FOLHA DA
CENTRAL

Ano XXIV • Nº 312 • Outubro/2021

SICOOB
Central Cecremge

Saiba mais em:
sicoob.com.br/partiusicoob

Amigos, amigos, bom negócio pra todas as partes.

COMEMORAÇÃO

Funcionários relembram casos marcantes na trajetória de 27 anos da Central

Páginas 4 e 5

COMUNICAÇÃO

Sicoob divulga material de orientação para uso empresarial das mídias digitais

Páginas 6 a 9

FILIAÇÃO

CENTRAL

efetiva filiação de mais uma cooperativa mineira

O Sicoob Central Cecremge acaba de receber mais uma cooperativa em seu quadro de filiadas: a Cooperativa de Crédito Ltda. Credicapi, Sicoob Credicapi. Inaugurada em 02 de outubro de 1995, a singular possui mais de cinco mil associados.

Para o gerente geral, Lucas Terra Costa, a mudança ocorreu visando uma melhoria de processos técnicos e administrativos, em benefício dos cooperados e da comunidade. "Para viabilizar a filiação, a singular fez um estudo sobre possíveis impactos da alteração de Central, buscando aprimoramento em todas as suas áreas de atuação. Durante a validação da transição foram analisados fatores como estrutura de custos, práticas de governança, autonomia em processos operacionais e negociais, regulamentação, assessoria jurídica, apoio negocial, direcionamento estratégico, entre outros", explicou.

Ainda segundo Lucas, toda mudança traz um conjunto de sensações e novas situações, que podem gerar questionamentos e ansiedade na percepção humana. Essa apreensão inicial, foi gradualmente dando espaço à esperança em novas realizações. "Diante dos aspectos gerais analisados, a Cooperativa entende que a filiação poderá resultar em vantagens competitivas, com a possibilidade de redução de despesas, mais autonomia e vantagens negociais, além de direcionamentos estratégicos mais bem alinhados com a realidade da instituição. Em relação à questão social, esperamos ganhar novos amigos e aliados para a incansável busca pelo pleno desenvolvimento do cooperativismo, fundamental para uma sociedade mais justa e realizada", revela o gerente Geral.

O diretor Financeiro e Administrativo do Sicoob Central Crecremge, Samuel Flam, dá as boas-vindas à Cooperativa e reforça o compromisso assumido de contribuir para o desenvolvimento e alcance das metas da singular. "A expectativa da Central é auxiliar o Sicoob Credicapi na melhoria dos processos internos, no alcance de bons resultados, no relacionamento com a associados e na ampliação do portfólio de produtos e projetos junto à comunidade", enfatiza.

O processo de filiação seguiu as regulamentações específicas, processos técnicos, sistêmicos, respaldado juridicamente, com o objetivo de promover segurança para ambas as instituições, suas equipes, lideranças e cooperados. "Foi um processo tranquilo e satisfatório. Podemos ressaltar o apoio incondicional de todos os níveis hierárquicos da Central, com grande destaque para o corpo técnico de funcionários, que não mediram esforços em nos atender, muitas vezes em horários atípicos, sempre prestativos e cordiais. Agradecemos a todos que participaram desse processo de transição e esperamos que esses laços de relacionamento se estreitem cada vez mais, promovendo o fortalecimento de toda a engrenagem sistêmica", agradece o gerente geral do Sicoob Credicapi.

Fachada da sede do Sicoob Credicapi em Capitólio, localizada à Praça João Machado, nº 400

CAMPANHA DE

associação busca mobilizar cooperativas e atuais associados na captação de novos membros

A base de cooperados é a força propulsora para o avanço e o alcance das demais metas e objetivos sistêmicos. Por isso, o planejamento do Sicoob traz a ousada meta de congregar, até o final de 2021, 6,6 milhões de cooperados. Em agosto deste ano, o sistema alcançou 5,5 milhões de associados, sendo a média de 1,3 conta aberta por dia útil, por agência. Para alcançar o objetivo traçado, dentro do prazo determinado, será necessário que essa média pule para 2,09 associações diárias.

Para fomentar a entrada de novos cooperados de forma física e digital e, consequentemente, aumentar a base de cooperados, Pessoa Física e Pessoa Jurídica (Empresarial e MEI), o Sicoob lançou o "Desafio Novos Associados". Chamado de "Plano JK da Associação", o desafio pretende alcançar 250 mil cooperados em 50 dias. Isso significa sair de três mil novos cooperados por dia para cinco mil.

Nas regras do jogo, cada ponto de atendimento, cooperativa e central terão um desafio próprio, proporcional aos números mais atuais de *performance* e serão bonificadas quanto às novas associações, seja física ou digital.

O Sicoob estruturou quatro estratégias combinadas para auxiliar as cooperativas. A primeira delas é facilitar a entrada dos novos cooperados, oferecendo bonificação. Quem chegar ao Sicoob, durante o período da ação, ganhará um bônus de R$ 20,00 de integralização na cota capital.

O segundo é engajar os cooperados para indicarem o Sicoob, tornando-os influenciadores da sua própria cooperativa, indicando e recebendo recompensa pelas associações digitais.

O terceiro ponto da estratégia é estimular a força de vendas a abrir ainda mais contas, sendo que serão 18,3 milhões de pontos Coopera e 30 cooperativas premiadas, considerando o desempenho e o alcance do desafio.

Por último, trabalhar com proponentes estratégicos (dentro e fora do Sicoob), realizando abordagens direcionadas para o público mais propenso à associação.

Para auxiliar as cooperativas, foi disponibilizado um enxoval de ambientação e para os canais digitais, para que as cooperativas possam divulgar a ação para seu público.

CENTRAL CELEBRA

27 anos, trazendo relatos de funcionários e lideranças que marcaram sua trajetória

Fundado em 27 de outubro de 1994, o Sicoob Central Cecremge foi criado para representar os interesses das cooperativas filiadas, orientando-as em suas operações e serviços, promovendo a integração com o cooperativismo e com o sistema financeiro nacional. Ao completar 27 anos de história, a Central congrega 57 cooperativas dos segmentos comercial, rural, profissionais liberais e livre admissão. São mais de 720 mil cooperados, 456 pontos de atendimento, com 406 agências em Minas Gerais, cinco na Bahia, duas em São Paulo, duas no Rio de Janeiro e 41 digitais.

Para celebrar essa jornada, a FOLHA DA CENTRAL ouviu histórias de alguns profissionais que contribuíram para que aquele desafio inicial alcançasse o patamar de sucesso e referência que temos hoje. Confira nos depoimentos a seguir.

LUIZ GONZAGA VIANA LAGE - PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

"O cooperativismo me deu uma visão mais justa da vida, com alegria. Isso tem a ver com as amizades nesses anos, que foram suporte e motivação para ir além. Ao contrário de quando começamos, hoje temos ferramentas, conhecimentos avançados e preparo para nos impulsionar à frente dos concorrentes. O plano estratégico é um marco que fará da Cecremge um instrumento muito melhor do que é hoje. Se todos fizerem a sua parte, teremos um sistema perene e com futuro mais seguro e forte no propósito cooperativista. É importante que não esqueçamos dos valores e princípios que nos trouxeram até aqui."

SAMUEL FLAM- DIRETOR FINANCEIRO E ADMINISTRATIVO

"A Central tem oferecido importante suporte às filiadas e a responsabilidade compartilhada com cada uma delas é o que guia nossas ações. Com gestão profissionalizada e inovadora, vamos continuar buscando os melhores resultados e nos colocando como uma organização cada vez mais eficiente, segura e sustentável. Sinto-me honrado em fazer parte dessa história e comprometido com a soma de esforços para, juntos, fortalecermos o sistema regional."

MÁRCIO VILLEFORT - DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO E NEGÓCIOS

"Nesses anos de atuação, conquistamos grandes avanços na capacitação da nossa equipe e das cooperativas. Os marcos foram o Programa de Educação Continuada, lançado em 2006, e o MBA em gestão de cooperativas, em 2010. A rede de amigos que conquistei nas reuniões regionais, o aprendizado nos intercâmbios internacionais proporcionados pela Ocemg, o período como membro dos Conselhos do Sicoob e da Central foram oportunidades extraordinárias e enriquecedoras. É um orgulho ver a Cecremge como referência entre as 16 centrais do sistema. Nesse momento único, com tantas transformações digitais, a Central está sempre agregando soluções para as nossas cooperativas."

ALFREDO ALVES DE OLIVEIRA MELO - DIRETOR DE SUPERVISÃO E CONTROLE

"Na direção, destaco três pontos: a redução no número de filiadas, nos permitindo prestar um serviço de mais qualidade e solidez. Outro ponto é a profissionalização, o amadurecimento dos negócios, gestores e funcionários das cooperativas, que culminou no MBA em gestão de cooperativas. Compreender nosso papel de órgão de supervisão, muito exigido pelo Banco Central, e de assistência na comercialização e atendimento das cooperativas é o terceiro ponto. Para o futuro, vejo o crescimento da Central no suporte às cooperativas, com forte alavancagem nos princípios cooperativistas. Isso passa por associarmos os pilares do cooperativismo com a eficiência operacional, para entregarmos uma melhor experiência."

CIRLAINE AZEVEDO - ANALISTA FINANCEIRO

"Comecei no cooperativismo há 33 anos e estou na Central desde a fundação. Saímos de uma casa pequena no bairro Santa Efigênia, com seis funcionários e, hoje somos mais de 80 profissionais. Trajetória bonita e gratificante. Lembro das primeiras cooperativas de comerciantes e o Sr. Elio, Sr. Luiz e Robespierre indo interagir com essas singulares. A centralização financeira também fortaleceu a todas e, em seguida, veio o grande marco: a criação do banco que hoje é uma potência. Passei praticamente minha vida toda aqui. Agradeço muito pela oportunidade que me deram lá atrás, especialmente ao Sr. Luiz e ao saudoso Elio Duarte, por tudo o que conquistei por meio da Central."

GLEICE OLIVEIRA - ANALISTA DE RH

"Iniciei minha trajetória na Central em 1996, como estagiária na recepção, sendo contratada em seguida. Tive a satisfação de conhecer o saudoso Sr. Elio que, juntamente com a Irany, me deram oportunidade na área contábil. Em 2004, migrei para o RH, onde atuo com muita dedicação. Fazendo essa retrospectiva, revivi o crescimento da Central e tudo o que aprendi, "o jeito cooperativo de lidar com as pessoas", a simplicidade e a promoção da justiça financeira. Boas amizades se fizeram. Como marco principal, o fortalecimento da marca Sicoob, graças ao empenho e determinação dos idealizadores que fazem parte dessa história inspirada em um ideal. Ao Sr. Luiz minha admiração e estima!"

IRANY PIMENTA - GERENTE DE CONTABILIDADE

"Minha jornada de trabalho na Central alcança 26 anos. Desafios, aprendizagens e muitas alegrias. Um dos marcos evolutivos é o avanço tecnológico, que muito me auxiliou no desempenho de tarefas com mais agilidade e precisão. A centralização financeira também foi primordial. O saudoso César Antunes, grande conhecedor do cooperativismo, nos ajudou muito, sem me esquecer da Pérola e Cirlaine, na linha de frente do Financeiro. O cooperativismo alcançou seu espaço e não tem como voltar atrás. Com o novo planejamento estratégico, grandes ideias e projetos serão alavancados. A nova geração tem muito a contribuir. Meu agradecimento ao Sr. Luiz e a todos que fizeram parte da diretoria financeira."

PÉROLA SALLES - GERENTE FINANCEIRO

"Fui contratada em 1994 para iniciar a Central. A principal mudança que percebo diz respeito à capacitação das pessoas, sistemas e ferramentas. Hoje somos destaque em profissionalismo e na capacidade de gerar retorno aos cooperados, com agilidade e autonomia. Gostaria de deixar meu respeito e admiração ao Sr. Luiz, que sempre nos depositou confiança, nos escutando e orientando. Ao saudoso Sr. Elio Duarte, ao Robespierre e ao Dr. Helton Freitas um carinho especial, juntos formamos uma boa parceria e chegamos a essa Central que é hoje. Ao Dr. Samuel Flam, nosso diretor atual por quem tenho grande apreço, que nos direciona com bastante conhecimento, atento a fomentar nossas cooperativas."

RAIMUNDO SÉRGIO - ASSESSOR EXECUTIVO

"Estou na Cecremge desde a sua fundação. Construímos as primeiras cooperativas urbanas que hoje são de livre admissão. Um grande marco foi a implantação da governança, mudança estrutural que se reflete no nosso crescimento. Destaco a responsabilidade dos nossos dirigentes, que hoje estão mais profissionalizados, enfatizando a liderança e gestão do presidente Luiz Gonzaga, além da participação efetiva da Ocemg que sempre teve um carinho muito especial pela Central, na figura do Dr. Ronaldo Scucato. Vejo um futuro do cooperativismo muito promissor, bem estruturado, com ganho de escala gradual. Um menor número de cooperativas, com maior número de cooperados e crescimento contínuo."

MÍDIAS SOCIAIS

podem trazer ganhos em escala para as cooperativas, mas requerem atenção

As mídias sociais têm sido importantes ferramentas para transpor barreiras, permitindo que mais pessoas possam se conectar e manter uma comunicação fluida e direta. É também um estímulo às empresas que apostam na inovação e no dinamismo para atrair a audiência do seu público.

O Sicoob está em sintonia com as transformações digitais e entende que as cooperativas de crédito precisam, cada vez mais, se atentarem para esse cenário e se integrarem aos conceitos digitais para escalonarem melhor seus negócios.

Apesar dos muitos benefícios e oportunidades, esse contexto requer cautela. Para esclarecer alguns pontos abordados no Regulamento de Conduta para Uso de Redes Sociais do Sicoob e promover a conscientização no contexto empresarial, a FOLHA DA CENTRAL conversou com a analista de Comunicação e Marketing do Centro Cooperativo Sicoob - CCS, Laenya Romeiro.

Confira na entrevista a seguir.

FOLHA DA CENTRAL: As empresas estão utilizando, cada dia mais, as plataformas digitais para divulgar seus produtos e serviços, além de estreitar o relacionamento com seus clientes. Como o Sicoob vê as oportunidades e riscos desse cenário?

Laenya Romeiro: Mais de 150 milhões de pessoas usam mídias sociais no Brasil atualmente, segundo a pesquisa "We Are Social" do Hootsuite, divulgada em janeiro de 2021*. Não estar nas mídias sociais é perder a oportunidade de conversar com 70,3% da população, o que é muita coisa para uma marca como o Sicoob, que pretende se consolidar cada vez mais nacionalmente.

Kotler, um dos mestres da comunicação, afirma que "a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem e, às empresas, inovar por meio da colaboração". Isso tem tudo a ver com o que acreditamos. Percebemos, mais do que nunca, a importância de ter presença digital para se conectar com as pessoas. O cenário pandêmico nos mostrou isso com muita força, mas antes mesmo dele já acreditávamos que as mídias sociais eram decisórias no processo de lembrança de marca, relacionamento e ato de compra. Estar no *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter* ou outra rede é eficiente porque traz a oportunidade de construir não somente possibilidades de venda, mas de relacionamento.

As oportunidades desse relacionamento são infinitas, pois hoje trabalhamos com entrega de conteúdo para gerar um diálogo com o público que nos acompanha. Ele nos cobra posicionamentos, nos dá *feedbacks* e, por meio dessas conversas, vamos transmitindo nossos valores e DNA de forma próxima. Nas mídias sociais temos mais possibilidade de segmentar os discursos, ser assertivos na prospecção de pessoas interessadas em nossos produtos e, mais do que isso, conseguimos ousar na possibilidade de formatos mais do que em qualquer outro meio. Além de poder adotar uma linguagem mais leve, descontraída e que não é um monólogo como um anúncio feito em um jornal ou TV. Para o Sicoob, que tem a cooperação como valor, isso é incrível. Não são raras as vezes que conversamos com pessoas, mandamos brindes, entramos no assunto do momento, resolvemos alguma dor por meio de algo

que foi exposto e, dessa forma, vamos nos consolidando enquanto marca.

**Fonte: https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil*

FC: Uma das vantagens das mídias sociais é a voz ativa dos usuários. Entretanto esse cenário também traz uma exposição maior aos riscos, seja de propagação de *fake news* ou, até mesmo, de fraudes digitais. Como o Sicoob está se posicionando e atuando para orientar as cooperativas quanto a isso?

LR: Tudo nas mídias digitais tem uma certa perenidade - uma vez nesse ambiente, não é possível apagar os rastros com tanta facilidade. Toda incoerência pode ser cobrada de forma mais ativa. Expomos nossos valores, mas qualquer ato que praticarmos contra eles pode ir parar nas mídias sociais e isso gera uma cobrança muito grande sobre a marca. É por isso que no Sicoob existem Regulamentos, Normas e Guias que pautam nossa comunicação e que o gerenciamento de crises deve não só acompanhar a velocidade em que elas acontecem, como também prever tudo aquilo que pode nos causar um problema nas mídias.

Citando um exemplo e até fazendo um *link* com a questão das *fake news*, recentemente uma cooperativa nossa divulgou uma vaga no *LinkedIn* e alguém a encaminhou por outra rede com uma informação que não estava na publicação original: a de que era uma vaga exclusiva para o público masculino. Recebemos interações cobrando um posicionamento do Sicoob e tivemos que agir rapidamente para explicar o fato, com uma resposta que pudesse afirmar também os nossos valores presentes no Pacto de Ética, que não compactua com nenhum tipo de discriminação. É uma situação que estamos sujeitos e nos coloca em estado de alerta, pois o monitoramento constante e agir rapidamente preserva a nossa marca e põe em prática a transparência do Sicoob perante as situações, o que é muito bem visto pelo público.

Entrando no assunto das fraudes, sabemos que somos uma marca muito grande e infelizmente não estamos isentos às tentativas fraudulentas no ambiente digital. Fazemos divulgações constantes para conscientizar o nosso público e também precisamos monitorar de forma efetiva as páginas que surgem utilizando a marca. Há casos de fraudadores que se aproveitam do ambiente digital para fazer páginas se passando pelo Sicoob e por meio disso tentam ter algum benefício sobre o nosso público. Nosso trabalho é derrubar essas páginas, conscientizar o público que faz a denúncia e pedir para que as cooperativas sempre nos enviem os *link*s das suas páginas verdadeiras. Assim temos o controle daquelas que são verídicas e autorizadas a utilizarem a marca.

FC: Quais são os principais cuidados que as cooperativas devem ter ao lidar com o uso das redes no trato empresarial?

LR: Ter conhecimento do Regulamento de Conduta para Uso de Redes Sociais já é um bom início para falarmos sobre cuidado. Além dos demais normativos e guias, o Regulamento ajuda com a questão prática das redes: o que publicar, como preservar a imagem da marca, quais cuidados os funcionários devem ter, como prevenir crises e outros aspectos fundamentais para lidarmos bem com o ambiente das mídias digitais.

Um dos pontos de atenção das cooperativas é com relação à imagem da marca Sicoob, que é uma instituição financeira cooperativa que prega muitos valores e tem a necessidade de agregar à vida das pessoas. Nesse sentido, estar no digital requer cuidado com aquilo que vamos falar, sobre como iremos falar, por que, com quem e quando falar. Por isso, é preciso sermos assertivos e contarmos com profissionais capacitados para lidar da melhor forma com a imagem da instituição. É necessário pensar que as redes são uma via de mão dupla: em uma nós construímos a marca – por isso publicamos conteúdos, interagimos com as pessoas, geramos valor – e, na outra, gerenciamos os *feedback*s para preservar a marca – por isso monitoramos e escutamos o que os outros estão falando sobre nós.

FC: Entendemos que o objetivo é consolidar uma marca nacional com voz única. Como encarar esse desafio, considerando que o Sicoob é formado por cooperativas com particularidades e regionalidades distintas?

LR: Atualmente, um dos nossos desafios é consolidar a marca no ambiente digital de forma que ela tenha uma linguagem coerente em todos os pontos de contato com o público. É por isso que entregamos recentemente o Planejamento Digital do Sicoob e que estamos produzindo cada vez mais materiais para direcionar as nossas comunicações.

Sabemos que apesar das regionalidades e particularidades, para construir uma identidade no digital precisamos de uma certa linha de continuidade no tom, na linguagem e na forma de comunicar, é o que vemos acontecer com grandes marcas, como Magalu e Netflix. Essas marcas construíram suas comunicações de tal forma que temos um *share of mind* (fatia da mente, em tradução literal, ou percepção da marca) muito bem detalhado de como se comportam e do estilo de comunicação mais jovem e próximo que utilizam no digital. O diferencial do Sicoob é que ele é plural e isso deve ser demonstrado, desde que feito de forma estratégica para que possamos gerar identidade e, por meio dela, identificação.

FC: E como as cooperativas devem promover essa conscientização sobre o uso das redes sociais?

LR: O que recomendamos enquanto CCS é que as cooperativas dêem ampla divulgação ao Regulamento de Conduta para Uso de Redes Sociais. Também incentivamos treinamentos para todos os funcionários, visto que as mídias sociais estão presentes na vida de muitos deles e cada um tem o seu papel na hora de cuidar da marca.

FC: Como o CCS busca contribuir com a qualidade da produção de conteúdo sistêmico nas redes sociais?

LR: Temos a missão compartilhada de cuidar da marca. Então, se vemos uma comunicação sendo feita de forma amadora, precisamos conscientizar quem produziu de que somos uma instituição financeira que precisa transmitir credibilidade.

Disponibilizamos conteúdos no *Drive* de Marketing praticamente todos os dias para que as cooperativas utilizem, e essa é uma forma de ajudar aquelas que não têm profissionais de comunicação a fazer suas divulgações de um jeito correto, de acordo com os regulamentos e manuais.

FC: O CCS está desenvolvendo alguma campanha ou ação de conscientização sobre o uso das redes sociais no contexto empresarial?

LR: Atualmente, estamos divulgando pequenos artigos no Boletim de Marketing sobre as principais dúvidas relacionadas ao digital que recebemos das cooperativas. Também estão sendo criadas trilhas de aprendizagem sobre o tema junto à área de Educação Corporativa com a previsão de entrega até o primeiro semestre de 2022. Acreditamos que isso ajudará bastante na conscientização dos profissionais da área de Comunicação e Marketing e das equipes em geral.

FC: Com a atualização dos documentos de Política de Comunicação do Sicoob, o que muda? E o que traz de novidade o novo regulamento de Redes Sociais?

LR: A Política de Comunicação e Marketing foi revisada e atualizada em 2021 com as novas nomenclaturas do CCS e do conglomerado. Além disso, aproveitamos para esclarecer alguns pontos sobre as diretrizes do uso da marca Sicoob pelas entidades licenciadas. Reforçamos também os direcionamentos sobre as Redes Sociais e o site único do Sicoob. Expandimos o ponto que trata do processo de notificação da cooperativa por uso inadequado da marca.

O Regulamento de Conduta para Uso de Redes Sociais também foi atualizado em 2021 com novas diretrizes sobre as publicações em redes sociais, descritas para sanar as dúvidas das cooperativas, que foram observadas após a atualização de 2019. Dentre elas, diretrizes sobre publicações envolvendo integrantes do Sistema e sobre o comportamento do empregado.

Como estamos vivendo um momento diferente na história, a linha entre o comportamento digital e o *off-line* está mais tênue. É por isso que o capítulo sobre Comportamento do Empregado nas Redes Sociais presente no Regulamento de Conduta para Uso das Redes Sociais é tão necessário para preservar tanto a imagem de quem colabora com a nossa marca, quanto da marca. Sempre ressaltamos a questão do bom comportamento nos ambientes digitais, afinal, nossa marca é feita por pessoas.

FC: Você pode falar mais sobre esses cuidados que os empregados devem ter em suas redes sociais?

LR: No digital, todo comportamento é monitorado. Se não for por nós, é pelos amigos, conhecidos ou até mesmo desconhecidos. Se um empregado se envolve em polêmicas, por exemplo, não raras são as vezes que as pessoas descobrem a informação de que ele trabalha no Sicoob e associam o posicionamento pessoal ao posicionamento da marca. Por esse motivo enfatizamos a necessidade da ampla divulgação para todos os funcionários do Regulamento de Conduta para o Uso de Redes

Sociais. Cada um que trabalha no Sicoob representa um pouquinho da nossa marca e está nas nossas mãos levá-la cada vez mais adiante.

FC: Quais são as próximas ações de comunicação do CCS para auxiliar os profissionais das cooperativas?

LR: Disponibilizaremos, ainda nesse semestre, a segunda edição do Manual de Comunicação Sistêmica que contemplará a atualização referente às novas nomenclaturas do CCS e algumas melhorias apontadas pela área de Controles internos na auditoria do processo de Gestão de Continuidade de Negócios sobre a comunicação em situação de crise. Esse manual também trará alguns pontos sobre as diretrizes do uso da marca Sicoob pelas entidades licenciadas e reforçará os direcionamentos sobre as regras de uso das redes sociais. Será disponibilizado ainda o Guia de Crise e Imagem e Reputação atualizado de acordo com o Manual de Comunicação Sistêmica.

Também disponibilizaremos neste semestre um Guia de Identidade Verbal e um Guia de Vídeo para as cooperativas. O objetivo do primeiro é trazer diretrizes para a aplicação da identidade verbal do Sicoob às mais diversas formas de comunicação, contribuindo com o fortalecimento de todo o nosso Sistema. Já o Guia de Vídeo apresenta diretrizes que visam orientar as cooperativas do Sicoob na produção local de materiais audiovisuais, seguindo um padrão sistêmico.

BOLETIM DE MARKETING TRAZ DICAS PARA MELHOR USO DAS REDES SOCIAIS

Com a atualização constante das plataformas digitais, as filiadas anseiam por criar conteúdo e colocar o Sicoob como destaque nas mídias. Atento à isso, o CCS tem buscado contribuir com a comunicação das singulares no meio digital, trazendo dicas de ferramentas, recursos e estratégias através do Boletim de Marketing do Sicoob.

"Se há uma dança fazendo sucesso nas redes, é bem provável que vamos receber um desdobramento de alguma campanha com funcionários fazendo *Reels* ou *Tik Tok* aproveitando o *hit* do momento para falar sobre ela. São esses tipos de solicitações que chegam até nós e nos fazem estudar constantemente o melhor caminho para a comunicação da nossa marca. Entendemos como desafio entrar nessas novas redes, até mesmo para pautar as comunicações das cooperativas de maneira mais assertiva", destaca a assistente de Comunicação do CCS, Daniela Abreu.

Tendo em vista essa necessidade, nos últimos meses, o Boletim de Marketing abordou temas como o uso do *Reels* para impulsionar vendas, campanhas e promoções; a contratação de influenciadores para maior visibilidade da cooperativa; e o esclarecimento de dúvidas em relação ao comportamento dos funcionários nas redes sociais e compartilhamento de conteúdos institucionais.

Sobre a criação de conteúdo, Daniela ressalta que todos compartilham a missão de cuidar da marca Sicoob. "Sabemos que o digital é um mundo complexo para quem está nos bastidores, mas muito simples para quem é espectador e recebe constantemente as comunicações da marca. Trabalhamos duro para tornar a experiência de quem interage e acompanha o Sicoob a mais leve possível. Sabemos que, por meio do digital, temos a oportunidade de criar conexões, engajar, formar comunidades, prospectar cooperados, levá-los a consumir nossos produtos e serviços e surpreendê-los sempre." Ela complementa contando sobre a repercussão da experiência gerada quando o Sicoob alcançou os 5 milhões de cooperados, no final de 2020. "Procuramos a última cooperada que nos fez chegar a esse número e a surpreendemos com uma caixinha de "festa-surpresa", com confetes, espumante, uma caixa de som e uma cartinha explicando que tudo isso era para que ela pudesse comemorar com a gente. São experiências assim que nos fazem sair do comum e ser amados, tanto no ambiente virtual quanto fora dele."

É recomendado que as singulares compartilhem a estratégia digital planejada com o time de Comunicação e Marketing da Central, buscando sempre o alinhamento institucional do Sicoob e, em caso de dúvidas, poderão entrar em contato pelo *e-mail* atendimentomkt@cecremge.org.br. O Regulamento de Conduta para Uso de Redes Sociais está disponível na plataforma *Template Track* ou também pode ser solicitado por *e-mail*.

RESULTADOS

INVESTIMENTO

em campanha regional aumenta visibilidade dos produtos Sipag

Com o mote "Se tem Sipag, tem negócio", a campanha divulgada em Minas Gerais pelo Sicoob Central Cecremge, em parceria com o Sicoob Central Crediminas, chegou ao fim em setembro com uma estratégia bem sucedida e bons números de alcance e visibilidade.

A ação ocorreu de 05 de julho a 06 de setembro para o público mineiro em TV, rádio, painéis do aeroporto de Confins e na *web*, com o objetivo de promover as soluções de pagamento Sipag e apoiar as cooperativas para aumentar a comercialização dos produtos Sipag durante o período empresarial da CNV 2021.

A Sipag foi criada para facilitar as vendas dos cooperados, com menos despesas. Ela oferece vantagens não encontradas em nenhuma outra maquininha de cartões. Ao usar a Sipag, além de obter vantagens exclusivas e gerar melhores resultados para a empresa é, também, uma forma de fortalecer o cooperativismo e estimular o desenvolvimento socioeconômico das comunidades onde está presente.

Confira os números alcançados pela divulgação estadual da campanha:

25,5 milhões
DE PESSOAS IMPACTADAS PELOS ANÚNCIOS NA TV GLOBO

11,2 milhões
DE VEZES QUE OS ANÚNCIOS NA WEB APARECERAM PARA A AUDIÊNCIA

5,5 milhões
DE PESSOAS IMPACTADAS PELOS ANÚNCIOS NA RÁDIO ITATIAIA

77,1 mil
PESSOAS CLICARAM NOS ANÚNCIOS *ON-LINE* E TIVERAM INTERESSES NA MAQUININHA SIPAG

ESPORTES

COOPSPORTES GANHA VERSÃO DE JOGOS DIGITAIS

Presente no calendário cooperativista mineiro há 17 edições, o Coopsportes (Esportes Cooperativos de Minas Gerais) foi criado pelo Sistema Ocemg para despertar o interesse pela prática esportiva e pelo cooperativismo e, ao mesmo tempo, estimular a integração de dirigentes, funcionários e cooperados das singulares no estado. Este ano, considerando o atual cenário da pandemia, o evento retornou no formato de jogos digitais, permitindo também a participação de cônjuges e filhos dos associados.

O evento é um incentivo ao trabalho em equipe e, na modalidade digital, é uma forma segura de levar diversão e integração aos cooperativistas.

No dia 30 de setembro, o analista da Gerência de Educação e Desenvolvimento Sustentável do Sistema Ocemg, Hygor Brandão, e o *youtuber* Derik realizaram uma *live* com mesa redonda para conversar com representantes do universo *game* e apresentar os melhores momentos dos jogos classificatórios, que aconteceram entre 24 de setembro e 08 de outubro.

Na ocasião, o presidente do Sistema Ocemg, Dr. Ronaldo Scucato, deu as boas-vindas aos espectadores e mostrou a importância de se manter o bom espírito esportivo e a alegria, mesmo à distância. "A pandemia nos distanciou fisicamente, mas precisamos voltar a brincar e ter a certeza de que somos humanos. Fazer isso de maneira digital é importante para que as pessoas se alegrem."

BALANCETE PATRIMONIAL

Central das Cooperativas de Economia e Crédito do Estado de Minas Gerais Ltda. – Sicoob Central Cecremge
CNPJ 00.309.024/0001-27

Agosto/2021

ATIVO	Em Reais
ATIVO CIRCULANTE	7.978.911.905,55
Disponibilidades	3.165.215,41
Aplicações Interfinanceiras de Liquidez	4.514.491.415,16
Aplicações em Depósitos Interfinanceiros	4.514.491.415,16
Títulos e Valores Mobiliários	2.715.517.454,24
Carteira Própria	2.715.517.454,24
Operações de Crédito	740.925.189,35
Operações de Crédito	740.925.189,35
Setor Privado	746.132.805,66
(-) Prov.p/Op. De Crédito de Liq.Duvidosa	(5.207.616,31)
Outros Créditos	4.673.425,45
Rendas a Receber	2,42
Diversos	4.705.489,03
(-) Prov. p/ Outros Créd. de Liq. Duvidosa	(32.066,00)
Outros Valores e Bens	139.205,94
Outros Valores e Bens	90,12
Despesas Antecipadas	139.115,82
PERMANENTE	194.500.482,84
Investimentos	181.808.278,81
Outros Investimentos	181.808.278,81
Imobilizado de Uso	12.353.513,05
Imóveis de Uso	10.254.203,87
Outras Imobilizações de Uso	5.941.316,10
(-) Depreciações Acumuladas	(3.842.006,92)
Intangível	338.690,98
Outros Ativos Intangíveis	4.199.233,30
(-) Amortizações Acumuladas Ativos Intangíveis	(3.860.542,32)
TOTAL DO ATIVO	**8.173.412.388,39**

PASSIVO	Em Reais
PASSIVO CIRCULANTE	7.862.105.364,12
Depósitos	409.711,76
Depósitos a Prazo	409.711,76
Relações Interfinanceiras	7.813.805.210,13
Outras Obrigações	47.890.442,23
Sociais e Estatutárias	7.426.983,47
Fiscais e Previdenciárias	419.177,07
Diversas	40.044.281,69
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	308.229.325,70
Capital Social	
Cotas - País	281.941.797,18
Reservas de Lucros	28.960.423,51
(-) Ajustes de Avaliação Patrimonial	(3.363.003,13)
Sobras ou Perdas Acumuladas	690.108,14
CONTAS DE RESULTADO	3.077.698,57
(+) Receitas Operacionais	70.572.535,82
(-) Despesas Operacionais	(67.417.836,50)
(+) Receitas Não Operacionais	20,77
(-) Despesas Não Operacionais	(13,34)
(-) Participações no Lucro	(77.008,18)
TOTAL DO PASSIVO	**8.173.412.388,39**

Samuel Flam
Diretor Financeiro e Administrativo

Márcio Olívio Villefort Pereira
Diretor de Desenvolvimento e Negócios

Irany Márcia Pimenta
Contadora
CRC/MG 48.377

EXPEDIENTE

Informativo da Central das Cooperativas de Economia e Crédito do Estado de Minas Gerais Ltda. Sicoob Central Cecremge

Av. do Contorno, 4.924, 3º andar
Funcionários - Belo Horizonte - MG
Cep: 30.110-032 - Tel.: (31) 2104-8700
e-mail: cecremge@cecremge.org.br

Conselho de Administração:
Luiz Gonzaga Viana Lage - **Presidente do Conselho de Administração**
Cristiano Felix dos Santos Silva - **Vice-presidente**
Adarlan Rodrigues Fonseca
Carla Maria Gonçalves Corrêa Generoso
César Augusto Mattos
Charles Drake Guimarães Gonçalves
Darcy da Silva Neiva Filho
Garibalde Mortoza Júnior
Ivo de Tassis Filho
Jacson Guerra Araújo
João Carlos Leite
Ramiro Rodrigues de Ávila Júnior
Ronaldo Siqueira Santos
Silmon Vilela Carvalho Junqueira
Urias Geraldo de Sousa

Conselho Fiscal:
Antônio de Ávila e Silva
Ariano Cavalcanti de Paula
Claudinei da Conceição Assis de Oliveira
Nilson Antonio Bessas
Osmano Diniz França
Rui Rezende Souza

Diretoria Executiva:
Diretor Financeiro e Administrativo:
Samuel Flam
Diretor de Supervisão e Controle:
Alfredo Alves de Oliveira Melo
Diretor de Desenvolvimento e Negócios:
Márcio Olívio Villefort Pereira

Superintendente Administrativo e Financeiro:
Geraldo Martins Alves

Superintendente de Negócios:
Valéria Lilia de Matos

Redação e editoração:
A2 Comunicação & Marketing
(31) 99476 7965 – www.a2bh.com.br

Projeto gráfico: Alex Souza

Jornalista Responsável:
Cristiane Prado - Mtb 06389 JP/MG
Colaboração: Taissa Renda
Ilustração: Wenderson Sobreira

Edição: Karla Brandão e Maria Raquel Godinho

CTP e impressão: Imprimaset
Tiragem: 1.000 exemplares

As matérias assinadas são de inteira responsabilidade de seus autores.

O DOUTOR TÁ PELADO!

Me contaram que ainda há pouco, Dr. Juvenal Smith, médico afamado pros lados de Juiz de Fora, talvez influenciado pelos noticiários sobre assédio em consultórios, foi surpreendido pela paciente, uma loira de parar o trânsito, que aos gritos, acusava, seminua, o Dr. Smith de tarado, isso já na sala da recepção.

Calma, minha filha – dizia ele tentando justificar em alto e bom som que ela, a paciente boazuda, precisava urgentemente de um psiquiatra para curar essa mania de perseguição sexual e, com o conselho, ficou ela mais nervosa ainda, mas que, em hipótese alguma, tiraria uma palavra do que foi falado.

Ainda trêmulo, retornou à sua sala Dr. Smith e chamou a secretária:

– Então, Tereza Cristina, fui convincente? – As pessoas acreditaram em mim, afinal né, sou médico dos mais sérios e respeitados, pra mais de 30 anos de profissão?

– Bem, seu Doutor, acredito que sim. O senhor foi bastante enfático e convincente. Todos acreditaram, mas tem um detalhe.

– Detalhe? Que o que!!!

– O senhor esqueceu-se de vestir as calças!

Luiz Gonzaga Viana Lage
Presidente do Conselho de Administração