



Entrevista  
**Marcos Fava Neves**  
Pág. 6

# paraná cooperativo



Sistema **Ocepar**

FECOOPAR - OCEPAR - SESCOOP/PR

somoscoop >

Ano 16 - Nº

**185**

NOV.DEZ/2020



Av. Cândido de Abreu, 501 - CEP 80530-000 - Curitiba - Paraná - www.paranacooperativo.coop.br

## Estratégia global

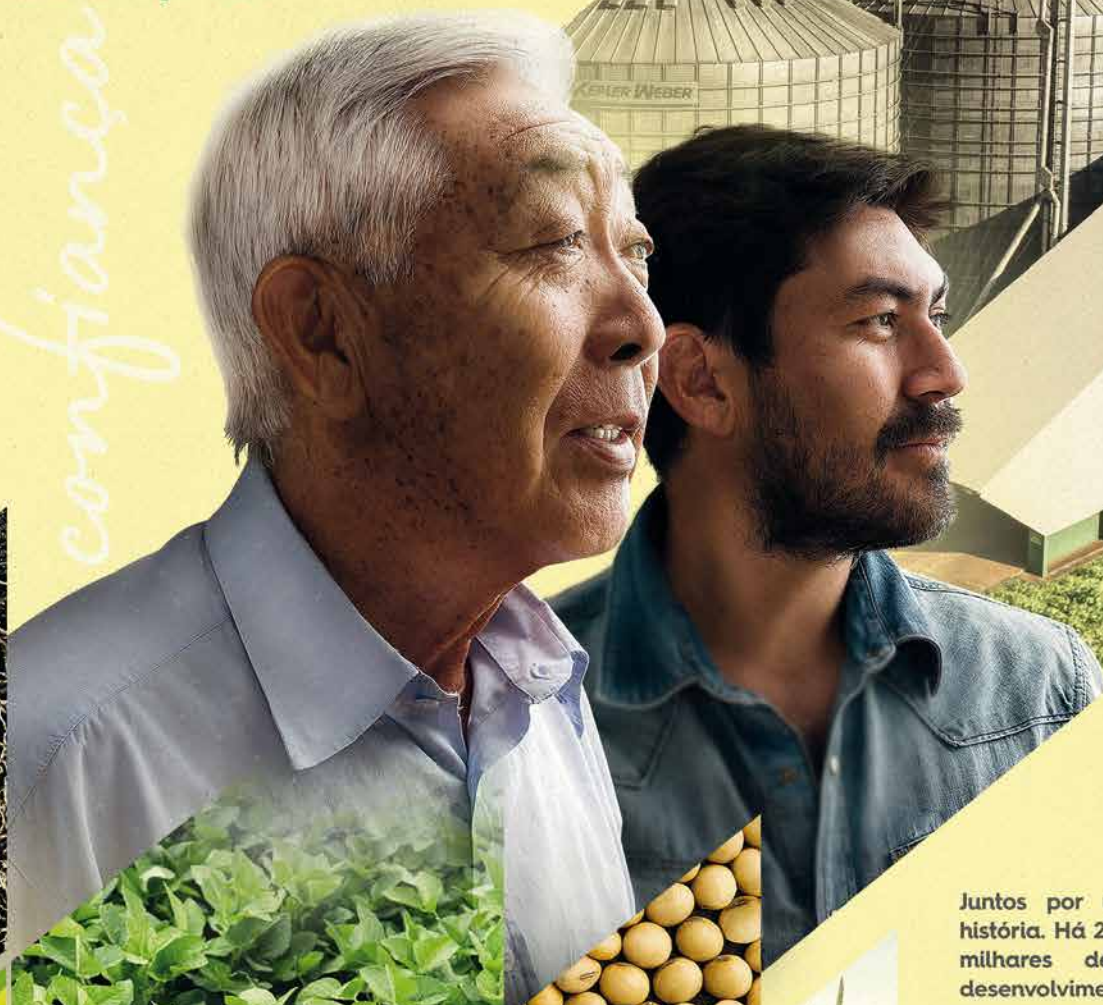
Na conquista do mercado internacional, Brasil deve ter ação coordenada para prospectar novos negócios, diversificar pauta de produtos e ampliar exportações





UMA HISTÓRIA DE  
VALORES E LEGADO  
PASSADOS DE  
GERAÇÃO EM  
GERAÇÃO.

*confiança*



Juntos por um sonho. Juntos fazendo história. Há 25 anos, a Integrada conecta milhares de famílias, apoiando o desenvolvimento e a produtividade no campo e na indústria, gerando valor e produzindo alimentos para o Brasil e o mundo. Ao longo dessas décadas, alcançamos safras recordes e superamos grandes desafios. E o legado do cooperativismo continua a ser transmitido de pai para filho, de cooperado para cooperado. Os nossos valores, a confiança dos cooperados e a dedicação dos colaboradores dão vida aos negócios e garantem a sustentabilidade dos nossos resultados. Dia após dia. Safra após safra. Seguimos juntos, contribuindo para um mundo melhor.

 **INTEGRADA**  
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL

AO SEU LADO. COMO SEMPRE.

**25**  
ANOS



# Atuação integrada no comércio exterior



**José Roberto Ricken**  
Presidente do Sistema Ocepar

A qualidade e a garantia de origem dos produtos das cooperativas paranaenses atraem compradores de todos os continentes, em mais de 100 países. O processo de expansão das exportações das cooperativas se intensificou a partir da década de 1990, impulsionada pelo aumento da produtividade no setor de grãos, que gerou excedentes que passaram a ser comercializados no mercado externo. Depois, como consequência dos investimentos em diversificação e agregação de valor, a pauta se ampliou com carne de frango e suínos, e, mais recentemente, com as vendas no segmento de pescado, com a tilápia.

As exportações das cooperativas do Paraná tiveram um desempenho positivo em 2020, alcançando US\$ 4,2 bilhões, alta estimada em 9% em comparação ao ano passado. Um conjunto de fatores explica os bons indicadores do comércio internacional: demanda mundial crescente por alimentos (pressionada em parte pela pandemia da Covid-19), a safra paranaense recorde e a elevada produtividade no setor de carnes, além do câmbio favorável.

Organizadas, com uma estrutura profissionalizada em comércio exterior, as cooperativas aperfeiçoaram suas operações logísticas e diversificaram sua pauta de exportações. Estão aptas a realizar vendas complexas, de forma direta e sem intermediação. Ao exportar, as cooperativas ampliam suas opções de negócios, não ficando restritas apenas ao mercado interno. Além disso, ao fornecer para compradores internacionais exigentes, o setor conquista uma chancela de qualidade, o que melhora a imagem dos produtos das

“A conquista de novos mercados é um processo complexo e exige um trabalho contínuo de prospecção e consolidação de parcerias duradouras de negócios”

cooperativas e abre novas oportunidades de vendas.

Especialmente na agropecuária, o Brasil se tornou um dos grandes fornecedores mundiais de produtos de qualidade. Mas a conquista de novos mercados é um processo complexo e exige um trabalho contínuo de prospecção e consolidação de parcerias duradouras de negócios. Para avançar com assertividade, é necessário que tenhamos informações profundas sobre cada possível importador. Conhecer as características de cada país, sua potencialidade e demandas, abrir novas frentes de contato e negociação, estudando entres sanitários, tarifários, entre outras variáveis que muitas vezes dificultam a abordagem e nos afastam de mercados promissores. Em outras palavras, é preciso haver uma estratégia integrada entre o governo e o setor produtivo brasileiro.

Esse trabalho ganhou um reforço fundamental com a instituição do cargo de adido agrícola. Atualmente, o Brasil conta com 24 adidos agrícolas lotados em 22 países. Para melhorar a relação e a sintonia com estes profissionais, realizamos, em parceria com entidades de representação do setor produtivo, Secretaria Estadual da Agricultura e Ministério da Agricultura, o Fórum de Mercado Internacional. Em duas edições virtuais, transmitidas pela TV Paraná Cooperativo no Youtube, reunimos nove adidos agrícolas, que atuam nos EUA, União Europeia, China, Japão, Coreia do Sul, Índia, Indonésia, Arábia Saudita e África do Sul.

Importante a aproximação com estes profissionais, sobretudo para que evitemos danos por conta de narrativas negativas que são generalizadas com o intuito de prejudicar o comércio internacional brasileiro, especialmente no tema sustentabilidade. Há uma confusão muito grande com essa questão. Temos que melhorar a nossa comunicação e mostrar ao mundo o que fazemos, o nosso potencial, a nossa legislação ambiental, uma das mais modernas e rígidas do mundo. Temos que fazer a verdade prevalecer.

O setor cooperativista está à disposição dos adidos agrícolas brasileiros, que estão prestando um serviço importante ao país. Estamos prontos a ajudar com um constante intercâmbio de informações. ■

## 12 ESPECIAL

Atuar no mercado externo exige estratégia alinhada entre governo e setor produtivo. Adidos agrícolas são aliados para a promoção dos produtos brasileiros

## 24 COOPERATIVISMO

Pela primeira vez realizado por meio virtual, Encontro de Núcleos Cooperativos reuniu 444 lideranças de todas as regiões do Paraná

## 28 COMUNICACOOOP

Profissionais de cooperativas de diversos ramos participaram de Fórum e iniciaram construção de um planejamento de ações para a comunicação



Foto: Claudio Neves/Agência Estadual de Notícias



# CONT

Nov.Dez/2020

35 CONEXÃO FRESCOOP

38 RAMO SAÚDE – UNIMED

39 RAMO CRÉDITO – UNIPRIME

40 RAMO CRÉDITO – SICOOB

42 RAMO CRÉDITO – CRESOL

44 RAMO CRÉDITO – SICREDI

45 DENTAL UNI

46 NOTAS E REGISTROS

50 ASPAS

## 6 ENTREVISTA



Com o engenheiro agrônomo e professor da Universidade de São Paulo, Marcos Fava Neves



## 30 SOMOSCOOP

Lançada campanha de mídia nacional, promovida pelo Sistema OCB, tendo o tenista Gustavo Kuerten como embaixador do cooperativismo

## 32 FORMAÇÃO

Encontro Estadual de Agentes apresentou casos de sucesso de cooperativas

somoscoop



# EUÚIDO

nº 185

### SISTEMA OCEPAR

#### DIRETORIA DA OCEPAR

**Presidente:** José Roberto Ricken - **Diretores:** Alvaro Jabur, Clemente Renosto, Dilvo Grolli, Frans Borg, Jorge Hashimoto, Jorge Karl, Jose Aroldo Gallassini, Luiz Lourenço, Paulo Roberto Fernandes Faria, Valter Pittol, Valter Vanzella, Wellington Ferreira, Wilson Cavina e Yuna Ortenzi Bastos - **Conselho Fiscal - Titulares:** Popke Ferdinand Van Der Vinne, Lauro Soethe e Wemilda Marta Fregonese - **Suplentes:** Claudemir Cavalini Carvalho, Valdenir Romani e Paulo Pinto De Oliveira Filho - **Superintendente:** Robson Leandro Mafioletti

#### DIRETORIA DO SESCOOP/PR

**Presidente:** José Roberto Ricken - **Conselho Administrativo - Titulares:** Joberson Fernando de Lima Silva, Luiz Roberto Baggio, Marcos Antonio Trintinalha e Solange Pinzon de Carvalho Martins - **Suplentes:** Aguiel Marcondes Waclawovsky, Hiroshi Nishitani, Karla Tadeu Duarte de Oliveira e Luciano Ferreira Lopes - **Conselho Fiscal - Titulares:** Erik Bosch, Joel Makohin e Marcos Roberto Bueno Antunes - **Suplentes:** Akio Cyoia e Artur Sawatzky - **Superintendente:** Leonardo Boesche

#### DIRETORIA DA FECOOPAR

**Presidente:** José Roberto Ricken - **Vice-Presidente:** Paulo Roberto Fernandes Faria - **Secretário:** Dilvo Grolli - **Tesoureiro:** Luiz Roberto Baggio - **Suplente:** Wellington Ferreira - **Conselho Fiscal - Titulares:** Jorge Hashimoto, Marino Delgado e Nelson André de Bortoli - **Suplentes:** Aureo Zamprônio, Marcos Trintinalha e Renato Greidanus - **Delegados - Titulares:** José Roberto Ricken e Wellington Ferreira - **Suplente:** Luiz Roberto Baggio - **Superintendente:** Nelson Costa

### EXPEDIENTE

**Revista Paraná Cooperativo:** Assessoria de Imprensa do Sistema Ocepar - **Editor Responsável:** Samuel Zanello Milléo Filho (DRT/PR 3041) - **Edição e Redação:** Ricardo Rossi, Marli Vieira, Lucia Massae Suzukawa e Silvio Oriçolli - **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:** Shutterstock - **Diagramação:** Celso Arimatéia - **CTP e Impressão:** Impressora Gráfica e Editora - **Licitação/Pregão:** 05/2019 - **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 e especialista em agronegócio,

**Marcos Fava Neves**

# A economia não pode pagar o pato outra vez

Para o professor, medidas para enfrentar a segunda onda da Covid-19 precisam focar o comportamento da população, sem impactos para as atividades econômicas

por Marli Vieira e Samuel Milléo Filho

O ano de 2020 foi atípico, imprevisível e desafiador. O mundo enfrentou uma pandemia global sem precedentes na sociedade moderna. O medo do invisível se tornou constante e, na tentativa de frear a propagação da Covid-19, os governos adotaram medidas que impactaram na vida de todos. “2020 nos brindou com uma série de fatos absolutamente incríveis. E agora estamos novamente com a espada de uma reinfeção sob nossas cabeças, colocando em risco a reabertura do sistema econômico. Precisamos fazer isolamento social e não econômico. Não é punindo o comércio e o setor de alimentação que vamos resolver o problema. A economia não pode pagar o pato outra vez”, disse o professor Marcos Fava Neves, em entrevista à revista Paraná Cooperativo.

Nascido em Lins (SP), Fava Neves é professor da Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto e da EAESP/FGV em São Paulo. Autor de 60 livros publicados em 10 países, já realizou 1.100 palestras em 22 países, sendo um dos

brasileiros mais conhecidos e citados no exterior na área do agronegócio.

**O mercado se divide entre a expectativa por uma vacina e o avanço acelerado da Covid-19. Como planejar investimentos diante de um cenário tão incerto?**

Vivemos um período de “variação violenta nas variáveis”, que eu chamo de 3Vs. É impressionante o que está acontecendo com o câmbio e o fluxo financeiro. E agora estamos novamente com a espada de uma reinfeção sob nossas cabeças, colocando em risco a reabertura do sistema econômico. Isto ocorreu por descuido da população, principalmente, do público jovem, que passou a ir a festas, organizar reuniões sociais e, com isso, acabou infectando o país.

Precisamos fazer isolamento social e não econômico. Não é punindo o comércio e o setor de alimentação que vamos resolver o problema. A economia não pode pagar o pato outra vez. O Brasil tem que tomar medidas mais fortes no enfrentamento à Covid-19, mas no



“

O Brasil tem que tomar medidas mais fortes no enfrentamento à Covid-19, mas no sentido de que as pessoas tenham um comportamento mais adequado, com respeito às orientações, sem que haja restrição da atividade comercial”

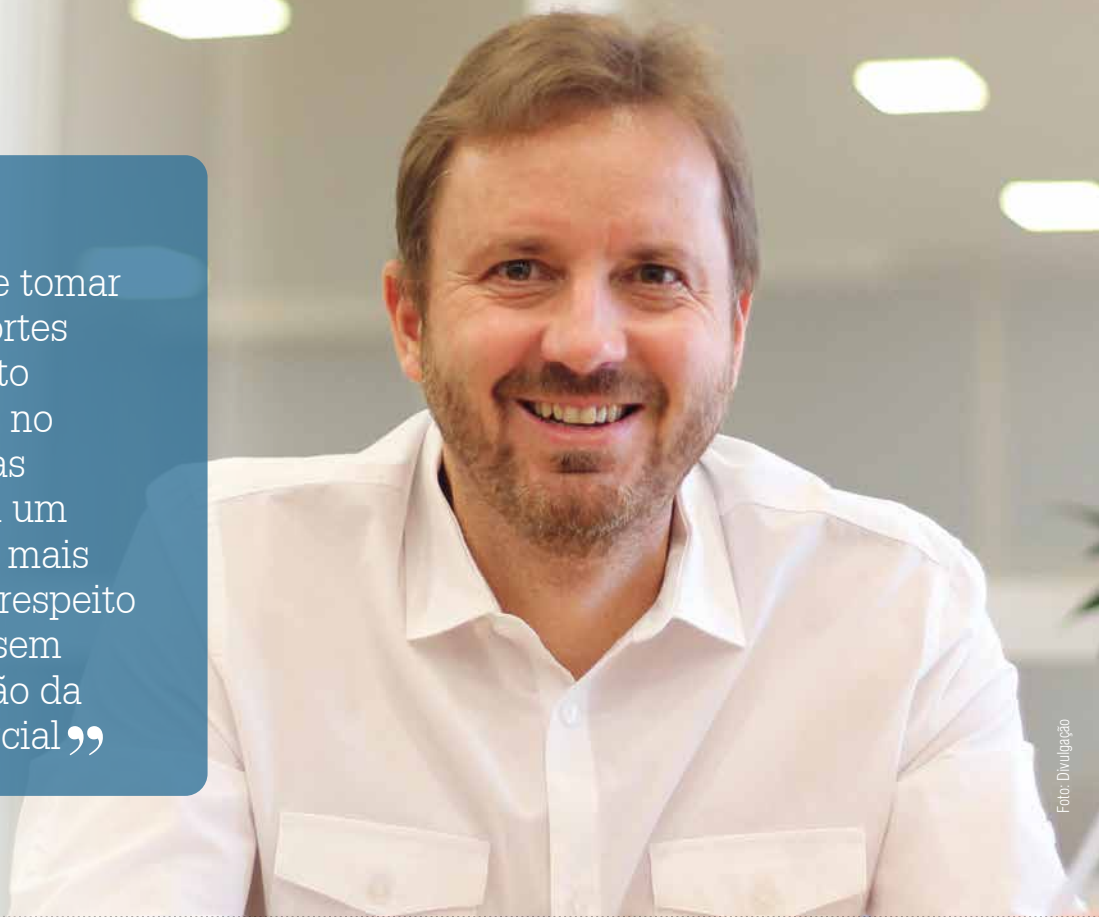


Foto: Divulgação

sentido de que as pessoas tenham um comportamento mais adequado, com respeito às orientações, sem que haja restrição da atividade comercial. Quem trabalha no comércio e quem precisa comprar algo, está respeitando as orientações. As pessoas saem de máscaras, seguem os protocolos. Isso está funcionando. O que falta é uma maior conscientização das pessoas para evitar que tenhamos uma segunda onda forte e que isso prejudique a economia brasileira.

#### **E em que as cooperativas devem priorizar seus investimentos?**

Devemos sempre ficar melhor antes de ficar maior. Então, priorize investimentos que deixem a cooperativa mais competitiva. Dominar sua área de atuação, expandir sobre sua base, aprimorar toda a parte digital, facilitar as transações, enfim, construir uma agenda voltada ao ganho de margem e de competitividade onde a cooperativa já atua.

Um segundo passo é a distribuição varejista. Acho que tem um espaço grande para as cooperativas nesse segmento, mas o ganho será maior se houver uma ação coletiva, uma entrada mais unificada. Isto valoriza as marcas das cooperativas, e o consumidor tem acesso a um portfólio grande de produtos. Na arena internacional, deveríamos estudar a criação de uma

Cooperfoods BR, Coopergrain BR, enfim, os nossos esforços voltados à exportação devem ser mais aglutinados para ter escala e poder de negociação. Há muitas oportunidades para as cooperativas. Mas, por incrível que possa parecer, é preciso de mais cooperação entre as cooperativas, justamente para avançar na distribuição e exportação. Isto poderia ser feita de uma forma mais aglutinada.

#### **Em tempos de pandemia, o agronegócio brasileiro precisou se mobilizar para mostrar a sua relevância e essencialidade. Qual a importância de uma representação política forte?**

A necessidade de uma inserção política e econômica maior do agronegócio ficou evidente durante essa pandemia. O setor tem um grande protagonismo nos números e indicadores, mas não na questão política. Mas esta pandemia mostrou o quanto o agronegócio precisa ser bem representado. Ter cada vez mais candidaturas políticas do agro é muito importante para fortalecer e defender os interesses do setor.

#### **Em 2020 o Sistema Ocepar iniciou um trabalho de aproximação das cooperativas paranaenses com os adidos agrícolas. Esta é uma estratégia assertiva?**

Esta aproximação é absolutamente fundamental. >>





“  
Há muitas  
oportunidades  
para as cooperativas.  
Mas, por incrível  
que possa parecer,  
precisa existir mais  
cooperação entre as  
cooperativas”

O modelo de negócios brasileiro para exportação é baseado em mercados-alvos. A partir de características desses mercados, é feita uma priorização, ou seja, um plano de desenvolvimento de mercados. Portanto, o papel dos adidos é fundamental para ajudar no desenho dessa inteligência, identificando oportunidades para as cooperativas. Enfim, é um casamento necessário e eu parablenizo o Sistema Ocepar pela iniciativa.

**Qual a probabilidade, dada as inúmeras questões “ambientais” colocadas, do acordo entre os blocos Mercosul e União Europeia se concretizar?**

Este acordo vai acontecer porque ele tem muito mais benefícios do que perdas. A sociedade ganha quando você tem um acordo comercial que possibilita um melhor acesso a produtos e insumos. Isso estimula a competição e reduz a acomodação. Para o Brasil, duas questões atrapalham: o desmatamento ilegal e as vestes protecionistas da França. O mercado francês se apoia em argumentos ambientais, mas isso é uma tentativa de defesa para não perder o consumidor europeu para os produtos brasileiros. O Brasil precisa responder a isso, contando ao consumidor europeu o quanto ele perde com a política protecionista dos países agrícolas da Europa.

**O Brasil está importando soja dos EUA para equilibrar os estoques internos. Como chegamos a essa condição?**

A importação de soja dos Estados Unidos é uma das coisas surreais desse ano. Coronavírus, isolamento social, uso de máscaras, petróleo a preços negativos, enfim, 2020 nos brindou com uma série de fatos absolutamente incríveis. A exportação de grãos e de carnes foi muito grande, por conta do câmbio e da elevada demanda mundial, principalmente da Ásia e da China, regiões ainda com problemas de suprimento de carne devido à peste suína africana. Isto criou um problema de abastecimento. A solução é torcer para que tenhamos um choque de oferta, com o aumento do plantio, e que não tenhamos problemas climáticos.

**A elevação do câmbio é outro reflexo desse ano conturbado. Como fica a nossa competitividade com uma possível valorização de real no mercado internacional?**

Uma das principais preocupações para 2021 é a questão cambial. Eu sempre digo que a gente precisa se preocupar com três “C”: China, clima, e câmbio. China, por conta de possíveis acordos com os Estados Unidos, agora com a gestão de Joe Biden; clima porque não podemos ter nenhuma frustração de safra, e

sim um choque de oferta; e, por fim, câmbio, porque acredito na valorização do real.

Acho que o dólar deve ficar abaixo de R\$ 5,00, como reflexo de diversos fatores, entre os quais, investimentos internacionais recordes no Brasil e o amplo processo de reformas no ano que vem. Esta é a minha torcida, pois 2021 não é um ano eleitoral, portanto, acho que a gente vai caminhar com a agenda reformista. Este assunto já está caindo de tão maduro.

Além disso, o governo federal deve investir em infraestrutura, logística, entre outras áreas. Diante desse provável cenário, devemos ter a valorização do real. Com isso, o produtor vai ter insumos mais baratos. Por outro lado, ele tem que trabalhar cada vez mais a gestão, a efetividade, a agricultura por metro quadrado. Não acredito que a nossa competitividade será prejudicada se houver uma desvalorização muito grande da moeda brasileira. Mesmo ela vindo para um patamar mais equilibrado, isso ainda permite que a agricultura brasileira seja competitiva.

#### **Qual sua análise sobre a proposta de reforma tributária que está em debate no Brasil?**

Acredito que primeiro precisamos ter uma noção de gasto, antes de ter uma noção do volume necessário de arrecadação. Então, eu, por princípio, creio que uma reforma administrativa profunda tem que ser feita antes da reforma tributária. Primeiro, acertar a casa, projetar quanto vai ser o gasto público, para daí planejar o quanto tem que ser arrecadado.

Na minha leitura uma coisa antecede outra. Então, está havendo um erro em caminhar com a reforma tributária antes da administrativa. E a tributária tem que ter como mote uma facilitação. O Brasil perde muito tempo com as questões tributárias. É preciso simplificar o processo. E nós precisaríamos também de uma reforma ampla. Acho que, da forma como está sendo proposta, é provável que a incidência de tributos aumente. E isso é o contrário do que nós precisamos.

#### **Qual o principal ponto forte do agronegócio brasileiro para atender ao mercado internacional? Nosso volume de produção ou nossa produção sustentável?**

O ponto forte do Brasil é baseado em três grandes pilares: custo, diferenciação e ação coletiva. São essas as estratégias. O Brasil avançou bastante na questão dos custos, principalmente, da porteira para dentro, em relação à gestão e uso da tecnologia. E está avançando em logística. Mas há espaço para avançar muito mais, principalmente, para transformar a produção, industrializar, agregar valor e deixá-la mais competitiva. Já temos escala, boa penetração no mercado internacional, qualidade, sustentabilidade, com boa parte da produção brasileira livre da questão do desmatamento ilegal, com certificação internacional. Enfim, os pontos fortes da agricultura brasileira são grandes na área de custos. Na área de diferenciação temos que trabalhar um pouco mais a questão do marketing, da identidade, do contar histórias, de mostrar os diferenciais ambientais do produto brasileiro. E, por fim, o Brasil é forte na ação coletiva. Temos uma força associativista, que são as cooperativas.

#### **Como vê o papel da comunicação cooperativista? Em que precisamos avançar?**

A comunicação é um pilar fundamental na estratégia de posicionar o Brasil como um fornecedor sustentável de alimentos, bioenergia e agroprodutos (algodão, papel e celulose, couro, madeira, móveis, entre outros). Em algumas áreas do agronegócio a comunicação é bem feita, mas em outras precisa melhorar. Desenvolvemos um modelo, um método para melhorar a comunicação, baseado nas seguintes etapas: 1) identificar público-alvo, 2) ver quais objetivos com este público-alvo, 3) quais as mensagens serão passadas, 4) quais as ferramentas serão usadas nesse mundo de novas mídias, 5) quanto vai custar, 6) quem vai fazer. É um método simples e que facilita o processo. Ele está descrito num novo livro que vou lançar >>

“ A importação de soja dos Estados Unidos é uma das coisas surreais desse ano. Coronavírus, isolamento social, uso de máscaras, petróleo a preços negativos, enfim, 2020 nos brindou com uma série de fatos absolutamente incríveis ”



“2021 não é um ano eleitoral, portanto, acho que a gente vai caminhar com a agenda reformista. Este assunto já está caindo de tão maduro”

e que aborda as ferramentas para o agro. Esta publicação será disponibilizada de forma gratuita para o cooperativismo brasileiro.

O Brasil domina 50% do comércio internacional de soja e é tomador de preços. Se a gente centralizar um pouco mais, pode ter uma situação de maior domínio, não só em grãos e carnes, mas em muitos outros produtos. Daí a necessidade de um trabalho de valorização de mercado e do conceito cooperativista. Hoje mais de 50% da produção brasileira de alimentos passa por cooperativas. Tem que contar mais essa história, aproximar-se mais do consumidor, entrar mais nessa onda associativista e humanista que vem no pós-pandemia.

**O novo bloco econômico Parceria Econômica Regional Abrangente (RCEP, na sigla em inglês), formalizado no dia 15 de outubro, em Hanói, vai influenciar as pretensões do agronegócio brasileiro de se expandir na Ásia?**

O foco principal do agronegócio brasileiro tem que ser os mercados que apresentam os maiores déficits, ou seja, onde há mais necessidade de importação de alimentos. E todas as projeções indicam que a maior demanda está na Ásia, e também na África. Aí está a nossa maior necessidade de inserção.

Mas esse acordo pode tirar oportunidades do Brasil, porque vai facilitar as transações entre os países desse bloco. Temos que contornar essa situação. Uma saída é verificar se o Brasil pode ser inserido nesse bloco e outra é buscar uma situação mais privilegiada com os países membros. Aqui entra o papel do adido agrícola, não só para ajudar a acessar mercados, mas identificar a necessidade de investimentos do agronegócio brasileiro. Precisamos ter infraestrutura, centros de distribuição e estruturas de logísticas que facilitem o atendimento desses mercados.

**Parcerias com empresas locais ou mesmo instalar plantas em alguns países da Ásia seriam estratégias viáveis?**

Acho isso fundamental e destaco aqui a importância das cooperativas trabalharem de forma conjunta

nos segmentos de carnes e grãos, a exemplo do que foi feito no suco de laranja e no açúcar, com a criação de uma Coopersucar. Acho que tem um espaço grande para o Brasil entrar nos países asiáticos com grãos e carnes, principalmente, se houver investimentos em processamento final, esmagamento e logística de distribuição que facilite a vida do cliente. Ele vai dar preferência ao produto brasileiro porque o serviço será melhor. Não tem dificuldade de logística. Se eu fosse o cooperativismo brasileiro, nos próximos dez anos olharia com atenção para as parcerias com empresas locais visando à instalação de plantas.

**Qual deve ser o legado de 2020? Quais as lições que as pessoas e empresas devem tirar de tudo o que foi vivenciado neste ano?**

Fica como principal aprendizado as mudanças nas práticas administrativas, a questão do home office e da digitalização. Estas questões transformaram a maneira como os negócios são feitos. Haverá uma simplificação muito grande daqui para frente, uma priorização para aquilo que é realmente relevante.

Então, diria que o principal legado de 2020 é a questão do digital. Além disso, há aspectos interessantes, envolvendo o aumento da busca por qualidade, controles, questões sanitárias e maior abertura internacional para os produtos brasileiros. Muitos mercados se abriram para o agronegócio nacional. Houve também uma mudança de comportamento, com foco mais para o coletivo.

**O que você espera para 2021?**

Um ano em que a gente possa começar logo um amplo processo de vacinação da população brasileira, que a economia cresça e que as pessoas tenham um pouco menos de preocupação. Vamos torcer para que 2021 entre para a história por termos saído da pandemia, economia crescendo, investimentos voltando e oportunidades sendo criadas, e um amplo empoderamento do sistema coletivo brasileiro, via cooperativismo. ■

57 ANOS



**HÁ 57 ANOS  
CONSTRUINDO  
UM MUNDO  
MAIS PRÓSPERO**

Nossa força nos últimos 57 anos veio da perseverança de uma gente dedicada e batalhadora. São pessoas que encontraram na cooperação o alimento para prosperar e a energia para enfrentar os desafios que surgem no percurso. Muito obrigado a cada um que vem percorrendo esse caminho junto com a C.Vale.



**Despertar nas pessoas  
um mundo mais próspero.**

*Esse é o nosso Propósito*



Na disputa por mercados internacionais, Brasil deve ter ação coordenada para prospectar novos negócios, diversificar pauta de produtos e ampliar presença global



# ESTRATÉGIA PARA EXPORTAR MAIS

por Ricardo Rossi e Sílvio Oricolli

Em 2020, a agropecuária vai responder por metade das exportações brasileiras. No ano passado, os produtos do setor representaram 43% do total dos embarques. “O desempenho atual se explica pela alta demanda mundial por alimentos e safra e produção de carnes recordes no Brasil. Até o mês de outubro, as vendas internacionais do agronegócio foram de 77,9 bilhões de dólares”, disse o superintendente do Sistema Ocepar, Robson Mafioletti. “No caso do Paraná, as exportações do agro neste ano vão responder por mais de 80% do total comercializado”, estimou. Em 2019, o setor foi responsável por cerca de 77,7% das vendas internacionais do Paraná: dos 16,2 bilhões de dólares exportados, US\$ 12,6 bilhões foram do agronegócio.

As variáveis favoráveis de produtividade, câmbio e demanda contribuíram também para a melhor performance das cooperativas paranaenses, que vão fechar o ano com exportações estimadas em US\$ 4,2

bilhões, alta de 9% em comparação a 2019. “O setor cooperativista exporta para mais de 100 países, com forte participação do continente asiático. Mas existe muito potencial ainda a ser explorado em várias regiões do mundo”, avaliou Mafioletti.

No entanto, a concorrência crescente, entraves sanitários e tarifários, protecionismo, concentração da pauta de produtos, desconhecimento sobre a qualidade da produção, informações imprecisas sobre sustentabilidade, entre outras dificuldades, representam um desafio contínuo à posição brasileira no comércio agropecuário internacional. Por essa razão, o Sistema Ocepar se uniu ao Sistema OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), Faep, Fetaep e as secretarias de Desenvolvimento Sustentável e do Turismo e da Agricultura e Abastecimento do Paraná, e Ministério da Agricultura (Mapa) na realização do Fórum de Mercado Internacional. Em duas edições on-line, nos



Foto: Shutterstock

dias 27 de outubro e 12 de novembro, o evento apresentou os adidos agrícolas brasileiros em países que são grandes importadores de produtos agrícolas. A primeira live reuniu os representantes do Brasil na União Europeia (UE), Estados Unidos, Arábia Saudita e África do Sul, tendo também palestra do professor da Universidade de São Paulo (USP), Marcos Fava. O segundo encontro contou com a presença dos adidos na China, Japão, Índia, Indonésia e Coreia do Sul, com palestra do professor do Insper, Marcos Jank.

As Lives foram transmitidas ao vivo pelo canal do Sistema Ocepar no Youtube, a TV Paraná Cooperativo. O mediador foi o jornalista Samuel Z. Milléo Filho, coordenador de Comunicação da entidade. Os eventos foram acompanhados pelos presidentes dos Sistemas Ocepar e OCB, José Roberto Ricken e Márcio Lopes de Freitas, respectivamente, da Fetaep, Marcos Brambilla, do analista técnico da Faep, Luiz Eliezer Ferreira, e dos secretários de Estado da Agricultura, Norberto Ortigara, e de Desenvolvimento Sustentável e Turismo, Márcio Nunes. Mais de 1.400 pessoas acompanharam o

evento virtual ao vivo e as apresentações continuam disponíveis no canal da Ocepar no Youtube.

Segundo o Ministério da Agricultura, atualmente o Brasil tem 24 adidos agrícolas ativos lotados em 22 países, sendo que Pequim e Bruxelas possuem dois adidos. Uma vaga em Genebra, na Suíça, encontra-se em aberto e deverá ser preenchida ainda neste ano. Eles desempenham missões permanentes de assessoramento junto às representações diplomáticas brasileiras no exterior e têm o papel de identificar oportunidades, desafios e possibilidades de comércio, investimentos e cooperação para o agronegócio brasileiro. Os adidos agrícolas atuam na facilitação ao acesso de produtos brasileiros nos diferentes mercados internacionais, prospectando oportunidades, analisando e repassando informações sobre tendências de consumo, legislação, política agrícola, padrões de qualidade, além de apoiar a promoção e negócios, viabilizar contatos e parcerias, acompanhando notícias de interesse nas mídias locais.

### Potencial

Na opinião do presidente da Ocepar, o Fórum representou uma oportunidade de conhecer mais detalhes do mercado internacional e as estratégias que devem ser adotadas para aumentar a participação das cooperativas paranaenses neste cenário, bem como conquistar novos clientes

externos. “É um tema importante e oportuno para mostrar o potencial do agronegócio paranaense e, por extensão, brasileiro, no qual estão inseridas as cooperativas, que produzem alimentos de qualidade e com sustentabilidade”, destacou.

Ricken externou a preocupação com a imagem do Brasil que se formou nos mercados internacionais a partir de questões na Amazônia e no Pantanal. “Isso é bastante injusto, porque as pessoas não conhecem o Brasil, não sabem de sua dimensão. Nós, do setor de produção, por exemplo, estamos a três mil quilômetros distantes da Amazônia. Há uma confusão muito grande com essa questão, por isso, temos de melhorar a nossa comunicação e mostrar ao mundo o que fazemos, o nosso potencial, a nossa legislação ambiental, uma das mais modernas e rígidas do mundo. Temos de fazer prevalecer a verdade”, enfatizou. “O setor cooperativista está à disposição dos adidos agrícolas brasileiros, que estão prestando um serviço importante ao país. Estamos prontos a ajudar com um constante intercâmbio de informações. Entendemos que já passou a época de produzir e depois tentar vender: hoje, temos que identificar demandas e atendê-las com excelência”, afirmou o presidente do Sistema Ocepar.

A seguir, acompanhe mais detalhes sobre o que disseram os adidos agrícolas brasileiros. >>



Em duas edições, evento reuniu nove adidos agrícolas e aproximou setor produtivo dos representantes brasileiros nos países compradores



# Brasil se consolida como principal fornecedor agrícola do gigante asiático



**População:** 1,4 bilhão de habitantes

**PIB:** US\$ 14,4 trilhões

**Importações agropecuárias:** US\$ 130 bilhões

**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 40 bilhões

**Principais produtos:** Soja (US\$ 20,5 bilhões comercializados em 2019), seguido por madeira, carne bovina, carne de frango, algodão, carne suína, açúcar e tabaco

As exportações agrícolas do Brasil para a China devem fechar o ano em cerca de US\$ 40 bilhões. Os embarques para o gigante asiático vão responder por aproximadamente 40% do total das vendas internacionais do setor em 2020, estimadas em US\$ 100 bilhões. A guerra comercial entre EUA e China contribuiu para posicionar o Brasil como o principal fornecedor agrícola dos chineses, ampliando em 20% o volume de exportações ao país. “O cenário de disputa entre as potências deve ser analisado com cautela, com estratégias para evitar riscos e prejuízos a diferentes cadeias produtivas brasileiras”, avaliou o adido agrícola do Brasil na China, Jean Carlo Cury Manfredini.

O destaque de vendas agrícolas brasileiras à China é a soja (US\$ 20,5 bilhões comercializados em 2019), seguido por madeira, carne bovina, carne de frango, algodão, carne suína, açúcar e tabaco. “Estamos trabalhando também para diversificar a pauta de ex-

portações, abrindo mercados para um número maior de produtos. Há boas perspectivas para subprodutos de origem animal (farinhas e óleos), lácteos, gergelim, amendoim, pescados e milho”, afirmou.

Na opinião de Manfredini, mesmo com a ascensão de Joe Biden ao poder nos EUA, a disputa comercial com a China vai prosseguir. “Não sabemos ainda como um presidente do Partido Democrata irá conduzir esta agenda, mas a queda de braço entre os dois países transcende ao governo de Donald Trump. O crescimento da influência política e econômica da China pelo mundo já preocupa os norte-americanos há um bom tempo. Essa história ainda tem muitos capítulos pela frente”, avaliou.

Neste contexto, qual deve ser a posição do setor produtivo brasileiro? Para o adido em Pequim, neutralidade e diversificação da pauta de exportações são estratégias adequadas para manter o fluxo comercial do Brasil para a China. “Considerando que somos os maiores provedores de produtos agrícolas aos chineses, devemos ter presença constante junto às autoridades regulatórias do país, evitando problemas de posicionamento político e mostrando a eles o que temos a oferecer, a qualidade



Foto: C.Vale

e a confiabilidade de nossos produtos”, afirmou.

Com uma população de 1,4 bilhão de habitantes, a China tem grande preocupação com a segurança alimentar, o que demanda a compra de produtos agrícolas em patamar anual superior a US\$ 130 bilhões. Neste segmento, o Brasil é o maior fornecedor do gigante asiático, seguido por União Europeia e Estado Unidos.

Cerca de 60% da população chinesa já vive em áreas urbanas, num processo que traz aumento de renda e mudanças no padrão de consumo, ampliando a demanda por alimentos. A migração para cidades ocorre no ritmo da estratégia governamental. “Há controle do governo sobre onde as pessoas podem morar e trabalhar. Para acessar serviços públicos de uma determinada região, o cidadão precisa ter autorização oficial. Estima-se que uma flexibilização deste controle possa ser feita em breve. Por outro lado, a renda do cidadão vem crescendo há anos”, explicou Manfredini. ■



Jean Carlo Cury Manfredini, adido agrícola na China: exportações cresceram 20% em 2020

# Cooperativismo e sanidade podem ajudar a ampliar vendas ao 'velho mundo'

## UNIÃO EUROPEIA



**População:** 450 milhões de habitantes

**PIB:** US\$ 18,5 trilhões

**Importações agropecuárias:** US\$ 140 bilhões

**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 14 bilhões

**Principais produtos:** Complexo soja, café, carnes, sucos, tabaco e frutas

A solidez do cooperativismo e o trabalho de melhoria do status sanitário podem ajudar a criar oportunidades de crescimento para as exportações paranaenses aos países que compõem a União Europeia. A opinião é do adido agrícola do Brasil no bloco europeu, Bernardo Todeschini. Na avaliação do representante brasileiro, a força do cooperativismo paranaense, aliado aos esforços do estado em aprimorar seus controles sanitários, em específico o trabalho para obter o status de área livre de febre aftosa sem vacinação, são pontos que devem ser melhor comunicados e podem contribuir na concretização de novos negócios com os países europeus. "Diversas áreas podem ser exploradas, são fortalezas e riquezas da agropecuária brasileira, tais como energias renováveis, a produção e transferência de tecnologia, no qual o país é exemplo, pois ninguém no mundo conhece sobre plantio direto e agricultura de baixo carbono tanto quanto o produtor brasileiro. Te-

mos uma estrutura sólida em termos de certificações e um sistema produtivo com sustentabilidade social, com acesso a políticas públicas e assistência técnica, além da criatividade e adaptabilidade do produtor, aspectos que podem abrir muitas oportunidades de comércio", afirmou Todeschini.

O Brasil é hoje o segundo maior fornecedor de produtos agrícolas ao mercado europeu. Em 2018, foram exportados US\$ 14 bilhões. O adido apresentou a participação média do Brasil na pauta de importações do bloco europeu, por produtos: complexo soja (38%), café (19%), carnes (12%), sucos (9%), tabaco (6%) e frutas (5,5%).

Segundo Todeschini, o mercado europeu possui regras rigorosas nas áreas fitossanitária, bem-estar animal, resíduos, entre outras. "Quando uma empresa ou cooperativa brasileira passa a comercializar com a União Europeia, ela passa a ter uma espécie de carta certificatória que favorece os negócios com outros países do planeta. É uma referência de qualidade num mercado que muitas vezes inicia tendências que se tornam globais", explicou.

## Acordo comercial

Na visão do adido agrícola, as discussões sobre a implementação do acordo comercial Mercosul e União Europeia seguem "sua tramitação normal", de acordo com o cronograma pré-estabelecido. Apesar das controvérsias sobre questões ambientais, envolvendo principalmente os temas Amazônia e queimadas, Todeschini acredita que não há prejuízos ainda para as negociações entre os blocos. "Estamos numa fase que antecede a apresentação oficial do acordo assinado aos parlamentos. As tratativas estão ocorrendo normalmente. Está sendo feita a revisão legal do texto, para que o conteúdo do documento possa ser então traduzido para os 24 idiomas oficiais do bloco", relatou.

Segundo Todeschini, um dos temas em debate no bloco, dentro do Pacto Ecológico Europeu, é a estratégia "From Farm to Fork" (Do campo ao prato), visando reduzir os impactos ambientais em toda a cadeia produtiva. "Uma das propostas em discussão é a exigência da criação da reserva legal nas propriedades agropecuárias da Europa, algo que já é consolidado no Brasil, que possui o Código Florestal mais desenvolvido e restritivo do mundo", relatou. O código brasileiro exige que todo o imóvel rural deve manter área com cobertura de vegetação nativa a título de reserva legal, sendo 20% no Paraná e até 80% na Amazônia. ■ >>



○ Bernardo Todeschini, adido agrícola na UE: modelo de negócios das cooperativas paranaenses é ativo para conquistar o exigente consumidor europeu



# Diversificar para abrir novas oportunidades

## ESTADOS UNIDOS



**População:** 330 milhões de habitantes

**PIB:** US\$ 19,3 trilhões

**Importações agropecuárias:** US\$ 153 bilhões

**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 5,5 bilhões

**Principais produtos:** Produtos florestais, café, complexo sucroalcooleiro, carnes e sucos

Até o mês de agosto, o Brasil exportou cerca de US\$ 5 bilhões em produtos agrícolas aos Estados Unidos. Do total comercializado em 2020, produtos florestais (41%), café (15%), complexo sucroalcooleiro (10%), carnes (6%) e sucos (4%) foram os principais itens exportados. Na opinião do adido agrícola do Brasil no país norte-americano, Filipe Guerra Lopes Sathler, o desafio do setor produtivo é diversificar e ampliar a presença comercial em setores ainda pouco explorados, como pescados, lácteos e frutas. “Apenas dois segmentos (produtos florestais e café) respondem por 56% da pauta agrícola de exportações aos EUA. Temos que trabalhar para que haja diversificação e uma participação maior dos produtos brasileiros nas importações norte-americanas, que deverão fechar o ano em cerca de US\$ 153 bilhões”, afirmou.

### Paraná

O portfólio de produtos comercializados é ainda menor na pauta



de exportações do Paraná aos Estados Unidos. De acordo com informações de Sathler, até agosto de 2020, os embarques paranaenses para o país norte-americano foram superiores a US\$ 610 milhões, com os produtos florestais respondendo por 75% das vendas, divididas entre madeira perfilada, compensada, serrada e obras de marcenaria. Os outros 25% dizem respeito a produtos agrícolas, principalmente café, couro, farinhas, sêmolos, produtos apícolas e leveduras, e uma presença menor de chás, mate, rações, fumo, pescado, frutas e lácteos.

Na visão do adido agrícola, o Paraná tem grande potencial a ser explorado no comércio com os Estados Unidos, especialmente nos setores de pescado e carne bovina. “Chamo a atenção para as importações norte-americanas de peixes, que neste ano já atingiram US\$ 13 bilhões. A participação brasileira neste segmento ainda é pequena. O Paraná é um grande produtor de tilápias, que já estão sendo vendidas para os EUA, mas as exportações deste produto podem crescer muito mais”, ressaltou. Em setembro, a cooperativa paranaense Copacol iniciou as exportações de filés resfriados de tilápia para o mercado norte-americano. “Há oportunidades também

Filipe Guerra Lopes Sathler, adido agrícola nos EUA: Paraná tem grande potencial a ser explorado, especialmente nos setores de pescado e carne bovina



Foto: Cocamar

para a carne bovina *in natura*, com a reabertura do mercado para o Brasil, obtida em fevereiro. Vislumbro também boas possibilidades para os produtos lácteos e rações”, completou.

Com o maior Produto Interno Bruto (PIB) do mundo, cerca de US\$ 19,3 trilhões ao ano, uma população de 330 milhões de habitantes, os Estados Unidos importam anualmente mais de US\$ 150 bilhões em produtos agrícolas. No ranking das importações norte-americanas do agro, o Brasil figura como o oitavo maior fornecedor. Os principais parceiros comerciais dos EUA, tanto para importações quanto exportações agropecuárias, são Canadá, México e China. “É uma sociedade de consumo avançada, que vai muito além do básico, tendo o foco na importação de produtos destinados diretamente ao consumidor, sem necessidade de processamento posterior”, explicou. >>

COOPERATIVA  
RATING **A1** INVESTMENT GRADE

vs.com

# Você realizado, você PRIME.

A tranquilidade de  
fazer parte de uma  
Cooperativa que  
entende, acredita e  
é sua parceira em  
todos os momentos  
da sua vida.

ISSO É SER PRIME.



UNIPRIME,  
A SUA IDENTIDADE FINANCEIRA.

 uniprimealliance  uniprime\_alliance  uniprimealliance.com.br

 **Uniprime**  
cooperativa de crédito

Sede Administrativa | Cascavel | 45 3333 2900  
Agência Mato Grosso | Cascavel | 45 3220 3600  
Agência Maranhão | Cascavel | 45 3220 3300  
Agência Foz do Iguaçu | 45 3521 2200  
Agência Francisco Beltrão | Francisco Beltrão | 46 3905 1200



# Vitrine para produtos brasileiros na Ásia



**População:** 127 milhões de habitantes  
**PIB:** US\$ 5,3 trilhões  
**Importações agropecuárias:** US\$ 60 bilhões  
**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 3 bilhões  
**Principais produtos:** Milho, carne de aves, café e soja

Com uma das maiores rendas per capita do mundo e um consumidor exigente e aberto a inovações, o Japão tem importância estratégica para a entrada de produtos brasileiros na Ásia. “Exportar ao mercado japonês abre oportunidades em demais países asiáticos. Muitas vezes um produto chega primeiro ao Japão e depois acaba sendo requerido por consumidores dos demais países da região”, afirmou o adido agrícola brasileiro em Tóquio, Ricardo Ossamu Maehara.

Com 127 milhões de habitantes, o Japão teve, em 2019, um PIB (Produto Interno Bruto) de US\$ 5,3 trilhões, o terceiro maior do mundo. A renda per capita no país é estimada em US\$ 45 mil/ano. “O mercado japonês tem elevada demanda por produtos prontos e semiprontos e os consumidores são curiosos e abertos a novas



Foto: Shutterstock

experiências para mercadorias de alta qualidade. Um exemplo é a comercialização bem-sucedida no país de produtos brasileiros como o açaí e a tapioca”, explicou Maehara. “Outro aspecto é o custo elevado da mão de obra no Japão, que faz com que seja mais atrativo importar produtos já semiprocessados do que arcar com os custos de processamento internamente”, observou.

Segundo Maehara, existem 215 mil brasileiros vivendo no Japão, que garantem uma sólida demanda, mas também um potencial para estratégias de marketing para a difusão de novos produtos no mercado local. “Um determinado produto pode ser lançado primeiro na comunidade brasileira e depois amplia a divulgação para toda a população”, exemplificou. “No entanto, é preciso que exista identidade. O japonês precisa saber a origem do produto, algo que já acontece com o café do Brasil”, ressaltou. “A carne suína, os japoneses importam apenas de Santa Catarina, mas as negociações estão acontecendo para incluir outros estados brasileiros”, concluiu. ■



○ Ricardo Ossamu Maehara, adido agrícola no Japão: demanda por produtos prontos e semiprontos e consumidores abertos a novas experiências

## Mudança de hábitos de consumo pode impulsionar negócios

### COREIA DO SUL



**População:** 51,8 milhões de habitantes  
**PIB:** US\$ 1,64 trilhão  
**Importações agropecuárias:** US\$ 49 bilhões  
**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 2,3 bilhões  
**Principais produtos:** Complexo soja, milho, café, carne de aves, manga, algodão e tabaco

Foto: Shutterstock



Em 2019, o Brasil exportou cerca de US\$ 2,3 bilhões em produtos agrícolas para a Coreia do Sul. A novidade foram as vendas de

carnes suínas, com a abertura do mercado para a produção de Santa Catarina, após 10 anos de negociação. Com a conquista de novo status sanitário do Paraná, em 2021, como área livre de febre aftosa sem vacinação e livre da peste suína clássica, a expectativa é que a suinocultura do estado também possa acessar o mercado sul-coreano. A avaliação é do adido agrícola brasileiro em Seul, Gutemberg Barone, que afirmou que já estão sendo feitas tratativas com o governo local para estender a autorização de importação à suinocultura paranaense. “Espero que não demore tanto. Produtos do agronegócio de outros países, para entrar na Coreia do Sul, têm de enfrentar um sistema complexo de regulação oficial, além da resistência de produtores do setor e dos consumidores, que dão preferência aos alimentos de procedência nacional”, disse.

A Coreia do Sul mantém acordo de livre comércio com 58 países que são competidores do Brasil no agronegócio. Segundo Barone, os sul-coreanos mais jovens estão mais abertos à influência ocidental e já se observa um maior consumo de pizza, macarrão, carnes e diversos tipos de queijos, em contraste com a manutenção da dieta tradicional à base de arroz, vegetais, sopas e algumas carnes. O adido agrícola afirmou acreditar que ainda há um espaço muito grande a ocupar nos setores de carne bovina, pescados, camarões, frutas e lácteos. ■



Gutemberg Barone, adido agrícola na Coreia do Sul: negociações para abrir mercado para a suinocultura paranaense

## Mercado tradicional com novas perspectivas

### ARÁBIA SAUDITA



**População:** 33 milhões de habitantes  
**PIB:** US\$ 786 bilhões  
**Importações agropecuárias:** US\$ 23,5 bilhões  
**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 1,7 bilhão  
**Principais produtos:** Carne de frango, açúcar, soja, carne bovina, milho e produtos florestais

A Arábia Saudita, tradicional compradora de carne de frango do Brasil, está investindo para alcançar a autossuficiência na produção de aves e ovos. A meta do governo é suprir 80% da demanda local por estes alimentos até 2025. Os reflexos da política saudita de segurança alimentar já são sentidos no mercado internacional. “As exportações brasileiras de frango para a Arábia Saudita foram superiores a US\$ 800 milhões em 2019, mas o país deixou de ser nosso principal comprador, posto que foi assumido pela China. Desde 2016, a produção saudita cresceu 20% e já responde por 60% da demanda local”, explicou o adido agrícola do Brasil na Arábia Saudita, Marcel Moreira Pinto. A boa notícia é que a diversificação pode trazer novas oportunidades ao Brasil. “Abrimos o mercado para o setor de pescados, os requisitos já foram acordados com a autoridade sanitária saudita e vamos iniciar a fase de habilitação de plantas industriais de cooperativas e empresas que tiverem interesse em exportar. Estamos em negociação também para abrir os mercados de lácteos e carnes de ovinos, e esperamos em breve ter novidades”, ressaltou. Com 33 milhões de habitantes, a Arábia Saudita é o principal parceiro comercial do Brasil no Oriente Médio, com um comércio bilateral superior a US\$ 4 bilhões ao ano. Em 2019, as exportações agrícolas brasileiras aos sauditas foram de US\$ 1,7 bilhão. Apesar da nova política de autossuficiência, a carne de frango continua sendo o principal item comercializado, seguido por açúcar (US\$ 400 milhões) e soja (US\$ 155 milhões). Carne bovina, milho e produtos florestais completam a lista dos produtos com maior relevância nas vendas. “Há uma demanda crescente por grãos para ração animal. Além da expansão no setor de aves, os sauditas também têm um grande rebanho de camelos, ovinos e vacas leiteiras. Outro mercado interessante é o de café verde em grãos, que vem assumindo espaço que antes era do café solúvel, por conta de uma mudança nos hábitos de consumo da população, com uma tendência maior por cafés especiais”, relatou. “O setor de frutas tem um potencial enorme a ser explorado. Praticamente não se encontram frutas brasileiras nas gondolas de supermercados sauditas. É um segmento para o qual podemos trabalhar mais na promoção de nossos produtos”, concluiu Moreira Pinto. ■ >>

Marcel Moreira Pinto, adido agrícola na Arábia Saudita: diversificar pauta de exportações é o caminho para manter mercado tradicional do agro brasileiro





# Um país a ser 'descoberto' comercialmente



**População:** 267 milhões de habitantes  
**PIB:** US\$ 1,1 trilhão  
**Importações agropecuárias:** US\$ 18 bilhões  
**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 1,3 bilhão  
**Principais produtos:** Complexo soja, açúcar, algodão e tabaco

Localizada na Ásia, com PIB de US\$ 1,1 trilhão – a economia tem crescido, em média, 5% ao ano na última década –, a Indonésia é um potencial mercado para o agronegócio brasileiro, na avaliação do adido agrícola Gustavo Bracale. Dos 267 milhões de habitantes, 225 milhões são muçulmanos, o que sinaliza uma boa oportunidade para os produtos brasileiros, especialmente os originários das cooperativas do Paraná, uma vez que o mercado halal, que inclui alimentos e bebidas, é avaliado em US\$ 173 bilhões. A dieta alimentar do indonésio é pouco diversificada, pois se baseia no consumo de carboidratos, especialmente arroz e macarrão instantâneo.

Nos nove primeiros meses deste ano, a Indonésia importou do Brasil cerca de US\$ 1,3 bilhão em produtos agrícolas, com desta-



Foto: Shutterstock

que para o farelo de soja, algodão e tabaco e, principalmente, com a retomada de negócios com o açúcar, devido à quebra da produção na Tailândia e Austrália. As importações da pauta agropecuária da Indonésia totalizaram, em 2019, US\$ 18 bilhões, o que sinaliza que há uma boa fatia do mercado a ser conquistada pelo agronegócio brasileiro, segundo Bracale.

Ele disse que a missão é destravar aquele mercado para mais produtos brasileiros, apontando que os principais potenciais são os

cereais, farelo e rações, algodão, açúcar, papel e celulose, oleaginosas, frutas, nozes e castanhas, lácteos e carnes.

As tarifas de importação são baixas, em média de 5%. Mas, para atender interesses locais, o governo adota mecanismos para dificultar a entrada de produtos estrangeiros no país. Por exemplo, não importa carne de frango, para evitar impactos socioeconômicos e políticos. Bracale esclareceu que, de um lado, há setores que defendem a abertura do mercado, mas de outro, há a força do lobby dos produtores que têm influência sobre os tomadores da decisão e o reforço de poucos conglomerados econômicos que dominam a cadeia e querem manter cativo esse setor. ■



Gustavo Bracale, adido agrícola na Indonésia: missão é destravar mercado para mais produtos brasileiros

## Mudança de hábitos de consumo pode impulsionar negócios

**ÍNDIA**



**População:** 1,3 bilhão de habitantes  
**PIB:** US\$ 2,7 trilhões  
**Importações agropecuárias:** US\$ 30 bilhões  
**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 900 milhões  
**Principais produtos:** Açúcar, óleos vegetais, madeira e algodão

A mudança gradativa dos hábitos de consumo na Índia deve ampliar as oportunidades comerciais da agropecuária brasileira no país. “A demanda por carne de frango, frutas e lácteos cresce de 5% a 7% ao ano, impulsionada pela elevação da renda da classe média, que abrange mais de 200 milhões de pessoas”, explica o adido agrícola do Brasil na Índia, Dalci de Jesus Bagolin. As exportações agrícolas do Brasil para a Índia foram próximas a US\$ 900 milhões em 2019.

No segundo país mais populoso do mundo, com mais de 1,3 bilhão de habitantes, a participação comercial brasileira ainda é pequena, se comparada aos demais países asiáticos. “O Brasil é o 10º maior exportador de produtos agrícolas para a Índia e nossa pauta está concentrada principalmente no açúcar, óleos vegetais, madeira e algodão. Os principais fornecedores dos indianos são a Indonésia, Estados Unidos, Malásia e China. As importações agrícolas do país foram de US\$ 30 bilhões no ano passado e o óleo vegetal (palma) respondeu por quase metade das compras”, explicou.

De acordo com o adido, um aspecto que muitos desconhecem é o fato da Índia ser um grande produtor agropecuário. “Os indianos são os maiores produtores mundiais de leite e pulse (leguminosas secas como grão-de-bico e lentilhas), e o segundo maior de arroz, trigo, frutas, cana-de-açúcar e hortaliças. A safra de grãos no país, em 2019, foi de 280 milhões de toneladas, porém, a área agricultável já chegou ao limite”, relatou.

Entre os produtos que podem ganhar espaço numa pauta diversificada de exportações, o adido cita matérias-primas para a manufatura (algodão, couro, madeira e óleos essenciais) e itens para a indústria de alimentos, tais como gergelim, pimentas e especiarias. “Há potencial também para castanhas, erva-mate e frutas, em especial maçã, abacate e açaí.” ■



Dalci de Jesus Bagolin, adido agrícola na Índia: demanda por carne de frango, frutas e lácteos cresce de 5% a 7% ao ano

## Protecionismo é entrave para ampliação de vendas

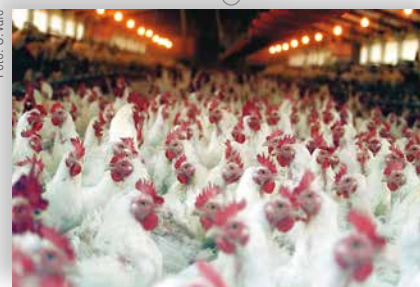
**ÁFRICA DO SUL**



**População:** 57,7 milhões de habitantes  
**PIB:** US\$ 368,3 bilhões  
**Importações agropecuárias:** US\$ 7,6 bilhões  
**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 250 milhões  
**Principais produtos:** Carne de frango (US\$ 175 milhões), açúcar, soja e milho

No topo da pauta de exportações do Brasil para a África do Sul está a carne de frango, com vendas, em 2019, superiores a US\$ 175 milhões. Mas a tarifação elevada sobre muitos produtos brasileiros restringe os negócios e gera insegurança aos exportadores. “A carne de frango mecanicamente separada tem tarifa zero, porque é matéria-prima

Foto: C. Vale



para as indústrias locais. No entanto, cortes que podem ser colocados diretamente à venda nos mercados são taxados de forma extremamente alta. Em março, a tarifa de importação sobre o corte com osso saltou de 37% para 62%, enquanto o corte sem osso teve elevação de 12% para 42%”, relatou o adido agrícola que atua no país africano, Jesulindo Nery de Souza Júnior.

Segundo ele, para tentar amenizar os entraves às exportações brasileiras, o melhor caminho seria renegociar o Acordo de Comércio Preferencial (ACP) Mercosul-SACU (união aduaneira formada pela África do Sul, Namíbia, Botsuana, Lesoto e Suazilândia, que está vigente desde abril de 2016). “A inserção no acordo de novos produtos agrícolas poderia garantir que as tarifas fossem fixas, o que daria mais segurança jurídica aos exportadores. No entanto, esta renegociação não é considerada uma prioridade pelo bloco africano”, explicou. “Soja, milho e arroz são produtos nos quais podemos ampliar as exportações brasileiras. Em médio prazo, a carne de suínos também pode ter um espaço maior na pauta de comercialização”, listou. “A carne de frango, especialmente o corte mecanicamente separado, seguirá sendo o carro-chefe das exportações do Brasil”, completou. ■ >>

Jesulindo Nery de Souza Júnior, adido agrícola na África do Sul: carne de frango é o carro-chefe das vendas do Brasil no país africano





# Pós-Brexit é chance de selar novas parcerias comerciais

A transição pós-Brexit termina em 31 de dezembro de 2020, quando o Reino Unido passará a determinar suas próprias regras e normas de comércio internacional. “A partir de 2021, terá que consolidar suas próprias parcerias de negócios e o Brasil se coloca como um parceiro estratégico. Os interesses são complementares e podem levar a um acordo comercial entre os países”, afirmou o adido agrícola brasileiro em Londres, Augusto Billi, durante seminário on-line na tarde de 26 de novembro. Promovido pelo Consulado do Reino Unido, em parceria com o Sistema Ocepar, o evento discutiu perspectivas e oportunidades bilaterais existentes no mercado agropecuário.

Formado por Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, com 66 milhões de habitantes e um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 2,8 trilhões (2018), o Reino Unido é a 6ª maior economia do mundo e suas importações agrícolas anuais ultrapassam os US\$ 53 bilhões. “Quase 80% desta demanda é suprida pelos países da União Europeia. No cenário pós-Brexit, as normatizações favoráveis ao bloco europeu não permanecerão no patamar atual. Isso abre uma oportunidade para que o Brasil ocupe um espaço maior no comércio com o Reino Unido”, disse Billi.

Segundo o adido agrícola, o Brasil exporta cerca de US\$ 1 bilhão em produtos agropecuários ao Reino Unido, principalmente carne de frango (138,3 milhões), carne bovina (103 milhões), complexo soja (141,5 milhões), frutas e sucos (160 milhões) e café (104,7 milhões). “O Reino Unido ainda segue todas as regras da União Europeia e por isso o Brasil ainda não exporta suínos e pescados, entre outros produtos. A partir de



Augusto Billi, adido agrícola no Reino Unido: normas que vão pautar as decisões não terão mais interferência dos países da União Europeia

2021, vamos tentar abrir mercado para uma pauta mais diversificada da produção agropecuária brasileira. Acreditamos que as normas que vão pautar as decisões comerciais terão mais base na ciência, sem a necessidade de agradar interesses dos produtores da França ou Espanha”, analisou. “Há também muitas oportunidades para ampliarmos as vendas no setor de frutas, com tarifa zero para os sucos”, observou.

O webinar contou com a participação do superintendente da Ocepar, Robson Mafioletti, e do cônsul honorário do Reino Unido no Paraná, Adam Patterson, que afirmou que o Brasil é um parceiro estratégico. “Há mais de 200 anos temos um relacionamento comercial e de investimentos. Acredito que no futuro o comércio será ainda mais forte, em vários setores e em especial na agropecuária, na qual o Paraná é uma referência de qualidade e produtividade”, afirmou. Também palestraram no evento, Maria Luqueze, diretora no Brasil da UKEF, e Gabriela Meucci, gerente de negócios para o setor agro no consulado britânico. ■



Foto: Shutterstock

## REINO UNIDO



**População:** 66 milhões de habitantes

**PIB:** US\$ 2,8 trilhões

**Importações agropecuárias:** US\$ 53 bilhões

**Exportações agropecuárias do Brasil:** US\$ 1 bilhão

**Principais produtos:** Carne de frango, carne bovina, complexo soja, frutas, sucos e café

EVOLUÍMOS  
JUNTOS

abraçamos  
resultados

Vem junto,  
somos a Cresol.

 **CRESOL**



da Redação

# Encontro de Núcleos reúne 444 lideranças

Realizado pela primeira vez por meio de videoconferência, evento buscou alinhar estratégias para a defesa e expansão do setor cooperativista

As quatro reuniões regionais do Encontro Digital de Núcleos Cooperativos reuniram 444 lideranças do cooperativismo do Paraná, representando 79 cooperativas de seis ramos de atuação - agropecuária, crédito, saúde, transporte, consumo e trabalho e produção de bens e serviços. O evento foi encerrado na tarde de 22 de outubro, com a reunião do Núcleo Sudoeste, que teve a participação de 90 líderes, ligados a 15 cooperativas da região. A rodada de debates teve início em 19 de outubro, com a reunião do Núcleo Centro-Sul. No dia seguinte (20/10), foi a vez da região Oeste. Na sequência, houve o evento das regiões Norte e Noroeste (21/10). Realizado de forma virtual, devido à pandemia da Covid-19, o encontro teve como objetivo fortalecer

a aproximação entre o Sistema Ocepar e as cooperativas, alinhando estratégias para a defesa e expansão do setor, com espaço para a discussão das demandas específicas de cada região.

“O Encontro de Núcleos 2020, o primeiro da história realizado de forma virtual, foi produtivo e promoveu debates sobre temas que trazem impactos ao setor cooperativista. Esse diálogo aberto e franco é fundamental para que tenhamos estratégias alinhadas, ouvindo e conhecendo as demandas específicas de cada região, fazendo ajustes de rota quando necessários, melhorando a comunicação com as lideranças, aperfeiçoando nosso planejamento e, sobretudo, fortalecendo a representatividade do cooperativismo do Paraná”, afirmou o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken. Desde a década de 1990, a Ocepar realiza o encontro de núcleos, que neste ano chegou a sua 56ª edição.

O Encontro teve como temas principais a atuação política em defesa do setor cooperativista, trabalho realizado em conjunto com o Sistema OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), com o suporte da Frente Parlamentar do Cooperativismo (Frencoop), que congrega 302 parlamentares (deputados federais e senadores) de todo o país. Outro assunto relevante foi a proposta em elaboração para o novo plano estratégico do cooperativismo paranaense, o PRC 200, que deverá estar concluído até a



Reunião do Núcleo Centro-Sul abriu a rodada do evento virtual reunindo líderes cooperativistas do Paraná

Assembleia Geral Ordinária da Ocepar, em abril de 2021. Os superintendentes da Ocepar, Robson Mafioletti, do Sescop/PR (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo), Leonardo Boesche, e da Fecopar (Federação das Cooperativas do Paraná), Nelson Costa, fizeram relatos sobre os trabalhos realizados em 2020.

Em todas as reuniões, a gerente geral do Sistema OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), Tânia Zanella, falou sobre as ações da entidade, em especial os trabalhos de acompanhamento e defesa política do cooperativismo no Congresso Nacional, como apoio da Frencoop – Frente Parlamentar do Cooperativismo. O presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas, e o superintendente Renato Nóbile, acompanharam os quatro eventos do Encontro de Núcleos. A Ocepar produziu vídeo especialmente para as reuniões, para mostrar aos cooperativistas o que já foi realizado em prol do setor em Brasília. Em todos os eventos, o professor do Isae/FGV, Robson Gonçalves, ministrou a palestra “Cenários econômicos para os negócios cooperativos”. A mediação dos quatro encontros foi realizada pelo coordenador de Comunicação Social do Sistema Ocepar, jornalista Samuel Z. Milléo Filho.

### Anfitriãs

Cada reunião regional do Encontro tem uma ou mais cooperativas anfitriãs que, antes da pandemia, sediavam o evento presencial. No modelo virtual, as anfitriãs puderam apresentar aos cooperativistas um relato sobre sua história, estrutura, negócios, investimentos e os impactos econômicos e sociais nas regiões em que atuam. Neste ano, as anfitriãs foram as cooperativas Frísia (Centro-Sul), Frimesa (Oeste), Coagru e Unitá (Noroeste/Norte) e Coasul e Sicredi Iguazu (Sudoeste). O palestrante desta edição do Encontro foi o professor do Isae/FGV, Robson Gonçalves, que ministrou a palestra sobre “Cenários econômicos para os negócios cooperativos”.

### Centro-Sul

Um total de 110 cooperativistas da região Centro-Sul do Paraná acompanharam, na tarde do dia 19 de outubro, o Encontro Digital de Núcleos Cooperativos. O evento foi o primeiro de uma série de quatro reuni-

ões descentralizadas do Encontro. A Frísia foi a anfitriã do evento, apresentando aos demais participantes uma explanação sobre a história e o modelo de negócios da cooperativa. O Encontro foi aberto pelo presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, que abriu o evento, juntamente com o vice-coordenador do Núcleo Centro-Sul e diretor da Ocepar, Jorge Karl, presidente da Cooperativa Agrária Agroindustrial.

Acompanharam o evento, o presidente da Frísia, Renato Greidanus, o presidente da Unimed Paraná, Paulo Roberto Fernandes Faria, o diretor da Ocepar, Frans Borg (Castrolanda), o conselheiro do Sescop/PR e diretor da Fecopar, Luiz Roberto Baggio, que preside a cooperativa Bom Jesus, além dos conselheiros fiscais Erik Bosch (presidente da Capal) e Artur Sawatzky (presidente da Witmarsum), e Popke Ferdinand Van der Vinne (presidente da Sicredi Campos Gerais), membro do conselho fiscal da Ocepar. Também presente, o diretor da Ocepar, Wilson Cavina, presidente do Sicoob Central Unicoob.

Antes de iniciar a reunião, os participantes fizeram um minuto de silêncio em homenagem ao líder cooperativista Mário Lanznaster, presidente da Cooperativa Aurora, falecido em 18 de outubro, em Chapecó (SC).

### Oeste

O Encontro Digital de Núcleos Cooperativos da região Oeste do Paraná, em 20 de outubro, reuniu 157 líderes cooperativistas regionais, representando 17 cooperativas dos ramos agropecuário, crédito e saúde. O presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, e o coordenador do Núcleo Oeste e presidente da Copacol, Valter Pitol, fizeram a abertura do





Encontro. Presentes à reunião, os diretores da Ocepar Valter Vanzella (presidente da Frimesa), Dilvo Grolli (presidente da Coopavel), Paulo Roberto Faria (presidente da Unimed Paraná), os conselheiros do Sescop/PR Solange Pinzon de Carvalho Martins (presidente do Sicoob Meridional), Hiroshi Nishitani (presidente da Unimed Costa Oeste), Aguiel Marcondes Waclawovsky (Coopavel), Joberson de Lima e Silva (C.Vale) e Marcos Roberto Bueno Antunes (Copacol), além do conselheiro fiscal da Ocepar, Lauro Soethe (Lar). A Frimesa foi a anfitriã do evento, apresentando aos demais participantes uma explanação sobre a história, o modelo de negócios da cooperativa e seus projetos de desenvolvimento.

**Norte/Noroeste**



Na tarde de 21 de outubro foi realizado o Encontro Digital de Núcleos Cooperativos das Regiões Norte e Noroeste, que contou com a presença de 84 lideranças do setor. Os participantes, representando 21 cooperativas dos ramos agropecuário, crédito, saúde, transporte e trabalho e produção de bens e serviços, debateram questões que impactam o cooperativismo paranaense. As cooperativas Coagru e Unitá foram as anfitriãs do evento e apresentaram os trabalhos que estão realizando, o modelo de negócios, a intercooperação e seus resultados econômicos e sociais.

O evento foi aberto pelos coordenadores do Núcleo Norte e Noroeste, respectivamente, Jorge Hashimoto (presidente da Integrada), e Luiz Lourenço (presidente

do Conselho de Administração da Cocamar e diretor da Ocepar). O presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, apresentou a pauta de discussões e deu início à programação do Encontro. Presentes ao evento, os diretores da Ocepar Wellington Ferreira (presidente do Sicredi União PR/SP), Wilson Cavina (presidente da Sicoob Central Unicoob), Yuna Bastos (conselheira do Sicredi União PR/SP), além de Marcos Antonio Trintinalha (Cocari), Luciano Ferreira (Unicamp) e Akio Cyoia (Integrada) conselheiros do Sescop/PR. Também presentes ao evento, o presidente executivo da Coamo, Airton Galinari, e o presidente da Cocari, Vilmar Sebold.

**Sudoeste**

O evento final ocorreu no dia 22 de outubro e foi aberto pelo coordenador do Núcleo Sudoeste, Clemente Renosto, diretor da Ocepar e presidente da Sicredi Parque das Araucárias. Participaram da reunião o superintendente da OCB, Renato Nobile, o presidente da Coasul, Paulino Fachin, o presidente da Sicredi Iguazu PR/SC/SP, Lotário Luiz Dierings, o presidente da Coprossel e conselheiro da Ocepar, Paulo Pinto de Oliveira Filho, o presidente da Camisc, Nelson de Bortoli, o vice-presidente da Coasul e conselheiro da Fecoopar, Jacir Scalvi, e o presidente da Coamo e diretor da Ocepar, José Aroldo Gallassini. As cooperativas Coasul e Sicredi Iguazu foram as anfitriãs do encontro e fizeram apresentação sobre o modelo de negócios e as estratégias de atuação e investimentos previstos para o próximo ano.



**57** *anos*  
🌱 cocamar

É pela confiança na  
cooperação que  
celebramos a força  
do agronegócio.

🌱 cocamar



# Comunicação ESTRATÉGICA



Dois eventos foram realizados virtualmente para dar continuidade aos debates iniciados em 2019

Profissionais de cooperativas paranaenses de diversos ramos estiveram reunidos para discutir os desafios da gestão na área comunicacional e traçar um planejamento de ações



A especialista Marlene Marchiori e o jornalista Samuel Milléo Filho orientaram os trabalhos

Os debates sobre planejamento na área de comunicação, iniciados em 2019, tiveram sequência em duas edições do Fórum Digital ComunicaCoop, promovidas pelo Sistema Ocepar, nos dias 27 de outubro e 10 de novembro, por meio das plataformas Microsoft Teams e Zoom. Os eventos tiveram a presença de profissionais de cooperativas paranaenses de diversos ramos. As atividades foram conduzidas pelo coordenador de Comunicação do Sistema Ocepar, o jornalista Samuel Milléo Filho, e contaram com a participação da especialista Marlene Marchiori, que é pesquisadora, escritora, palestrante e mentora em comunicação integrada.

No primeiro encontro, a proposta foi discutir os desafios existentes na gestão da comunicação nas cooperativas paranaenses, tendo como base os trabalhos realizados no ano passado, e indicar as estraté-

gias mais adequadas para superá-los e obter os resultados almejados. No segundo Fórum, os participantes avançaram nos trabalhos, aprimorando ainda mais as propostas que começaram a ser delineadas em 2019 e que agora poderão, inclusive, servir como subsídio ao PRC200, o novo planejamento estratégico do cooperativismo paranaense.

“A ideia foi literalmente colocamos a mão na massa para darmos nossa contribuição antecipada ao PRC200, que ainda está em fase de formatação e terá a comunicação como um dos seus pilares. Por isso, precisamos fortalecer nossa relevância dentro do processo decisório do sistema cooperativista. Assim,

finalizamos os eventos com algumas diretrizes fundamentais que irão contribuir, não só com nosso dia a dia, mas para o sistema como um todo”, disse Milléo.

Na abertura do primeiro Fórum, o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken, afirmou que o momento é oportuno para discutir e elaborar um plano de comunicação bem definido. “A hora é essa. Nós podemos fazer uma comunicação bem assertiva e isso vai nos levar ao desenvolvimento. Vamos investir nisso com tranquilidade”, destacou. Em seu entendimento, essa é uma área fundamental para mostrar à sociedade a importância do cooperativismo. “Temos uma mensagem para transmitir à sociedade e devemos aproveitar a ocasião para as pessoas perceberem o grau de importância que temos em relação às atividades que desenvolvemos”, frisou Ricken.

O Fórum do dia 10 de novembro contou com a participação especial da gerente de Comunicação do Sistema OCB, Daniela Lemke. Ela falou sobre a primeira campanha publicitária do movimento SomosCoop em âmbito nacional, lançada no dia 5 de novembro e que tem como embaixador o tenista Gustavo Kuerten. De acordo com a gerente, a iniciativa é resultado de um trabalho conjunto. “A comunicação é algo que se constrói em conjunto. Nós aqui em Brasília não conseguiríamos fazer uma campanha sozinhos. Nós temos o Conselho Nacional de Comunicação, que trabalha com a gente, apresentando ideias e nos fazendo, inclusive, mudar percursos, pois os integrantes do Conselho trazem o conhecimento e a experiência de pessoas como vocês, que estão na base”, afirmou Daniela.

“Com essa campanha, nós queremos difundir o cooperativismo para a sociedade. Também, estimular potenciais empresários a adotarem esse modelo de negócios. Incentivar as cooperativas a utilizar o carimbo SomosCoop ainda é um desafio, mas acreditamos que o nosso carimbo pode ser um caminho para que as pessoas possam fazer escolhas conscientes, assim como ocorre com os produtos orgânicos. E, por último, a gente quer falar também sobre o orgulho que temos de trabalhar nas cooperativas, de fazer parte desse movimento”, explicou. “Para dar força a isso, nós precisávamos de um influenciador que tivesse uma história que nos ajudasse a contar a nossa história e chamasse a atenção para o nosso movimento e o Gustavo Kurten, o Guga, tem muito a ver com o que a gente pensa”, acrescentou a gerente de Comunicação da OCB.

Na sequência, Marlene Marchiori iniciou sua participação no evento, fazendo uma analogia entre os avanços obtidos pelo SomosCoop, desde o seu início, em 2017, até o lançamento da atual campanha de mídia, e as atividades realizadas por meio do Fórum de Comunicação.

“Nós estamos evoluindo a partir de uma iniciativa coletiva e não individualizada, como o SomosCoop. É exatamente isso que estamos trabalhando em nosso evento. Desde 2019 nós estamos, coletivamente, olhando para áreas estratégicas que esses profissionais de comunicação entendem como relevantes para o desenvolvimento de programas no cooperativismo paranaense e que já foram trabalhados no ano passado e agora avançam em relação à justificativa, objetivos e estratégias, encontrando argumentos para que a gente possa assumir o nosso protagonismo”, ressaltou.

### Documento

Após orientar os trabalhos em grupo e acompanhar a apresentação dos resultados, ela destacou a importância de organizar todo o conteúdo e preparar um documento para ser entregue aos dirigentes do Sistema Ocepar. “Isso vai criando uma mudança de percepção sobre como os profissionais da área vem trabalhando e dando a condição de realmente a comunicação ser conhecida como área estratégica. Foi um privilégio ter acompanhado esse processo. A comunicação é um movimento contínuo, que evolui e cresce com as pessoas. Parabéns a todos por esse nível de profissionalismo e de comprometimento. Foi fantástico. Contem comigo no que for preciso”, concluiu Marlene. ■

**De acordo com Milléo, todo o trabalho realizado nos dois fóruns e no evento do ano passado serão formatados e encaminhados para a diretoria executiva do Sistema Ocepar e para os profissionais da área de comunicação das cooperativas paranaenses.**





# Vem ser coop!

**Os cooperados?** São mais de quinze milhões de brasileiros. O Guga já faz parte. E **você também pode fazer.**

VEM COM A GENTE  
**somos.coop.br**

f i y /somoscoop

somoscoop

Pela primeira vez, o cooperativismo está sendo divulgado para todo o país, por meio de uma campanha de mídia nacional promovida pelo Sistema OCB e que tem como embaixador o tenista Gustavo Kuerten

Está no ar, desde o início de novembro, a primeira campanha publicitária do movimento SomosCoop em âmbito nacional, que tem como embaixador o atleta que se tornou ídolo do esporte brasileiro: o tenista Gustavo Kuerten.

Escolhido por ter afinidade com os valores cooperativistas, Guga destaca que, em sua trajetória como atleta, sempre atuou com base em valores sólidos e, atualmente, como empresário, lidera, ao lado do irmão, uma holding que tem como visão semear bons princípios e como missão gerar oportunidades e negócios com responsabilidade social e desenvolvimento sustentável. Ou seja, a sintonia ideal com o modelo de negócio do cooperativismo.

“Para mim é sempre especial trabalhar com o cooperativismo, porque está dentro da nossa filosofia de colaborar e trabalhar em equipe. A nossa história foi construída em cima desses valores, dessas crenças. Há praticamente 10 anos nós iniciamos uma parceria com uma cooperativa que fez todo o sentido, porque podemos aprender ainda mais sobre esse tema. Eu me sinto muito confortável em poder falar sobre o cooperativismo, porque é algo que vem desde a nossa infância dentro de casa, passando pela carreira no esporte, até a filosofia da nossa empresa”, declara Guga.

## Conceito

Com o conceito Vem ser coop! Tudo ao seu redor já é, a campanha do Sistema OCB quer aproximar o modelo da sociedade, além de estimular novas adesões ao movimento que segue como tendência de enfrenta-

mento para recuperação de negócios e oportunidades prejudicadas pela pandemia da Covid-19.

Para o presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas, durante a pandemia, as cooperativas têm mostrado ao país o quanto elas são essenciais para a economia. “As cooperativas, logo no começo desse período, tomaram todos os cuidados, seguindo as orientações de segurança e saúde, para que sua produção não fosse afetada. Se, de um lado, os profissionais são essenciais para a saúde, de outro, as cooperativas são fundamentais para manter a economia girando”, explica.

Para garantir a visibilidade do cooperativismo tanto em meios tradicionais, como TV e rádio, quanto na internet, a campanha é dividida em duas ondas. A primeira delas ocorreu na primeira quinzena de novembro e a segunda será na primeira quinzena de janeiro. “No intervalo entre as ondas, teremos a sustentação exclusivamente on-line, nas redes sociais”, explica a gerente de Comunicação do Sistema OCB, Daniela Lemke. “Após a campanha, continuaremos contando com a imagem do Guga em nossa comunicação, reforçando as mensagens que estabelecemos para trabalhar com a sociedade e o nosso público interno”, acrescentou. ■

## Mais

Saiba mais sobre o movimento SomosCoop e a primeira campanha publicitária nacional acessando: <https://www.somos.coop.br/>. Confira também o vídeo da campanha no Youtube.







# DE EVOLUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO:

## COAMO, A MELHOR COOPERATIVA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO.

**Edificar uma Coamo melhor a cada dia.** Trabalhar com este espírito nos levou à conquista do prêmio Melhores do Agronegócio no segmento Cooperativas. Também nos levou a transformar a sociedade em que atuamos, agregar valor aos nossos cooperados e ser um excelente ambiente profissional para nossos colaboradores. Quem faz sempre melhor, semeia um futuro tranquilo.

# COAMO

• desde 1970 •

A vida é a gente que transforma.



# O importante trabalho do agente de cooperativismo

Profissional é estratégico no atendimento às demandas das cooperativas e assertividade na aplicação dos recursos de treinamento

Como atender as demandas de treinamento, promoção social e monitoramento em todo o estado, sem estar próximo fisicamente, ou seja, sem a instalação de unidades regionais que demandariam investimentos em infraestrutura, aporte de recursos nas áreas meios e, conseqüentemente, menos nas áreas finalísticas? O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Paraná (Sescoop/PR) encontrou a solução, motivo pelo qual consegue aplicar mais de 90% dos recursos que arrecada em atividades na base, atendendo as demandas das cooperativas paranaenses nas mais diversas áreas, desde cursos técnicos à pós-graduações, além de oferecer programas próprios abrangendo temas como compicance, gestão estratégica, inovação, organização do quadro social, educação cooperativista, entre outros.

A estratégia adotada, e que deu

muito certo, foi instituir a figura do agente de cooperativismo, na prática um profissional da cooperativa, que tem a função de fazer a gestão dos projetos custeados pelos SESCOOP/PR. Ele levanta as demandas, elabora e executa os projetos e, posteriormente, presta contas ao SESCOOP/PR. “O agente de cooperativismo é o nosso grande diferencial em relação a outras entidades do Sistema S”, enfatiza o presidente do Sistema Ocepar, José Roberto Ricken.

O dirigente afirma que o SESCOOP deu um grande impulso para que o cooperativismo se tornasse o que é hoje: um setor forte, consolidado e organizado. “Na época em que foi criado, em 1998, as cooperativas do Paraná respondiam por 27 mil empregos e R\$ 6 bilhões de faturamento. Hoje, elas empregam mais de 100 mil pessoas e a sua movimentação financeira vai ultrapassar R\$ 100 bi-

lhões em 2020. Houve um avanço, sem dúvida. E o SESCOOP/PR faz parte dessa conquista. Mas é importante frisar que isso só foi possível porque temos na ponta um profissional da cooperativa para nos apoiar. Portanto, ele tem todo o nosso respeito e admiração”, ressalta.

A atuação do agente de cooperativismo fortalece o relacionamento do SESCOOP/PR com a base e garante mais assertividade na aplicação dos recursos. “Esse é um público estratégico, portanto, nosso planejamento anual inclui ações específicas para os agentes, envolvendo treinamentos, consultoria de projetos e cursos de aperfeiçoamentos”, conta o superintendente do SESCOOP/PR, Leonardo Boesche.

O Encontro Estadual de Agentes é uma das atividades pensadas para esse público. “O objetivo é reconhecer o trabalho deles, fortalecer o sentimento de pertencimento e o engajamento com os propósitos do SESCOOP/PR, que é promover o desenvolvimento do cooperativismo paranaense, por meio do conhecimento”, disse.

Em 2020, em função da pandemia, o Encontro Estadual foi realizado virtualmente, por meio da plataforma Microsoft Teams. Na programação, palestra com a consultora em design estratégico, Paula Abbas, e com o professor Clóvis de Barros Filho, um dos pensadores contemporâneos de maior destaque no Brasil. ■



Encontro Estadual de Agentes Cooperativistas foi virtual neste ano. Programação incluiu palestras com a consultora em design estratégico, Paula Abbas, e com o professor Clóvis de Barros Filho

# Cases de sucesso

Se em tempos normais, o agente de cooperativismo é estratégico, pois possibilita que o SESCOOP/PR atue com uma estrutura enxuta, direcionando mais de 90% de seus recursos para as atividades finalísticas, em tempos de crise o papel desse profissional ganha ainda mais relevância. Para destacar isso, o Encontro Estadual de Agentes Cooperativistas trouxe quatro cases que retratam o importante trabalho desses profissionais e a capacidade do cooperativismo de superar as adversidades. Confira:



## Juventude Conectada Cresol

**José Carlos Vendresen**, do Instituto Cresol, apresentou o case “Juventude Conectada Cresol”, iniciativa que vem ajudando a manter as ações que buscam aproximar o quadro social da cooperativa.

“Estamos comemorando 25 anos, então, também somos uma cooperativa jovem. Queremos escutar esse público e abrir espaço para que ele possa contribuir para com os próximos 25 anos da Cresol. Há vários anos, a Cresol busca conectar as suas raízes cooperativistas com o ambiente jovem de ser. Muitas inovações surgiram do a partir disso. Porém, com a chegada da pandemia, tivemos que nos reinventar para manter as ações em andamento.

Criamos um processo que chamamos de “juventude conectada”, que é a soma de uma jornada de conhecimento com um processo de inspiração, aproximação, integração, diversão e informação, fortalecendo a participação jovem na cooperativa e também a possibilidade desse público se tornar um grande multiplicador da filosofia cooperativista nas regiões do Brasil onde a Cresol possui agências”, disse.



Foto: Cresol

## Reivenção nos núcleos femininos da C.Vale

**Mirna Fúrio**, assessora de Cooperativismo da C.Vale, contou como os trabalhos com os Núcleos Femininos foram reinventados durante a pandemia da Covid 19. “Temos núcleos femininos desde a década de 1970. Anualmente, fazemos o planejamento das ações e o cronograma de atividades. Tudo é muito certinho para que as nossas 118 integrantes, de quatro municípios do interior do Paraná, consigam se organizar durante o ano e participar. No início de 2020, como é de praxe, o planejamento anual na área de formação estava pronto e, inclusive, com 1/3 a mais de atividades previstas, em relação ao ano passado. Mas a pandemia pegou a todos de surpresa. Tivemos que nos reinventar. Sem a possibilidade de encontros presenciais, utilizamos ferramentas tecnológicas, como o Microsoft Teams, para realizar reuniões, treinamentos, workshops, entre outras ações. O grande desafio foi tirá-las da zona de conforto e ajudá-las a vencer o medo do novo, pois a maioria das participantes não tinha familiaridade com a informática. Fizemos vários treinamentos, elaboramos manuais e, aos poucos, as coisas foram acontecendo. Hoje, a gente vê que houve muito ganho de conhecimento, superação e autonomia”, contou.



Foto: Assessoria C.Vale



## Lar Universidade Corporativa

**Fabiane Bersch**, gerente de Gestão de Pessoas da Lar Cooperativa, trouxe informações sobre o projeto “Lar Universidade Corporativa”, iniciado no ano passado e lançado em setembro último. “O objetivo é atender os objetivos estratégicos da Lar. Nos últimos 10 anos, a cooperativa apresentou um crescimento grande em relação ao número de funcionários, associados e de faturamento.

Precisamos, portanto, que o planejamento dos treinamentos esteja em total sintonia com as necessidades estratégicas da cooperativa. Neste primeiro momento, a Lar Universidade foi estruturada em quatro escolas: cultura, negócios, liderança e excelência operacional.

Acreditamos que nesses quatro temas conseguimos encaixar as questões de maior relevância para os negócios da cooperativa. Então, além do apoio do Sescop/PR, que

sempre foi muito importante para a Lar, temos agora parcerias com universidades da região Oeste do Paraná e que possibilitam a participação do quadro funcional e social em cursos de graduação, MBAs e pós-graduações. A meta é realizar mais de 1000 eventos de formação até 2024, sempre priorizando e direcionando para os resultados que a Lar precisa atingir. Isto não tem relação só com a área de negócio, mas com a sustentabilidade da cooperativa. O objetivo é atender a necessidade de formação, ser mais eficaz na aplicação de recursos e buscar a efetividade do conhecimento”, comentou.



Foto: Assessoria Lar



Foto: Assessoria Unimed Cascavel



## A experiência da Unimed Cascavel com o e-learning

**Rozinha de Souza Campos Filha**, da Unimed Cascavel, falou sobre o adoção do e-learning no processo de Gestão por Competência da cooperativa. Adotamos esse modelo de gestão há cerca de cinco anos, seguindo uma diretriz da Unimed Brasil. Muitas decisões são pautadas na gestão por competência, então, esse modelo traduz muito o jeito de cuidar da Unimed e também a questão do protagonismo de carreira. O treinamento é uma parte importante desse processo, por este motivo, no final de 2019, iniciamos um projeto de modernização nessa área por meio da implantação do e-learning (ensino à distância).

Em março de 2020, a gente se deparou com o cenário de pandemia, porém, visualizamos ali uma oportunidade de priorizar o projeto que já estava em andamento e acelerar a sua conclusão, o que acabou acontecendo em maio. O Sescop/PR nos ajudou muito para que a gente pudesse se adaptar e fazer diferente. Conseguimos realizar uma boa parte do planejamento por meio da plataforma EAD. E isso não é algo que aconteceu em 2020, durante a pandemia. É algo que não tem volta. Provavelmente, no pós-pandemia, vamos mesclar entre os dois modelos, ou seja, EAD e presencial”, disse.



# Conexão Frencoop

Um dos principais canais de representação e negociação para o cooperativismo é a Frente Parlamentar do Cooperativismo (Frencoop), grupo formado por deputados e senadores que defendem os interesses das cooperativas no Congresso Nacional. Os parlamentares da Frencoop são responsáveis por apresentar leis favoráveis ao cooperativismo e desenvolver o diálogo com os poderes Executivo e Judiciário



## Novos impostos não são sinônimos de reforma tributária



Foto: Divulgação

A reforma tributária continua um tema prioritário na pauta de trabalho do senador Oriovisto Guimarães (PODE-PR). Recentemente, o parlamentar publicou um post em suas redes sociais em que comenta a decisão da Argentina de criar um imposto sobre grandes fortunas, para dizer que novos impostos e taxaço em excesso “não é um caminho razoável para a criação de uma sociedade mais rica, com mais empregos e oportunidades para todos”. Segundo o parlamentar pensar uma reforma tributária de verdade é tarefa urgente no Brasil, porém, criar mais impostos, seja sobre transações eletrônicas, heranças, grandes fortunas, entre outros, não é fazer reforma tributária, mas “continuar persistindo em aumentar ainda mais o nosso manicômio tributário”. “Todos os dias eu rezo para que o Brasil tenha mais 10.000 grandes fortunas, cada uma delas com suas fábricas, fazendas, universidades, lojas comerciais etc., e que gerem cerca de 10.000 empregos cada uma. Se isto acontecesse teríamos mais 100 milhões de empregos”, comentou. Ele também citou a

Venezuela como exemplo, para enfatizar sua posição contrária a criação de novos impostos, mesmo que seja sobre os mais ricos. “A Venezuela seguiu este caminho. Lá as faixas de impostos sobre os mais ricos passam dos 50% sobre a renda. Criaram todos os tipos possíveis de impostos. O resultado mais visível é que mais de 5.000.000 de venezuelanos abandonaram o país que já chegou a produzir mais de 3.000.000 milhões de barris de petróleo por dia e hoje produz menos de 390.000 mil. Falta gasolina em todo o país e para conseguir abastecer as filas chegam a durar mais de um dia.”

## Destaque para os 50 anos da Coamo

Foto: Divulgação



O deputado federal Rubens Bueno (Cidadania-PR) destacou a importância econômica e social da Cooperativa Agropecuária Mourãoense, a Coamo, que completou 50 anos de fundação no dia 28 de novembro. “A Coamo é um exemplo para o país da união de trabalhadores e da excelência de nossos homens do campo na produção de alimentos para o Brasil e para o mundo. Manifesto todo o meu reconhecimento à sua direção, aos cooperados, funcionários e a todos os envolvidos com essa grande família que traz desenvolvimento econômico e social não só para o Paraná, mas para todo o país”, ressaltou o deputado. Ao comemorar a data de fundação da Coamo, lembrou também da importância do cooperativismo. “É uma atividade que deve ser cada vez mais incentivada por sua importância econômica e grande capacidade de gerar emprego e renda para a população. A semente do cooperativismo precisa chegar a novos campos e, por isso, no Congresso Nacional, trabalhamos sempre no sentido de aprovar iniciativas que impulsionem esse setor”, disse.



## Sérgio Souza é o novo presidente da FPA

Foto: Divulgação



O deputado federal Sérgio Souza (MDB-PR) é o novo presidente da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA). A eleição foi realizada no dia 1º de dezembro, em Brasília. Após saber do resultado, o parlamentar disse que seu trabalho será focado em dois pilares: melhorar a imagem do agro e combater a insegurança jurídica. “Temos que desmistificar a imagem de que o agro não faz bem para o meio ambiente. Vamos transmitir os benefícios desse setor para a sociedade e aproximar as pessoas do setor produtivo. Nenhum país preserva como o Brasil ou tem a produtividade que nós temos”, disse.

Sobre insegurança jurídica, Souza ressaltou que ela pode reduzir os custos no campo e ainda representa garantia de investimento na atividade. “Às vezes, juízes de diversas regiões do Brasil tem uma interpretação da lei totalmente diferente do que está estabelecido pelos membros da bancada no Congresso. Nós precisamos chegar a um patamar de entendimento melhor sobre essas questões”, destaca. O deputado vai presidir a FPA em 2021.

## Em defesa dos interesses do setor leiteiro

O setor leiteiro viveu muitos desafios em 2020. Representante desta cadeia, a deputada federal paranaense Aline Sleutjes publicou um vídeo em suas redes sociais em que detalhou as demandas dos produtores e seu trabalho junto à Câmara dos Deputados e ao Governo Federal em prol dessa importante indústria. Aline Sleutjes, que também é membro da Frencoop, lembrou que o Brasil é o terceiro maior produtor de leite do mundo, e que esse produto ocupa o sexto lugar na cadeia produtiva nacional, sendo responsável por empregar mais de 20 milhões de brasileiros. “O setor está passando por um momento muito difícil, em função da alta dos custos de produção e dificuldades na comercialização. Precisamos valorizar e defender nossos produtores”, afirmou.

Foto: Divulgação



## Mulheres ativas na política

Foto: Divulgação



Segundo dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), as mulheres representam cerca de 15% dos candidatos eleitos neste ano. No Brasil, elas somam 12% dos prefeitos eleitos no primeiro turno das eleições municipais e 16% do total de eleitos para as câmaras municipais. A deputada federal Leandre Dal Ponte (PV-PR) diz que esse número ainda é baixo, porém, existe uma possibilidade das mulheres se sentirem mais representadas nos legislativos municipais.

Trata-se da criação de uma Procuradoria da Mulher, um órgão que zela pela defesa dos direitos femininos, além de incentivar a participação das parlamentares nos trabalhos legislativos. “Eu tive a oportunidade de ser Procuradora da Mulher na Câmara dos Deputados. E, como consequência, estamos trabalhando nos últimos dois anos para criar o maior número possível de procuradorias da mulher no estado do Paraná”, disse.





cooperação  
na ponta  
do lápis

**Juntos,  
a gente  
desenha  
uma vida  
mais  
próspera.**

*A 7ª Semana Nacional  
de Educação Financeira  
traz uma novidade que  
desenhamos para você.*

O Programa Cooperação na Ponta do Lápis é uma iniciativa nacional do Sicredi para a educação financeira de adultos, adolescentes e crianças. É bem diferente de tudo o que se vê por aí porque vai muito além dos números. É uma experiência transformadora que busca uma mudança no comportamento das pessoas e nas empresas.

**Vamos juntos?**

Acesse [sicredi.com.br/napontadolapis](http://sicredi.com.br/napontadolapis)



**Sicredi**



# Descontos e condições especiais

O que é melhor que adquirir um produto ou serviço que você deseja muito e, ainda por cima, com descontos e condições especiais? Ao ser um cliente de qualquer Unimed do estado do Paraná, além de contar com todo o atendimento especializado e a rede de assistência já conhecida, o plano de saúde oferece, gratuitamente, acesso a uma ampla rede de parceiros distribuídos em diversos segmentos por meio do Clube Unimed.

Não importa qual o seu objetivo: comprar produtos de beleza, ir a um restaurante bacana, cuidar do seu pet, investir em cursos de línguas ou especialização, adquirir eletrônicos e eletrodomésticos. O Clube Unimed traz benefícios para todos. A coordenadora da Gestão de Comunicação e Marketing da Federação, Liège C. M. de Lima e Silva, explica que o principal objetivo do Clube é proporcionar aos clientes Unimed a oportunidade de comprar produtos e serviços em estabelecimentos de todo país.

“A plataforma permite ampliar o acesso do cliente a descontos exclusivos em compras de empresas parceiras, sem nenhum custo adicional ao plano de saúde. Por meio da estrutura das lojas on-line, basta utilizar o código de desconto disponibilizado na descrição da oferta ou nos links dedicados a oferecer os itens ne-

gociados para o Clube Unimed. Os descontos podem ser aproveitados no modo presencial, como no caso de restaurantes, academias e hotéis, ou no relacionamento exclusivo à distância, como nos cursos EAD, treinos esportivos on-line e entregas via correio”.

Para participar, o cliente Unimed deve realizar um cadastro na plataforma e, em seguida, pesquisar qual o serviço ou produto tem interesse. No perfil de cada parceiro há uma breve explicação sobre o desconto ou condição especial e, ao clicar no botão “eu quero”, o cliente é redirecionado para a página da empresa ou e-commerce.

## Parceiros

Atualmente, o Clube Unimed conta com 284 parceiros, divididos nas categorias Gratuito, Delivery, Automotivo, Beleza, Decoração, Educação, Eletrodomésticos, Entretenimento, Esporte, Gastronomia, Livros, Moda, Petshop, Presentes, Saúde, Serviços, Shopping e Viagem.

Os benefícios variam entre porcentagens de desconto, que vão de 5% a 70%, além de condições exclusivas e, alguns casos, brindes. Para participar, basta ser beneficiário da Unimed Paraná e acessar o link <https://parana.clubeunimed.com.br>.

Clube Unimed proporciona acesso a uma ampla rede de parceiros, que oferecem produtos e serviços em diversos segmentos, com valores diferenciados

Para ter acesso às vantagens, basta ser beneficiário da Unimed Paraná e realizar o cadastro na plataforma



Foto: Assessoria Unimed Paraná

# Modelo prime

Uniprime Alliance oferece atendimento de alto padrão, com produtos e soluções personalizadas, para propiciar experiências exclusivas aos cooperados

A cooperativa de crédito Uniprime Alliance apresenta aos seus cooperados soluções personalizadas a cada estilo de vida e setor de atuação. A personalização dos produtos e serviços, aliada ao atendimento de alto padrão, propiciam experiências exclusivas.

Além disso, a Uniprime oferece as melhores condições do mercado financeiro e, ao final de cada ano, o cooperado participa da distribuição de resultados da cooperativa, impulsionando a economia das regiões oeste e sudoeste do Paraná, com mais de R\$ 120 milhões de recursos distribuídos nos últimos 23 anos de atividade.

Segundo a presidente do Conselho de Administração, Maryam Olympia Yasbick Spricido, a cooperativa mantém seu foco dedicado aos seus cooperados, traduzindo suas necessidades em soluções únicas. “Buscamos compreender as particularidades e necessidades de cada cooperado e região. Desta forma, podemos oferecer soluções personalizadas a qualquer profissional e setor de atuação.”

## Grau de investimento A1

Em 2020, a agência classificadora de risco LF Rating emitiu a classificação A1 para a Uniprime Alliance. Isso indica que, ao avaliar o desempenho, a participação no mercado e a posição financeira, a agência de Rating atesta a solidez e capacidade de resistência a mudanças da conjuntura econômica pela cooperativa.

Segundo a presidente, a pandemia e os grandes desafios que estamos vivendo permitiram à Uniprime Alliance ampliar ainda mais o seu papel de protagonista no apoio à vida financeira das famílias cooperadas. “Assumimos, já na primeira hora, um papel proativo junto ao quadro de associados, desenvolvemos linhas de crédito específicas, prorrogamos prazos, reduzimos juros, desenvolvemos novos canais digitais. Respeitando todas as recomendações legais e sanitárias, oferecemos nossa contribuição para o enfrentamento e superação da crise”, diz Maryam.



Foto: Assessoria Uniprime Alliance

Maryam Spricido: Buscamos entender as particularidades e necessidades de cada cooperado

## Sobre a Uniprime Alliance

Fundada em 12 de maio de 1997 por um grupo de profissionais da área médica, a Uniprime Alliance surgiu com o objetivo de oferecer condições de crescimento e desenvolvimento a todos os profissionais da saúde da região. Aos poucos, por meio da autorização do Banco Central, estendeu os benefícios também aos empresários e empresas dos mais diversificados ramos de atividade, em sua área de abrangência. Atualmente, a cooperativa possui 6.390 cooperados e cinco agências em Cascavel, Foz do Iguaçu e Francisco Beltrão.

Com sede em Cascavel, no oeste do Paraná, faz parte do Sistema Uniprime, que integra oito cooperativas singulares nos estados do Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e São Paulo. ■

# Propósito reforçado

Para o Sicoob, Pix está em sintonia com seu objetivo de levar desenvolvimento às comunidades, conectando pessoas e promovendo justiça financeira

O propósito do Sicoob é conectar pessoas para promover a justiça financeira e prosperidade a todos. Por isso, entende que o dinheiro é ferramenta de inclusão e desenvolvimento, capaz de melhorar a vida, tanto das pessoas que fazem parte da cooperativa, quanto das comunidades onde ela atua.

Para tornar essa relação com as finanças cada vez mais fácil e descomplicada, o Sicoob investe constantemente em inovação, em excelência e na segurança dos aplicativos e demais soluções. Com isso, já é reconhecido no mercado financeiro pela eficiência e confiabilidade dos canais digitais.

Por meio de um sistema integrado e simplificado de atendimento, o Sicoob disponibiliza diversos canais de apoio ao cooperado, para que ele tenha opções e escolha a maneira mais conveniente para interagir com a cooperativa. Só em 2019, mais de 2,3 milhões de pessoas físicas e jurídicas cooperadas utilizaram os canais digitais do Sicoob para suas transações.

O Pix, o novo sistema de pagamentos instantâneos do Banco Central, chega para reforçar essas iniciativas do Sicoob, fomentar a inovação no cooperativismo e nos meios de pagamento. São diversas vantagens, como economia nos custos transacionais, estímulo ao uso do QR Code para pagamentos e otimização do fluxo de caixa, já que não será mais necessário aguardar

longos períodos para o recebimento e nem a pausa de compensação dos finais de semana.

Mas os benefícios vão além disso. O Sicoob enxerga como uma ferramenta que está alinhada ao seu propósito e vai impactar pessoas e empresas. Além da questão da transferência imediata de valores, essa nova forma de lidar com o dinheiro reforça algo que é muito importante para o cooperativismo, que é a inclusão financeira. Diversos países já usam sistemas de pagamentos instantâneos semelhantes e o Pix vem para tornar isso real no Brasil.

“Pessoas que não têm acesso às agências bancárias, pequenos estabelecimentos comerciais, autônomos e diversos segmentos vão poder viabilizar seus negócios 24 horas por dia, sete dias por semana, sem precisar manipular dinheiro em espécie. Isso movimenta a economia, estimula as vendas e traz benefícios para toda a comunidade”, comenta o gerente Executivo do Sicoob Central Unicoob, Carlos Alessandro Schlick.

Por isso, assim como o Sicoob, o Pix veio para ajudar o pequeno negócio com o objetivo final de gerar um círculo virtuoso de crescimento e prosperidade cooperativista.

Caso você ainda não conheça o Pix ou ainda não cadastrou a sua chave, acesse [www.sicoob.com.br/pix](http://www.sicoob.com.br/pix) ou procure sua agência para ter mais detalhes. ■



Novo sistema de pagamentos instantâneos do Banco Central está disponível para os cooperados, trazendo vários benefícios para toda a comunidade

PAM  
PAM  
PAM  
**PIX**  
SEM MISTÉRIO,  
É NO SICOOB.





# Consultar a rede de dentistas Dental Uni é muito fácil!



Ferramenta de pesquisa no **site** Dental Uni com diversas opções de filtros com **geolocalização** e **download em pdf**.



Ferramenta de pesquisa no **app** Dental Uni. Gratuito e disponível para **Android** e **iOS**.



Atendimento **Chat On-line** disponível no site Dental Uni.



**4007 2400** (capitais e regiões metropolitanas)  
**0800 643 4300** (demais regiões).

Saiba mais em  
[dentaluni.com.br](http://dentaluni.com.br)



**4007 2525**  
*(capitais e regiões metropolitanas)*  
**0800 603 3683**  
*(demais localidades)*  
[dentaluni.com.br](http://dentaluni.com.br)

 **DENTALUNI**<sup>®</sup>  
PLANOS ODONTOLÓGICOS

Pode sorrir. A gente garante.

ANI nº 30448



Há 12 anos, Keyla e Celio Gallert, de Realeza (PR), realizam a movimentação financeira do casal e dos filhos por meio da Cresol Fronteiras

## Em crescente expansão pelo país

Com atendimento individualizado, família cooperada da Cresol relata as facilidades do relacionamento com a cooperativa

Recentemente, a Cresol atingiu a marca de 600 mil cooperados em 25 estados do país, número que representa o reconhecimento das famílias que acreditam no potencial e desenvolvimento de um sistema cooperativo que possui como missão fornecer soluções financeiras com excelência para o desenvolvimento dos cooperados, seus empreendimentos e da comunidade.

A atuação das cooperativas de crédito vai muito além de oferecer soluções em empréstimos. Elas trabalham vários princípios do cooperativismo com a sociedade para que o cooperado consiga planejar melhor suas ações. Foi assim que a família Gallert, de Realeza, no Paraná, decidiu iniciar a vida financeira dos três filhos. Hoje, Matheus, de 14 anos, Samuel, de 9 anos, e Maria Isabel, de dois meses de idade, já possuem movimentação financeira com foco no futuro.

“Nossos filhos ainda são novos, mas já precisam aprender a poupar para utilizar o recurso no futuro. Seja para aproveitar uma oportunidade de negócios ou investir nos estudos, já terão dinheiro para utilizar”, disse a cooperada Keyla Gallert.

Há 12 anos, quando se associou à Cresol Fronteiras, a família Gallert contou com a cooperativa para desenvolver a propriedade. “Conheci a Cresol em um momento difícil, quando não consegui apoio da instituição financeira que minha família já tinha uma relação. A cooperativa acreditou em nós, abriu as por-

tas e nos deu a oportunidade que precisávamos para reverter a situação em que nos encontrávamos. Foi por causa desse apoio que seguimos em frente, acessamos recursos, investimos na lavoura, crescemos e aumentamos o nosso capital”, destacou Celio Gallert.

Segundo Keyla, o diferencial da Cresol é o atendimento. “Temos uma relação de amizade e uma abertura maior com os gerentes. De forma prática e ágil, eles fazem contato conosco e, sempre que precisamos, apenas mandamos uma mensagem e já somos atendidos em nossas necessidades”, disse Keyla. “Com esse relacionamento, também não temos dificuldade em compreender como está o sistema financeiro e acompanhar as movimentações de nossas contas. Além disso, podemos contar com todas as soluções financeiras que esse sistema sólido e seguro nos oferta. Na Cresol, podemos acompanhar de perto as ações da cooperativa e saber sobre seu desenvolvimento de forma próxima e transparente, diferente de outras instituições que não possuem essa abertura, onde não tem tanto diálogo”, acrescentou.

“A Cresol é uma instituição que compreende as nossas necessidades e tem interesse em contribuir para o nosso desenvolvimento. Eu, como cooperada, convido quem ainda não conhece a Cresol para ir até uma agência para conferir o atendimento, pois esse grande diferencial não é encontrado em outras instituições”, finaliza a cooperada. ■



# Copacol

está de  
cara nova!



+ leveza  
e sabor  
para seus  
pratos!

Siga a Copacol nas redes sociais:

 copacol/Oficial  copacol/Oficial

**Copacol**  
Coopera  
Sempre



# Ações para todas as idades

Sicredi participou da Semana Nacional de Educação Financeira, de 23 a 29 de novembro, promovendo atividades para diferentes públicos

O Sicredi, instituição financeira cooperativa com mais de 4,8 milhões de associados em todo o país, participou da Semana Nacional de Educação Financeira (Semana Enef), entre os dias 23 e 29 de novembro, com uma série de ações focadas na importância do planejamento de gastos e investimentos.

No primeiro dia da Semana Enef, 23 de novembro, a instituição financeira cooperativa promoveu uma live sobre paternidade com a participação do autor do livro best seller “O Papai é Pop”, Marcos Piangers, e da psicanalista, doutora em Psicologia Econômica e coordenadora na Vértice PSI – Instituto de Psicologia Econômica e Ciências Comportamentais, Vera Rita de Mello Ferreira.

Também marcando as iniciativas da Semana, o Sicredi lançou a página oficial do programa nacional para educação financeira, o Cooperação na Ponta do Lápis ([www.sicredi.com.br/napontadolapis](http://www.sicredi.com.br/napontadolapis)). O projeto foi desenvolvido com o objetivo de levar informações

sobre as boas práticas com o dinheiro. “Consciente da sua responsabilidade social, o Sicredi tem como missão contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade. Por isso, nossas ações crescem a cada ano em volume e abrangência, englobando crianças, jovens e adultos”, explica o presidente nacional do Sicredi e da Central Sicredi PR/SP/RJ, Manfred Dasenbrock.

Para o público infantil, a instituição reforça as ações em parceria com a Mauricio de Sousa Produções, com lançamento de novos vídeos da Turma da Mônica sobre educação financeira, além de uma *landing page* especial com o conteúdo educativo.

Nos estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro já foram distribuídas, desde 2018, seis edições dos gibis especiais da Turma da Mônica. As revistas em quadrinhos são gratuitas e ficam disponíveis nas agências do Sicredi. O material também é usado em oficinas, realizadas pelas cooperativas em períodos com aulas presenciais nas escolas. Até dezembro de 2019, mais de 4,5 milhões de gibis foram distribuídos nos três estados.

Ao longo dos anos, o Sicredi tem desenvolvido iniciativas regionais como oficinas de educação financeira que estão conectadas aos objetivos propostos pela Semana Enef. Na edição de 2019, o Sicredi realizou cerca de 5,5 mil ações que beneficiaram mais de 4,4 milhões de pessoas. O volume correspondeu a quase 40% de todas as atividades realizadas durante a Semana Enef.

## Educação financeira desde a infância

No Sicredi, o princípio da educação financeira é trabalhado em várias ações e tem gerado resultados positivos. Em recente sorteio especial da campanha “Poupar e Ganhar sem Parar”, que incentiva o hábito da poupança, o jovem associado Vinicius Poli, de apenas nove anos, recebeu o prêmio de outubro, no valor de R\$ 500 mil. O hábito de poupar é quase uma tradição na família de Vinicius. O pai, a mãe e o irmão têm poupança no Sicredi, prática que contribui com o planejamento e educação financeira desde a infância. ■



Foto: Divulgação

Em 2019, o Sicredi realizou cerca de 5,5 mil ações de educação financeira que beneficiaram mais de 4,4 milhões de pessoas



# Qualidade dos serviços com tecnologia e inovação



Foto: Divulgação

Sempre atenta às novas tendências, cooperativa odontológica oferece recursos que facilitam o dia a dia dos mais de 700 mil beneficiários

Com a pandemia do novo coronavírus, o mundo precisou mudar. As pessoas adquiriram novos hábitos, passaram a adotar rotinas diferentes, tiveram a necessidade de se adaptar da noite para o dia. Da mesma forma, as empresas também se viram obrigadas a atuar de outra maneira diante da nova situação.

Pensando nisso, a Dental Uni sempre esteve atenta às novas tendências, perspectivas e tecnologias que proporcionam mais praticidade ao dia a dia dos seus mais de 700 mil beneficiários. Completamente preparada para atender seus clientes e cooperados em qualquer situação, seja no decorrer de uma pandemia ou no cotidiano, a Dental Uni oferece recursos que facilitam muito e contribuem para a qualidade de vida, saúde e bem-estar de todos.

## Novidades

Uma das grandes novidades é o canal de vendas on-line. Por meio do site, de forma totalmente digital e intuitiva, segura e ágil, o cliente pode escolher o plano que mais esteja de acordo com as suas necessidades, fazer uma simulação e enviar a solicitação para a Dental Uni. Tudo isso sem a necessidade de contato presencial.

Além disso, o portal da cooperativa e o aplicativo para beneficiários oferecem recursos importantes, como o Chat On-line Dental Uni. Esta ferramenta, além de agilizar o atendimento, ainda contribui com o

distanciamento social. A maioria dos questionamentos e dúvidas dos clientes são rapidamente solucionados por meio do chat.

O aplicativo possui outras opções bastante úteis, não só em tempos de pandemia, mas em qualquer circunstância, como a Busca de Dentistas por geolocalização, pagamento on-line, cartão virtual, segunda via de boletos, débito automático e muito mais.

Outra forma de entrar em contato com a Dental Uni que também garante praticidade e segurança, é o WhatsApp. Por meio do aplicativo de mensagens, os beneficiários podem tirar dúvidas, solicitar informações sobre os planos odontológicos, a cooperativa, serviços próprios, entre outras.

Estas são apenas algumas das facilidades que a Dental Uni sempre busca proporcionar aos seus clientes. “É uma preocupação que demonstra o propósito da cooperativa, que é unir pessoas através do sorriso”, afirma o presidente da cooperativa, Luiz Humberto de Souza Daniel. ■

## A cooperativa

Fundada em 5 de setembro de 1984, a Dental Uni Cooperativa Odontológica possui sede administrativa em Curitiba, capital paranaense, mas está presente em diversos estados brasileiros, como Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e no Distrito Federal, prestando atendimento por meio de uma grande quantidade de profissionais cooperados. Saiba mais acessando os links:

[www.dentaluni.com.br](http://www.dentaluni.com.br) e <https://www.planosdentaluni.com.br/ratinho/> ■

## CONECTIVIDADE NO CAMPO

O Senado Federal aprovou, no dia 19 de novembro, o Projeto de Lei 172/2020 que modifica as regras do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (Fust), trazendo a oportunidade de uso de recursos do fundo para levar internet para o campo e buscar, por meio do acesso à tecnologia, um agro cada vez mais competitivo e sustentável. O Sistema OCB atuou ativamente pela aprovação do projeto, que faz parte da Agenda Institucional do Cooperativismo 2020, e inclui as cooperativas como atores no rol de executores da política de conectividade. Essa medida é fundamental para o sucesso da universalização pois, com a pluralidade de realidades da conectividade no Brasil, é importante permitir os mais diversos arranjos produtivos para se levar internet ao campo e às cidades do interior. O texto aprovado pelo Plenário do Senado seguiu para sanção presidencial.



Foto: Pedro França/Agência Senado

## ACORDO DE COOPERAÇÃO

A OCB e a Apex-Brasil assinaram, no dia 19 de novembro, um acordo de cooperação para qualificar as cooperativas e promover seus produtos no mercado internacional. A solenidade on-line contou com a presença dos presidentes Márcio Lopes de Freitas (OCB), Sergio Segovia (Apex-Brasil) e a ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina. O secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo do Mapa, Fernando Schwanke, e o secretário de Comércio e Relações Internacionais, Orlando Leite Ribeiro, também participaram do evento. Ribeiro ministrou a palestra Cenários do Comércio Global para 2021. A cooperação se baseia em três pilares: intercâmbio de informações entre OCB e Apex-Brasil, qualificação das cooperativas do agronegócio para a exportação e promoção de negócios comerciais.



Foto: OCB



Foto: OCB

## DIAGNÓSTICO DE INOVAÇÃO

Inovar é mais do que uma necessidade para o futuro. É uma realidade do agora. Pensando nisso, o Sistema OCB iniciou, em novembro, uma pesquisa para conhecer melhor o cenário de inovação entre as cooperativas do país, identificar os principais desafios e sinalizar oportunidades para nortear as estratégias de fomento à cultura da inovação. Para isso, um questionário foi cuidadosamente preparado para que as respostas sejam utilizadas na elaboração de um diagnóstico. Assim, as coops, com apoio das Unidades Estaduais, podem responder às perguntas até o dia 22 de janeiro de 2021. A Checon, empresa especializada e com experiência em atuação no cooperativismo, foi contratada pelo Sistema OCB para conduzir a pesquisa, realizada no formato on-line. As cooperativas que tiveram dúvidas pelo e-mail: samara.araujo@ocb.coop.br.



Foto: Divulgação

## FÓRUM INTERNACIONAL

As relações de trabalho em tempos de pandemia foram tema do Fórum Trabalhista Internacional, promovido virtualmente no dia 26 de novembro pela Fecoopar, em parceria com a ABDConst. O evento contou com a presença de especialistas de outros países, como o professor de Direito do Trabalho e de Seguridade Social da Universidade da República de Montevidéu, no Uruguai, Alejandro Castello; o professor de Ciência Política da Agnes Scott College de Atlanta, na Geórgia (EUA), Augustus Bonner Cochran III, e o professor de Direito do Trabalho e de Seguridade Social da Universidade de Valência, na Espanha, Fernando Fita Ortega. Os impactos ocorridos no cooperativismo paranaense foram apresentados por Anderson Lechechen e Graziel Pedrozo, gerente sindical e assessor jurídico da Fecoopar, respectivamente.



## RAMO TRABALHO, PRODUÇÃO DE BENS E SERVIÇOS

Assuntos pertinentes ao ramo Trabalho, Produção de Bens e Serviços (TPBS) estiveram em debate, no dia 18 de novembro, durante o Fórum On-line promovido pelo Sistema Ocepar, por meio do SESCOOP/PR. O evento reuniu 26 representantes das cooperativas paranaenses Unicampo, Biolabore, Pluricoop, Macuco Cooperativa, Cooptr e Ceilin. Houve ainda participantes da Unitagri, de Santa Catarina. Na oportunidade, profissionais do Sistema OCB trataram das principais ações que a organização tem executado em prol do desenvolvimento do ramo, licitações e os possíveis impactos da reforma tributária para as cooperativas que atuam nesse segmento. O Paraná possui 11 cooperativas que atuam no ramo TPBS, abrangendo 7.388 cooperados e 77 funcionários. Até o primeiro semestre deste ano, já atingiram faturamento de R\$ 107,4 milhões.



Foto: Divulgação

## GESTÃO DA EDUCAÇÃO CORPORATIVA

Duas turmas do curso de pós-graduação em Gestão da Educação Corporativa começaram a ser capacitadas virtualmente pelo Sistema Ocepar, por meio do SESCOOP/PR, e em parceria com o Isae: a primeira, nos dias 30 e 31 de outubro, com 37 profissionais da área de Treinamento e Desenvolvimento (T&D) das cooperativas paranaenses. A segunda turma teve início nos dias 6 e 7 de novembro, com 35 participantes. O curso foi elaborado com base em uma pesquisa realizada pelo SESCOOP/PR, no início de 2020, para levantar informações sobre a atuação das áreas de T&D e, assim, desenhar um programa que contemplasse as necessidades desse público. “O desafio proposto é que, ao longo do curso, os alunos possam adquirir conhecimentos em técnicas e utilizar meios que permitam construir um projeto de educação corporativa que atenda às especificidades de sua cooperativa”, afirma a analista do SESCOOP/PR, Ketlyn Zipperer Mali.



Foto: Divulgação



Foto: Divulgação



Foto: Jose Fernando Ogura / AEN

## FACILITADORES EM METODOLOGIA

A nova metodologia de multiplicação do conhecimento desenvolvida em parceria pelo SESCOOP Nacional e SESCOOP/PR, com a empresa Educare Consultoria e Desenvolvimento, denominada Coletânea de Cooperativismo para Facilitadores, foi o tema da formação de duas turmas do curso de facilitadores do cooperativismo – uma de colaboradores internos da entidade e outra de agentes das cooperativas. O primeiro grupo foi capacitado entre os dias 13 de fevereiro e 6 de novembro e o segundo de 12 de novembro até 27 de novembro, em formato virtual pela plataforma Zoom. Segundo a analista técnica do SESCOOP/PR, Eliane Lourenço Goulart, a nova metodologia pedagógica vai nortear as ações de apresentação do cooperativismo aos diversos públicos, com orientações aos agentes multiplicadores das cooperativas.

## FEITO NO PARANÁ

As cooperativas agropecuárias têm sido destaque nas reportagens especiais produzidas pela Agência de Notícias do Governo do Paraná, dentro do projeto Feito no Paraná, que busca dar visibilidade à produção estadual. Em novembro, foram divulgadas quatro matérias. A primeira, com o título “Produção de tilápia transforma vidas no Oeste do PR”, ressalta a liderança paranaense na produção de tilápias e o trabalho da Copacol e C.Vale. Já a matéria intitulada “Cooperativas reúnem agroindústrias gigantes no mercado de carnes” mostra os investimentos da Alegria, Frimesa, Copacol, Coopavel, Lar e C.Vale na industrialização de produtos de origem animal. A reportagem “Do óleo às farinhas; como a produção de grãos chega à mesa do consumidor” apresenta o trabalho da Coamo e do moinho Herança Holandesa, do grupo Unium, no processamento de grãos. E a matéria “Indústrias de laticínios ampliam a importância da cadeia do leite no Estado”, destaca a Witmarsum e a Unium.

## MODELO INOVADOR DE INTERCOOPERAÇÃO

A Unium, marca institucional das cooperativas Frísia, Castrolanda e Capal, localizada na região paranaense dos Campos Gerais, completa em 2020 três anos de atuação com um modelo inovador de intercooperação, que vem aumentando em mais de 20% o faturamento anual conjunto das companhias. Para os cooperados, o retorno individual também evolui de forma consistente, por meio da integração entre as empresas - o que permite melhorar os métodos de criação e produção, a qualidade dos produtos e impulsionar o desenvolvimento econômico da região. Diariamente, a Unium processa 3,4 milhões de litros de leite e o volume de carne suína produzida ultrapassa 113 mil toneladas ao ano, além de mais de 129 mil toneladas de trigo processadas (dados de 2019). A perspectiva é que esses resultados sejam superados em 2020, mesmo com o impacto causado pela pandemia do novo coronavírus.



Foto: José Fernando Ogura/AEN

## PREMIADA NACIONALMENTE

A Copagril conquistou o segundo lugar na Regional Sul (estados do Sul do Brasil) e o terceiro lugar em âmbito nacional na Premiação de Resultados de Matrizes no Brasil 2019, organizado pela Aviagen. O resultado é referente ao ano de 2019, quando em um dos lotes daquele ano, a produtividade média por fêmea chegou a 209,5 ovos. Lotes esses alojados na Unidade Copagril de Recria de Matrizes e Produção de Ovos Férteis, no município de Guaíra (PR). As aves são da genética Ross e os ovos férteis são destinados ao sistema integrado de produção de frangos da cooperativa. A premiação foi recebida pela diretoria da Copagril durante encontro virtual com a equipe comercial e técnica da Aviagen. Segundo o supervisor do Fomento Aves da Copagril, Gleisson Trentini, o prêmio representa o resultado do trabalho da Copagril e cooperados.



Foto: Assessoria Copagril



Foto: Assessoria Sicoob Credicapital

## EM PROL DO HOSPITAL DO CÂNCER

Por mais um ano, o Sicoob Credicapital foi um grande incentivador do Mc Dia Feliz, cuja 32ª edição ocorreu no dia 21 de novembro. A ação tem como objetivo destinar o valor da venda do sanduíche Big Mac de todos os restaurantes da rede McDonald's para instituições que atuam no combate ao câncer infanto-juvenil e entidades que desenvolvem projetos de educação. A cooperativa apoiou a venda de 2.391 tickets, disponibilizados nas agências de Cascavel (PR), que totalizaram mais de R\$ 40 mil. O valor foi repassado ao Hospital do Câncer Uopecan. Para o diretor superintendente da cooperativa, Valdir Pacini, o resultado da ação foi conseguido com o engajamento de colaboradores e cooperados. "Eles tiveram uma participação muito nobre na causa e colocaram em prática o sétimo princípio do cooperativismo, que é o interesse pela comunidade", afirma.

## CAMPANHA ÁRVORE SOLIDÁRIA

Pelo décimo ano, a Sicredi União PR/SP irá realizar sua tradicional Campanha Árvore Solidária, que vai ao encontro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) do Pacto Global, da Organização das Nações Unidas, do qual é signatária. Em 2020, a campanha, que recolhe e doa toneladas de alimentos no Natal, mobilizará suas 110 agências para angariar itens que ajudarão entidades assistenciais nos municípios das quatro regiões de atuação da Sicredi União - norte e noroeste do Paraná e centro e centro leste paulista. O lançamento ocorreu com os colaboradores, no dia 13 de novembro, e, neste ano, o foco será o combate à fome. Para tanto, a ação vai recolher gêneros alimentícios não perecíveis até o dia 11 de dezembro. Em seguida, as agências terão até o dia 18 para realizar as entregas às entidades beneficiadas.

Foto: Assessoria Sicredi União PR/SP



## 57 ANOS DE HISTÓRIA

Em mensagem alusiva aos 57 anos da C.Vale, o presidente Alfredo Lang destacou o avanço obtido ao longo da trajetória da cooperativa, fundada em 7 de novembro de 1963 e sediada em Palotina, no oeste do Paraná. “Celebrar a vida, as datas comemorativas é quase que um sinônimo de estar junto de quem participou e ajudou a consolidar todos os nossos projetos e sonhos. Se puxarmos pela memória, foram magníficos os anos anteriores em que pudemos confraternizar os aniversários e as conquistas da C.Vale. Mesmo virtualmente, a gratidão em celebrar tudo o que nos trouxe até aqui, tem que ser compartilhada. Afinal, começamos nossa história com 24 associados e hoje somos mais de 23 mil. Éramos pouco mais de meia dúzia de funcionários e agora somos uma legião de 12 mil. O faturamento na década de 1990 era de R\$ 128 milhões e esse ano vamos chegar a R\$11 bilhões”, afirmou.



Foto: Jonathan Campos / AEN

## JUBILEU DE OURO

No dia 28 de novembro, a Coamo Agroindustrial Cooperativa, com sede em Campo Mourão, na região centro-oeste paranaense, completou 50 anos. Mas as ações para marcar a data começaram a ser realizadas desde fevereiro, quando ocorreu o lançamento da marca do Jubileu de Ouro da cooperativa. Além disso, está no ar uma campanha publicitária e foi criado um hotsite, disponibilizado na semana em que a Coamo chegou a cinco décadas de fundação, com toda a história, as pessoas que ajudaram a construir a cooperativa e muito mais. A edição do mês de novembro da revista Coamo também traz uma reportagem especial com esse tema, intitulada “Meio século de transformação, uma história de sonhos, união, trabalho e conquistas”.

Acesse: <http://www.coamo.com.br/coamo50anos/>



Foto: Assessoria Coamo



Foto: Assessoria Coamo

## MAIS DE TRÊS DÉCADAS

A Credicoamo Crédito Rural Cooperativa comemorou, no dia 17 de novembro, seu 31º aniversário. “São 31 anos de uma história de sucesso e totalmente voltada ao desenvolvimento e crescimento das atividades dos nossos associados, seguindo os valores e a filosofia da Coamo, que vem dando muito certo há 50 anos”, afirma o presidente-executivo, Alcir José Goldoni. Com 20,9 mil associados em mais de 40 municípios do Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, em 30 de junho, a cooperativa, sediada em Campo Mourão (PR), registrava ativo total de R\$ 3,450 bilhões e patrimônio líquido de R\$ 816 milhões. A Credicoamo está na 10ª posição entre as instituições privadas aplicadoras de crédito rural, é a 1ª cooperativa singular independente de crédito, e a 10ª no ranking geral das cooperativas singulares de crédito, conforme o Banco Central.



Foto: Divulgação

## 28 ANOS UNINDO FORÇAS NO CAMPO

No dia 16 de novembro, a Unicampo (Cooperativa de Trabalho dos Profissionais de Agronomia), de Maringá, noroeste do Paraná, completou 28 anos de fundação. Para marcar a data e destacar o papel importante da cooperativa na prestação de serviços especializados para a agropecuária, foi realizada uma live pelo seu canal no Youtube, com a presença da diretoria e do consultor e palestrante José Eduardo Bassan. “O objetivo da Unicampo é ser cooperativa todos os dias. Foi assim desde a sua fundação. E assim pretendemos seguir mais 28 anos para frente”, disse o presidente da Unicampo, Luciano Ferreira Lopes. A Unicampo foi constituída em 1992. Atualmente, possui 5.500 cooperados, dos quais 2.500 estão ativos. Fazem parte do quadro social diversos profissionais de ciências agrárias, como engenheiros agrônomos, médicos veterinários e zootecnistas.

“

É um desafio falar em tendências, por isso estamos aqui, para trocar o medo por coragem. Somos uma sociedade cada vez mais dinâmica e complexa, com movimentos acontecendo ao nosso redor o tempo todo. É importante entender o quanto somos impactados por isso. Sejam criativos, busquem desenvolver a criatividade, abracem a inovação ”

**PAULA ABBAS**

Consultora em design estratégico, em palestra no Encontro Estadual de Agentes Cooperativistas



Foto: Divulgação

“

**Ressaltar e perpetuar a nossa cultura é essencial. Ano após ano temos conseguido superar nossas expectativas, além disso, mostramos a importância do agronegócio para a economia brasileira, gerando emprego, renda e fazendo com que as regiões em que atuamos se desenvolvam com sustentabilidade ”**

**WILLEM BEREND BOUWMAN**

Diretor presidente da Castrolanda, no dia 30 de novembro, data em que a cooperativa completou 69 anos de história

“

Como participantes do Pacto Global, assumimos a responsabilidade de contribuir para o alcance da agenda mundial de sustentabilidade. Tendo os ODS como norteadores e seguindo os princípios do cooperativismo, queremos ampliar o nosso impacto positivo no meio ambiente, a exemplo do que já fazemos no econômico e social ”

**MANFRED ALFONSO DASENBROCK**

Presidente nacional do Sicredi, da Central Sicredi PR/SP/RJ e membro do Conselho Mundial das Cooperativas de Crédito

“

Existem problemas sistêmicos que estão interconectados. Para resolvê-los, precisamos pensar sistematicamente. A pandemia só pode ser vencida com medidas de cooperação ”

**FRITJOT CAPRA**

Físico teórico austríaco, especialista em educação e escritor, durante a conferência no ciclo de Fronteiras do Pensamento

“

Mudar faz parte da vida. O mundo é o tempo inteiro cambiante, mutável. O que conta é a nossa habilidade de entender a natureza e o ritmo da mudança. Isso marca o momento que vivemos, porque o mundo nunca mudou tanto e tão rapidamente ”

**CLÓVIS DE BARROS FILHO**

Professor de Ética, palestrante, em sua fala no Encontro Estadual de Agentes Cooperativistas



# 14º Prêmio OCEPAR de Jornalismo

**Cooperativismo:  
força econômica e social  
que faz a diferença**

## **PRAZOS PRORROGADOS ATÉ 2021**

### **Veiculação**

Matérias publicadas/veiculadas no período de 1º de agosto de 2019 a 28 de fevereiro de 2021

### **Prazo**

Inscrições dos trabalhos devem ser feitas até 28 de fevereiro de 2021

## **INSCRIÇÕES**

**ONLINE**



[premio.paranacooperativo.coop.br](http://premio.paranacooperativo.coop.br)

Realização:



Patrocínio:



Apoio:



**Vem ser coop!**  
Tudo ao  
seu redor **já é.**



VEN COM A GENTE  
**somos.coop.br**



**somoscoop**

**O cooperativismo está em toda parte.** Está no alimento que você come e em todo o caminho que ele percorre até chegar na sua mesa. Está também no transporte que você usa, nas viagens que você faz, na indústria e até na geração de energia elétrica. É um modelo de negócio que gera renda para muita gente. É desenvolvimento econômico e também social. É crescer junto: pessoas, cooperativa e a comunidade inteira. Os cooperados? São mais de quinze milhões de brasileiros.

**O Guga já faz parte. E você também pode fazer.**

Acesse nossas redes e descubra o que mais o coop pode fazer por você e pelo país.