Jornal.coop
Se é notícia do Coop, está aqui!
Um veículo do Sistema OCB/RJ
Ano 4
TERÇA-FEIRA, 10 DE NOVEMBRO DE 2026 • NOTÍCIAS DO COOPERATIVISMO FLUMINENSE • JORNAL COOP • EDIÇÃO 582

B3
Ibovespa 171.947 pts ↑2,05%

Moedas
Dólar Comercial R$ 5,505 ↓-0,06% | **Dólar Turismo** R$ 5,723 ↑0,06% | **Euro Comercial** R$ 6,178 ↑0,69% | **Euro Turismo** R$ 6,432 ↑0,76%

Cooperativas chegam a 66,8% de lembrança espontânea e miram avanço na escolha do consumidor



O nome de uma cooperativa está cada vez mais presente na memória dos brasileiros, mas esse reconhecimento ainda não se traduz, na mesma proporção, em compreensão sobre o modelo de negócio. A Pesquisa de Imagem do Cooperativismo 2026, realizada com 5.955 entrevistas no país, mostra que 66,8% dos participantes citam espontaneamente uma cooperativa, ante 29% em 2018 e 55% em 2023. O conhecimento efetivo do cooperativismo, porém, alcança 51,4%.

Para Samara Araujo, gerente de Marketing e Comunicação do Sistema OCB, a evolução combina a presença crescente das cooperativas no cotidiano, o fortalecimento de marcas nacionais e o trabalho contínuo de valorização do modelo. O SomosCoop, que busca conectar cooperativas de diferentes ramos a uma identidade comum, é reconhecido por cerca de uma em cada quatro pessoas. Samara faz uma ressalva: "o crescimento da lembrança espontânea não pode ser atribuído exclusivamente às campanhas do movimento SomosCoop e das cooperativas", embora a comunicação contribua para fortalecer a presença do setor.

Na avaliação de Flavio Pina, CEO e cofundador da Loggia, o dado mais revelador é a distância entre lembrança e entendimento: dois terços citam uma cooperativa, mas só 42,7% dizem saber diferenciá-las de outras instituições. "Muita gente conhece Sicoob, Sicredi e Unimed como marca, mas não sabe que são cooperativas, nem o que isso muda", afirma o executivo.

Identidade coletiva precisa explicar o modelo

As lacunas, segundo Samara, estão em aspectos como a participação dos cooperados nas decisões, a gestão democrática, a distribuição dos resultados e a capacidade de competir sem abrir mão do compromisso com as comunidades. A resposta passa por exemplos concretos, histórias de cooperados e linguagem acessível.

O recorte de renda mostra que a abordagem precisa variar. O conhecimento efetivo tem



diferença de 14,7 pontos percentuais entre as classes de maior e menor renda, variação superior à observada entre faixas etárias e regiões.



Para Pina, voz coletiva e marcas fortes não competem. "O cooperativismo não precisa escolher entre uma voz coletiva e marcas cooperativas fortes. Precisa somar esforços." Cabe ao Sistema OCB e às entidades de cada ramo explicar o modelo, enquanto cada cooperativa demonstra seu valor no próprio mercado. "A cooperativa mostra na prática o que a categoria comunica de forma institucional, e a categoria dá à cooperativa um significado que vai além do produto", aponta.

O SomosCoop pode ser o elo. Entre os jovens de 18 a 30 anos, seu reconhecimento chega a 36,1%, contra 26,4% no total. Samara indica que a prioridade é associar a marca a produtos e serviços concretos, ampliando sua presença nos pontos de contato com o consumidor e nos ambientes digitais.

Com quase 30 milhões de cooperados, o setor caminha para se tornar mais mainstream. Mesmo assim, segundo Flavio, "será preciso construir ofertas de valor aderentes a cada público", a partir das necessidades e do momento de vida de cada pessoa. Para um jovem, por exemplo, a cooperativa de crédito deve se apresentar como porta de entrada no mundo financeiro, com conta grátis, app moderno, Pix e cartão. "A conversa com ele não começa pela divisão de resultados", reforça.

Awareness e força de marca devem ser acompanhados, mas não bastam. Para Pina, o indicador decisivo é saber se as pessoas entendem que a alta performance das cooperativas resulta do modelo. É ele que mostra se o conhecimento virou entendimento e se a cooperativa ocupa "o lugar certo na cabeça da pessoa certa".

Inovação na experiência

Embora 81,6% dos entrevistados considerem o cooperativismo atual, moderno e inovador, somente 8% o associam à inovação. O atributo é mais ligado às startups, citadas por 42%. Samara explica a diferença pelo modo como a pergunta é feita.

Quando o conceito é avaliado isoladamente, a contemporaneidade aparece. Na comparação com outros modelos de negócio, destacam-se colaboração, responsabilidade comunitária e distribuição de renda. Para que a inovação seja associada às cooperativas, ela precisa ser percebida na experiência e na entrega. "Algumas cooperativas precisam de fato inovar", admite, e as que já investem em tecnologia e dados precisam ser mais visíveis.

Para Pina, a confiança nas marcas se constrói ao demonstrar, na prática, o que elas entregam, em vez de se apoiar apenas no discurso. Essa percepção influencia a consideração e a escolha do público. O executivo também destaca a aproximação com universidades, startups, hubs de inovação e centros de pesquisa como caminho para ampliar conexões e incorporar novos conhecimentos.

Origem que influencia o consumo

Qualidade e preço lideram os critérios de compra, citados por 60,5% e 53% dos entrevistados. Ainda assim, 60,7% consideraram sua intenção de compra ao saber que o produto ou serviço vem de uma cooperativa: 26,5% mudaram a intenção e 34,2% considerariam a possibilidade. Entre os que responderam positivamente, segundo Samara, 97,8% escolheriam o produto ou serviço da cooperativa.

A origem funciona como diferencial quando vem associada ao que o consumidor valoriza. Samara aponta que o "preço justo" tem maior identificação com as cooperativas na comparação com outros modelos e pode ser mais bem trabalhado, ao lado de procedência, cuidado e custo-benefício.

Pina concorda que o apelo social, sozinho, não basta. "Ninguém compra só porque é de cooperativa." Para ele, a origem deve entrar não como argumento social, mas como prova de que o produto é melhor: quem produz é

dono do negócio, cuida mais da procedência e tem menos intermediários, e o cooperado dono do banco recebe atendimento mais próximo e taxas costumam ser mais justas. O social vem "como multiplicador de confiança".

Há ainda um desafio prático: o consumidor só valoriza o que ele enxerga. Sem a origem visível na comunicação, na embalagem, na gôndola e no app, ela não entra na decisão, e muita gente ainda está no "talvez". Para Samara, o potencial está em conectar a diversidade do setor a uma mensagem reconhecível: "Independentemente do setor ou da região, existe uma característica comum: são negócios construídos coletivamente, que geram resultados para seus cooperados e contribuem para a prosperidade das comunidades", completa.

Mais do que ampliar a visibilidade, o cooperativismo precisa fazer com que seus diferenciais sejam reconhecidos, compreendidos e percebidos na prática. É nessa conexão entre discurso e experiência que a comunicação deixa de apenas apresentar o modelo e passa a influenciar reputações, decisões e a forma como a sociedade enxerga o papel das cooperativas.



Brigada Voluntária do Hospital Unimed Petrópolis participa de simulado de prevenção a incêndios

O Hospital Unimed Petrópolis realizou o primeiro simulado de incêndio e evacuação da unidade. Durante a atividade, os brigadistas atuaram no combate a um incêndio simulado em um dos quartos, com a presença de uma vítima, colocando em prática os procedimentos de emergência e resgate.

A atividade reforçou a importância do preparo das equipes para agir com rapidez e segurança, contribuindo para a proteção de pacientes, colaboradores e demais pessoas que circulam pelo hospital.

O simulado foi realizado ao longo do dia e contemplou diferentes áreas da unidade, incluindo os setores de Maternidade e Hotelaria, além do Almoxarifado. Os brigadistas participaram de situações planejadas para exercitar os protocolos de combate a incêndio, evacuação e atendimento em cenários de emergência.

A engenheira do Trabalho do Hospital Unimed Petrópolis, Carolinne Marchiorri, acompanhou a atividade e destacou a importância do exercício para avaliar o preparo dos profissionais e fortalecer a segurança na unidade.

"Foi o primeiro exercício de simulado de evacuação e combate a incêndio. Fizemos, pela manhã, no setor de Maternidade e, à tarde, na Hotelaria e no Almoxarifado. O simulado foi realizado com os brigadistas, e percebi o quanto eles estão preparados para atuar em casos de emergência em nosso hospital."

O coordenador da Brigada Voluntária de Incêndio, Vancler Lúcio, também ressaltou a importância da capacitação e do cumprimento dos treinamentos periódicos.

"É muito importante para nós esse tipo de treinamento. Temos a obrigação de realizá-lo anualmente e conseguimos fazer este simulado da melhor forma possível."

A realização do exercício reforça o compromisso do Hospital Unimed Petrópolis com a segurança de todos, investindo na capacitação dos profissionais e no aprimoramento contínuo dos protocolos de prevenção e resposta a emergências.

Unimed Petrópolis valoriza participação dos colaboradores em nova etapa do projeto Sino de Ideias

A Unimed Petrópolis realizou, na Unidade Dom Pedro, um encontro dedicado à apresentação das propostas desenvolvidas pelos colaboradores participantes do projeto Sino de Ideias. A iniciativa, que incentiva a participação ativa dos profissionais na construção de melhorias para a cooperativa, também foi marcada por um momento de reconhecimento, com a entrega de brindes aos participantes.

O projeto foi criado para abrir espaço à criatividade, à colaboração e à participação de profissionais de diferentes setores. Por meio dele, os colaboradores podem compartilhar sugestões relacionadas aos processos internos, às rotinas de trabalho, à comunicação, ao ambiente organizacional e à experiência de pacientes, beneficiários e cooperados.

Durante o encontro, as propostas foram apresentadas, permitindo que as ideias ganhassem visibilidade e fossem compartilhadas com os demais participantes. O reconhecimento reforçou a importância de cada contribuição e do envolvimento dos colaboradores na busca por soluções que possam gerar impactos positivos no dia a dia da instituição.

Para a presidente da Unimed Petrópolis, Dra. Rosane Banger, a iniciativa aproxima os colaboradores das decisões e dos processos de desenvolvimento da cooperativa, valorizando a experiência de quem vivencia a rotina da instituição e incentivando a participação de todos na construção de melhorias.

“Eu fico muito feliz de ver isso acontecer, porque, quando eu falo de uma Unimed cada vez mais forte, não estamos falando somente dos cooperados ou do aumento das vendas. Estamos falando também de sermos cada vez mais fortes internamente, de estarmos mais próximos de cada colaborador e de permitir que cada um contribua para transformar a Unimed Petrópolis no nosso dia a dia”, destacou.

O vice-presidente da Unimed Petrópolis, Dr. Jorge Fernandes, também destacou a importância do projeto para fortalecer a relação da cooperativa com seus profissionais.

“Agradecemos a participação de todos. Gostamos muito das ideias de cada colaborador e ficamos surpresos com as propostas apresentadas para melhorar a nossa cooperativa”, pontou.

A gerente comercial, Cláudia Bento, uma das colaboradoras que contribuíram com as ideias apresentadas no projeto, ressaltou a importância da iniciativa para aproximar as equipes e promover a integração entre os setores.

“Eu vi que havia essa necessidade, porque a gente não entende o trabalho do outro. Com esse projeto, o diálogo fluiu mais e foi possível criar um relacionamento entre os setores e os projetos da empresa”, afirmou

Com a iniciativa, a Unimed Petrópolis reafirma seu compromisso com a valorização dos colaboradores e com a melhoria contínua, reconhecendo que boas ideias podem surgir em todos os setores e contribuir para uma instituição cada vez mais forte.



EDITAL DE CONVOCAÇÃO ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA A SER REALIZADA NA MODALIDADE HÍBRIDA – DIGITAL E PRESENCIAL – DA OCB/RJ – SINDICATO E ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - CNPJ 42.422.899/0001-80 E CÓDIGO SINDICAL 000.000.04800-3

Pelo presente EDITAL, para fins previstos no artigo 550 da CLT, ficam convocadas todas as 174 cooperativas filiadas a OCB/RJ e em dia com suas obrigações, para se reunirem em Assembleia Geral Ordinária Híbrida, a ser realizada, para fins legais, no 2º andar da OCB/RJ, situado na Praça do Cooperativismo, 01 - Centro – Rio de Janeiro/RJ – CEP 20011-005, no dia 26 de novembro de 2026, que se instalará, em primeira convocação, às 14h, com a presença de ½ + 1 dessas, e, em segunda chamada às 15h, com a presença de qualquer número dessas filiadas, para deliberar sobre a seguinte pauta:

1. Aprovação do Plano de Trabalho e do Orçamento para o ano de 2027;

NOTAS:

1. As informações e instruções para participação da assembleia geral ordinária na modalidade digital estarão disponíveis no sítio: www.rio.coop/ago2026;

2. Visando assegurar a plena e segura participação das cooperativas filiadas, será requisitada a habilitação, por meio eletrônico, através da apresentação de documentos de identificação do representante legal;

3. Solicita-se a colaboração das filiadas no sentido de acessarem informações com antecedência, a fim de que a habilitação possa transcorrer de forma eficiente.

Rio de Janeiro, 10 de novembro de 2026.

Vinicius de Oliveira Mesquita
Presidente
CPF/MF 077.***.***-94

C.E.C.M. DOS EMPREGADOS DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES COLETIVOS RODOVIÁRIOS DE PASSAGEIROS DO GRANDE RIO LTDA.
COOPCREDTRANSRIO

CNPJ 00.141.155/0001-48 **NIRE JUCERJA 33400012305**

ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA DE DELEGADOS SECCIONAIS (AGE)

EDITAL DE CONVOCAÇÃO

O Diretor Presidente da Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados das Empresas de Transportes Coletivos Rodoviários de Passageiros do Grande Rio Ltda - COOPCREDTRANSRIO, o Sr. Irvani Cordeiro do Couto, no uso das atribuições que lhe confere o Estatuto Social, convoca os seus 24 (vinte e quatro) Delegados Seccionais Efetivos Representantes dos associados, que nesta data são em número de **2.786 (Dois mil setecentos e oitenta e seis)**, em condições de votar, para se reunirem em Assembleia Geral Extraordinária de forma presencial a realizar-se no auditório da Empresa Rio Ita Ltda, localizado à Rua Joaquim Campos, 226 – Cep: 24461-575 -Itaúna – São Gonçalo, estado do Rio de Janeiro, em virtude da absoluta falta de espaço em sua sede, no dia 24/11/2026 às 16h, com a presença de 2/3 (dois terços) do número total de delegados, em primeira convocação; às 17h, com a presença de metade mais um do número total de delegados, em segunda convocação; ou às 18h, com a presença de no mínimo 10 (dez) delegados, em terceira convocação, para deliberarem sobre os seguintes assuntos, que compõem a ordem do dia:

Assembléia Geral Extraordinária:

A reunião tem como finalidade deliberar sobre os seguintes assuntos que compõem a **ordem do dia**:

1. Discussão e deliberação sobre proposta de incorporação da **COOPMAUÁ - Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Funcionários do Grupo Mauá e Empresas Coligadas Ltda - CNPJ/MF Nº 05.048.575/0001-06** pela **COOPCREDTRANSRIO – Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Empregados de Transportes Coletivos Rodoviários de Passageiros do Grande Rio Ltda., CNPJ nº 00.141.155/0001-48**, incluindo a aprovação do prosseguimento dos estudos necessários à operação.

2. Deliberação sobre a indicação de representantes da COOPCREDTRANSRIO para composição de comissão mista, em conjunto com representantes da COOPMAUÁ, responsável pela elaboração dos estudos necessários à operação de incorporação, nos termos do art. 59, parágrafo único, combinado com o art. 57, § 1º, da Lei nº 5.764/1971.

3. **Assuntos de interesse geral (sem caráter deliberativo)**.

São Gonçalo, RJ, 09 de Novembro de 2026

Irvani Cordeiro do Couto
Diretor Presidente