o setor empresarial. Nos últimos meses, a Unimed Petrópolis vem estabelecendo novas parcerias institucionais, participando de ações junto ao comércio e ampliando os canais de relacionamento com empresários e entidades representativas da cidade.

29 MILHÕES

DE COOPERADOS NO BRASIL

anúáriocoop

2026

VENHA CONFERIR O TAMANHO DO COOPERATIVISMO

Acesse: anuario.coop.br

Sistema OCB/RJ

“A Unimed Petrópolis é uma Unimed da cidade, com profissionais da cidade e médicos cooperados que fazem parte da nossa comunidade. Estar no Centro de Petrópolis, em um espaço tão representativo para o comércio local, é também uma forma de estarmos mais próximos das pessoas e mostrarmos uma Unimed cada vez mais forte e presente”, destaca a presidente da Unimed Petrópolis, Dra. Rosane Banger.

O novo quiosque passa a funcionar também como um ponto de contato direto com quem busca informações sobre os planos da cooperativa, permitindo um atendimento mais próximo e facilitando a avaliação das opções de acordo com as necessidades de cada empresa.

A abertura do espaço se soma a outras iniciativas adotadas pela Unimed Petrópolis para fortalecer sua atuação comercial, institucional e assistencial na região, ampliando sua presença junto à comunidade e criando novas oportunidades de relacionamento com quem vive e trabalha na cidade.

Pesquisa mostra avanço da imagem e do conhecimento sobre o coop

O cooperativismo está cada vez mais presente no imaginário dos brasileiros. A terceira edição da Pesquisa de Imagem do Cooperativismo, realizada em 2026, mostra um avanço consistente no conhecimento sobre o modelo e revela que atributos como colaboração, prosperidade para a comunidade e distribuição de renda estão fortemente associados às cooperativas. O estudo também aponta que saber que um produto ou serviço tem origem cooperativa pode influenciar a escolha do consumidor.

Realizada entre 29 de julho e 19 de agosto, a pesquisa ouviu 5.955 pessoas de todas as regiões do país. O levantamento dá continuidade às edições de 2018 e 2023 e permite acompanhar a evolução da percepção e conhecimento da sociedade sobre o cooperativismo. Nesta edição, o estudo também aprofundou a análise dos atributos associados ao modelo e da influência da origem cooperativa sobre as decisões de compra.

Um dos resultados de maior destaque está na lembrança espontânea das cooperativas. Em 2018, 29% dos entrevistados conseguiam citar, de memória, o nome de uma cooperativa. O percentual chegou a 55% em 2023 e alcançou pelo menos 67% em 2026, um aumento de mais de 200% em oito anos. Os dados evidenciam uma trajetória contínua de ampliação da presença das cooperativas no repertório da população.

Entre as marcas mais lembradas espontaneamente aparecem Sicredi, Sicoob, Unimed, Coamo, Aurora, Unicred e Cresol. Sicredi e Sicoob, juntas, representam 54% das menções reconhecidas, percentual que era de 16,2% em 2018 e 31,7% em 2023.

Conexão com a sociedade

A pesquisa também revela como os brasileiros enxergam o cooperativismo. Para 81,6% dos entrevistados, o conceito está relacionado a características contemporâneas: 44,3% o classificam como atual, 20,8% como moderno e 16,5% como inovador.

Ao comparar cooperativas, empresas



Palestra



Negociação e Cérebro Humano

Saiba equilibrar o lado humano com o lado pragmático.



Palestrante:
Lucas Copelli

30 de Outubro
10h às 11h30

Encontro On-line
pelo Microsoft Teams

Inscrições em: rio.coop



privadas, associações e startups, o levantamento identifica territórios de imagem próprios de cada modelo. As cooperativas se destacam especialmente em atributos ligados à sua identidade e ao impacto gerado nas comunidades.



Entre os atributos em que o cooperativismo apresenta o maior percentual estão colaboração e união de membros (33%), capacidade de gerar prosperidade para a comunidade (21,2%), distribuição de renda (19,9%), preço justo (12%), sustentabilidade (10,8%) e responsabilidade ambiental (8,1%).

A percepção reforça o modelo está conectado à atuação coletiva e ao desenvolvimento dos territórios. Responsabilidade comunitária, geração de trabalho e renda e responsabilidade social também aparecem entre os atributos mais associados às cooperativas pelos entrevistados.

Para a superintendente do Sistema OCB, Fabíola Nader Motta, os resultados demonstram que características centrais do modelo são percebidas pela sociedade. “A colaboração, a geração de prosperidade para as comunidades e a distribuição de renda traduzem um modelo que combina atividade econômica, participação das pessoas e

desenvolvimento local. Ao mesmo tempo, a pesquisa nos ajuda a identificar onde temos espaço para avançar na comunicação sobre a capacidade das cooperativas de inovar, competir e gerar valor”, afirma.

Oportunidades

Para reunir diferentes dimensões da familiaridade da população com o modelo, a pesquisa apresenta um Índice de Conhecimento Efetivo, que chegou a 51,4%. O indicador combina quatro medidas: o quanto a pessoa declara conhecer o cooperativismo, sua capacidade de diferenciar cooperativas de outros modelos, a identificação da definição correta e o reconhecimento de cooperativas reais.

O levantamento também mostra diferenças importantes entre os públicos. A renda é o fator que mais separa os níveis de conhecimento: o índice varia 14,7 pontos percentuais entre as classes A e E. A diferença entre a faixa etária mais velha e a mais jovem é de 9,8 pontos, enquanto entre regiões chega a 5,6 pontos.

A gerente de Comunicação e Marketing do Sistema OCB, Samara Araujo, considera que esses recortes oferecem subsídios para direcionar as estratégias de comunicação e ampliar o entendimento sobre o cooperativismo entre diferentes segmentos da sociedade. “A pesquisa nos permite enxergar com mais clareza onde estão as oportunidades de aproximação com cada público. Conhecer essas diferenças é fundamental para construirmos uma comunicação mais assertiva, capaz de traduzir o cooperativismo para diferentes realidades e ampliar a identificação das pessoas com o modelo”.

Decisão de compra

Outro resultado relevante está na relação entre cooperativismo e consumo. Ao serem perguntados se ter conhecimento de que um produto ou serviço tem origem em uma cooperativa alteraria sua intenção de compra, 26,5% responderam “sim” e 34,2% “talvez”. Juntos, os dois grupos representam 60,7% dos entrevistados. Entre aqueles que afirmaram que a origem cooperativa alteraria sua intenção, 97,8% disseram que comprariam daquela cooperativa. O efeito aparece com maior intensidade em alimentos, citado por 59,4%, e saúde, com 41,5%.

Ao mesmo tempo, qualidade e preço

são os fatores mais considerados nas escolhas de consumo. Essas características foram mencionadas por 60,5% e 53% dos participantes, respectivamente. Entre os atributos relacionados à conduta das organizações aparecem transparência (20,8%), sustentabilidade (18,7%), responsabilidade social (16,4%), responsabilidade comunitária (14,1%), proteção ambiental (13,1%) e produção ética (12%).

“Esse dado traz uma mensagem importante: existe abertura do consumidor para valorizar a origem cooperativa, especialmente quando ela está acompanhada de qualidade e competitividade. Temos uma oportunidade de tornar mais visível o que existe por trás de cada produto e serviço de uma cooperativa: pessoas que participam do negócio, resultados que circulam nas comunidades e uma forma coletiva de gerar prosperidade”, destaca Fabíola.

Reconhecimento do SomosCoop

A pesquisa também mediu o reconhecimento da marca SomosCoop. Em 2026, 26,4% dos entrevistados afirmaram conhecer, já ter tido contato ou ouvido falar da marca, o equivalente a aproximadamente uma em cada quatro pessoas pesquisadas. O resultado ganha um recorte particular entre os mais jovens. Na faixa de 18 a 30 anos, 36,1% conhecem o SomosCoop, enquanto entre pessoas com mais de 51 anos o percentual é de 20,8%. O Sistema OCB, por sua vez, registra reconhecimento de 21,6% na pesquisa.

Na avaliação de Samara Araujo, os resultados também oferecem referências importantes para as próximas estratégias de posicionamento e comunicação do movimento. “A pesquisa mostra que estamos ampliando a presença do cooperativismo no repertório dos brasileiros e, ao mesmo tempo, nos permite entender melhor como cada público se relaciona com essa identidade. O alcance do SomosCoop entre os mais jovens é especialmente relevante porque demonstra uma conexão com uma geração estratégica para o futuro do movimento. Nosso trabalho agora é fortalecer essa identificação e traduzir, de forma cada vez mais simples e próxima, o valor que as cooperativas geram para as pessoas e para o país”, afirma.

Ainda segundo a gerente, os resultados da terceira edição ajudam a dimensionar os

avanços obtidos desde 2018 e, ao mesmo tempo, indicam caminhos para ampliar a presença do cooperativismo na sociedade. A combinação entre crescimento da lembrança espontânea, percepção de contemporaneidade e potencial de influência nas escolhas de consumo reforça a importância de aproximar cada vez mais a identidade cooperativista do cotidiano dos brasileiros.

“A pesquisa oferece um retrato muito valioso sobre como o brasileiro enxerga o cooperativismo hoje. Avançamos em conhecimento e reconhecimento, e os dados também mostram onde podemos chegar. Nosso desafio é fazer com que cada vez mais pessoas compreendam o impacto econômico e social das cooperativas e reconheçam o cooperativismo como uma escolha atual, competitiva e capaz de transformar realidades”, conclui Samara.

NOVO CICLO
avalia **coop**

5 diagnósticos para desenvolver as potências da sua coop

Sistema **OCB/RJ**