



Entrevista
Claudio Shimoyama
Pág. 6

paraná cooperativo

O QUE PENSAM OS CONSUMIDORES?

A percepção dos paranaenses sobre a imagem e o posicionamento do cooperativismo e suas marcas foi captada por pesquisa de mercado encomendada pelo Sistema Ocepar



■ ENCONTROS DE NÚCLEOS

Mais de 300 cooperativistas
acompanharam as reuniões regionais

PROMOÇÃO

Tudo que eu Amo

ALIMENTOS
Coamo

É de casa, pode confiar.

TODO MUNDO ESTÁ APAIXONADO
POR ESSE GRANDE SUCESSO!

A promoção Tudo que eu Amo ainda tem prêmios incríveis pela frente! Uma excelente oportunidade para impulsionar suas vendas até o fim do ano e ainda fazer muitos clientes felizes. Incentive a compra dos Alimentos Coamo participantes e **aproveite!**



MARGARINAS COAMO
5ª MAIS
LEMBRADA
DO BRASIL*

Saiba mais em: tudoqueeuamo.com.br
COAMO
Produzindo Alimentos

alimentoscoamo.com.br
facebook.com/alimentoscoamo
ALIMENTOS
Coamo

É de casa, pode confiar.

Os Encontros de Núcleos Cooperativos



José Roberto Ricken
Presidente do Sistema Ocepar

O Sistema Ocepar promove, há 25 anos, os Encontros de Núcleos por entender que cada região tem realidade e características próprias, portanto, é importante que os assuntos de interesse das cooperativas sejam discutidos localmente, mas a partir de uma visão ampla e sistêmica.

Em nosso entendimento, é uma iniciativa que fortalece o cooperativismo do estado. Cabe destacar que a composição da diretoria se inicia nesses eventos, em que também são eleitos os cinco coordenadores de núcleos que, inclusive, ocupam assento na diretoria da Ocepar.

Reunir os diretores com suas respectivas bases é, portanto, propiciar uma oportunidade para que o quadro social perceba a dimensão do movimento do qual faz parte e conheça melhor o que os seus gestores fazem para promover o cooperativismo e a necessidade do que é feito. Os Encontros de Núcleos cooperativos também revigoram o comprometimento dos presidentes das nossas cooperativas e membros da diretoria nas discussões envolvendo o planejamento estratégico e demais assuntos de interesse do setor.

São duas rodadas ao ano. A primeira de 2017 ocorreu em maio e a segunda em outubro, entre os dias 16 a 19. Finalizamos essa segunda rodada com uma avaliação positiva pelos temas debatidos e pela presença de 335 cooperativistas, entre cooperados, profissionais das cooperativas, presidentes, diretores do Sistema Ocepar e coordenadores de núcleos.

Nesta última rodada, o foco foi mostrar como está o andamento dos projetos que estão sendo implementados no âmbito do planejamento estratégico do cooperativismo paranaense, o PRC 100. Isto evidencia o que dissemos desde o início, ou seja, que o PRC

100 é uma construção conjunta. Sendo assim é importante que os entes envolvidos sejam informados do que vem sendo feito e da evolução do trabalho.

Uma das propostas apresentadas nos Núcleos foi uma pesquisa de opinião, ação essa inserida no pilar Mercado do PRC 100. O levantamento de dados foi encomendado pelo Sistema Ocepar e realizado pelo Instituto Datacenso. O objetivo foi saber como está a imagem e o posicionamento do cooperativismo e de suas marcas junto aos paranaenses.

O conteúdo desta pesquisa, que é detalhado na matéria especial da revista deste mês, oferece subsídios importantes para a tomada de decisões, principalmente no que se refere à forma como o cooperativismo deve se posicionar perante os consumidores e também as estratégias que deve adotar para que seus produtos sejam mais consumidos e reconhecidos pela população.

Esse levantamento de dados mostra que houve um avanço em relação ao conhecimento da população sobre o cooperativismo e suas marcas. Mas evidencia que ações de marketing e uma comunicação mais assertiva ainda são necessárias para que o consumidor possa cada vez mais identificar os produtos cooperativos e saber que, ao optar por eles, está também contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico de milhares de paranaenses.

A receptividade positiva da pesquisa e das demais propostas junto aos participantes dos Encontros de Núcleos é uma garantia em relação à assertividade do PRC 100. Estamos no caminho certo e a validação disso junto às nossas cooperativas nos dá segurança para continuar com esse trabalho que, em sua essência, visa fortalecer e desenvolver o cooperativismo do Paraná.

“
A receptividade
positiva da
pesquisa e
das demais
propostas
evidencia a
assertividade
do PRC 100”

10 ESPECIAL

O que os paranaenses pensam do cooperativismo e suas marcas



20 ENCONTRO DE NÚCLEOS

Mais de 300 cooperativistas participaram das reuniões regionais do Sistema Ocepar



26 FÓRUM TI

Censo 2017 traz um mapa das soluções tecnológicas adotadas no Paraná



CONT

Novembro.2017

22 FÓRUM CAPACITA GESTORES COOPERATIVISTAS

24 PLANEJAMENTO – REUNIÃO DE AVALIAÇÃO DO PRC 100

28 PÓS EM MARKETING É ABERTA EM CASCAVEL

34 COOPERATIVAS EM FOCO – UNIMED PONTA GROSSA

35 COOPERATIVAS EM FOCO – COCARI

36 SISTEMA OCB – CENSO AGROPECUÁRIO

38 CRÉDITO – SICREDI

39 CRÉDITO – SICOOB

40 CRÉDITO – UNIPRIME

41 SAÚDE – UNIMED

44 FRÍSIA – AGRO DIGITAL

46 NOTAS E REGISTROS

50 ASPAS

6 ENTREVISTA



Claudio Shimoyama,
Diretor-Presidente do
Instituto Datacenso

30 FORMAÇÃO

Encontro do Cooperjovem e a União Faz a Vida reúne 800 educadores em Curitiba



42 AGROINDUSTRIALIZAÇÃO

Cooperativas do oeste ampliam estruturas e diversificam atividades



EUÚDO

nº 153

SISTEMA OCEPAR

DIRETORIA DA OCEPAR

Presidente: José Roberto Ricken - **Diretores:** Alfredo Lang, Alvaro Jabur, Dilvo Grolli, Frans Borg, Jacir Scalvi, Jaime Basso, Jorge Hashimoto, Luiz Lourenço, Luiz Roberto Baggio, Marino Delgado, Paulo Roberto Fernandes Faria, Renato João de Castro Greidanus, Ricardo Accioly Calderari e Ricardo Silvio Chapla - **Conselho Fiscal - Titulares:** José Rubens Rodrigues dos Santos, Tácito Octaviano Barduzzi Jr. e Urbano Inácio Frey - **Suplentes:** Lindones Antonio Colferai, Popke Ferdinand Van Der Vinne e Sergio Ossamu Ioshii - **Superintendente:** Robson Leandro Mafioletti

DIRETORIA DO SESCOOP/PR

Presidente: José Roberto Ricken - **Conselho Administrativo - Titulares:** Alfredo Lang, Luis Augusto Ribeiro, Luiz Roberto Baggio e Wellington Ferreira - **Suplentes:** Frans Borg, Karla Tadeu Duarte de Oliveira, Viviana Maria Carneiro de Mello e Paulo Roberto Fernandes Faria - **Conselho Fiscal - Titulares:** James Fernando de Moraes, Marcos Antonio Trintinalha e Roselia Gomes da Silva - **Suplentes:** Iara Dina Follador Thomaz, Katuscia Karine Lange Nied e Luciano Ferreira Lopes - **Superintendente:** Leonardo Boesche

DIRETORIA DA FECOOPAR

Presidente: José Roberto Ricken - **Vice-Presidente:** Paulo Roberto Fernandes Faria - **Secretário:** Dilvo Grolli - **Tesoureiro:** Ricardo Accioly Calderari - **Suplente:** Luiz Roberto Baggio - **Conselho Fiscal - Titulares:** Jorge Hashimoto, Jacir Scalvi e Dorival Bartzike - **Suplentes:** Jaime Basso, Marino Delgado e Frans Borg - **Delegados - Titulares:** José Roberto Ricken e Luiz Roberto Baggio - **Suplente:** Marino Delgado - **Superintendente:** Nelson Costa

EXPEDIENTE

Revista Paraná Cooperativo: Assessoria de Imprensa do Sistema Ocepar/Sescoop/PR - **Editor Responsável:** Samuel Zanello Milléo Filho (DRT/PR 3041) - **Edição e Redação:** Ricardo Rossi, Marli Vieira, Lucia Massae Suzukawa e Silvio Oricolli - **Design Gráfico:** Stella Soliman Tonatto - **Conselho Editorial:** José Roberto Ricken, Nelson Costa, Robson Mafioletti, Flávio Turra, Leonardo Boesche, Samuel Zanello Milléo Filho, Maria Emília Pereira Lima - **Foto capa:** Grafdigital - **Diagramação:** Celso Arimatéia - **CTP e Impressão:** Coan Indústria Gráfica - **Licitação/Pregão:** 02/2017 - **Redação:** Av. Cândido de Abreu, 501, CEP 80530-000, Centro Cívico, Curitiba - Paraná - **Telefone:** (41) 3200-1100 / (41) 3200-1109 - **Endereço Eletrônico:** jornalismo@sistemaocepar.coop.br - **Página na Internet:** www.paranacooperativo.coop.br - As matérias desta publicação podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte.



Com o professor da FAE e diretor-presidente do Grupo Datacenso,

Claudio Shimoyama

A comunicação é a alma da marca

por Samuel Z. Milléo Filho e Ricardo Rossi

Para o economista que coordenou pesquisa de mercado sobre cooperativas é preciso dar mais visibilidade aos produtos do setor, para que seus diferenciais sejam reconhecidos pelos consumidores

“Não adianta oferecer um produto com qualidade e preço justo, se não tiver uma estratégia de comunicação com conteúdo, que agregue valor e dê visibilidade à marca, tornando-a uma referência e estimulando o interesse do consumidor.” A afirmação é do professor da FAE (Faculdade Católica de Administração e Economia) e diretor-presidente do Grupo Datacenso, Claudio Shimoyama, que coordenou pesquisa sobre imagem e posicionamento do cooperativismo paranaense e suas marcas. Com doutorado em Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Shimoyama atua em consultoria e pesquisa de mercado há 22 anos. Em entrevista à Revista Paraná Cooperativo, o economista explicou a metodologia e os resultados do estudo, realizado a pedido do Sistema Ocepar. Acompanhe:

Ter uma estratégia adequada de comunicação é imprescindível?

A comunicação é a alma da marca. Não é só investir em propaganda ou marketing, anunciar na TV ou internet, é necessário um planejamento contínuo de comunicação. Já dizia o Chacrinha: “quem não se comunica, se trumbica”. Algumas empresas pecam nesse sentido, talvez até por excesso de humildade, não

se preocupam em cacarejar, ou seja, não demonstram a qualidade e o diferencial de suas marcas. É comum produtos de qualidade não terem bom desempenho de vendas, pois os consumidores desconhecem a marca. Algumas cooperativas precisam mudar seu comportamento, valorizando mais a comunicação.

Como avalia a pesquisa sobre o cooperativismo realizada a pedido do Sistema Ocepar?

É uma pesquisa especificamente sobre a imagem e o posicionamento dos produtos e serviços das cooperativas do Paraná, uma “radiografia” da percepção do consumidor paranaense. Por sua metodologia e características é uma pesquisa inédita, porque separa o consumidor que utiliza e é fiel às marcas da cooperativa, de outros que afirmam não consumir produtos de cooperativas. E ela (a pesquisa) mostra que, mesmo aquela pessoa que diz não consumir, muitas vezes consome marcas do setor, mas desconhece sua origem.

Diria que é um instrumento estatístico que gera informações aprofundadas para uma tomada de decisões mais segura. É uma pesquisa que traz indicadores do ponto de vista do consumidor final e dos compradores dos produtos, o que favorece um melhor entendimento dos distintos cenários do mercado. Com essa ferra-

menta, os gestores podem ter uma compreensão muito mais próxima do sentimento real dos consumidores.

Pode detalhar alguma informação revelada pela pesquisa?

A maioria dos consumidores consultados considera-se satisfeito ou muito satisfeito em relação à qualidade e preço, ou seja, o custo/benefício dos produtos. Por conta dessa percepção, há um percentual elevado de consumidores que são promotores dos produtos e recomendam as marcas de cooperativas para amigos, familiares e conhecidos.

Essas informações da pesquisa mostram que o setor precisa investir mais em comunicação para que seus produtos sejam conhecidos, para que os consumidores os reconheçam nos pontos de venda. O estudo revela que a maioria dos paranaenses tem uma visão favorável do cooperativismo. No entanto, uma parcela significativa da população não reconhece quais são os produtos de cooperativas nos supermercados. É uma situação que precisa ser considerada pelos gestores do setor.

A pesquisa mostra também que há necessidade de melhorias de embalagens e rótulos de produtos, itens fundamentais que agregam, diferenciam e impulsionam o consumo. Em suma, existem grandes oportunidades e desafios para o setor e, portanto, há um duro trabalho a ser feito.

Há uma relação direta entre as marcas mais lembradas e os investimentos em comunicação?

“

Algumas empresas, até por excesso de humildade, não se preocupam em cacarejar, ou seja, não demonstram a qualidade e o diferencial de suas marcas ”

Exatamente. O Top of Mind, as marcas que estão na cabeça do consumidor de forma espontânea, revela que as cooperativas que estão investindo mais em comunicação são as mais lembradas. Na pesquisa espontânea, algumas cooperativas tradicionais do estado tiveram poucas citações. Em geral, são cooperativas que estão mais focadas em exportação e ainda não participam de forma abrangente na cadeia de varejo do mercado interno. Portanto, investem menos em comunicação e, por consequência, são menos lembradas.

Mais uma vez evidencia-se a necessidade de ampliar os investimentos em comunicação. Quando os produtos são semelhantes, a marca mais conhecida tem vantagem competitiva. E é a comunicação que dá mais visibilidade e torna a marca mais conhecida, fortalecendo seu posicionamento junto aos consumidores.

É uma vantagem competitiva comunicar que o produto é de cooperativa?

A pesquisa revela que os valores e princípios do cooperativismo, quando comunicados, acrescentam »



Foto: Ricardo Rossi / Assessoria Sistema Ocepar



“Quando o consumidor sabe que o produto é de cooperativa, isso gratifica a experiência da compra. Existe empatia em relação à importância do trabalho em conjunto do cooperativismo”

muito à proposta de valor da marca. Se o consumidor sabe que o produto é de uma cooperativa, produzido por famílias de cooperados, traz a história da cadeia produtiva até chegar ao ponto de vendas, isso enriquece e gratifica a experiência da compra, porque ele entende que está ajudando a própria economia, a comunidade local, os agricultores e pecuaristas paranaenses. Isso agrega muito e é uma vantagem competitiva em relação a um produto ou serviço que não é de cooperativa. A pesquisa mostra que os consumidores geralmente ficam encantados quando sabem a história que está “atrás” de uma marca de cooperativas, pois existe uma empatia em relação à importância do trabalho em conjunto proporcionado pelo cooperativismo.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para um melhor planejamento?

Segundo o Sebrae, de cada 10 empresas constituídas no Brasil, metade não consegue passar do 5º ano.

Isso acontece porque os empreendedores muitas vezes desconhecem o mercado, não têm a cultura de primeiro coletar informações aprofundadas, utilizando a ferramenta de pesquisa de mercado. A atitude correta é primeiro fazer uma espécie de “radiografia”, analisar o ambiente, o contexto, para depois desenvolver um plano estratégico. É preciso ter uma base estatística, com dados do mercado, para depois planejar. Quando de posse dessas informações há mais conhecimento e segurança para elaborar um plano estratégico, porque os gestores estão embasados na razão e não na emoção. Marketing estratégico, segmentação, definir o mercado alvo e se posicionar, tudo é baseado em pesquisa de mercado. Sem ela, não há referências e aumentam os riscos de erros e problemas. A cultura do empresário brasileiro está melhorando, mas ainda há muito a ser feito. Na Europa, Japão ou Estados Unidos, há tempos existe essa cultura cuja premissa é: nada é feito sem pesquisa.

A pesquisa pode também oferecer informações cruciais em setores nos quais os concorrentes possuem produtos com qualidade e preços semelhantes?

Sem dúvida. A pesquisa é um indicador dentro e fora da empresa, do ponto de vista de um público ou mercado, sobre o sentimento em relação a uma marca. Tradicionalmente, os gestores de marketing costumam abordar a questão dos 4 Ps - produto, preço, ponto de venda e promoção. A esses Ps eu acrescentaria outros dois: pessoas e processos. As pessoas precisam estar preparadas, terem conteúdo e conhecimento ao atender os clientes. E a gestão de processos hoje é fundamental. Muitas empresas perdem clientes por problemas no atendimento, falta de mercadoria, entre outros, por falhas na gestão de processos. Alguns produtos têm preço e qualidade semelhantes. Nesse caso, o que faz o consumidor se relacionar com esta ou aquela marca? É o atendimento, a embalagem, um

relacionamento pós-venda? A pesquisa pode responder a estas questões.

E qual a periodicidade adequada num processo de pesquisa contínua?

A dinâmica é veloz e os contextos são provisórios. Por exemplo, hoje um determinado consumidor é solteiro, mas amanhã estará casado. Quando muda seu ciclo de vida, mudam também suas necessidades. É por isso que a pesquisa contínua, de imagem e posicionamento, deve ser refeita pelo menos a cada dois anos. A última pesquisa encomendada pelo Sistema Ocepar sobre o cooperativismo havia sido realizada em 2008. De 2008 para 2017 é muito tempo sem um mapeamento do sentimento do consumidor. É como ficar muito tempo sem ir ao médico – podem surgir problemas de saúde que deixaram de ser detectados porque não houve prevenção. Também devemos considerar que o contexto macroeconômico do Brasil muda drasticamente, e isso afeta o comportamento do consumidor.

Em comparação à pesquisa de 2008, algum dado o impressionou?

Em 2008, de cada 10 entrevistados, sete consideravam a cooperativa uma instituição filantrópica. Na atual pesquisa, esse número caiu para menos de três. Fica evidente que há uma conscientização maior sobre o que é o cooperativismo, a importância e a qualidade dos produtos e serviços das cooperativas.

Mesmo sendo realizada em pontos de vendas de produtos de varejo, cooperativas dos ramos saúde e crédito foram citadas pelos consumidores?

Os pesquisadores ficaram posicionados em supermercados, onde, naturalmente, as cooperativas que atuam no varejo, do ramo agropecuário, tendem a ser mais lembradas. Apesar disso, as cooperativas Unimed (saúde) e Sicredi (crédito) foram bem citadas e demonstraram força em seu posicionamento. O Sicredi, por exemplo, foi uma das marcas mais lembradas entre instituições financeiras, deixando para trás grandes e tradicionais bancos. Tanto Unimed quanto Sicredi investem de maneira contínua em comunicação, o que explica o destaque de suas marcas na pesquisa.

Como ampliar e manter um posicionamento forte junto aos consumidores?

Estrategicamente, a diretoria, os gestores, os cooperados precisam entender que a melhoria precisa

ser contínua, e ela tem que ser acompanhada por pesquisa constante sobre a percepção dos consumidores. Não pode haver acomodação. A tradição é importante, mas inovar é fundamental para motivar, pois o consumidor busca novidade. Quando a empresa oferece inovação, agrega valor a seus produtos e gera vantagem competitiva, o que contribui também para fidelizar seus clientes.

Qual o papel da Ocepar nesse processo?

A Ocepar é uma referência fundamental e tem o papel de unir as cooperativas filiadas. Cada cooperativa tem sua força individual, mas, para fortalecer o cooperativismo como um todo, é preciso ter união e a entidade tem essa importante função institucional. O cooperativismo, seus valores e princípios, são a base para todas as cooperativas, que não podem perder sua essência. E a ação institucional da Ocepar tem função estratégica de nortear o caminho e demonstrar que o cooperativismo é importante para a vida das pessoas, não apenas por seus produtos e serviços, mas como um bem social de redistribuição de renda e impulso ao desenvolvimento.

Não se pode ignorar a influência da internet e das redes sociais?

Diria que há um novo consumidor, com perfil digital, que navega com facilidade na internet, tem informações muito rápidas, compara marcas e preços, verifica em quais pontos de venda encontra o produto e, por isso, tende a ser menos fiel em relação a marcas. Existe muito acesso a conteúdo na Web, com aplicativos sendo lançados diariamente, e há também a influência das redes sociais. Os gestores precisam entender esse cenário e conhecer o perfil desse consumidor, para inserirem suas marcas com sucesso nas plataformas digitais de vendas. ■

“A pesquisa mostra que as marcas Top of Mind, que estão na cabeça do consumidor de forma espontânea, são aquelas que investem mais em comunicação”

O que pensam os

Pesquisa de mercado, encomendada pelo Sistema Ocepar, captou a percepção dos paranaenses sobre a imagem e o posicionamento do cooperativismo e suas marcas

por Ricardo Rossi

Qual é a percepção do consumidor paranaense sobre o cooperativismo e as marcas das cooperativas? Para responder a essa e outras perguntas, o Sistema Ocepar encomendou uma pesquisa de mercado para avaliar a imagem e o posicionamento do setor junto a consumidores e compradores supermercadistas. O levantamento buscou identificar os fatores de influência no processo de escolha de produtos e serviços do setor, verificar o grau de conhecimento e preferência, bem como a existência de conflito na imagem das marcas de cooperativas.

Coube ao Grupo Datacenso ir a campo para coletar

as informações necessárias à pesquisa. E a metodologia utilizada incluiu técnicas quantitativas e qualitativas: foram realizadas 1.023 entrevistas presenciais de consumidores paranaenses - das classes A, B, C e D - e também de 51 proprietários, diretores ou gerentes de supermercados. A pesquisa foi feita entre os dias 22 e 31 de agosto, em pontos de venda nas cidades de Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Cascavel, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão e Pato Branco.

Como explica Claudio Shimoyama, diretor do Grupo Datacenso, os pesquisadores perguntavam às pessoas se elas consumiam e ou não marcas de produtos de cooperativas. Dos 1.023 entrevistados, 523





consumidores?

se declararam consumidores, enquanto 500 disseram não consumir marcas do setor. O estudo abrangeu todas as regiões do estado e verificou também o percentual de consumidores promotores e detratores, além do índice geral de satisfação dos consumidores. “É uma pesquisa que traz indicadores do ponto de vista do consumidor final e dos compradores de supermercados. Com uma amostra abrangente, utilizando metodologia quantitativa e qualitativa, é uma ferramenta importante de informação para os gestores, que podem ter uma compreensão muito próxima do sentimento real dos consumidores”, afirmou. Outra técnica utilizada foi o grupo de discussão (*Focus Group*), que verificou a percepção de 16 consumidoras sobre várias questões referentes ao cooperativismo e seus produtos.

Os resultados da pesquisa foram apresentados em outubro, durante a segunda rodada de reuniões dos Encontros de Núcleos do Sistema Ocepar. “Todas as informações estão disponíveis às cooperativas, que podem solicitar que um pesquisador do Datacenso faça um detalhamento dos dados, por marca, região ou produto, entre outros fatores específicos. O objetivo é oferecer um instrumento preciso e abrangente que possa ser útil para a formatação dos planos estratégicos das cooperativas e do setor”, explicou o coordenador de Comunicação do Sistema Ocepar, Samuel Z. Milléo Filho.

A necessidade de se pesquisar a percepção do consumidor ganhou força nas discussões do PRC 100, o planejamento estratégico do cooperativismo paraense, que desde 2015 mobiliza representantes de cooperativas e da Ocepar. Entre os itens considerados pilares do plano está o “Mercado”, que tem como parte de seus desdobramentos “promover a imagem do cooperativismo”, “desenvolver o portfólio e serviços com maior valor agregado” e “aumentar a capilaridade dos negócios e acesso aos mercados”. Para avançar na missão de implantar o PRC 100, era preciso contar com uma base confiável de dados que pudesse referenciar

as estratégias do setor, sobretudo àquelas relacionadas à comunicação. “A última pesquisa de percepção sobre o cooperativismo havia sido realizada em 2008. Houve a compreensão dos dirigentes da necessidade de um novo estudo para coletar informações atualizadas sobre a imagem e o posicionamento das marcas de cooperativas”, afirma Milléo Filho. A pesquisa foi viabilizada com recursos captados pelos anúncios das cooperativas na Revista Paraná Cooperativo.

Na avaliação do presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, a pesquisa traz dados consistentes, que devem ser utilizados para subsidiar o planejamento estratégico do setor. “A partir de um levantamento de informações qualificadas, amplia-se o conhecimento dos gestores sobre inúmeros aspectos da imagem e posicionamento das marcas de cooperativas. Dessa forma, aumentam-se as probabilidades de uma estratégia de comunicação mais assertiva, que demonstre aos consumidores a qualidade dos produtos e serviços do setor”, afirmou. O dirigente lembrou que, atualmente, 48% da receita das cooperativas do ramo agropecuário advém da comercialização de produtos com maior valor agregado. “Os resultados da pesquisa foram debatidos durante as reuniões dos Encontros de Núcleo e atraíram o interesse dos cooperativistas. O mapeamento da percepção dos consumidores gera um conhecimento estratégico que está sendo trabalhado no âmbito do PRC 100”, enfatizou. >>

Objetivos da Pesquisa

- Compreender os fatores de influência no processo de escolha de uma marca de produtos e serviços ligados ao cooperativismo e concorrência direta
- Avaliar a existência de conflito na imagem de marcas de cooperativas (produtos e serviços) e concorrência em função das necessidades dos públicos-alvo
- Levantar o grau de conhecimento e preferência pelas marcas das cooperativas e concorrência
- Levantar a probabilidade de consumir as marcas do cooperativismo e motivos
- Levantar o NPS – *Net Promoter Score* (percentual de promotores e detratores)
- Levantar o IGS – Índice Geral de Satisfação com as marcas de cooperativas

O cooperativismo está bem na foto

O cooperativismo está bem posicionado na mente dos consumidores paranaenses. De acordo com a pesquisa Datacenso, quase metade dos entrevistados afirmou, de forma espontânea (quando não são oferecidas alternativas de respostas), que uma cooperativa é uma associação de pessoas que atua com um objetivo comum e em benefício mútuo. Quando os pesquisadores ofereciam respostas alternativas na forma de frases

(entrevista estimulada), mais de 90% dos respondentes concordaram em definir cooperativas como associações de pessoas que desenvolvem atividades com base no esforço de seus cooperados. Houve elevado entendimento (acima de 90%) de que o cooperativismo atua em diversos ramos econômicos, e uma percepção superior a 50% de que as cooperativas são organizações social e ambientalmente responsáveis.

Na avaliação de Claudio Shimoyama, em função de seus valores e princípios, o cooperativismo é respeitado pelos consumidores. No entanto, essa empatia acaba não sendo potencializada pelas cooperativas. “Se o consumidor sabe que o produto é de uma cooperativa, produzido por famílias de cooperados, com a história da cadeia produtiva até chegar ao ponto de vendas, isso enriquece e gratifica a experiência da compra, por-

PALAVRAS QUE VÊM À MENTE QUANDO OS PARANAENSES PENSAM EM COOPERATIVA (Espontânea Única)

PALAVRAS	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Nordeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
União/Junção	18,7%	18,4%	21,3%	15,4%	23,1%	26,5%	18,4%	15,5%	19,2%	18,0%	11,2%	16,2%
Grupo/Grupo de pessoas/Conjunto	9,4%	11,8%	2,8%	-	20,2%	20,4%	4,1%	14,5%	21,9%	10,9%	3,7%	9,1%
Cooperar/Cooperação/Colaboração	7,8%	5,8%	6,4%	6,2%	8,7%	5,1%	8,2%	10,0%	8,2%	5,5%	8,4%	2,0%
Associação	4,8%	4,4%	2,8%	4,6%	2,9%	3,1%	6,1%	5,5%	6,8%	4,7%	6,5%	4,0%
Cooperado	2,7%	1,8%	2,8%	3,1%	5,8%	3,1%	1,0%	1,8%	-	1,6%	2,8%	-
Cocamar	2,5%	5,0%	0,7%	-	1,0%	-	-	-	15,1%	19,5%	-	-
Produtor/Produtor rural	2,3%	1,0%	2,8%	-	2,9%	-	1,0%	0,9%	4,1%	0,8%	0,9%	3,0%
Empresa	1,9%	2,8%	1,4%	7,7%	1,9%	-	-	2,7%	5,5%	2,3%	1,9%	3,0%
Coamo	1,9%	1,8%	2,1%	6,2%	1,9%	1,0%	3,1%	0,9%	2,7%	2,3%	-	-
Parceria	1,5%	0,8%	1,4%	-	1,9%	-	2,0%	0,9%	-	0,8%	1,9%	2,0%
Cooperativismo	1,5%	0,6%	-	-	1,0%	-	2,0%	0,9%	-	1,6%	4,7%	-
Sociedade	1,3%	2,6%	-	-	-	3,1%	3,1%	2,7%	-	1,6%	1,9%	5,1%
Agricultura	1,1%	1,2%	0,7%	1,5%	1,0%	-	2,0%	1,8%	-	0,8%	1,9%	2,0%
Produtos/Produtos rurais	1,1%	0,8%	2,8%	-	-	2,0%	1,0%	0,9%	-	-	0,9%	1,0%
Sicredi	1,0%	2,0%	2,1%	3,1%	1,0%	1,0%	-	3,6%	-	0,8%	0,9%	2,0%
Organização	1,0%	1,4%	-	1,5%	-	-	3,1%	2,7%	-	-	1,9%	3,0%
Associados	1,0%	1,0%	1,4%	1,5%	-	-	1,0%	0,9%	-	1,6%	1,9%	1,0%
Ajuda	1,0%	0,4%	0,7%	-	-	-	-	0,9%	1,4%	0,8%	2,8%	-
Pessoas	0,8%	1,0%	-	-	-	-	2,0%	1,8%	-	0,8%	1,9%	2,0%
Leite	0,8%	0,8%	-	-	2,9%	4,1%	-	-	1,4%	-	-	-
Confiança	0,8%	0,4%	-	1,5%	-	-	1,0%	-	-	-	2,8%	1,0%
Força	0,8%	0,2%	-	-	-	-	1,0%	-	1,4%	-	1,9%	1,0%
Família	0,8%	-	-	-	1,0%	-	-	-	1,4%	-	1,9%	-
Alimento/Comida	0,6%	1,8%	0,7%	1,5%	1,0%	3,1%	-	0,9%	-	-	0,9%	4,0%
Benefícios	0,6%	0,6%	0,7%	1,5%	-	-	-	0,9%	-	-	1,9%	1,0%
Copacol	0,6%	0,4%	0,7%	-	1,9%	-	-	-	-	-	-	2,0%

que ele entende que está ajudando a economia e a comunidade local, os agricultores e pecuaristas paranaenses”, ressaltou. “Com uma estratégia adequada de comunicação, essa percepção favorável sobre o cooperativismo pode se tornar uma vantagem competitiva frente aos concorrentes que não são cooperativas”, enfatizou.

Em comparação à pesquisa realizada em 2008, houve mudança

expressiva no entendimento dos consumidores sobre as características de uma cooperativa. Em relação à frase “As Cooperativas são entidades sem fins lucrativos, voluntárias e filantrópicas que desenvolvem ações sociais”, o grau de concordância em 2017 foi de 27% entre consumidores e 26% entre não consumidores. Na pesquisa anterior, o percentual foi superior a 70%. “Atribuímos essa melhoria

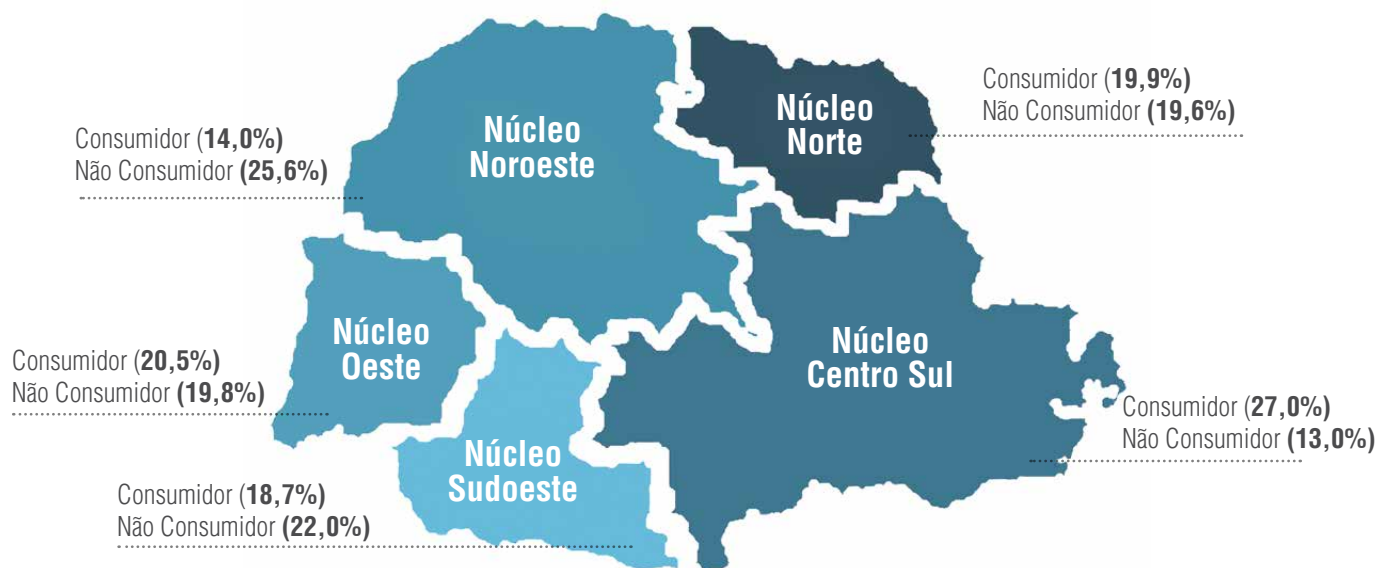
da percepção sobre a natureza dos negócios das cooperativas às campanhas de marketing institucional do Sistema Ocepar e também aos investimentos individuais de cada cooperativa. Isso ajudou a criar uma conscientização maior da população, muito embora ainda seja necessário concentrar esforços contínuos em ações de comunicação institucional”, avalia Milléo Filho. >>

DEFINIÇÃO DE COOPERATIVA PARA OS CONSUMIDORES (Espontânea Múltipla)

DEFINIÇÃO DE COOPERATIVA	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Noroeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
É uma associação de pessoas com um objetivo comum e em benefício mútuo	45,5%	46,2%	24,1%	52,3%	40,4%	41,8%	37,8%	28,2%	60,3%	38,3%	75,7%	76,8%
União dos produtores/União dos cooperados/Um grupo de cooperados unidos	5,9%	4,6%	5,0%	4,6%	5,8%	1,0%	1,0%	4,5%	12,3%	9,4%	7,5%	2,0%
União de produtores rurais para baratear os custos e melhorar o preço para o consumidor final/União de produtores para fortalecer e vender seus produtos a preços melhores	4,4%	1,2%	3,5%	-	10,6%	3,1%	7,1%	2,7%	-	-	-	-
Associação de produtores/Grupo de produtores	3,8%	7,8%	2,1%	6,2%	1,0%	5,1%	9,2%	7,3%	5,5%	9,4%	2,8%	10,1%

DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR PÚBLICO E REGIÃO

Consumidor: 523 entrevistas - Não Consumidor: 500 entrevistas



Fonte: Datacenso

Iniciativas pioneiras

Segundo Milléo Filho, as primeiras iniciativas na área de marketing institucional foram realizadas pela Ocepar no ano de 1987, quando foi produzido um anúncio de página inteira e publicado em alguns jornais de circulação estadual, destacando que o cooperativismo envolvia com suas ações, no campo e na cidade, cerca de 1,2 milhão de paranaenses. Em seguida, em 1988, teve início na TV, em horário nobre, um programa diário chamado Momento das Cooperativas, onde eram apresentados durante 3,5 minutos o que as cooperativas realizavam nos mais diversos ramos de atividade. O jornalista ressalta que comunicação tem sido foco do sistema cooperativista paranaense desde a fundação da Ocepar. “Doze meses após a criação da Ocepar, foi autorizada pela diretoria a produção mensal do jornal Paraná Cooperativo, em junho de 1972, demonstrando o interesse em tornar público todas as ações realizadas em prol do desenvolvimento do cooperativismo no estado. Hoje, a marca Paraná Cooperativo chega nos seus quase 47 anos com presença diária através do informe na internet, revista mensal, rádio e no portal com notícias de interesse do setor”, frisou.

Ele também lembrou as mais recentes iniciativas do sistema com as campanhas de 2006, “Campo, a empresa que movimenta a cidade, o agricultor merece respeito”, que se tornou um case de sucesso, e de 2007, a campanha “Cooperativas Orgulho do Paraná”, alterada em 2011 para “Juntos a Gente Faz Melhor”, que contaram com apoio das cooperativas para serem



- Cooperativismo está posicionado para os consumidores e não consumidores paranaenses, principalmente, como União e Pessoas.
- Para os compradores, União e Qualidade.

veiculadas em nível estadual na mídia paranaense. “Acreditamos que ainda precisamos avançar em futuras campanhas de sucesso, contribuindo para que nossas

cooperativas coloquem seus produtos e serviços cada vez mais na preferência de consumidores brasileiros e lá de fora também”, ressaltou. ■

Marcas de valor



A pesquisa verificou o índice de satisfação dos consumidores e também o percentual de promotores das marcas de cooperativas, que são aqueles clientes que recomendam a familiares e amigos os produtos e serviços que costumam comprar. “A maioria de consumidores e não consumidores demonstra alto grau de satisfação com as marcas do setor. Quanto ao índice NPS (Net Promoter Score), na média, ficou próximo a 50%, que é considerado um bom resul-

tado. Há um número elevado de consumidores neutros, e um baixo percentual de detratores, ou seja, que não recomendariam a ninguém as marcas do setor. São informações que revelam que não há percepções que atuem como barreiras negativas entre as cooperativas e os consumidores. Ao contrário, existe um entendimento muito favorável das marcas do setor, especialmente nos itens de qualidade e preços justos”, analisou Shimoyama.

Outro aspecto que chama atenção, segundo o diretor da Datacenso, é o fato de cooperativas dos ramos saúde e crédito terem sido citadas de forma constante pelos entrevistados. “É preciso considerar que os pesquisadores realizaram as entrevistas em supermercados. São locais em que o consumidor tende a lembrar mais de marcas relacionadas ao varejo de alimentos, ou seja, produzidas por cooperativas do setor agropecuário”, observou. >>

NOMES QUE VÊM À MENTE QUANDO OS PARANAENSES PENSAM EM COOPERATIVA (Espontânea Múltipla)

COOPERATIVAS	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Nordeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
Frimesa	56,8%	33,8%	62,4%	36,9%	54,8%	24,5%	66,3%	45,5%	38,4%	18,0%	55,1%	48,5%
Copacol	44,0%	24,6%	51,1%	20,0%	62,5%	27,6%	29,6%	20,0%	21,9%	14,8%	44,9%	42,4%
Coamo	33,3%	35,8%	31,9%	30,8%	46,2%	39,8%	31,6%	40,9%	43,8%	46,9%	16,8%	15,2%
Cocamar	29,6%	34,0%	24,1%	1,5%	33,7%	45,0%	8,2%	6,4%	93,2%	88,3%	9,3%	4,0%
Sicredi	15,3%	18,2%	14,2%	24,6%	4,8%	5,1%	29,6%	35,5%	12,3%	7,0%	15,9%	22,2%
Unimed	13,2%	11,0%	17,0%	21,5%	5,8%	8,2%	16,3%	11,8%	12,3%	7,8%	13,1%	10,1%
Lar	11,3%	7,8%	5,0%	7,7%	1,0%	-	14,3%	2,7%	-	0,8%	34,6%	30,3%
Confepar	10,5%	9,8%	-	-	47,1%	48,0%	2,0%	0,9%	2,7%	-	1,9%	1,0%
Coopavel	10,1%	8,8%	5,0%	9,2%	1,0%	-	6,1%	4,5%	-	1,6%	36,4%	31,3%
Cocari	7,3%	6,8%	15,6%	3,1%	3,8%	4,1%	10,2%	13,6%	2,7%	9,4%	-	-
Sicoob	6,3%	9,4%	5,7%	12,3%	1,9%	1,0%	11,2%	22,7%	6,8%	4,7%	6,5%	7,1%
Castrolanda	5,4%	2,0%	14,9%	6,2%	-	1,0%	1,0%	-	-	-	5,6%	6,1%
Aurora	2,5%	2,4%	0,7%	3,1%	9,6%	6,1%	1,0%	1,8%	-	0,8%	0,9%	1,0%
C.Vale	1,9%	1,4%	-	3,1%	1,9%	1,0%	2,0%	0,9%	1,4%	2,3%	4,7%	-
Coopertradição	1,7%	2,2%	-	-	-	-	9,2%	10,0%	-	-	-	-
Cresol	1,7%	3,6%	-	-	-	-	9,2%	16,4%	-	-	-	-
Copagrill	1,5%	0,8%	0,7%	-	-	-	1,0%	-	-	-	5,6%	4,0%
Integrada	1,3%	1,2%	-	-	6,7%	6,1%	-	-	-	-	-	-
Uniodonto	1,3%	1,0%	2,1%	1,5%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	1,4%	-	0,9%	2,0%
Juriti (Coop.SC)	1,0%	1,4%	3,5%	10,8%	-	-	-	-	-	-	-	-
Camisc	0,8%	0,6%	-	-	-	-	4,1%	2,7%	-	-	-	-
Frísia	0,8%	0,2%	2,8%	1,5%	-	-	-	-	-	-	-	-
Coasul	0,6%	1,8%	-	-	-	-	3,1%	8,2%	-	-	-	-
Alegria	0,4%	-	1,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agronorte (Não Coop.)	0,2%	-	-	-	1,0%	-	-	-	-	-	-	-
Bela Agrícola (Não Coop.)	0,2%	-	-	-	1,0%	-	-	-	-	-	-	-
Coagru (	0,2%	-	-	-	-	-	-	-	1,4%	-	-	-

MARCAS DE COOPERATIVAS CITADAS PELO MERCADO (Espontânea Múltipla)

MARCAS	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Nordeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
Frimesa	39,8%	30,7%	38,0%	28,0%	30,7%	16,5%	53,0%	40,2%	33,0%	21,5%	41,6%	40,1%
Copacol	17,7%	17,8%	17,0%	14,7%	22,4%	15,5%	10,8%	13,0%	19,6%	21,5%	19,4%	23,4%
Coamo	8,1%	12,4%	6,8%	11,3%	9,1%	12,1%	11,5%	19,8%	8,8%	8,5%	5,7%	7,8%
Cocamar	7,9%	10,8%	6,3%	3,3%	8,1%	15,5%	2,9%	2,2%	25,2%	32,5%	4,8%	1,9%
Aurora (Coop.SC)	4,8%	4,4%	8,5%	4,7%	7,9%	7,8%	4,5%	6,2%	0,5%	2,0%	1,0%	1,9%
Confepar	3,8%	5,9%	0,3%	1,3%	15,7%	22,8%	0,3%	0,3%	3,8%	4,9%	1,8%	3,3%
Unimed	3,6%	4,9%	3,2%	8,7%	3,6%	4,9%	3,5%	4,0%	4,0%	6,1%	3,9%	3,0%
Lar	2,4%	1,7%	1,5%	2,7%	0,2%	-	4,0%	1,5%	-	-	5,1%	4,1%
Coopavel	2,4%	2,6%	1,6%	5,3%	-	-	1,0%	1,5%	-	-	7,2%	6,7%
Sicredi	1,9%	1,8%	0,3%	-	0,5%	1,0%	3,3%	3,4%	1,3%	0,8%	3,8%	2,2%
Copagro	1,2%	0,3%	4,3%	2,7%	-	-	-	-	-	-	-	-
Juriti (Coop.SC)	1,0%	1,4%	2,9%	8,7%	0,5%	0,5%	-	-	0,3%	-	0,5%	1,1%
Castrolanda	0,9%	0,8%	2,3%	2,7%	0,2%	0,5%	-	-	-	-	1,0%	1,5%
Terra Viva (Coop.SC)	0,9%	0,8%	1,7%	0,7%	-	1,5%	0,8%	0,3%	1,5%	1,6%	0,3%	0,4%
Alegria (	0,8%	0,3%	3,1%	0,7%	-	1,0%	-	-	-	-	-	-
Plá (Coop.RS)	0,6%	0,8%	0,6%	1,3%	-	-	1,4%	2,2%	0,8%	-	0,1%	-
Uniodonto	0,5%	0,2%	0,6%	0,7%	0,9%	0,5%	0,2%	-	0,5%	-	0,5%	-
Copagril	0,4%	0,3%	0,1%	-	-	-	0,5%	0,3%	-	-	1,3%	0,7%
Sicoob	0,4%	0,6%	0,1%	0,7%	-	-	0,8%	1,5%	0,8%	-	0,6%	0,4%
Santa Clara (Coop.RS)	0,3%	1,1%	0,5%	2,0%	-	-	0,8%	2,8%	-	-	-	0,4%
Bom Jesus	0,2%	0,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8%	0,7%
Cresol (Coop.PR)	0,1%	0,2%	-	-	-	-	0,6%	0,6%	-	-	-	-
C. Vale	0,1%	-	-	-	0,2%	-	-	-	-	-	0,3%	-
Dentaluni	0,1%	-	0,2%	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-
Coaprocor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1%	-
Coasul	-	-	-	-	-	-	0,2%	-	-	-	-	-
Witmarsum	-	-	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cocari	-	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	0,4%	-	-
Frísia	-	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4%
TOTAL DE CITAÇÕES	3.266	1194	874	150	580	206	628	323	397	246	787	269

**MARCAS QUE OS PARANAENSES TÊM CONHECIMENTO QUE SÃO DE COOPERATIVAS
(Estimulada Múltipla com Cartão)**

COOPERATIVAS	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Nordeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
Frimesa	79,5%	54,0%	84,4%	55,4%	70,2%	28,6%	86,7%	72,7%	64,4%	33,6%	86,0%	83,8%
Coamo	77,1%	71,8%	76,6%	75,4%	81,7%	63,3%	77,6%	76,4%	71,2%	71,9%	76,6%	72,7%
Cocamar	76,9%	74,6%	72,3%	67,7%	90,4%	81,6%	65,3%	53,6%	95,9%	97,7%	67,3%	65,7%
Copacol	76,9%	60,8%	77,3%	64,6%	80,8%	57,1%	68,4%	59,1%	58,9%	42,2%	92,5%	87,9%
Sicredi	66,3%	62,2%	62,4%	66,2%	49,0%	44,9%	87,8%	82,7%	47,9%	42,2%	81,3%	79,8%
Coopavel	54,5%	51,0%	46,8%	50,8%	59,6%	45,9%	56,1%	56,4%	27,4%	27,3%	76,6%	80,8%
Sicoob	52,0%	55,2%	43,3%	55,4%	41,3%	46,9%	72,4%	70,9%	32,9%	42,2%	68,2%	62,6%
Unimed	48,6%	46,6%	46,1%	60,0%	27,9%	31,6%	62,2%	45,5%	24,7%	22,7%	75,7%	84,8%
Lar	42,4%	35,2%	30,5%	36,9%	16,3%	6,1%	64,3%	47,3%	9,6%	7,8%	86,0%	84,8%
Seara	34,6%	29,0%	38,3%	33,8%	26,0%	20,4%	40,8%	32,7%	9,6%	11,7%	49,5%	52,5%
Batavo	33,7%	28,4%	41,8%	36,9%	23,1%	23,5%	35,7%	31,8%	12,3%	7,8%	45,8%	50,5%
Cocari	33,5%	34,4%	29,8%	16,9%	50,0%	31,6%	24,5%	28,2%	49,3%	53,1%	19,6%	31,3%
Sadia	32,9%	29,4%	31,2%	32,3%	16,3%	14,3%	41,8%	31,8%	16,4%	18,0%	54,2%	54,5%
Confepar	31,0%	22,0%	21,3%	20,0%	74,0%	63,3%	25,5%	15,5%	9,6%	8,6%	21,5%	7,1%
Perdigão	27,7%	25,2%	27,0%	26,2%	13,5%	10,2%	36,7%	34,5%	6,8%	7,0%	48,6%	52,5%
Tirol	27,3%	27,6%	28,4%	27,7%	16,3%	26,5%	33,7%	30,9%	4,1%	9,4%	46,7%	48,5%
Castrolanda	26,0%	14,2%	48,9%	32,3%	13,5%	12,2%	15,3%	12,7%	8,2%	3,9%	29,9%	19,2%
C. Vale	26,0%	18,8%	17,0%	13,8%	22,1%	18,4%	27,6%	22,7%	16,4%	12,5%	46,7%	26,3%
Uniodonto	20,1%	19,4%	26,2%	30,8%	16,3%	22,4%	17,3%	18,2%	9,6%	8,6%	25,2%	24,2%
Agrária	16,4%	15,2%	18,4%	16,9%	12,5%	24,5%	22,4%	22,7%	5,5%	9,4%	19,6%	4,0%
Uniprime	14,1%	9,0%	14,9%	10,8%	15,4%	18,4%	15,3%	11,8%	5,5%	1,6%	16,8%	5,1%
Frísia	10,5%	5,0%	26,2%	13,8%	1,9%	5,1%	4,1%	0,9%	1,4%	1,6%	10,3%	8,1%
DeltaiUni	8,0%	6,4%	14,9%	23,1%	5,8%	9,2%	7,1%	5,5%	-	0,8%	7,5%	1,0%
TOTAL DE ENTREVISTAS	523	500	141	65	104	98	98	110	73	128	107	99

PLANO DE SAÚDE	Paraná 2017	
	Cons.	Não cons.
Possui	40,0%	32,6%
Não possui	60,0%	67,4%
TOTAL DE ENTREVISTAS	523	500

RAMO SAÚDE

PLANO DE SAÚDE	Paraná 2017	
	Cons.	Não cons.
Unimed	21,8%	11,6%
TOTAL DE ENTREVISTAS	523	500

RAMO SAÚDE



ÍNDICE GERAL DE SATISFAÇÃO (IGS) JUNTO AOS PARANAENSES COM OS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE UTILIZAM DE COOPERATIVAS (Estimulada Única)

ÍNDICE GERAL DE SATISFAÇÃO (IGS)	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Nordeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
Muito insatisfeito	0,4%	1,9%	-	5,7%	-	1,1%	1,0%	2,8%	-	0,8%	0,9%	1,1%
Insatisfeito	-	0,6%	-	-	-	-	-	-	-	2,4%	-	-
Nem insatisfeito, nem satisfeito	3,3%	7,8%	4,3%	1,9%	2,9%	15,1%	5,2%	5,5%	2,7%	6,4%	0,9%	8,6%
Satisfeito	56,3%	58,8%	53,9%	62,3%	59,6%	46,2%	44,8%	46,8%	57,5%	69,6%	66,0%	68,8%
Muito satisfeito	40,0%	30,9%	41,8%	30,2%	37,5%	37,6%	49,0%	45,0%	39,7%	20,8%	32,1%	21,5%
Índice Geral de Satisfação (IGS) (Satisfeito + Muito satisfeito)	96,3%	89,6%	95,7%	92,5%	97,1%	83,9%	93,8%	91,7%	97,3%	90,4%	98,1%	90,3%



ÍNDICE NET PROMOTOR SCORE (NPS)

ÍNDICE GERAL DE SATISFAÇÃO (IGS)	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Nordeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
PROMOTOR - Muito provável (nota 9 e 10)	54,9%	46,4%	63,0%	55,4%	43,4%	41,4%	57,4%	54,7%	57,5%	41,6%	50,9%	42,4%
NEUTRO - Provável (nota 7 e 8)	37,6%	38,8%	34,1%	41,1%	41,4%	36,8%	31,9%	32,1%	39,7%	42,4%	42,5%	42,4%
DETRATOR - Pouco provável (nota 1 a 6)	7,5%	14,8%	2,9%	3,6%	15,2%	21,8%	10,6%	13,2%	2,7%	16,0%	6,6%	15,2%
NPS (Promotor-Detrator)	47,5%	31,5%	60,1%	51,8%	28,3%	19,5%	46,8%	41,5%	54,8%	25,6%	44,3%	27,2%

MARCAS DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS EM QUE OS PARANAENSES POSSUEM CONTA (Espontânea Única)



MARCAS	Paraná		Centro Sul		Norte		Sudoeste		Nordeste		Oeste	
	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.	Cons.	Não Cons.
Caixa Econômica Federal	28,7%	33,2%	33,3%	21,5%	30,8%	36,7%	24,5%	30,9%	30,1%	43,0%	23,4%	27,3%
Itaú	16,8%	16,8%	14,9%	26,2%	15,4%	13,3%	18,4%	15,5%	17,8%	13,3%	18,7%	20,2%
Sicredi	11,9%	4,2%	2,1%	0,0%	2,9%	2,0%	21,4%	10,0%	6,8%	1,6%	28,0%	6,1%
Bradesco	11,5%	12,4%	12,1%	13,8%	16,3%	15,3%	7,1%	10,0%	15,1%	10,2%	7,5%	14,1%
Banco do Brasil	10,3%	14,0%	12,1%	13,8%	10,6%	7,1%	11,2%	12,7%	11,0%	18,8%	6,5%	16,2%
Santander	6,1%	4,8%	9,9%	13,8%	8,7%	6,1%	1,0%	0,9%	2,7%	2,3%	5,6%	5,1%
Sicoob	2,7%	1,4%	0,7%	1,5%	0,0%	0,0%	5,1%	4,5%	4,1%	0,0%	4,7%	1,0%
Cresol	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não informou	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não possui	11,3%	12,2%	14,9%	9,2%	15,4%	18,4%	7,1%	11,8%	12,3%	10,9%	5,6%	10,1%
TOTAL DE ENTREVISTAS	523	500	141	65	104	98	98	110	73	128	107	99

A opinião de quem entende



Através de um vidro em que se pode ver sem ser visto, e que lembra uma sala de investigações, dessas que aparecem em séries de TV, pesquisadores acompanham a discussão de um grupo de oito mulheres. Em pouco tempo elas parecem esquecer que são observadas e respondem com entusiasmo às questões propostas pela mediadora do debate, que segue um roteiro de temas previamente elaborado. Trata-se da técnica de pesquisa qualitativa grupo focal ou grupo de discussão, e que foi utilizada para captar a percepção de consumidoras, com idades entre 20 e 50 anos, sobre o cooperativismo e os produtos de cooperativas do Paraná.

A maioria das mulheres tem uma percepção favorável do cooperativismo e há uma simpatia natural às cooperativas, por serem percebidas como instituições que unem os pequenos produtores, contribuindo para que eles tenham viabilidade e melhores condições de competir no mercado. Os produtos são considerados de boa qualidade e preço justo, porém, de forma espontânea, poucas marcas do setor foram lembradas pelas consumidoras.

Em determinado momento, o

catálogo de produtos e serviços das cooperativas do Paraná é distribuído às mulheres. Uma certa confusão toma conta da sala, e a maior parte das consumidoras se diz surpresa pelo amplo portfólio de marcas do setor. Muitas delas encontram no catálogo produtos que costumam comprar, mesmo sem saber que são produzidos por cooperativas. Agora informadas, as mulheres fazem reflexões e ponderam que há desconhecimento sobre os produtos e, se soubessem identificá-los, dariam preferência a eles.

Demonstrando estarem “vacinadas” contra as seduições da propaganda e do marketing, a maioria das consumidoras ressalta que as cooperativas precisam comunicar a transformação que promovem na vida das pessoas e o impacto na economia local e regional, e a diferença que fazem na sociedade. E claro, os produtos precisam ter qualidade e preço justo. “Faz diferença na nossa vida saber que estamos promovendo e ajudando os produtores locais, valorizando a nossa região. Se o preço for competitivo e o produto tiver qualidade, comunicar a filosofia e a preocupação social da marca é muito

importante”, afirma uma consumidora. Outra mulher do grupo de discussões opina: - Talvez as pessoas não deem preferência de compra por não saber que o produto é de uma cooperativa, ou porque desconhecem o impacto dela na sociedade e na economia. Não existe uma conscientização e nem uma comunicação voltada para essa conscientização.

As consumidoras também fizeram referências à necessidade de melhorias no design, para que as embalagens e logos das cooperativas tenham padrão de beleza e qualidade equivalentes e também reivindicaram mais relacionamento com o consumidor. Uma vez que já existe simpatia pelas cooperativas, poderia haver mais proximidade e uma ação que expressasse o sentimento de “fazer parte” deste sistema. Um apelo emocional que transmita esse “pertencimento” a um setor que transforma a vida das pessoas. O Grupo Datacenso reuniu dois grupos de discussão, nos dias 14 e 15 de agosto, cada um composto por oito participantes – mulheres consumidoras e não consumidoras de produtos e serviços das cooperativas paranaenses. ■

INOVAÇÃO. ESTA É A CULTURA QUE NOS MOVE.

*Alta tecnologia a serviço
da agroindústria.*



Pioneira na implantação de aviários climatizados no Brasil, a C.Vale entende que reconhecimento se conquista com ousadia. Após 20 anos produzindo frango para os mercados mais exigentes do mundo, a tradição em sair na frente se repete com a inauguração do maior e mais moderno Abatedouro de Peixes do país. Esta é a nossa participação para elevar o padrão de qualidade e produtividade do segmento alimentício, fomentando a economia brasileira e destacando-se no cenário mundial. Produzimos alimentos com qualidade e procedência, entregando ao consumidor final nada menos que a excelência.



Discussão local,



▲ A segunda etapa dos Encontros de Núcleos Cooperativos de 2017 teve início em Palmeira, no centro-sul do estado. A Witmarsum, presidida por Arthur Sawatzky, foi a anfitriã do encontro. Participaram cerca de 60 representantes de 15 cooperativas da região. O presidente da Frente Parlamentar do Cooperativismo (Frencoop), o deputado federal Osmar Serraglio, também esteve presente. Ele fez um relato sobre as negociações em torno do Funrural.



▲ Em Campo Mourão, participaram 100 lideranças de 11 cooperativas do norte e noroeste do Paraná. As anfitriãs foram a Coamo e a Credicoamo. Participaram ainda o deputado federal Sérgio Souza, presidente da Comissão de Agricultura na Câmara Federal, o presidente da Coamo, José Aroldo Gallassini, e o coordenador do Núcleo Norte dos Encontros de Núcleos, Luiz Lourenço, que também preside o Conselho da Cocamar.

Para discutir temas de interesse do cooperativismo paranaense, estreitar o contato com as filiadas e discutir questões locais sob a ótica global e sistêmica, o Sistema Ocepar há 25 anos promove reuniões regionais chamadas de Encontros de Núcleos Cooperativos. São duas edições por ano. Em 2017, a segunda rodada, realizada entre os dias 16 e 19 de outubro, reuniu 335 cooperados de 60 cooperativas dos ramos agropecuário, crédito, transporte, saúde, infraestrutura, trabalho e educacional. As reuniões aconteceram em Palmeira, no centro-sul, com a presença 60 cooperativistas; em Campo Mourão, com a presença de 100 lideranças do norte e noroeste; em São João, com 85 cooperativistas do sudoeste; e em Toledo, oeste do estado, com 90 representantes de cooperativas.

O destaque das reuniões foi a divulgação dos dados da pesquisa de opinião sobre a imagem e o posicionamento do cooperativismo e de suas marcas, trabalho encomendado pelo Sistema Ocepar e realizado pelo Instituto Datacenso junto a consumidores paranaenses. A atual conjuntura político/econômica do Brasil e os reflexos causados no setor produtivo foi outro assunto bastante debatido. “Nunca vivenciamos uma situação tão complexa e com tanto conflito”, avalia o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken. “O Funrural, por exemplo, é um assunto indefinido, com risco para todo mundo, e que

conta com o envolvimento do poder judiciário, legislativo e executivo. O certo é que teremos que ter cautela. O prazo de adesão ao programa que possibilita parcelar os débitos do Funrural foi prorrogado até o final de novembro. Então, até lá não tem muito o que fazer e esperamos que o Superior Tribunal Federal se manifeste sobre essa situação. Queremos ter uma posição mais racional em relação a esse assunto”, completa.

Em todas reuniões dos Encontros de Núcleos Cooperativos houve ainda a participação dos superintendentes da Ocepar, Robson Mafioletti, e do SESCOOP/PR, Leonardo Boesche, que apresentaram detalhes das ações que estão sendo desenvolvidas pelo sistema em prol do cooperativismo paranaense, entre os quais o PRC 100, o planejamento estratégico do setor. O gerente da Fecoopar, Anderson Lechechem, tratou sobre as negociações salariais e mudanças na reforma trabalhista. Já o analista técnico especializado tributário da Gerência Técnica e Econômica da Ocepar, Rogério Croscato, falou sobre as últimas decisões na área de tributos, como o Funrural, entre outras medidas. O coordenador de Comunicação Social, Samuel Milléo Filho, e o diretor-presidente do Instituto Datacenso, Cláudio Shimoyama, realizaram a apresentação da pesquisa sobre a percepção do paranaense em relação ao cooperativismo e suas marcas. ■

Segunda rodada das reuniões regionais promovidas pelo Sistema Ocepar reuniu 335 representantes de 60 cooperativas dos ramos agropecuário, crédito, transporte, saúde, infraestrutura, trabalho e educacional

com visão global



Foto: Samuel Zanelli Milio/Sistema Ocepar

▲ Em São João, o Encontro de Núcleos reuniu 85 cooperativistas de 12 cooperativas do sudoeste dos ramos agropecuário, crédito, transporte, infraestrutura e educacional. A programação foi aberta pelo presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, juntamente com Paulinho Fachin, presidente da Coasul, cooperativa anfitriã, e Jacir Scalvi, diretor da Ocepar e vice-presidente da Coasul.



Foto: Samuel Zanelli Milio/Sistema Ocepar

▲ A reunião de Toledo, no oeste do estado, fechou a programação com a presença de 90 representantes de cooperativas. O Encontro foi aberto pelo coordenador do Núcleo Oeste e presidente da C.Vale, Alfredo Lang. Em seguida, houve o pronunciamento do presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken. Também participaram da abertura, os anfitriões do evento, Ilmo Werle Welter, presidente da Primato, e Círio Kunzler, presidente do Sicredi Progresso, além dos diretores da Ocepar, Jaime Basso, Ricardo Chapla e Dilvo Grolli. Estiveram ainda presentes os conselheiros fiscais do Sescop/PR, Urbano Frey e James Fernando de Moraes.

Ocepar e Faep entregam manifesto ao Governo do Estado

Aproveitando o giro pelo interior do estado, o Sistema Ocepar entregou no dia 19 de outubro, em Assis Chateaubriand, um manifesto ao governador Beto Richa, em que solicita o apoio do Governo do Estado junto ao Ministério da Agricultura para que seja antecipada de 2023 para 2020 a condição do Paraná ser considerado como área livre de aftosa sem vacinação. "Não temos comprovadamente a presença do vírus que provoca a doença. Mas a OIE (Organização Mundial de Sanidade Animal) exige um protocolo rigoroso. Então, estamos propondo que a última vacinação ocorra em novembro do ano que vem. Daí, teremos que ter um prazo para que sejam realizadas as vistorias da OIE para que, em 2020, no máximo em 2021, o estado seja reconhecido internacionalmente como área livre de aftosa, sem vacinação", argumentou o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken.

"Se isso não se concretizar, dificilmente vamos viabilizar as exportações, principalmente de suínos, para os países que remuneram mais. As cooperativas estão bancando uma parte dos investimentos para que isso se realize, no sentido de que o Paraná consiga concluir a implantação das unidades de fiscalização em todo o estado. Não é um processo simples, mas temos que nos organizar", complementou. ■



Foto: Assessoria Faep

Pedido é para que o Governo do Estado atue junto ao Ministério da Agricultura para antecipar a condição do Paraná ser considerado área livre de febre aftosa sem vacinação

Excelência em gestão

Evento capacita os gestores cooperativistas para fazer frente ao crescimento projetado para o setor nos próximos anos

Fazer um diagnóstico da gestão, rever e implantar novos processos, ter objetivos claros, se cercar de pessoas “boas” e com atitude para fazer acontecer, e não abrir mão de uma boa dose de inovação são fatores fundamentais para toda empresa que quer se manter competitiva e perene no cenário atual. Para as cooperativas do Paraná, soma-se ainda o fato de existir um planejamento estratégico, o PRC 100, que prevê o aumento substancial da movimentação econômica do setor nos próximos anos. “A preocupação vai além da meta de atingir R\$ 100 bilhões de faturamento. A questão é de que forma as cooperativas vão suportar a expansão projetada”, disse o superintendente do Sescop/PR, Leonardo Boesche, ao abrir o 2º Fórum de Excelência em Gestão – Governança, Ética e Transparência, evento que reuniu em Curitiba, no dia 26 de outubro, 87 participantes de 27 cooperativas.

Promovido pelo Sistema Ocepar, por intermédio do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescop/PR), o Fórum é uma das ações do Programa Excelência em Gestão, criado por sugestão no Comitê de Autogestão do Planejamento Estratégico das Cooperativas paranaenses, o PRC 100, visando capacitar os gestores para fazer frente ao grande desenvolvimento das cooperativas. “O objetivo do Programa e, por extensão, do Fórum, é fazer com que as cooperativas consigam enxergar, por meio de um autodiagnóstico, suas deficiências e o que está sen-

Foto: Mari Vieira/Sistema Ocepar



Fórum surgiu por sugestão no Comitê de Autogestão do Planejamento Estratégico das Cooperativas paranaenses, o PRC 100

do feito de bom. Eu diria que temos uma boa gestão, mas sempre dá para melhorar. E isto o programa vai nos mostrar”, disse Boesche.

Governança

“A transformação das corporações só se dará se mirarmos na excelência da gestão. Para isso é preciso ter uma boa governança que, por meio de um olhar sistêmico, chegue à excelência”, disse Jairo Martins, presidente da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), palestrante que abriu a programação do Fórum. De acordo com ele, para atingir esse estágio, é preciso buscar a eficácia e eficiência visando ao aumento da produtividade. Martins, que proferiu a palestra “Gestão para a excelência: caminhos para uma gestão transformadora”, acrescentou que “nós necessitamos da inovação, da sustentabilidade e de ética, que é o grande hiato da atualidade. E quem vai harmonizar tudo isso é a gover-

nança, que nada mais é que a liderança transformadora, que tanto precisamos. Juntando esses fatores, o Brasil será competitivo”, afirmou.

Da pauta do Fórum de Excelência em Gestão constaram os painéis – “Como fortalecer a governança por meio de práticas éticas e transparentes”, com o presidente das cooperativas Sicredi Integração PR/SC e Bom Jesus, Luiz Roberto Baggio, e Silvio Valdrighi, superintendente de Gestão de Riscos e Conformidade da Sabesp, e “Integridade: o valor da confiança para os negócios”, com Bruno Bandarovsky, chief compliance officer do Grupo Promon, e Renato Gennaro, sócio de Advisory da EY – e também a palestra “Gestão integrada de riscos: onde estamos e perspectivas para o futuro”, ministrada por Claudio Gonçalves, diretor executivo de Advisory da EY, e Fabiana Kataoka Nunes, diretora executiva de Assurance-FIDS da EY. ■

**Aplicativo
do Sicredi.
Usando a
câmera
do seu celular,
é simples pagar
uma conta
sem interromper
o seu café.**



**Fazer juntos é deixar tudo ao alcance das
suas mãos de um jeito simples e rápido.**

- Pague contas utilizando a câmera do smartphone
- Faça transferências entre contas Sicredi, DOCs e TEDs
- Cadastre contas em débito em conta
- Realize operações de crédito (Crédito Fácil e Giro Fácil)
- Gerencie gastos e a fatura do cartão de crédito



Baixe agora o aplicativo
da primeira instituição financeira **cooperativa** do Brasil.



Cooperativistas avaliam PRC 100

Sessenta profissionais de cooperativas se reuniram em Curitiba para discutir o andamento do plano estratégico do setor

Cerca de 60 profissionais que atuam em 18 cooperativas paranaenses dos ramos agropecuário, crédito e transporte, e também do Sistema Ocepar, participaram, no dia 3 de outubro, do 2º Ciclo de Planejamento do PRC 100. O Encontro ocorreu no Hotel Deville Business, em Curitiba, e teve por objetivo discutir o andamento dos trabalhos de implantação do planejamento estratégico do setor cooperativista, verificando cronograma e prazos de entrega. O evento foi aberto pelo presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, que ressaltou os avanços do PRC 100, lançado em 2015 com a meta de criar as bases para que as cooperativas paranaenses alcancem, até 2020, o faturamento de R\$ 100 bilhões. Após a abertura, o professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV),

Fernando Arbache, fez uma palestra com o tema “Inovação: nova perspectiva de valor para o agronegócio”. Também acompanharam o encontro profissionais da Partner Consulting.

Segundo Ricken, passados mais de dois anos do início da implantação do PRC 100, é oportuno que seja feita uma avaliação do andamento dos trabalhos. “Nesse período, as discussões sobre o planejamento envolveram mais de mil profissionais de cooperativas paranaenses de todos os ramos. É uma ação que movimenta o setor e vem promovendo uma reavaliação de modelos e ampliação de alianças estratégicas entre as cooperativas”, afirmou. “O que buscamos é que todas as cooperativas tenham seus planejamentos estruturados e estabelecidos. A soma desse

trabalho norteará o planejamento do cooperativismo paranaense. Temos que analisar modelos que estão dando certo e investir em negócios compartilhados, pois o ganho certamente virá se atuarmos em conjunto”, avaliou.

Mudanças

Na avaliação do gerente de Gestão de Pessoas da Cooperativa Frísia, Valter Ribas, os cenários econômicos e políticos se modificam rapidamente, o que torna fundamental a revisão contínua das estratégias em curso no PRC 100. Para ele, os debates sobre o planejamento promovem discussões que trazem novas perspectivas para o setor. “Em muitos segmentos não há concorrência entre as cooperativas e podemos unir forças e compartilhar potencialidades. Um exemplo é o processo de intercooperação que estamos iniciando na área de Tecnologia de Informação”, ressaltou.

Intercooperação

Na opinião do subgerente de Engenharia da C.Vale, Samuel Rubert, o PRC 100 traz maior segurança na tomada de decisões, pois há o respaldo das discussões externas sobre o mercado e o que as demais cooperativas estão desenvolvendo para seus negócios. “Percebo um amadurecimento do trabalho e entendo que a intercooperação é o fundamento do planejamento, pois se ela não existir, não haverá alinhamento estratégico a longo prazo no setor”, afirmou. ■



Foto: Foto: Ricardo Rossi/Sistema Ocepar

Representantes de cooperativas paranaenses revisaram projetos que estão sendo implantados e enfatizaram a importância de incentivar a intercooperação

NOVO

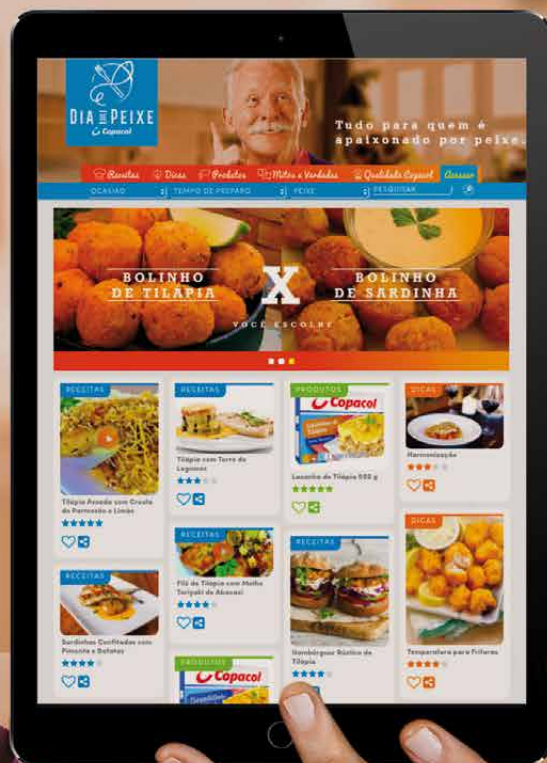
O portal feito para quem é apaixonado por peixe.

- ✓ O 1º portal de peixes do Brasil;
- ✓ Receitas exclusivas e práticas;
- ✓ Mitos e verdades;
- ✓ Disponível também em aplicativo.

Baixe já o seu!



As melhores
receitas
Dicas de preparo
Disponível
também em
aplicativo

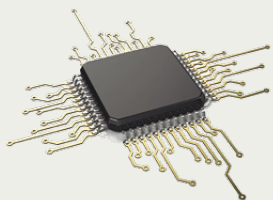


fb.com/CopacolOficial

diadepeixe.com.br

Copacol

por Marli Vieira



AS TECNOLOGIAS adotadas no Paraná

Censo TI 2017 é apresentado durante fórum no Sistema Ocepar. A inovação nas empresas e cases de sucesso no cooperativismo também estiveram na pauta do encontro

Conhecer as tecnologias adotadas pelas cooperativas do Paraná, os investimentos, a estrutura e o perfil dos profissionais de TI que atuam no setor. Este é o objetivo do Censo de TI, pesquisa realizada pelo Sistema Ocepar e que, pelo terceiro ano consecutivo, proporciona uma visão ampla e estratégica de como esse tema é tratado no ambiente cooperativista. “O que se busca é identificar onde estamos em termos de soluções tecnológicas e, com base nisso, analisar o que deve ser feito para que possamos avançar. Também queremos incentivar a intercooperação, seja na compra conjunta de produtos, desenvolvimento de softwares ou intercâmbio de conhecimento e informações”, comentou o coordenador de TI do Sistema Ocepar, Plácido da Silva Júnior.

Os dados da pesquisa deste ano foram apresentados durante o Fórum dos Profissionais de TI das Cooperativas Paranaenses, que reuniu 54 profissionais de cooperativas do estado, além de representantes dos Sistemas OCB/MS e OCB/DF, nos dias 4 e 5 de outubro, no Sistema Ocepar, em Curitiba.

De acordo com o coordenador, o objetivo é gerar, por meio do Censo, uma ferramenta de apoio ao dia a dia do gestor de TI, considerando que, para adotar algo novo, o gestor precisa buscar informações e sondar o mercado para ter mais se-

gurança de que a solução pretendida é, de fato, a mais adequada. “Saber que outra cooperativa adotou a solução que estamos buscando encurta muito o caminho porque possibilita conhecer o produto e ver na prática como a ferramenta funciona”, explica Silva Júnior.

A pesquisa abrangeu 49 cooperativas dos ramos agropecuário, crédito, saúde, trabalho, infraestrutura e transporte. Estas cooperativas correspondem a 22% do quadro de filiadas ao Sistema Ocepar, uma amostragem significativa para um trabalho de pesquisa. A amostragem representa ainda 94% do faturamento do ramo agropecuário, 92% dos funcionários e 85% dos associados das cooperativas que atuam neste segmento; 14% da carteira de crédito, 24% dos funcionários e 20% dos associados do ramo crédito; e 78% do faturamento, 82% dos funcionários e 57% dos associados do ramo saúde.

A consolidação dos dados dividiu-se em cinco tópicos: Cooperativas – apresenta informações das cooperativas participantes em cenários por ramos, regiões e tipo de cooperativas; Profissionais – traz um panorama dos profissionais de TI que compõem os quadros das cooperativas; Orçamento – aborda pontos pertinentes ao orçamento de TI e sua distribuição; Gestão – aborda pontos pertinentes à gestão da área de TI, como boas práticas

utilizadas e percepções em relação às tendências e aos desafios futuros; Sistemas – apresenta cenários variados contendo as tecnologias e práticas utilizadas acerca do desenvolvimento e manutenção de sistemas; e Infraestrutura – apresenta informações sobre a infraestrutura de TI e aspectos relacionados ao seu gerenciamento, segurança, ativos, entre outros.

Inovação

A apresentação do Censo TI 2017 encerrou a programação do Fórum dos Profissionais de Tecnologia da Informação, evento que traz para discussão temas atuais e promove o network entre os profissionais da área, possibilitando a troca de ideias e experiências. “A solução que buscamos pode estar em uso na cooperativa vizinha, por isso é importante saber o que é feito no contexto do cooperativismo e conhecer as pessoas que estão por trás dos processos”, disse o superintendente do SESCOOP/PR, Leonardo Boesche, que, juntamente com o superintendente da Ocepar, Robson Mafioletti, abriu o encontro.

No primeiro dia do fórum, o foco foi a inovação. Falando via skype, o diretor da Escola de Criatividade, Jean Sigel, pontuou os passos que estão no centro de qualquer processo de inovação e destacou o quanto é necessário estar



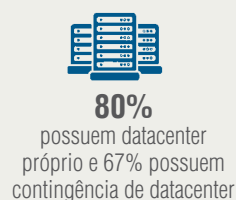
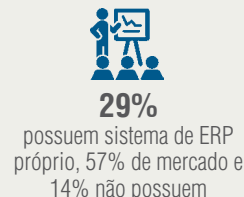
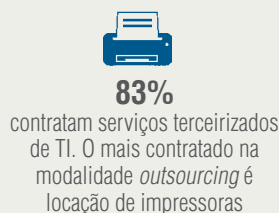
Censo TI 2017

aberto ao novo. “Precisamos sair da fixação de que as coisas funcionam sempre do mesmo jeito e assim continuarão a ser. A nova ordem é: ou mudamos ou o mundo muda sem a gente”, disse Sigel.

Case

Na sequência, houve a apresentação de cases de tecnologia que estão impulsionando o cooperativismo paranaense. No formato 15X15, uma idealização da Escola de Criatividade, os profissionais de TI tiveram 15 minutos para apresentar suas histórias de sucesso, e, nesse tempo, destacar os principais pontos da solução tecnológica adotada, como concepção das ideias, dificuldades enfrentadas e resultados obtidos. “As apresentações foram muito focadas em compartilhar soluções e ideias, mostrando como podemos fazer mais com tecnologias que já estão sendo usadas por outras cooperativas”, conta Silva Júnior.

Apresentaram seus trabalhos: Gilmar Humberto Ragonetti – Unimed Curitiba/ case Unimed Mobile – Clientes e Cooperados; Airton Junior e Emerson Iten – Sicoob Vale do Iguaçu e Sicoob Central Unicoob, respectivamente/case Alta Dispo-



Fonte: Coordenação de TI/Sistema Oeapar

nibilidade; Paulo Roberto Anzolin – Agrária/case SAP: o desafio da implantação; José Roberto de Souza e Ana Lúcia Simoni Zagato - Unimed Londrina/case Monitoramento e Auditoria de Contas Automáticas.

Também Luiz Frederico, da Castrolanda, apresentou um case que destaca os ganhos proporcionados pela intercooperação. A Castrolanda e a Frisia uniram-se e constituíram a NTI Soluções

Tecnológicas visando à otimização de recursos físicos com a centralização de serviços, redução de custos na aquisição de licenciamento de software e ganhos em negociações com maior volume de licença. Como resultado, somente em uma aquisição de licenças de antivírus, as duas cooperativas obtiveram economia de 25% no valor gasto, condição que não seria possível se a compra fosse isolada. ■

Fórum de TI: pausa para pensar a inovação e conhecer histórias de sucesso na área de Tecnologia da Informação

Foto: Ricardo Rossi/Sistema Oeapar



Difusão de conhecimentos



Os 26 alunos, profissionais que atuam em cooperativas das regiões oeste e sudoeste do Paraná, vão ter 18 módulos de aulas no curso

Aberta a quarta turma de pós-graduação em marketing para cooperativas agropecuárias

No dia 29 de setembro foi aberta, no Hotel Bourbon, em Cascavel, no oeste do Paraná, a pós-graduação em Marketing para Cooperativas do Agronegócio. A aula inaugural esteve a cargo de Tatiana Lipovetskaia Palermo, que desde 2000 atua no governo federal na área de mercado internacional. Os 26 alunos, profissionais que atuam em cooperativas das regiões oeste e sudoeste do estado, assistiram também à explanação do coordenador de Comunicação do Sistema Ocepar, Samuel Zanello Milléo Filho, sobre o planejamento estratégico do cooperativismo paranaense, o PRC 100, e uma retrospectiva das principais iniciativas da entidade na área de marketing, ao longo de quatro décadas. Em seguida, a professora e coordenadora do curso pela Universidade Positivo (UP), Anelise Araújo, deu detalhes sobre os 18 módulos da pós, que começou com o professor Carlos Alberto Ercolin, que abordou Governança Corporativa e Governança Cooperativa, com duração de 20 horas.

Tatiana Lipovetskaia Palermo, russa naturalizada brasileira, abordou em sua palestra o cenário e as tendências do agronegócio mundial no Brasil e no sistema cooperativista. Para a especialista, “o setor é um dos mais competitivos da economia brasileira e tem todas as condições de liderar também o mercado in-

ternacional, especialmente em alguns produtos de valor agregado, como soja, milho, açúcar, suco de laranja, carne e algodão. Além desta liderança natural, o mundo depende do Brasil para sua própria segurança alimentar”, frisou. Segundo ela, há no país excedente de produção, “pois, enquanto somos apenas 210 milhões de brasileiros consumidores, o mundo tem 7 bilhões. Por isso temos que ficar atentos aos principais movimentos do mercado internacional”.

PRC-100

Na sua apresentação, além de dar boas-vindas aos alunos em nome do Sistema Ocepar, Samuel Milléo Filho lembrou que a realização desta quarta turma da pós, e das demais que estão acontecendo em Castro, na Cooperativa Castrolanda, com participação de profissionais do centro-sul, atende a uma demanda do Planejamento Estratégico PRC-100 que, entre seus direcionadores, tem como foco principal o desenvolvimento das pessoas que atuam no cooperativismo paranaense. “Em conjunto com a Universidade Positivo, o Sescop/PR formatou todo o conteúdo necessário para que os participantes possam, ao final de um ano e meio, obterem conhecimento na área de marketing voltado para nossas cooperativas que, cada vez mais, têm necessidade de maior presença no mercado do varejo, por meio dos produtos e dos serviços prestados por nossas cooperativas”, frisou. Milléo aproveitou para resgatar as primeiras iniciativas na área de marketing realizadas pela Ocepar ao longo de seus 46 anos de atuação. ■



UM PLANEJAMENTO BEM ESTRUTURADO É A CHAVE DO SUCESSO



Quando planejamos, estabelecemos metas. E metas são datas para tornar nossos sonhos, realidade. Por isso, a Cocamar estabelece e revisa anualmente o seu Planejamento Estratégico que norteia todas as ações da cooperativa. É assim que garantimos que a cooperativa se mantenha sempre em ritmo de desenvolvimento. Com a cabeça nas nuvens e com os pés no chão.

Transformação criativa

Encontro dos Programas Cooperjovem e A União Faz a Vida debateu o papel da criatividade e inovação na formação escolar

Na noite de 24 de outubro, no Auditório Mario de Mari, no Cietep, em Curitiba, teve início o Encontro Interestadual dos Programas Cooperjovem e A União Faz a Vida 2017. Cerca de 800 professores, coordenadores pedagógicos, representantes de secretarias municipais de educação e dirigentes cooperativistas acompanharam a solenidade de abertura, que contou com a participação do presidente do Sistema

Ocepar, José Roberto Ricken, e do presidente da Central Sicredi PR/SP/RJ, Manfred Dasenbrock. A analista de Desenvolvimento Humano do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescop/PR) e coordenadora do Cooperjovem, Fabianne Ratzke, e a assessora de Programas Sociais da Central Sicredi PR/SP/RJ, Rejane F. de Andrade Bittencourt, deram as boas-vindas aos participantes. Também prestigiaram o evento os superintendentes do Sescop/PR e da Ocepar, respectivamente, Leonardo Boesche e Robson Mafioletti, o vice-presidente da Central Sicredi PR/SP/RJ, Jaime

Basso, e demais integrantes da diretoria da cooperativa.

Na opinião do presidente do Sistema Ocepar, disseminar os valores e princípios do cooperativismo no ambiente escolar é salutar para a formação das crianças. “Diante de um mundo em que predomina a competitividade e o individualismo, o Cooperjovem e A União Faz a Vida têm a nobre missão de buscar uma transformação criativa e democrática, na qual a construção se dá por meio da união de esforços, organização e educação”, afirmou Ricken. “O Cooperjovem e A União Faz a Vida são uma semente que os educadores e cooperativistas plantam nos



Cerca de 800 educadores participaram do evento, no Cietep, em Curitiba

Fotos: Assessoria Sicredi



O presidente da Central Sicredi PR/SP/RJ, Manfred Dasenbrock, as coordenadoras dos programas, Rejane Bittencourt e Fabianne Ratzke, e o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, abriram o Encontro Interestadual



Painel com Jean Sigel, Marcos Meier e Fernanda Furia abordou o abismo entre o modelo tradicional de ensino e o perfil das crianças na era digital

corações e mentes de nossas crianças - sua multiplicação pode fazer a diferença para o futuro das comunidades e cooperativas”, concluiu.

O presidente da Central Sicredi PR/SP/RJ evocou o tema do Dia Internacional do Cooperativismo de Crédito, “A verdadeira diferença”, que sublinha a importância da ação das pessoas, relacionando-o com as ações do Cooperjovem e A União Faz a Vida. “São milhares de professores e educadores envolvidos num trabalho voluntário de transformação. Podemos dizer que são pessoas comuns fazendo coisas extraordinárias. Já temos uma história e percebemos, nos olhos dos professores, nos depoimentos de quem participa ou participou que os programas fazem a diferença por meio da cooperação. É oportuno que façamos uma reflexão sobre o que podemos fazer para avançar mais, com inovação e criatividade”, disse Dasenbrock. O dirigente agradeceu a parceria com os educadores e também a contribuição das cooperativas que fazem parte do Sistema Sicredi. “Vocês contribuem de forma decisiva para a longevidade dos programas”, enfatizou.

Inovação

No segundo dia do evento, as palestras tiveram início com Zeca de Mello, professor das Fundações Getúlio Vargas e Dom Cabral, que fez reflexões sobre os valores da

sociedade atual e a relação com a educação. Em seguida, Fernanda Furia tratou do tema “Inovação na Educação”, dissertando sobre o abismo entre o modelo tradicional de ensino e o perfil das crianças e jovens digitais. Furia é mestre em Psicologia de Crianças e Adolescentes pela University College London e fundadora do Playground da Inovação, uma consultoria de inovação em psicologia e educação. No início da tarde foi realizado um painel com o tema ‘Inovação’, que contou com a participação de Fernanda Furia, do mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Marcos Meier e do relações públicas Jean Sigel, pós-graduado em Marketing Internacional pela University of North London, além de ser co-fundador da Escola de Criatividade, organização especializada em consultoria, projetos e educação corporativa em criatividade e inovação. O evento foi concluído com a palestra de Nélío Spréa, mestre e doutorando em educação pela UFPR, que fez análises e reflexões sobre as brincadeiras da infância e as possibilidades do elemento lúdico na educação. O evento também marcou o lançamento do portal “transformando.com.vc” uma rede de protagonismo educacional para os mais de 8 mil educadores engajados com os Programas A União Faz a Vida e Cooperjovem. ■



Nélío Spréa encerrou o evento, discorrendo sobre as brincadeiras da infância e as possibilidades do elemento lúdico na educação

Cooperjovem

O Cooperjovem é um programa desenvolvido há 17 anos em todo o país pelo Sistema OCB, com objetivo de disseminar a cultura da cooperação. No Paraná, é realizado pelo Sistema Ocepar, por meio do SESCOOP/PR, em parceria com mais de 20 cooperativas, abrangendo cerca de 30 mil alunos, 1.845 professores e aproximadamente 330 escolas, de 59 municípios.

A União Faz a Vida

Principal iniciativa de responsabilidade social do Sicredi, tem como objetivo promover valores de cooperação e cidadania entre crianças e adolescentes. Ao todo, 17 mil educadores e mais de 215 mil alunos, de 1.368 escolas, participam do Programa atualmente em âmbito nacional. No Paraná, São Paulo e Santa Catarina, está presente em 120 municípios, contemplando 471 escolas, 7.902 educadores, 65.533 crianças e adolescentes e 24 cooperativas.

Disseminando a cultura da cooperação



Os princípios e valores do cooperativismo são sua declaração de identidade. É a essência que deve nortear as estratégias e ações do setor. Dessa forma, é prioridade disseminar a cultura da cooperação na sociedade, inclusive, entre as novas gerações. Cumprir com essa missão é o que propõe o Programa Cooperjovem, materializando o quinto e o sétimo princípios do cooperativismo, que tratam de educação, formação, difusão de informações e preocupação com a comunidade.

A escola que participa do Cooperjovem adota uma prática pedagógica interdisciplinar focada no aprendizado da cooperação, de forma reflexiva, consciente e criativa.

Na avaliação do presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, trabalhar os valores da cooperação na escola contribui para a plena formação de cidadãos que vão assumir os rumos do Brasil no futuro. “É preciso ressaltar ainda que o escopo pedagógico, referendado por um trabalho criterioso do SESCOOP Nacional, tem no professor um elemento fundamental para o sucesso do Programa. E que o apoio e a parceria das cooperativas, das secretarias municipais de educação e das escolas também são um elemento importante para o sucesso dessa ação educativa”, disse.

Para as cooperativas que abraçaram o Programa, a percepção é de estar cumprindo com o seu papel de transformar realidades, por meio da cooperação. Satisfeitas com os resultados, elas vêm ampliando as parcerias com escolas e o escopo das ações. Na C.Vale, de

Foto: Imprensa C.Vale



C.Vale: ações já envolveram mais de 28 mil alunos

Palotina, oeste do Paraná, por exemplo, o programa já abrangeu mais de 28 mil alunos, desde que foi implantado, há cerca de 20 anos. Neste ano, ao comemorar o encerramento dos trabalhos no período, a cooperativa realizou um grande evento nos dias 14 e 15 de setembro, com a participação de cerca de 1.700 alunos de 90 turmas de 55 escolas de oito municípios da região de atuação da C.Vale.

Já a Copacol, de Cafelândia, também no oeste do estado, aderiu ao programa em 2006. Deste então, o tema ‘cooperativismo’ foi trabalhado com 8.412 alunos de escolas situadas em Nova Aurora, Formosa, Iracema e Goioerê. Para ministrar a disciplina, mais de mil



Foto: Imprensa Copacol

Copacol: foco é divulgar o trabalho que é realizado

professores receberam capacitações em encontros, cursos e palestras de orientação. Atualmente, o foco é propagar o trabalho realizado junto aos alunos inseridos nas ações do programa, visando disseminar o seu propósito e fortalecer o envolvimento. Por meio de outdoors, a cooperativa quer demonstrar a importância do Cooperjovem para a formação das crianças. ■

ESCOLHA AQUI A SUA PRÓXIMA VIAGEM AGENDA 2017

ABRIL



MAIO



JUNHO



JULHO



AGOSTO



SETEMBRO



OUTUBRO



NOVEMBRO



DESCUBRA UM NOVO JEITO DE VIAJAR!

GRUPOS PEQUENOS ...
ROTEIROS EXCLUSIVOS ...
ATENDIMENTO PERSONALIZADO ...
OPÇÕES DE IR COM SEU CARRO OU EM
NOSSOS VEÍCULOS ...

INFORMAÇÕES E RESERVAS:

(42) 3231-2241
(42) 99976-7227 (whatsapp)
turismo@cooptur.coop.br
marciom@cooptur.coop.br

Unimed Ponta Grossa se destaca nos Campos Gerais

Prestes a completar 40 anos, a Unimed Ponta Grossa tem se destacado entre as cooperativas no último triênio, não somente pelo crescimento, mas também pela forma com que tem enfrentado as inconsistências de mercado. Em 2016, dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) apontaram a perda de cerca de 1,5 milhão de beneficiários pelas operadoras de plano de saúde. Para evitar saídas e garantir a sustentabilidade do negócio, a Unimed Ponta Grossa inovou as estratégias de mercado e intensificou a verticalização de recursos.

Para dar prospecção e suporte às vendas, a cooperativa investiu em um marketing agressivo. “As vendas são reflexo da comunicação assertiva. Um marketing agressivo e a publicidade expõem nossos diferenciais e criam uma percepção na cabeça das pessoas, que as leve a querer e adquirir nossos produtos”, afirma Francisco Carlos de Moraes, diretor de Mercado e Desenvolvimento.

A estratégia da verticalização dos recursos, que direcionou investimentos para a criação de uma rede própria de atendimento, cresceu com o propósito de reduzir os custos. Segundo levantamento de 2014 da ANS, pelo menos 40% dos planos de saúde brasileiros têm rede própria de atendimento, representando 80% das opções de serviço ofertadas aos clientes, o que os torna mais competitivos.

Por conta dessa estratégia, a inauguração do Hospital Geral Unimed, em 2007, foi uma das maiores conquistas da Unimed Ponta Grossa e o primeiro passo na verticalização de recursos próprios. Na sequência, vieram o centro de diagnóstico por imagem CDU (Centro de Diagnóstico Unimed) e a unidade de terapia intensiva UCA (Unimed Cuidados Avançados). No início de 2016, a implantação do serviço de hemodinâmica possibilitou a ampliação da complexidade cirúrgica do Hospital Geral Unimed, que passou a realizar procedimentos nas áreas de cardiologia e neurologia.

Já no final do mesmo ano, a cooperativa assumiu a



Foto: Assessoria de Comunicação Unimed PG

Para garantir a sustentabilidade do negócio, a cooperativa médica inovou as estratégias de mercado e intensificou a verticalização de recursos

administração do laboratório anexo ao hospital, contabilizando mais um serviço próprio. “Atualmente, o HGU está atingindo a maturidade, beneficiado pela verticalização. Começamos a ter resultados positivos porque alcançamos as mudanças necessárias que permitiram crescimento, aumento do ticket médio e da complexidade cirúrgica, investimento em equipamentos e tecnologia”, analisa o diretor de Mercado.

Um estudo publicado pela Ocepar, em 2016, indicou que a Unimed Ponta Grossa cresceu 16,3% em faturamento, elevando o índice de crescimento das cooperativas da região. Na geração de empregos, a Unimed Ponta Grossa e o HGU somam mais de 650 colaboradores, o que significa que a cooperativa médica ponta-grossense emprega cerca de 10% da mão de obra da saúde do setor cooperativo do estado.

Os esforços oriundos das mudanças de estratégia refletiram positivamente nos resultados da cooperativa, que conseguiu fechar 2016 com um crescimento de 5% no número de beneficiários, quando a meta havia sido estipulada em 3%. O objetivo da Unimed Ponta Grossa, até o final de 2020, é contabilizar 80 mil beneficiários na sua carteira de clientes. “Para isso, nosso foco será investir em ações voltadas à satisfação e fidelização de clientes, cooperados e colaboradores”, finaliza Moraes. ■



META DE BENEFICIÁRIOS
ATÉ FINAL DE 2020

80 mil



NÚMERO DE MUNICÍPIOS
DA SUA ÁREA DE ATUAÇÃO

16



CRESCIMENTO
EM 2016

16,3%

Evolução marca a história da Cocari

Fundada em 7 de fevereiro de 1962 por 20 cafeicultores que buscavam melhores condições de comercialização da produção, a Cocari – Cooperativa Agropecuária e Industrial chegou aos 55 anos em pleno vigor e com disposição para continuar seu processo de crescimento, sem abrir mão da sustentabilidade. A cooperativa iniciou as atividades tendo como estrutura uma pequena sede em Mandaguari, no noroeste do Paraná. Muita coisa mudou de lá para cá.

Atualmente possui cerca de 7 mil cooperados e gera mais de 1.200 empregos diretos. Sua área de atuação abrange 25 municípios localizados nos estados do Paraná, Goiás e Minas Gerais. O café não é mais o carro-chefe, mas ainda figura como uma importante atividade. A cooperativa disponibiliza em seus entrepostos uma linha completa de insumos para a produção agropecuária, assistência técnica e suporte para o recebimento e comercialização de soja, milho, trigo e café dos cooperados.

Possui indústria de fiação, fábrica de rações, unidades de beneficiamento de sementes, unidade de café, um centro tecnológico e outro de treinamento avícola. Atua ainda na integração de aves, com o fomento da produção em aviários de cooperados, o que contribui para a geração de empregos e renda nas regiões em que está presente. É uma das 13 filiadas da Cooperativa Central Aurora Alimentos, sediada em Chapecó, em Santa Catarina. O compromisso com o desenvolvimento econômico, social e cultural dos cooperados, colaboradores e seus familiares, se completa com a realização de diversas ações que buscam promover benefícios à comunidade e preservação ambiental.

Buscando manter seu crescimento sustentável, está implementando mais uma importante iniciativa para a alavancagem e sustentação dos negócios e atividades: o Projeto RPM. Numa referência à expressão automobilística “rotações por minuto”, a força que dá ao piloto a condição de lutar pelo primeiro lugar, o RPM

irá nortear as ações da Cocari pelos próximos quatro anos. Mais do que uma sigla, o projeto é um conjunto de ações com foco em três vertentes: resultados, pessoas e mercado. O objetivo é que, por meio de uma gestão estruturada, consiga-se elevar a produtividade das lavouras dos cooperados, incentivar a adoção de tecnologias que promovam a redução dos custos de produção, investir no desenvolvimento das pessoas, e continuar apostando na diversificação dos negócios e ampliação do portfólio de produtos disponibilizados.

Com isso, a meta é fazer com que o faturamento chegue a R\$ 2,8 bilhões nos próximos anos, e que a Cocari consolide-se entre as melhores cooperativas do Brasil. O projeto RPM está consonância com o PRC 100, o planejamento estratégico do setor cooperativo, encabeçado pelo Sistema Ocepar, e que fornece as diretrizes para que o setor alcance R\$ 100 bilhões de faturamento nos próximos anos. Conta ainda com a assessoria da Partner Consulting, empresa que atua junto ao Sistema Ocepar na formatação do PRC 100. ■

Foto: C7 Comunicação/Cláudia Com



Cooperativa é formada por 7 mil cooperados e gera mais de 1.200 empregos diretos. Sua área de atuação abrange 25 municípios no Paraná, Goiás e Minas Gerais



ANO DE FUNDAÇÃO

1962



COOPERADOS

7 mil



META DE FATURAMENTO

R\$ 2,8 bi



O novo censo da agropecuária brasileira

Após dez anos, o IBGE fará um novo Censo Agropecuário no país. A coleta de dados começou no dia 2 de outubro. Até fevereiro de 2018, mais de 5,3 milhões de estabelecimentos agropecuários de todo o país receberão a visita de um dos 19 mil recenseadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pela lei, o censo Agro deve ser realizado a cada cinco anos. Entretanto, o último trabalho foi feito em 2007.

Este trabalho é importante porque faz uma radiografia do setor agropecuário, já que são levantados dados sobre a área ocupada, produção, características dos trabalhadores locais, formas de irrigação das plantações, uso de agrotóxicos, entre outras informações. Os primeiros resultados do censo atual devem ser divulgados a partir de julho do ano que vem. Os dados serão utilizados para subsidiar a Pesquisa Nacional por Amostra de Estabelecimentos Agropecuários, estudo inédito promovido pelo IBGE.

O Censo Agropecuário tem o apoio do cooperativismo brasileiro. Um termo de compromisso de apoio ao Censo foi assinado pelo diretor executivo do IBGE, Fernando Abrantes, e pelo presidente do Sistema Ocepar e diretor da OCB, José

Roberto Ricken, durante o 5º Fórum de Agricultura da América do Sul, realizado entre 23 e 25 de agosto, em Curitiba (PR). Neste termo, o cooperativismo se compromete em implementar ações que divulguem a pesquisa e estimulem os produtores rurais associados a participarem. Já o IBGE autorizou a OCB e suas unidades estaduais a acessar e a utilizar as informações consolidadas ao final da pesquisa. “Com esses dados em mãos, temos subsídios para propor ações específicas e, ainda, pleitear políticas públicas elaboradas sob medida para atender às necessidades do setor”, disse o presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas.

O dirigente lembrou que as ações do Censo envolvem mais de 1,5 mil cooperativas agro do país e cerca de 1 milhão de produtores rurais, vinculados a cooperativas agropecuárias. “E hoje agropecuária é um dos segmentos mais importantes para

a economia brasileira. Somente em 2016, o setor representou 48% das exportações totais do país. Então, também é do nosso interesse ter um retrato atual do setor”, comentou Freitas.

Uma conversa mais detalhada sobre assunto ocorreu no dia 13 de setembro, em Brasília, quando o Sistema OCB recebeu a visita do gerente técnico do Censo Agropecuário, Antônio Carlos Simões Florindo, e do coordenador operacional de Censos do IBGE, David Monteiro Dias. Na ocasião, os executivos destacaram que a parceria firmada entre o IBGE e cooperativismo tem por objetivo buscar o apoio na divulgação do Censo e, também, na disseminação de seu resultado. “Tão logo seja possível, faremos a entrega dos dados à OCB, de forma dirigida e otimizada. Assim, a Organização poderá trabalhar suas ações de desenvolvimento do cooperativismo brasileiro”, disseram. ■

Pesquisa irá levantar dados como a área ocupada, produção, características dos trabalhadores locais, tipos de irrigação e uso de agrotóxicos



A qualidade de sempre, agora em uma nova linha de produtos.

GIACOMETTI®



Um produto com a qualidade

INTEGRADA
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL



Um milhão de associados

Sicredi atinge marco no Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro.
Associado nº 1 milhão é Roberto Rodrigues, embaixador especial da FAO/ONU para o Cooperativismo

O Sicredi chegou a um milhão de associados no Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, onde está presente com 31 cooperativas e cerca de 525 agências. Para marcar a conquista, no dia 16 de outubro, o embaixador especial da FAO/ONU para o Cooperativismo, Roberto Rodrigues, se associou à agência da Avenida Paulista, em São Paulo, tornando-se o associado número 1 milhão do Sicredi nos três estados.

Rodrigues, que também é ex-ministro da Agricultura e coordenador do Centro de Agronegócios da Fundação Getúlio Vargas (FGV), afirmou que o cooperativismo de crédito segue em franco crescimento no Brasil, nas regiões sul e sudeste. “Seja pela participação ativa no agronegócio, ou pelo apoio que micro e pequenos empresários encontram nesse modelo diferenciado e colaborativo de gestão financeira.”

Na opinião do presidente da Central Sicredi PR/SP/RJ e da SicrediPar, Manfred Dasenbrock, a comemoração demonstra como o cooperativismo de crédito tem sido bem sucedido como um desenvol-

Foto: Felipe Parazzolo



Roberto Rodrigues oficializou sua associação ao Sicredi em uma cerimônia na agência da Avenida Paulista, em São Paulo

vedor econômico e social. “Muito mais que um número, ao celebrarmos 1 milhão de associados, comemoramos o sucesso desse modelo que é colaborativo e democrático. Isso nos mostra que estamos no caminho certo e que ainda podemos fazer muito mais para o desenvolvimento dos brasileiros”, comentou.

O evento contou com a presença de presidentes e diretores de cooperativas Sicredi, assim como de lideranças do meio financeiro e cooperativista, além de associados do Sicredi e convidados.

A expansão da instituição financeira cooperativa nesses esta-

dos também se destaca e amplia os resultados obtidos durante o ano. Em 2017 serão inaugurados aproximadamente 30 pontos de atendimento em cidades como Campinas, Ribeirão Preto, Santos, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, entre outras. Ao todo, o Sicredi atua em mais de 1.185 cidades em 21 estados brasileiros e tem mais de 3,6 milhões de associados.

Educação financeira

A campanha “Poupança Premiada, Quando Vê Poupar, Quando Vê Ganhar”, que estimula o ato de poupar para associados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, repete, pelo segundo ano, o ótimo desempenho. Segundo dados do Sistema Sicredi, até junho de 2017 o acumulado da caderneta de poupança mostra um total de R\$ 2,3 bilhões, sendo que R\$ 487 milhões foram incrementados diretamente no período da campanha que teve início no mês de abril.

Sobre o Sicredi

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa comprometida com o crescimento dos seus associados e com o desenvolvimento das regiões onde atua. O modelo de gestão valoriza a participação dos 3,6 milhões de associados, os quais exercem um papel de dono do negócio. Com presença nacional, o Sicredi está em 21 estados (Acre, Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins), com mais de 1.500 agências, e oferece mais de 300 produtos e serviços financeiros. Mais informações estão disponíveis em www.sicredi.com.br.

Fazendo e compartilhando HISTÓRIAS

O Sicoob Unicoob lançou no início de outubro uma campanha publicitária para celebrar seus 15 anos. Com o tema “Compartilhar histórias. Fazer história”, a campanha visa fortalecer a marca ao contar a trajetória da cooperativa através do relato de personagens reais.

O presidente do Conselho de Administração do Sicoob Unicoob, Jefferson Nogaroli, ressalta que a cooperativa nasceu para acolher pessoas que precisavam de uma instituição financeira diferente, que oferecesse mais do que produtos e serviços. “Atualmente são mais de 240 mil cooperados e a história de cada um deles é parte importante da nossa. Nestes 15 anos, nossa dedicação tem sido a de levar adiante a missão de promover o desenvolvimento sustentável e atuar de forma transformadora na vida das pessoas e das comunidades em que atuamos.”

Lançada em primeira mão para os dirigentes e colaboradores, a

Sicoob Unicoob lança campanha para celebrar seus 15 anos, com relato de pessoas que contam suas experiências como cooperados do Sistema

campanha tem como destaque vídeos estrelados por cooperados, que serão divulgados nas mídias sociais e na TV aberta. A gerente de Comunicação, Marketing e Eventos, Mirna Bevilaqua, explica que os personagens foram indicados por suas cooperativas por terem uma conexão com a marca.

“São quatro histórias diferentes, mas que, em comum, mostram como o Sicoob proporciona uma experiência diferente aos seus cooperados. São pessoas que têm uma relação financeira, mas também afetiva com suas cooperativas”, acrescenta.

Concurso

A partir desses relatos, o objetivo da campanha é incentivar

outras pessoas a também compartilharem suas experiências com o Sicoob Unicoob. Para isso, a cooperativa está lançando o Concurso Fazer História, em que as pessoas poderão enviar vídeos de até dois minutos nas categorias: Instituto Sicoob, Empresas, Família, Sucesso Pessoal e Por que o Sicoob?

As inscrições podem ser feitas até o dia 26 de novembro e os melhores vídeos de cada categoria ganharão um iPhone 7. O ponto de atendimento que postar mais vídeos também ganhará um iPhone 7, que será sorteado entre os funcionários.

“Nossos cooperados, colaboradores e dirigentes são a nossa essência. Vamos contar a história do Sicoob Unicoob e convidar as pessoas a completarem com seus próprios trechos. O prêmio é um incentivo, mas para nós, o mais importante é ter um registro dessas pessoas e seus relatos para que elas passem a fazer parte da história oficial”, complementa a gerente. ■



Sobre o Sicoob

O Sicoob Unicoob teve seu início em 2001, quando três cooperativas de crédito do estado do Paraná se uniram para formar uma unidade central, na época denominada Central PR. Com o rápido crescimento da unidade, logo o Sicoob Central PR expandiu sua área de atuação para outros estados. Em 2014, incorporou cooperativas do Pará e Amapá e passou a se chamar Sicoob Unicoob. Hoje, o Sicoob Unicoob é formado por 19 cooperativas e conta com 212 pontos de atendimento, que prestam suporte aos mais de 240 mil cooperados nos quatro estados em que está presente. Também fazem parte do Sistema Unicoob quatro empresas controladas: Unicoob Corretora de Seguros, Unicoob Administradora de Consórcios, Unicoob Gestão de Ativos e Instituto Sicoob.

O regulamento completo do concurso e o passo a passo para envio dos vídeos está disponível no site www.fazerhistoria.com.



Em pouco mais de duas décadas, a Uniprime Iguaçu mantém uma trajetória ascendente, valorizando o espírito participativo em todos os setores da cooperativa



Sediada em Pato Branco, no sudoeste do Paraná, cooperativa possui hoje dois mil cooperados

Foto: Assessoria Uniprime

Dedicação e cooperação

Com sede em Pato Branco, no sudoeste do Paraná, e pontos de atendimento em Guarapuava, Irati e Palmas, a Uniprime Iguaçu está se preparando para oferecer seus produtos e serviços no estado vizinho. “Recentemente nosso projeto de expansão para o Estado de Santa Catarina foi aprovado pelo Banco Central do Brasil. E, em breve, estaremos inaugurando uma agência na cidade de Chapecó, graças ao grande apoio e incentivo de vários setores da comunidade”, afirma o presidente do Conselho de Administração da cooperativa de crédito, César Augusto Macedo de Souza.

Atualmente com dois mil cooperados, a Unprime Iguaçu foi fundada no dia 8 de agosto de 1996 por um grupo de 23 profissionais da área médica, com o objetivo de oferecer condições de crescimento e desenvolvimento aos profissionais da saúde da região.

Depois, por meio de autorização do Banco Central, estendeu os benefícios também aos empresários e empresas dos mais diversificados ramos de atividade, em sua área de abrangência.

Para Souza, que participou da criação da cooperativa, no início, tratava-se de um pequeno projeto que tomou uma proporção maior que a esperada. “Acredito que o sucesso e a perenidade da Uniprime Iguaçu ocorrem devido à credibilidade que passamos aos nossos cooperados. Nesses 21 anos, desenvolvemos a consciência da necessidade de humanizar a gestão, valorizando o espírito participativo em todos os setores da cooperativa. Essa postura só nos trouxe bons resul-

tados, que refletem diretamente em nossos números.”

Ainda de acordo com ele, a abertura do quadro social aos profissionais de nível superior das áreas das Ciências e Artes (CBO2) dará início a uma nova fase de crescimento para a cooperativa.

Além disso, o presidente da Uniprime Iguaçu avalia que o investimento na melhoria da infraestrutura é um outro ponto que tem impactado positivamente. “A inauguração da nova sede, em 2016, proporcionou um grande avanço em todas as direções. E, hoje, pode-se afirmar com tranquilidade que os controles e sistemas estão 100% monitorados, de forma a imediatamente detectar qualquer ameaça”, afirma. “As assessorias próprias ou contratadas e, ainda, o trabalho em harmonia com a Central Uniprime, têm contribuído para a segurança e qualidade dos serviços desfrutados pelos cooperados” acrescenta Souza.

Com R\$ 123 milhões de ativos e patrimônio líquido de R\$ 19,2 milhões, contabilizados até o mês de agosto, a Uniprime Iguaçu registrou ainda, neste período, depósitos no valor de R\$ 100 milhões, recursos administrados de R\$ 117,3 milhões e ingressos totais de R\$ 11,9 milhões. A cooperativa faz parte do Sistema Uniprime, juntamente com outras oito singulares: Norte do Paraná, Alliance, Pioneira do Paraná, Campos Gerais, Francisco Beltrão, Dourados, Campo Grande e Oeste Paulista, todas vinculadas à Uniprime Central, sediada em Londrina, na região norte do Paraná. ■

Excelência em qualidade

Unimeds paranaenses alcançam nível máximo de Acreditação, segundo critérios estabelecidos pela Agência Nacional da Saúde, por meio da RN 277

Impulsionar a melhoria contínua na qualidade assistencial da saúde suplementar, por meio da avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas operadoras. Esse é o objetivo principal da Resolução Normativa (RN) 277. Regida pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), a normativa estabelece sete dimensões que abrangem diversos itens para a Acreditação de Operadoras de Planos Privados de Assistência à Saúde (OPS).

Das 25 operadoras certificadas em todo o Brasil, 21 são Unimeds, entre as quais quatro paranaenses: Cascavel, Noroeste do Paraná, Pato Branco e Paraná, que alcançaram o nível I, patamar máximo de Acreditação.

Para Danilo Galletto, diretor-presidente da Unimed Cascavel, o resultado demonstra o compromisso que a cooperativa tem com os clientes e com os seus próprios valores. “É justamente por ser um compromisso diário que pretendemos manter olhos e ouvidos abertos e as mãos à obra para continuarmos excelentes. Nossos gestores têm ido aos setores da cooperativa para acompanhar os trabalhos de perto. É uma espécie de ‘blitz da qualidade’ para averiguar se as ferramentas que temos para oferecer um bom serviço estão sendo utilizadas e se é preciso algo a mais para garantir a satisfação de todos os nossos públicos”, garante.

De acordo com Edson Fressato, diretor-presidente da Unimed Pato Branco, obter o nível I de Acreditação é a consolidação do trabalho que tem sido feito nos últimos anos, contando, principalmente, com a participação dos colabora-



Equipes das Unimeds Pato Branco e Noroeste do Paraná comemoraram a Acreditação



Fotos: Assessoria Unimed Paraná

dores de forma efetiva em todos os processos instalados na cooperativa. Ele também destaca o apoio do Conselho de Administração, que faz com que a operadora fique em evidência, possibilitando um atendimento diferenciado e de qualidade aos beneficiários. “O principal desafio que vemos neste processo é manter o padrão no trabalho desenvolvido pela nossa equipe e continuarmos com o mesmo entusiasmo que hoje existe na nossa cooperativa”, conta Fressato.

Segundo Ronaldo Borges Pereira, diretor-presidente da Unimed Noroeste do Paraná, além de demonstrar o compromisso da singular com a melhoria da qualidade dos processos e dos serviços prestados, a Acreditação valoriza formalmente o trabalho de todos os colaboradores na busca pela excelência. “Nós também não podemos esquecer que a certificação assegura ao nosso beneficiário,

que neste caso é o principal favorecido, a qualidade das operadoras de saúde”, comenta.

Paulo Faria, diretor-presidente da Unimed Paraná, afirma que a conquista das Unimeds é um ato excepcional. “Foi por mérito, esforço e dedicação das equipes envolvidas no processo de Acreditação, que fizeram parte desse movimento rumo à melhoria contínua e, consequentemente, à excelência. A obtenção do certificado de acreditação significa o reconhecimento formal de que o Sistema Unimed no estado atua de maneira competente, aliando qualidade e confiança aos serviços prestados”, enfatiza.

Cada Unimed do estado desenvolveu um plano de ação para a implantação dos 147 requisitos sugeridos pela RN 277. E todas alcançaram o nível I, que destaca as operadoras avaliadas entre 90 e 100 pontos, sendo que elas ficaram bem próximas aos 100 pontos. ■

Diversificação e agregação de valor

Cooperativas do Paraná ampliam estruturas, diversificam atividades, geram empregos e abrem caminho para que o estado assuma a liderança na produção de peixes e suínos

Num momento em que a recuperação econômica do país ainda caminha lentamente, as cooperativas do Paraná mais uma vez mostram sua força e anunciam investimentos de milhões em agroindustrialização. “A função do cooperativismo é organizar economicamente seus associados e buscar alternativas para que tenham mais renda e, assim, conquistem uma melhor e permanente condição social. Dessa forma, os empreendimentos cooperativos irradiam prosperidade nas regiões em que estão presentes”, enfatiza o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, ao destacar que os investimentos das cooperativas do estado em agroindustrialização neste ano devem somar R\$ 1 bilhão, montante que corresponde a 50% dos investimentos totais do setor no período.

“O foco é a diversificação das atividades e agregação de valor aos produtos primários”, pontua Ricken. O dirigente cita o mais recente investimento da C.Vale, de Palotina, no oeste do estado, como exemplo. A cooperativa, que há 20 anos já inovou na avicultura com a substituição dos aviários convencionais pelos climatizados, agora investiu R\$ 110 milhões na construção de um moderno abatedouro de peixes, com capacidade

para 75 mil tilápias/dia, mas que num segundo momento pode chegar a 600 mil tilápias/dia.

“Estamos investindo neste segmento aproveitando a vocação natural da região oeste do Paraná. Nosso objetivo é criar uma nova fonte de renda para os associados”, frisa o presidente da C.Vale, Alfredo Lang. “A inovação será a marca deste empreendimento” completa o dirigente. O abatedouro reúne tecnologias de oito países. A principal novidade é um sistema de produção superintensivo, desenvolvido ao longo de 10 anos de pesquisa, que permite produzir tilápias durante o ano todo, com menor interferência climática que no sistema convencional. Além disso, a nova tecnologia possibilita alojar até 60 tilápias por metro cúbico de água, doze vezes mais que no sistema tradicional.

O projeto peixe da C.Vale abrange um sistema de integração de ciclo completo. A cooperativa produzirá

C.Vale entra no segmento de peixes com um abatedouro de R\$ 110 milhões





Cerimônia de inauguração reuniu diversas autoridades, entre as quais, o presidente da República, Michel Temer

Foto: Arnaldo Alves/ANL

os alevinos e juvenis que serão entregues aos produtores. Também fornecerá a ração, a assistência técnica, fará o processamento industrial e a comercialização da carne. Para garantir a alimentação dos peixes, a C.Vale investiu ainda R\$ 28 milhões numa fábrica de rações com tecnologia suíça, norte-americana e brasileira, com capacidade de produção inicial de 200 toneladas por dia.

Lang, avaliou a cerimônia de inauguração do abatedouro, no dia 20 de outubro, com a presença de mais de seis mil convidados, como um marco para o cooperativismo brasileiro. “Foi um dia histórico para a sociedade cooperativista porque inauguramos uma agroindústria com uma tecnologia inovadora, a primeira desse nível no Brasil. É o que há de mais avançado em termos de qualidade e produtividade no mundo. Entendemos que será o início de uma nova era para a piscicultura no Brasil”, aposta Lang.

O porte do investimento e o momento em que foi realizado, dadas as circunstâncias do país, trouxe ao Paraná o presidente da República Michel Temer que, na ocasião, destacou a atuação do cooperativismo e se mostrou surpreso com a dimensão do empreendimento. Também estiveram presentes o governador do Paraná, Beto Richa, e o ministro da Agricultura, Blairo Maggi. O presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, presente ao ato representou a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), da qual é diretor da região sul do Brasil.

Frimesa terá um novo frigorífico de suínos

A Frimesa Cooperativa Central deu a largada para a construção de um novo frigorífico de suínos, em Assis Chateaubriand. Serão investidos R\$ 400 milhões na primeira etapa, R\$ 200 milhões na segunda, e mais R\$ 350 milhões para finalizar o projeto. A capacidade de abate e processamento inicial será de 3.750 cabeças por dia em, 2021, 7.500 até 2024, 11.250 em 2027 e 15.000 até 2030, quando atinge a capacidade máxima. Haverá um aumento na produção, passando de 6.900 para cerca de 22.000 suínos abatidos por dia. O novo frigorífico de suínos da Frimesa deverá levar a suinocultura do Paraná a um novo patamar, transformando o estado em maior produtor nacional de suínos.

A nova planta se destaca não apenas pelo porte, mas pelo desenvolvimento econômico que irá promover em todo o oeste paranaense. Inicialmente serão gerados 3.000 empregos diretos, outros 4.000 quando o empreendimento estiver completo, e mais 8.500 indiretos em toda a cadeia produtiva. A unidade frigorífica é parte do planejamento estratégico de longo prazo da Frimesa, que projeta um crescimento anual médio de 12% nos próximos 10 anos. ■



Foto: Assessoria Frimesa

Com o novo frigorífico da Frimesa, Paraná deverá se tornar líder em carne suína

Copacol investe R\$ 40 milhões em novas fábricas

A Copacol comemorou seu aniversário de 54 anos, em 23 de outubro, inaugurando dois novos empreendimentos: a Fábrica de Rações para Matrizes e a Fábrica de Premix, ambas em Nova Aurora, no oeste do estado. Foram investidos R\$ 40 milhões nas fábricas que, segundo o presidente da Copacol, Valter Pitoli, vão melhorar ainda mais os índices de eficiência produtiva e, consequentemente, os resultados dos cooperados integrados. “Todos os nossos investimentos são planejados e executados com o objetivo de melhorar os nossos processos e com isso, promover ainda mais a rentabilidade das atividades que trabalhamos em parceria com os cooperados”, afirma.

Com área construída de 4.346 metros quadrados, a Fábrica de Rações para Matrizes conta com uma estrutura moderna para atender melhor os produtores de ovos férteis e as matrizes de recria da Copacol. Já a Fábrica de Premix ocupa uma área de 2.960 metros quadrados de construção. A produção de premix é realizada pelo moderno sistema de Bins, que é um silo móvel automatizado, que garante a qualidade por evitar riscos de contaminação cruzada. ■



Foto: Assessoria de Comunicação Copacol

Copacol construiu uma Fábrica de Rações para Matrizes e uma Fábrica de Premix

A inovação mais perto do campo

Frísia promove a primeira exposição nacional focada exclusivamente em tecnologia digital. Em dois dias, a Digital Agro atraiu um público de cinco mil pessoas

As tecnologias digitais estão cada vez mais presentes no dia a dia das propriedades rurais. Com o objetivo de apresentar as novidades e mostrar como elas afetam a atividade produtiva, a Frísia Cooperativa Agroindustrial, com o apoio da Fundação ABC, promoveu a Digital Agro, a primeira exposição nacional focada em soluções digitais para a agropecuária. Por dois dias, 21 e 22 de setembro, o evento reuniu referências do meio digital e do agronegócio nacional no Parque de Exposições, anexo ao Parque Histórico de Carambeí, na região dos Campos Gerais.

Cerca de cinco mil pessoas visitaram a feira, motivadas pela vontade de conhecer as novidades e saber como a agropecuária digital pode expandir oportunidades, incrementando os índices de produtividade e modificando as relações comerciais nos próximos anos. Também estiveram presentes lideranças cooperativistas, entre as quais, o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, e o superintendente do Sistema OCB, Renato Nóbile.

Ao abrir a programação, o presidente da Frísia, Renato Greidanus afirmou que a Digital Agro é importante não só para a região dos Campos Gerais mas para o cooperativismo. “Cada vez mais vivemos uma revolução tecnológica na agricultura, pecuária e nos negócios. Não podemos ficar para trás, precisamos acompanhar as novidades para investir com segurança na diminuição dos custos no campo e entregar cada vez mais produtos de qualidade”, disse. O dirigente também destacou o fato do evento acontecer num local que preserva a história dos imigrantes. “Fazemos parte de uma geração que preserva a essência de seus antepassados, sem desviar os olhos do futuro”, acrescentou.

Na avaliação do superintendente da Frísia, Emerson

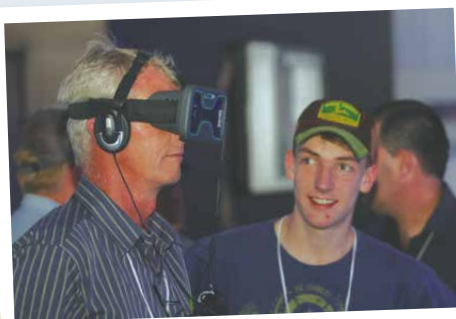
Fotos: Rodrigo Covolan



Renato Greidanus presidente da Frísia: “não podemos ficar para trás”

Moura, a Digital Agro tem a finalidade de ajudar o produtor rural a fazer mais e melhor, com o uso da tecnologia. Nesse sentido, a feira é uma interface entre o campo e as novidades tecnológicas de forma prática. “O objetivo é mostrar aos visitantes o que há de novo e também como as tecnologias devem ser usadas”, destacou.

Além da apresentação de produtos e serviços, o público pode conhecer o que há de melhor em inovação para a agropecuária e ainda participar de debates em torno de temas como e-management, robótica e automação. Também participaram startups que possuem soluções digitais de interesse do agronegócio. Diante do interesse demonstrado pelo público, a Frísia anunciou a realização da segunda edição da Agro Digital em junho de 2018.



Digital Agro trouxe diversas novidades em produtos e serviços tecnológicos aplicados ao meio rural

Odontologia com Inteligência e Qualidade

Na Dental Uni, seu benefício cresce junto com a empresa.



A **Dental Uni** utiliza as ferramentas de **Business Intelligence** (Inteligência Empresarial) para coletar, armazenar, monitorar e analisar os seus dados de utilização do plano.



Dados brutos: Informações significativas para o negócio

O resultado é uma rede de informações em forma de relatórios gerenciais personalizados para cada empresa.



Benefícios para empresa:

Relatórios mensais | Informações precisas | Controle de qualidade | Estratégias e decisões táticas | Processos mais eficientes | Transparência

Conheça esse e outros diferenciais da sua cooperativa em www.dentaluni.com.br

4007 2525

(Capitais e regiões metropolitanas)

0800 603 3683

(Demais localidades)

www.dentaluni.com.br

DENTALUNI[®]
COOPERATIVA ODONTOLÓGICA

Pode sorrir. A gente garante.

ANS - nº 304484

PRAZO MAIOR

O Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), constituído pelos secretários da Fazenda das 27 Unidades da Federação e pelo Ministro da Fazenda, prorrogou até abril de 2019 o convênio que concede desconto de 60% de ICMS sobre os principais insumos agropecuários e desconto de 30% sobre adubos, fertilizantes e produtos destinados à alimentação animal como, por exemplo, o milho. O benefício venceria no dia 31 de outubro último. A decisão, tomada no dia 29 de setembro, atende ao pleito do setor cooperativista. A alíquota de ICMS aplicada pelos estados nas operações interestaduais é de 7% e 12% e, com o convênio, diminui para 2,8% e 4,8%, respectivamente, na comercialização interestadual de insumos como ração, sementes e sal mineral. Já a redução para adubos, fertilizantes e produtos destinados a alimentação animal cai para 4,9% e 8,4%, conforme a alíquota.

Foto: Samuel Milão Filho / Assessoria Sistema Ocepar



NOVOS CÓDIGOS FISCAIS

O Confaz também promoveu ajustes no Sistema Nacional Integrado de Informações Econômico-Fiscais, contemplando outra demanda do cooperativismo. Foram instituídos novos Códigos Fiscais de Operações e Prestações (CFOPs) para atividades desenvolvidas pelas cooperativas agropecuárias. “Com esses novos códigos, as cooperativas terão maior segurança fiscal e jurídica nas operações de recebimento e fixação da produção do cooperado, tornando-as aderentes ao artigo 83 da Lei 5.764/1971, que define a política nacional de cooperativismo”, afirma o analista técnico especializado do Sistema Ocepar, Devair Mem. Os novos códigos entram em vigor a partir de 1º de janeiro de 2018. “Também estaremos buscando entendimento com a Secretaria de Estado da Fazenda do Paraná sobre a transição dos códigos atuais para os novos”, acrescenta.

Foto: Assessoria Copagri



Foto: Ricardo Rossi / Assessoria Sistema Ocepar



CRÉDITOS DE ICMS

O secretário do Planejamento do Paraná, Juraci Barbosa Sobrinho, ao participar da reunião de Diretoria da Ocepar, no dia 18 de setembro, em Curitiba, tratou sobre a utilização de créditos do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) por empresas e cooperativas, dentro da abrangência do Programa Paraná Competitivo. O programa foi reformulado e incluiu mais segmentos, como e-commerce e comércio atacadista industrial, além de permitir ao investidor o uso de créditos de ICMS para investimentos no Estado. “As negociações estão avançadas tecnicamente. Os nossos técnicos já possuem um bom desenho para os novos projetos. Agora faltam alguns ajustes para que levemos a proposta ao secretário da Fazenda e ao governador Beto Richa. Até o fim do ano teremos uma definição”, disse.

SUBVENÇÃO TARIFÁRIA

A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) aprovou, no dia 24 de outubro, a metodologia de subvenção tarifária a ser aplicada às cooperativas permissionárias de distribuição. Trata-se da Lei nº 13.360/2017. A metodologia foi criada em novembro de 2016 e, desde então, a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e a Confederação Nacional das Cooperativas de Infraestrutura (Infracoop) trabalharam intensamente pela aprovação. O texto final acata parcialmente as contribuições feitas pela OCB ao modelo inicialmente proposto pela Aneel para a subvenção. Também limitou em 10% o impacto da retirada dos antigos descontos na compra de energia pelas cooperativas. Esse era outro pleito do movimento. Atualmente, o Brasil conta com 52 cooperativas permissionárias de distribuição de energia elétrica, localizadas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Sergipe.

Foto: Arquivo Ocepar



NOTA FISCAL ELETRÔNICA

A partir do dia 1º de janeiro de 2018, será obrigatória a emissão da Nota Fiscal de Produtor Eletrônica – NFP-e para a realização de operações interestaduais. Com o objetivo de orientar sobre os procedimentos que devem ser tomados para emití-la, a Receita Estadual elaborou uma cartilha, em conjunto com o Sistema Faep. Também foi editado um vídeo sobre a NFP-e, disponível no site da Secretaria de Estado da Fazenda do Paraná (<https://fazenda.pr.br>). A Receita Estadual lembra que nas operações internas, ou seja, nas vendas dentro do Estado, o produtor poderá emitir a NFP-e, se houver interesse, ou permanecer utilizando a Nota Fiscal em papel. Para a emissão da NFP-e, primeiramente será necessário efetuar o cadastro no site da Secretaria da Fazenda. Ao final do processo, será gerado um Termo de Adesão, que deverá ser entregue, assinado e com firma reconhecida, à Receita Estadual.



PROGRAMA DE LIDERANÇA NOS EUA

Um grupo formado por 25 pessoas, entre dirigentes de cooperativas e de instituições do Paraná, concluiu no dia 15 de setembro, o programa de liderança realizado na American University, em Washington DC, nos Estados Unidos. Trata-se da segunda turma que participou da missão técnica de estudos organizada por meio de parceria entre o Sescop/PR e o Sebrae/PR. As atividades tiveram início no dia 11 de setembro, com aulas ministradas por profissionais da instituição de ensino norte-americana. Entre os temas abordados estiveram “O descompasso entre o que a ciência conhece e o que as organizações fazem: os líderes que precisamos”; “Liderança baseada em valores”, “O poder da liderança resiliente” e “Mude suas perguntas, mude a sua vida”. Os participantes da formação internacional também visitaram a sede do Banco Mundial e a Associação das Cooperativas Americanas (NCBA).

REFORMA TRABALHISTA

A Federação e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná (Fecoopar) reuniu, no dia 19 de setembro, na sede da entidade, em Curitiba, advogados e profissionais de Recursos Humanos das cooperativas paranaenses de diversos ramos para discutir os impactos das leis federais 13.467/2017, que trata da reforma trabalhista, e 13.429/2017, que dispõe sobre a terceirização. O evento teve cerca de 80 participantes. Também acompanharam os debates profissionais da Confederação Nacional das Cooperativas (CNCcoop) e das Organizações Estaduais de Cooperativas de São Paulo, Bahia e Rio Grande do Sul. O evento teve como palestrantes o professor da PUCPR e pós-doutor em Direito do Trabalho e da Previdência Social pela Universidade de Roma, Marco Antônio Cesar Villatore; o desembargador do Tribunal Regional do Trabalho do Paraná (TRT/PR), Cássio Colombo Filho, e o procurador-chefe do Ministério Público do Trabalho do Paraná (MPT/PR), Gláucio Araújo de Oliveira.



Foto: Ricardo Rossi / Assessoria Sistema Osepar



Foto: Assessoria Sicoob Unicob

INOVAÇÃO NA EDUCAÇÃO

Cerca de 500 professores, autoridades e convidados se reuniram no dia 6 de outubro, em Maringá (PR), para o 4º Encontro Cooperjovem. Durante o evento, que teve como tema “Novos olhares reconstruem o conhecimento”, palestrantes convidados debateram diversas inovações na educação e o papel do professor como agente de transformação dentro e fora das salas de aula. Participaram o antropólogo e educador Tião Rocha, o fundador do instituto Gerando Falcões, Eduardo Lyra, a jornalista Tatiana Klix, e a mestre em história, Márcia Padilha. O encontro também foi palco para a premiação do Prêmio PEC, Projeto Educacional Cooperativo, que integra o Programa Cooperjovem. Foram 58 projetos inscritos, 6 selecionados e 3 premiados. Promovido pelo Instituto Sicoob, Sicoob e Sescop/PR, o encontro tem como intuito valorizar o papel do professor no desenvolvimento das comunidades, disseminar o cooperativismo por meio da educação e premiar ações dos envolvidos no projeto.

PRODECOOP SAÚDE

As cooperativas estão solicitando ao Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) apoio junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para agilizar o processo de formatação do Prodecoop Saúde, uma proposta do cooperativismo para a criação de um programa de financiamento para o ramo saúde. A ideia é viabilizar recursos para que as cooperativas tenham condições de investir em projetos, especialmente os voltados à melhoria na área de infraestrutura, como a ampliação e construção de hospitais, por exemplo. Quando estiver em operação, o BRDE poderá ser um dos agentes repassadores dos recursos do programa. O assunto foi discutido entre o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, e o diretor de operações do BRDE, João Luiz Agner Regiani, no dia 6 de setembro, em Curitiba. Também participaram os superintendentes Robson Mafioletti, da Ocepar, Nelson Costa, da Fecoopar, e o gerente técnico e econômico, Flávio Turra.

Foto: Mari Vieira / Assessoria Sistema Ocepar



PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE ASSOCIADOS

O Programa de Desenvolvimento de Associados, promovido pelo SESCOOP/PR, Sicredi Integração PR/SC e Universidade Positivo, formou a sua primeira turma em setembro, reunindo associados de vários municípios da área de atuação da cooperativa. A formação tem como objetivo oportunizar aos participantes a revisão e atualização da sua prática profissional aplicada à gestão em diferentes áreas de atuação, aprimorando as suas habilidades e competências de atuação no dia a dia, compartilhando conhecimentos, trocando experiências e fomentando o seu networking. Os associados participaram de quatro encontros com os temas: Cooperativismo, Gestão Estratégica, Gestão de Pessoas, Gestão Financeira, Marketing e Negociação.



Foto: Assessoria Sicredi Integração PR/SC

CAMPEÃ SETORIAL

A Coamo recebeu, dia 14 de setembro, em São Paulo, pela quinta vez consecutiva, o prêmio de Melhor Cooperativa Agrícola do Brasil, entregue ao presidente José Aroldo Gallassini no evento "As Melhores da Dinheiro". Promovido pela Editora Três e revista Isto É Dinheiro, teve a presença de várias autoridades, entre elas o ministro da Fazenda Henrique Meireles e o presidente do Banco Central, Ilan Goldfajn. A cooperativa foi uma das 23 campeãs setoriais. "Ficamos felizes com este reconhecimento que referencia a Coamo entre as mais importantes empresas do país e melhor cooperativa agrícola do Brasil. Recebo esta importante premiação em reconhecimento aos 28 mil associados e mais de sete mil funcionários da Coamo que, com muito trabalho e competência, fazem da cooperativa uma grande empresa", afirmou Gallassini.



Foto: Assessoria Coamo



Foto: Mari Vieira / Assessoria Sistema Ocepar

AULA INAUGURAL COM O MINISTRO

O ministro da Saúde, Ricardo Barros, proferiu, no dia 27 de outubro, em Curitiba, a aula inaugural do MBA em Gestão de Excelência em Serviços de Saúde, promovido pelo SESCOOP/PR, Unimed Curitiba e Universidade Positivo (UP). "Temos muitos problemas na área de saúde, mas todos se resumem a uma única questão: gestão", disse ele, no início de sua fala. Realizada no Expo Unimed, Campus Ecoville da UP, a abertura da formação reuniu alunos, estudantes de medicina da Universidade Positivo e representantes das entidades promotoras do MBA, entre as quais, o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, o diretor vice-presidente da Unimed Curitiba, Rached Hajar Traya, e o diretor de Relações Institucionais da Universidade Positivo, Rogério Mainardes. Focado nos médicos e colaboradores da Unimed, o curso visa proporcionar uma visão sistêmica e organizada de todos os fatores que influenciam o sistema de saúde no Brasil. São 40 alunos que terão aulas mensais por 24 meses.

ENTRE AS MELHORES PARA TRABALHAR

Pelo sétimo ano consecutivo, o Sicredi está entre as “150 Melhores Empresas Para Trabalhar”. Elaborado pela revista Você S/A em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), o guia avalia o ambiente de trabalho e as melhores práticas de gestão de pessoas em empresas divididas em 24 setores da economia. O evento de divulgação do anuário ocorreu dia 17 de outubro, em São Paulo. O Sicredi obteve o primeiro lugar na estreante categoria Cooperativas de Crédito. No Índice de Felicidade no Trabalho (IFT), o Sicredi alcançou 81,9 pontos. Atingindo a pontuação de 74,3 no IFT, a Uniprime Norte do Paraná também figura como uma das 150 Melhores Empresas para Trabalhar. A conquista foi recebida com entusiasmo pelos colaboradores da Uniprime, também havia conquistado, em 2011 e 2013, o Great Place to Work, como uma das melhores empresas para se trabalhar no Paraná.

Foto: Facebook Sicredi



Foto: Assessoria Camisc



TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO

A Cooperativa Agrícola Mista São Cristóvão (Camisc) foi inaugurada em 1962. Ao lado de associados, parceiros e autoridades, ela celebrou seus 55 anos com um baile, no pavilhão da Igreja Matriz, em Mariópolis (PR), no dia 21 de outubro. “Há 55 anos, o sonho do cooperativismo segue vivo em Mariópolis. Nestas cinco décadas, muitos foram os desafios e os momentos em que a Camisc se reinventou. Hoje, além de um aniversário, celebramos a importante parceria firmada com nossos associados”, afirmou o diretor-presidente da Camisc, Nelson André De Bortoli. Para o associado Jomar Bordin, é notório o crescimento da Camisc nos últimos anos. “Desde a época dos meus sogros, associados, trabalhamos com a cooperativa. Antigamente era mais simples, hoje vemos a tecnologia em tudo. E isso nós podemos encontrar na Camisc, produtos de qualidade e equipamentos de ponta que ajudam a garantir boas safras.”

54 ANOS DE PIONEIRISMO

Há 54 anos, nascia no oeste do Paraná, após uma reunião liderada pelo saudoso padre Luis Luise e mais 32 sócios fundadores, uma das principais cooperativas do Brasil: a Copacol. Para celebrar o aniversário, foram realizadas solenidades na sede da cooperativa, em Cafelândia, e nas unidades, no dia 23 de outubro. Sempre na vanguarda do cooperativismo, ela foi a primeira cooperativa a investir na avicultura, iniciando o abate de aves, em 1982. Atualmente, abate em média 520 mil frangos por dia. Foi a primeira cooperativa a investir no sistema integrado de produção de tilápia, com o início do abate em 2008. Hoje, conta com o maior volume de abate da América do Sul, com cerca de 130 mil tilápias por dia. Em 2016, a Copacol também foi a primeira cooperativa a iniciar as atividades com o sistema de produção integrada de leite, modernizando e profissionalizando ainda mais a cadeia leiteira da região. Atualmente entrega para a Frimesa uma média de 1 milhão de litros por mês.



Foto: Assessoria Copacol



Foto: Assessoria Coprossel

MAIS DE DUAS DÉCADAS E MEIA DE HISTÓRIA

A Coprossel comemorou 26 anos no dia 11 de setembro. A cooperativa foi fundada no dia 11 de setembro de 1991, em Laranjeiras do Sul, no sudoeste do Paraná, com 20 sócios, dando início às suas atividades na mesma data. Na época, eram seis funcionários. Desde a sua fundação, a Coprossel passou por uma transformação muito grande. Ampliou a área de atuação, expandiu o número de sócios - hoje são mais de 800 -, contratou mais colaboradores, aumentou a capacidade de silagem e o fornecimento de insumos, otimizando, assim, as estruturas de recebimento, beneficiamento e recursos humanos. Com capacidade instalada de armazenamento de 43,1 mil toneladas, distribuídas nas unidades de Laranjeiras do Sul, Rio Bonito do Iguaçu e Nova Laranjeiras, sendo duas unidades em Laranjeiras do Sul, a cooperativa conta ainda com uma unidade de beneficiamento de sementes - UBS, com capacidade de produzir 50 mil sacas de soja, 35 mil de trigo e 10 mil sacas de feijão. A Coprossel hoje também atua na fabricação de farinha de trigo com a marca Trigospel.

“

Este empreendimento é uma demonstração da capacidade de ousar de um povo que usa a sua energia para criar soluções para os seus problemas. Os homens não serão lembrados pelos seus sonhos, mas pela fórmula que usaram para transformá-los em grandes feitos”

ALFREDO LANG

Presidente da C.Vale, no discurso de inauguração do Abatedouro de Peixes, empreendimento que demandou R\$ 110 milhões de investimentos

Foto: Assessoria de Comunicação da C.Vale



“

Agora começa uma revolução que é chamada de pessoas para pessoas. O analfabeto do século 21 não é aquele que não sabe ler e escrever, mas sim aquele que não sabe aprender, desaprender e reaprender”

GIL GIARDELLI

Professor da ESPM e estudioso da cultura digital, durante coletiva de imprensa em Porto Alegre, promovida pelo Sicredi, como parte das celebrações do Dia Internacional do Cooperativismo de Crédito, comemorado em 19 de outubro

“

Nós necessitamos da inovação e da sustentabilidade. Também precisamos de ética, que hoje é o grande hiato do Brasil. E o que vai harmonizar tudo isso é a governança, que nada mais é que a liderança transformadora que tanto precisamos”

JAIRO MARTINS

Presidente da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), em palestra no 2º Fórum de Excelência em Gestão – Governança, Ética e Transparência, promovido pelo SESCOOP/PR

“

Às vezes até cometemos o pecado de chamarmos o Sicredi de Banco”

PADRE ZICO

Na inauguração da nova unidade do Sicredi em Cascavel (revista Aldeia)

“

Diante de um mundo em que predomina a competitividade e o individualismo, o Cooperjovem e A União Faz a Vida têm a missão de buscar uma transformação criativa e democrática, na qual a construção se dá por meio da união de esforços, da organização e da educação”

JOSÉ ROBERTO RICKEN

Presidente do Sistema Ocepar, durante o Encontro Interestadual dos Programas A União Faz a Vida e Cooperjovem 2017

“

Esta pesquisa servirá de bússola para as cooperativas direcionarem suas ações de marketing nos pontos de venda, consolidando marcas e ampliando a participação no mercado”

SAMUEL Z. MILLÉO FILHO

Coordenador de Comunicação Social do Sistema Ocepar, ao apresentar a pesquisa de opinião sobre a imagem do cooperativismo paranaense na segunda rodada dos Encontros de Núcleos Cooperativos



COOPERAR PARA CRESCER E REALIZAR!

A **cooperação** nos fez chegar cada vez mais longe,
desta vez chegamos a **Santa Catarina.**



Pato Branco | PR
Avenida Brasil, 910 | CEP 85.501-057
Fone/Fax: 46 3213.1550
patobranco@uniprimeiguacu.com.br

Irati | PR
R. 15 de Novembro, 550 | CEP 84.500-000
Fone/Fax: 42 3423.3100
irati@uniprimeiguacu.com.br

Guarapuava | PR
R. Professor Becker, 1747 | CEP 85.010-170
Fone/Fax: 42 3623.6694
guarapuava@uniprimeiguacu.com.br

Palmas | PR
R. Augusto Guimarães, 1074 | CEP 85.555-000
Fone/Fax: 46 3262.5511
palmas@uniprimeiguacu.com.br

COOPERATIVISMO

movimento que gera crescimento
econômico e social no Paraná



R\$ **70 bi**
faturamento

R\$ **7,3 bi**
em exportações

1,5 mi
cooperados

2,8 mi
postos de trabalho



SistemaOcepar
FECOOPAR - OCEPAR - SESCOOP/PR