

NO ESPORTE, NOS PALCOS E NA TV:

Estratégia integrada
amplia visibilidade
da marca Sicoob



PREMIAÇÕES

Cooperativas filiadas à Central se destacam em campanhas nacionais e conquistam prêmios

Página 4

ENTREVISTA

Gerente de Marketing Institucional do Sicoob fala sobre o papel das cooperativas no fortalecimento da marca

Página 5

CNS 2025

Filiadas ao Sistema Cecremge são premiadas por projetos sustentáveis

A Campanha Nacional de Sustentabilidade (CNS) do Sicoob reconhece cooperativas com projetos sociais, ambientais e econômicos de impacto nas comunidades. A iniciativa valoriza ações de educação financeira, desenvolvimento local e sustentabilidade. Em 2025, três cooperativas filiadas ao Sicoob Central Cecremge foram premiadas na campanha por iniciativas alinhadas à performance social, comprovando que o cooperativismo vai além dos resultados financeiros. Conheça, a seguir, as singulares e seus projetos vencedores.

SICOOB CENTRO-OESTE: PROJETO ELAS À FRENTE

Reconhecido na categoria especial “Diversidade de Gênero em Órgãos de Governança”, o projeto evidencia a presença feminina no Sicoob Centro-Oeste, onde mulheres ocupam 63% das lideranças e agências e representam 76,5% do quadro funcional, com atuação também nos órgãos de governança. “Esse reconhecimento na CNS 2025 reforça uma cultura baseada na valorização das pessoas e em oportunidades justas. Temos orgulho da presença feminina na governança, resultado de uma trajetória sólida. O projeto Elas à Frente mostra que a diversidade fortalece decisões e torna a Cooperativa mais humana e sustentável”, enfatizou o presidente do Conselho de Administração, Márcio Villefort.

SICOOB DIVICRED: LINHA DE CRÉDITO PRONAMPE ELAS EM FOCO E PROJETO AGENTE DE TRATAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Na categoria especial “Finanças Sustentáveis”, a Cooperativa foi premiada pela criação de uma linha de crédito exclusiva para mulheres empreendedoras, oferecendo condições diferenciadas e programas de capacitação, que concedeu, de 2024 a 2025, mais de R\$ 1 milhão às cooperadas. Além disso, essa e outras soluções financeiras voltadas ao público feminino re-

gistraram um crescimento superior a 1.000% no volume de crédito. A Cooperativa também recebeu o prêmio na categoria especial “Impacto Ambiental”, com o Projeto Agente de Tratamento de Resíduos Sólidos, em parceria com o Sistema Ocemg e a Prefeitura, ao formalizar a primeira Cooperativa de Catadores de Divinópolis, beneficiando 15 trabalhadores e garantindo a destinação correta de cerca de 40 mil toneladas de resíduos por mês. Segundo o presidente do Conselho de Administração do Sicoob Divicred, Urias Geraldo de Sousa, o reconhecimento representa um marco na trajetória da Cooperativa. “As premiações na CNS 2025 confirmam que nossos projetos sociais estão alinhados com um modelo de atuação sustentável e com o compromisso de gerar impacto positivo e duradouro para a nossa comunidade”, destacou.

SICOOB VALE DO AÇO: PROGRAMA CONEXÃO SICOOB

Vencedora no eixo “Empreendedorismo e Cooperativismo”, a Cooperativa alcançou o maior número de pessoas beneficiadas com o curso *on-line* e gratuito voltado à educação empreendedora e cooperativista. A iniciativa busca fortalecer o relacionamento do cooperativismo com o público jovem, estimulando o protagonismo e o desenvolvimento pessoal e profissional. Ao longo de 2025, quase 16 mil pessoas a partir de 15 anos foram impactadas, entre jovens e adultos. “A conquista valida um trabalho baseado em responsabilidade social, educação, desenvolvimento sustentável e cooperativismo, além de renovar o compromisso da Cooperativa em ampliar ações e parcerias que gerem impacto positivo e duradouro”, afirmou o diretor Administrativo do Sicoob Vale do Aço, Wander Luís.

INSTITUCIONAL

SICOOB CENTRAL CECREMGE

O NOSSO PROPÓSITO

Conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade.



A NOSSA VISÃO

Proporcionar a melhor experiência financeira aos nossos cooperados.

RAS SISTÊMICA

Sicoob aprimora a gestão integrada de riscos com nova ferramenta de monitoramento

Como parte do fortalecimento da governança e da gestão de riscos no Sicoob, a Declaração de Apetite a Risco (RAS) passa a ser orientada e acompanhada em 2026 para todas as cooperativas singulares. A RAS é um documento estratégico que define o nível e os tipos de riscos que uma instituição está disposta a assumir para alcançar seus objetivos. De acordo com a Resolução do Conselho Monetário Nacional (CMN) nº 4.557/2017, a declaração deve ser aprovada pelo Conselho de Administração e revisada, no mínimo, anualmente, considerando a estratégia da instituição, sua capacidade de gerenciamento de riscos, o ambiente regulatório e as condições de competitividade do mercado.

Na prática, a adoção da RAS contribui para alinhar estratégia, metas e tomada de decisão, além de orientar gestores sobre quais riscos são aceitáveis e quais extrapolam os limites definidos. O instrumento também fortalece a governança, o compliance e a gestão integrada de riscos, ao reduzir improvisos e evitar decisões que possam comprometer a sustentabilidade do negócio e o descumprimento de normas. “Ao estabelecer parâmetros claros, a RAS promove um entendimento comum sobre limites, prioridades e responsabilidades em toda a organização. Isso aumenta a previsibilidade, reduz surpresas negativas e fortalece a confiança nas decisões tomadas no dia a dia, protegendo não apenas os resultados, mas também as pessoas e a reputação institucional. Com isso, o crescimento passa a ocorrer de forma mais consistente, sem comprometer a segurança e a conformidade regulatória”, comenta a coordenadora de Controladoria e Riscos da Central, Giselle Soares.

No âmbito do Sicoob, a adoção da RAS pelas instituições S5 busca ampliar a maturidade da gestão de riscos nas filiadas. Para isso, o Centro Cooperativo Sicoob (CCS), por meio da CCI nº 1.823/25, disponibilizou no Sisbr Analítico a ferramenta de Monitoramento da RAS Sistêmica, acessível nos Painéis da Supervisão Auxiliar (PASA) e na área de Gestão Integrada de Riscos – RAS Sistêmica, da pasta Números e Negócios.

A ferramenta permite o acompanhamento de indicadores mínimos relacionados ao gerenciamento de capital, riscos de crédito, liquidez e operacional, além dos riscos social, ambiental e climático. O monitoramento é realizado com base em gatilhos e limites definidos pelo CCS, em conformidade com os parâmetros do Banco Central do Brasil e com os manuais internos do Sistema. “Esses gatilhos vão servir como níveis de alerta, indicando a proximidade dos limites e permitindo uma atuação preventiva, enquanto os limites representam os valores mínimos ou máximos estabelecidos”, explica o especialista Diogo Caputo.

O acompanhamento mensal dos indicadores é atribuição do diretor responsável pela Estrutura de Gerenciamento Integrado de Riscos, que deverá deliberar sobre eventuais desenquadramentos, acompanhar as ações corretivas e prestar esclarecimentos aos demais órgãos de governança.

Diante da relevância do tema, a Gerência de Controladoria e Riscos do Sicoob Central Cecremge divulgou orientações complementares por meio da CCI nº 02/2026 GCR, recomendando que a Declaração de Apetite a Risco seja aprovada pelas cooperativas até o dia 27 de março de 2026. A medida reforça o compromisso do Sistema com uma gestão prudente, transparente e alinhada às melhores práticas do mercado financeiro.



PREMIAÇÕES

Campanhas nacionais premiam singulares e impulsionam resultados em 2025

As campanhas sistêmicas realizadas pelo Centro Cooperativo Sicoob (CCS), em 2025, reforçaram a atuação conjunta e trouxeram bons resultados regionais para o Sicoob Sistema Cecremge.

Como destaca a Coordenadora de Negócios da Central, Daniela Miranda, mais do que trazer premiações, as campanhas contribuem para o crescimento das filiadas. “Os resultados não vêm somente da sorte, mas de decisões estratégicas, como capacitar equipes, investir no digital, ofertar e comunicar bem. Quando a cooperativa escolhe fazer diferente, todos ganham, especialmente o cooperado.”

Apresentamos, a seguir, o resultado de quatro campanhas que premiaram nossas cooperativas filiadas.

SICOOB EM MOVIMENTO: 01/10 A 30/12/2025

A campanha integrou o financiamento de veículos ao movimento de apoio ao empresário, com foco em fortalecer a carteira de crédito e ampliar a visibilidade dos produtos para cooperados pessoa física e jurídica.

O acompanhamento diário da Central, aliado à orientação próxima às cooperativas e ao envolvimento das diretorias, impulsionou ações comerciais, agilizou liberações de crédito e fortaleceu o financiamento de veículos com garantia real, resultando em um crescimento consistente da carteira. “Diariamente analisávamos o relatório e fazíamos contato com as cooperativas. Era um acompanhamento próximo, focado em agilizar a liberação de crédito. O *ranking* foi apertado e, nos últimos dias, o engajamento fez toda a diferença. A campanha deixou como legado processos comerciais mais maduros e uma carteira mais saudável e rentável para as singulares”, enfatizou o analista de Negócios, Dener Oliveira.

A premiação principal da campanha, dois carros elétricos BYD Dolphin, foram para o Sicoob Divicred e para o Sicoob Central Cecremge.

PROMO WEEK: 13/10 a 31/10/2025

A ação de Crédito Consignado, realizada anualmente no mesmo período, teve como foco taxas promocionais e o incentivo à contratação por canais digitais, reforçando a modernização comercial no sistema cooperativo.

O Sicoob Credicom se destacou nacionalmente ao

alcançar a melhor performance em volume nominal de Consignado contratado por canais digitais, sendo premiado com um pacote de viagem.

O resultado evidencia a importância de decisões estratégicas voltadas à digitalização e a novos modelos de comercialização. “A campanha reforçou a importância das decisões das lideranças e da disposição para inovar”, comentou o analista de Negócios da Central, Ronaldo Júnior.

POUPANÇA PREMIADA: 06/10 a 28/11/2025

A campanha estimulou a captação ao oferecer cupons a cada R\$ 200 aplicados em poupança. Um cooperado do Sicoob Credileite foi contemplado no sorteio do caminhão de prêmios, que incluiu eletrodomésticos e um carro 0 km, com entrega realizada no início do mês de fevereiro.

“Além da premiação, a ação manteve a poupança em evidência no portfólio das cooperativas e fortaleceu o relacionamento com os cooperados. A campanha mostrou que até produtos mais tradicionais podem ganhar novo impulso quando aliados a boas estratégias de incentivo”, comentou o analista de Negócios da Central, Luis Cunha.

CHANCE DE OURO: 25/11/25 a 17/03/26

A promoção Cartões Sicoob bandeira Mastercard tem o objetivo de incentivar o uso do cartão de crédito. A mecânica prevê duas etapas de sorteio, considerando o cadastro e a utilização dos cartões.

No primeiro sorteio, três cooperados de singulares filiadas à Central foram contemplados com R\$ 50 mil em certificado de barra de ouro, representando as cooperativas Sicoob Credimepi, Sicoob Lagoacred e Sicoob Credicom. Os valores foram creditados diretamente em conta, garantindo impacto imediato aos ganhadores.

“Mesmo com a campanha em andamento, os primeiros resultados já mostram o potencial das ações nacionais para estimular o uso dos meios de pagamento, fortalecer o relacionamento com os cooperados e gerar valor direto para quem participa. Com novos sorteios previstos, a iniciativa segue ampliando o engajamento e a utilização dos cartões”, avaliou a analista de Negócios da Central, Bruna Noronha.

ENTREVISTA

Estratégia de marketing integrada impulsiona a construção da marca Sicoob no país

Estratégias regionais e locais, alinhadas às diretrizes nacionais, têm papel decisivo na construção da consistência da marca Sicoob em todo o país, no aumento do número de cooperados e da principalidade. Mais do que grandes campanhas, o momento atual é marcado pelo amadurecimento do marketing sistêmico, pela evolução da integração entre os níveis e pela coordenação estratégica das iniciativas em todo o Sistema. A seguir, a gerente de Marketing Institucional do Sicoob, Raquel Frois, compartilha sua visão sobre esse momento e destaca como as cooperativas são protagonistas na construção conjunta da marca e na alavancagem dos negócios.

FOLHA DA CENTRAL: Como você define o momento atual da marca Sicoob no cenário nacional?

Raquel Frois: Eu definiria como um momento de evolução estruturada da marca Sicoob. Nos últimos anos avançamos de forma consistente em conhecimento de marca, mas ainda temos um desafio importante: ampliar a presença do Sicoob no cotidiano dos brasileiros e avançar na conquista de preferência e conversão. Também evoluímos ao posicionar o marketing como uma agenda estratégica para todo o Sistema. Hoje vivemos o estágio mais integrado do marketing em nossa trajetória, resultado de um amadurecimento coletivo que ampliou o alinhamento entre CCS, Centrais e Singulares. Esse movimento representa uma evolução importante na forma como o Sicoob constrói presença nacional de forma coesa e alinhada, sem perder a singularidade de cada cooperativa. O marketing passou a atuar de forma contínua, orientado por dados e sustentado por planejamento de longo prazo, fortalecendo a confiança na marca e contribuindo para impulsionar negócios e avançar nos objetivos do Pacto Sistêmico.

FC: Como o CCS saiu de ações pontuais e avançou para uma estratégia contínua e de longo prazo?

RF: Essa transformação ocorreu quando o marketing passou a ocupar papel estratégico no crescimento do Sistema, conectado aos objetivos de negócio. Estruturamos um planejamento permanente e adotamos territórios capazes de ampliar alcance, gerar conexão com o público e levar a mensagem do Sicoob a mais brasileiros. Também avançamos na integração entre os três níveis, ampliando o impacto das iniciativas. Essa abordagem fortalece o reconhecimento

da marca, o relacionamento com os cooperados e o uso dos produtos e serviços. Quanto mais clara e confiável é a percepção da marca, maior a propensão do cooperado a concentrar sua vida financeira no Sicoob.

FC: Como esse movimento nacional impacta as singulares e qual é o seu papel na construção da marca?

RF: A estratégia nasce com visão sistêmica, mas ganha força no trabalho realizado pelas cooperativas. As singulares têm papel essencial porque traduzem o posicionamento nacional em experiências reais nas comunidades. É nesse contato direto que a marca se materializa e se torna relevante para o cooperado. Nenhuma estratégia sistêmica atinge seu potencial sem a participação ativa das cooperativas. A sustentação regional e local das iniciativas é fundamental para fortalecer a marca e gerar negócios com coerência e consistência.

FC: Que mensagem você deixa para as cooperativas que ainda não se sentem parte desse movimento?

RF: A construção da marca Sicoob é um esforço coletivo. A força da nossa marca nacional depende diretamente da participação e do engajamento de cada cooperativa. E quando a estratégia ganha vida no território, conseguimos combinar escala nacional com proximidade regional, um dos grandes diferenciais do cooperativismo. Por isso, o convite é para que cada vez mais cooperativas se integrem a esse movimento. Quanto maior for essa participação, maior será nossa capacidade de ampliar o reconhecimento do Sicoob, fortalecer o cooperativismo financeiro e gerar mais resultados para todo o Sistema.

ESTRATÉGIA

Marketing estratégico fortalece a construção da marca Sicoob

O desafio de ampliar o entendimento do cooperativismo financeiro no Brasil levou o Sicoob a revisar profundamente sua estratégia de marketing nos últimos anos. Mais do que ampliar visibilidade, o objetivo passou a ser construir consistência nacional de marca e apoiar o crescimento sustentável das cooperativas.

A estratégia teve como ponto de partida o planejamento estratégico trienal, que estabelece metas como o aumento do número de cooperados e do *market share*, além de pesquisas internas e externas.

Uma dessas pesquisas, realizada pela OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras) em 2018,

revelou que apenas quatro em cada dez brasileiros sabiam o que é o cooperativismo financeiro. Esses dados foram complementados por outra pesquisa realizada pelo próprio Sicoob em 2021, focada em seu negócio. Os resultados mostraram o espaço existente para ampliar o conhecimento de marca e reforçaram a importância de investir nesse conhecimento como alavanca de crescimento. Afinal, o cooperado não confia naquilo que não conhece.

Uma das estratégias adotadas para ampliar o alcance de uma marca ainda pouco conhecida foi associá-la a três grandes paixões do brasileiro: o esporte, a música e a dramaturgia.

A ESTRATÉGIA POR TRÁS DOS TERRITÓRIOS DE MARKETING

Com base nos estudos de marca, comportamento do público e análise de mercado, o Sicoob estruturou sua atuação em territórios estratégicos concebidos como pilares permanentes de relacionamento cultural para consolidação da marca.

Mais do que patrocínios pontuais, esses pilares funcionam como territórios de presença contínua, capazes de gerar recorrência de contato, identificação emocional e coerência de posicionamento ao longo do tempo.

Os três territórios culturais que sustentam a estratégia são: Esporte, Música e Dramaturgia.

Organizados de forma integrada, eles combinam mídia, campanhas e ativações ao longo do ano, ampliando o alcance da marca e fortalecendo sua conexão com a sociedade. Ao mesmo tempo, geram experiências e benefícios exclusivos aos cooperados, como descontos e vantagens em festivais, eventos, cinemas e outras iniciativas apoiadas pelo Sicoob.

ESPORTE COMO PLATAFORMA DE ALCANCE E CONEXÃO

O esporte foi o primeiro grande território estratégico do Sicoob. O investimento em nível nacional teve início em 2019, ainda antes da definição formal dos territórios estratégicos sistêmicos para construção de marca, muito inspirado no investimento que o Sicoob em Minas iniciou em 2017, com o patrocínio ao Campeonato Mineiro de Futebol, obtendo resultados expressivos de visibilidade da marca.

O foco no futebol, modalidade esportiva mais consumida do país, permitiu ao Sicoob alcançar rapidamente projeção nacional e ampliar a lembrança de marca entre os brasileiros.

Com o amadurecimento da estratégia, a atuação evoluiu da simples exposição para uma abordagem

mais estruturada, que passou a incorporar grandes ícones do futebol brasileiro como embaixadores da marca, levando ao público nossos diferenciais. De um lado, Zico, ídolo histórico respeitado nacionalmente e com uma trajetória marcada por disciplina, liderança e integridade. De outro, Endrick, jovem atacante revelado pelo Palmeiras e atualmente no futebol europeu, que dialoga com novas gerações e reforça atributos como juventude, modernidade e renovação.

Além das iniciativas nacionais, o pilar esportivo também se conecta às ações regionais apoiadas pelas cooperativas. Elas valorizam campeonatos locais, outras modalidades esportivas e atletas de suas comunidades, fortalecendo a presença do Sicoob nos

territórios e ampliando o vínculo com o público.

Um exemplo é a atleta olímpica Ana Sátila, da canoagem slalom. Inicialmente patrocinada por uma

cooperativa singular, ela ganhou grande visibilidade nas Olimpíadas de 2024 e, em 2025, passou a integrar o time de embaixadores sistêmicos do Sicoob.

MÚSICA COMO TERRITÓRIO DE CONEXÃO E PERTENCIMENTO

A música tornou-se o segundo pilar estratégico após análises sobre hábitos culturais e consumo de entretenimento no Brasil. O gênero sertanejo, o mais ouvido no país e com forte presença em todo o Brasil, revelou-se um território natural de conexão com cooperados e comunidades.

Para integrar esse pilar, em 2023 a dupla sertaneja Jorge & Mateus, com mais de 20 anos de carreira e uma trajetória consolidada de sucesso, tornou-se embaixadora da marca. A escolha considerou não apenas a popularidade dos artistas, mas também o alinhamento de valores, a trajetória construída ao longo do tempo e a identificação com o universo do cooperativismo.

Ainda nesse pilar, desde 2025, o Sicoob investe em nível nacional na maior plataforma de festivais de

música sertaneja do país, o Circuito Sertanejo, com ativações de marca nas seis etapas do evento e presença também no ambiente digital. A iniciativa inclui benefícios exclusivos aos cooperados, como descontos na compra de ingressos e experiências especiais durante as ativações que incentivam o uso de produtos e canais do Sicoob, como cartões e aplicativo. Em paralelo, as cooperativas do Sistema vêm ampliando investimentos em eventos musicais regionais e locais, fortalecendo a presença do Sicoob nos territórios e expandindo essa plataforma de conexão com cooperados e comunidades.

Dessa forma, a música se torna uma plataforma estratégica que amplia identificação, fortalece o sentimento de pertencimento e reforça a proximidade com o cooperado.

DRAMATURGIA E EDUCAÇÃO PARA O COOPERATIVISMO

A dramaturgia representa o terceiro pilar da estratégia e tem como objetivo ampliar o entendimento do público sobre o modelo cooperativista e a atuação do Sicoob no cotidiano das pessoas.

A inserção de ações de conteúdo em produções de grande audiência marcou um ponto de virada na comunicação da marca. Foi o caso das novelas Terra e Paixão, exibida pela Rede Globo em 2023, e No Rancho Fundo, em 2024.

Mais do que ações de *merchandising*, o cooperativismo foi integrado à narrativa das tramas, permitindo apresentar o modelo de negócio do Sicoob de forma orgânica e acessível ao público.

A iniciativa foi reconhecida internacionalmen-

te como um case de inovação em marketing no livro "Conceitos do Marketing Moderno", de Philip Kotler, que reúne cases de grandes marcas globais.

Para 2026, a estratégia se mantém com a participação na novela Coração Acelerado. A trama tem como enredo o universo da música sertaneja, conectando-se diretamente com outro território estratégico da marca: o pilar Música.

Ainda em 2026, o Sicoob ampliou essa atuação no entretenimento com parcerias com as redes de cinema Kinoplex e Cineart, oferecendo 50% de desconto em ingressos adquiridos com cartões Sicoob, fortalecendo a proposta de gerar experiências e benefícios exclusivos aos cooperados.

ESTRATÉGIA SISTÊMICA CRESCE COM AÇÕES REGIONAIS

Sustentar essa estratégia no longo prazo exige consistência, integração, coordenação contínua e a participação ativa de todos os níveis do Sistema.

O CCS atua na estruturação das iniciativas estratégicas nacionais, alinhadas aos objetivos do Pacto Sistêmico. As Centrais coordenam e orientam a sustentação dessas iniciativas regionalmente, enquanto as cooperativas as implementam localmente, adaptando-as às realidades de cada localidade.

Essa atuação integrada garante alinhamento, coerência e consistência sistêmica, permitindo que a estratégia ganhe escala nacional sem perder a proximidade com as comunidades.

É essa engrenagem colaborativa que sustenta o crescimento da marca, ampliando o conhecimento, a consideração e a preferência pelo Sicoob, e fortalecendo cada vez mais sua relevância no sistema financeiro e no cotidiano dos brasileiros.

SICOOB COOPEMATA

Desempenho em 2025 reforça o papel da Singular no desenvolvimento regional

O Sicoob Coopemata ampliou ainda mais sua atuação para além dos serviços financeiros em 2025, com iniciativas que integram desempenho econômico e ações sociais, culturais e ambientais, fortalecendo o cooperativismo e o desenvolvimento das comunidades.

Entre as ações de destaque estão a destinação de cerca de mil cartões, transformados em mais de sete mil paletas para escolas de música, e a adoção de 3.237 árvores pelo projeto Adote uma Árvore. A Cooperativa apoiou mais de 100 eventos culturais, realizou três eventos com neutralização de CO₂ e atendeu mais de 400 pessoas por meio do Centro Cultural. Ações do dia a dia também geraram impacto, como a destinação de 900 litros de óleo, a arrecadação de lacres e pilhas e o Bazar Sustentável, que arrecadou mais de R\$ 20 mil para instituições sociais.

O período foi marcado ainda por reconhecimentos institucionais, como a conquista do selo Great Place to Work (GPTW), do primeiro lugar nacional na Semana ENEF em número de cooperados impactados por

ações de educação financeira, além de prêmios como o Reconhecimento em Inovação com Propósito, na categoria Global, e o Prêmio SomosCoop – Excelência em Gestão.

“Os resultados refletem um trabalho consistente e alinhado aos valores institucionais. As iniciativas, aliadas ao sólido desempenho econômico-financeiro, demonstram o êxito das nossas estratégias e a evolução contínua do Sicoob Coopemata”, afirmou o presidente do Conselho de Administração, César Augusto Mattos.

Com foco em resultados sustentáveis e na valorização de cooperados e funcionários, a Singular inicia 2026 comprometida em ampliar suas iniciativas. “Nosso propósito é oferecer um atendimento de excelência e contribuir de forma efetiva para o crescimento dos cooperados. À medida que eles evoluem, a Cooperativa também se fortalece. Seguimos confiantes de que 2026 será mais um ano de sucesso, com a expectativa de alcançar a marca histórica de R\$ 120 milhões em sobras distribuídas, sendo cerca de R\$ 20 milhões apenas neste exercício”, destacou o presidente.

AÇÕES SUSTENTÁVEIS FORTALECEM A CULTURA AMBIENTAL NO SICOOB VALE DO AÇO

Transformar o futuro a partir das escolhas de hoje tem orientado as iniciativas do Sicoob Vale do Aço, que vem incorporando a sustentabilidade à rotina da Cooperativa. Com foco em atitudes práticas e no engajamento das pessoas, a instituição aposta em ações simples para gerar impacto positivo e duradouro.

“A sustentabilidade faz parte do dia a dia da Cooperativa, desde a área comercial, onde são incentivadas práticas e vendas conscientes para nossos cooperados, até as ações voltadas ao cuidado com o meio ambiente, dentro e fora de nossas instalações”, afirmou a gerente de Cidadania e Sustentabilidade, Tamires Rocha.

Entre as ações estão o descarte correto de pilhas e baterias, a implantação de lixeiras sustentáveis na

Unidade Administrativa (UAD) e o fim dos copos plásticos, substituídos por versões reutilizáveis. Adesivos nos banheiros reforçam o uso consciente da água.

Segundo a Cooperativa, as medidas já resultam na redução de resíduos plásticos, maior engajamento dos funcionários na separação do lixo e no fortalecimento de uma cultura ambiental mais consciente.

Para os próximos passos, o Sicoob Vale do Aço pretende ampliar a redução do uso de papel por meio da digitalização de processos e avançar rumo a uma economia de baixo carbono. “Além de reduzir impactos ambientais, as iniciativas estimulam a responsabilidade coletiva e mostram que pequenas atitudes podem gerar grandes transformações”, concluiu Tamires.

EDUCAÇÃO

Sicoob Sarom forma cidadãos protagonistas

O Sicoob Sarom tem na educação um dos pilares da sua atuação social. Em 1999, diante da busca por melhores oportunidades em São Roque de Minas (MG), um grupo de pais, em parceria com a Singular, fundou a Cooperativa Educacional Sarom (CES), oferecendo um modelo inovador baseado em cooperativismo, empreendedorismo e educação financeira, com o objetivo de formar cidadãos conscientes e mais bem preparados para o futuro.

Entre 2008 e 2024, mais de 100 alunos concluíram o ensino médio na CES e ingressaram no ensino superior. Parte desses jovens permaneceu na região, fortalecendo a produção do Queijo da Canastra e impulsionando o empreendedorismo local.

“Acreditamos que a educação transforma realidades, e ver jovens formados pela CES retornando à comunidade é a prova de que fizemos a escolha certa”, destacou o presidente do Conselho de Administração do Sicoob Sarom, João Carlos Leite.

O sucesso do modelo CES resultou, em 2013, na criação do Movimento CoopEducação, que leva educação cooperativista, empreendedora e financeira a escolas públicas e privadas. Presente em 17 municípios mineiros, com 120 escolas parceiras, o programa já impactou mais de 57 mil alunos e capacitou cerca de 2,2 mil professores.

“A abordagem despertou nos alunos um senso de protagonismo, fazendo com que identifiquem oportunidades na comunidade e criem soluções para desafios locais e regionais. O modelo impulsiona a formação acadêmica e prepara os jovens para a vida”, afirmou Milce Aparecida Batista, diretora da Escola Estadual General Carneiro, em São Roque de Minas.

Em 2024, o Movimento CoopEducação foi premiado nacionalmente com o troféu Prata na categoria Cultura Cooperativista, na 14ª edição do Prêmio SomosCoop Melhores do Ano, promovido pelo Sistema OCB.

Em 2026, a Cooperativa seguirá expandindo os investimentos no programa e em projetos sociais e esportivos, contribuindo para o desenvolvimento e o fortalecimento de cada território em que está presente.



FORTALECENDO COMUNIDADES COM EDUCAÇÃO, CULTURA E DESENVOLVIMENTO

Com gestão sólida e visão regional, o Sicoob Sarom promove investimentos sociais, educacionais, culturais, esportivos e econômicos, contribuindo para a qualidade de vida das comunidades.

Entre os projetos apoiados estão iniciativas que valorizam a identidade regional, protegem cadeias produtivas e fortalecem a economia local, como a marca Território da Canastra e a conquista da Indicação Geográfica (IG) do Queijo e do Café da Canastra, com planos de expandir o reconhecimento para outros produtos.

A Cooperativa também apoia a bananicultura em Delfinópolis (MG) e no Vale do Ribeira (SP), além de iniciativas relacionadas à IG das Terras Altas de Minas.

Na educação, as feiras de jovens empreendedores nas escolas permitem aplicar conceitos de cooperativismo, empreendedorismo e educação financeira, incentivando trabalho em equipe, responsabilidade e tomada de decisão.

Em 2025, a Cooperativa investiu na reforma da Creche Criança Feliz, em Delfinópolis, no apoio às APAEs de São Roque de Minas e Pratinha, na revitalização da Santa Casa de Alterosa e na retomada da Feira Livre de São João Batista do Glória.

Outro destaque foi a doação do terreno para o futuro Hospital de São Roque de Minas, além do apoio ao esporte, com escolinhas de futebol e voleibol e a realização da primeira Canastra Cup, que reuniu cerca de 700 atletas.

“O compromisso da Singular vai além das soluções financeiras: envolve o desenvolvimento das comunidades, a valorização das vocações locais e a geração de oportunidades compartilhadas”, afirmou o presidente João Carlos Leite.

SICOOB ARACOOB

Novos PA's reforçam a expansão para além de Minas



SICOOB ARACOOB

A Cooperativa inaugurou quatro unidades no Sul do Pará, ampliando sua atuação para sete cidades do estado. A expansão acompanha o potencial da região, marcado pela agropecuária, mineração, produção de cacau e açaí, comércio aquecido e vocação turística dos rios Araguaia e Xingu. As unidades contam com estruturas modernas e foco no conforto dos cooperados, incluindo espaço *kids*.

1 - 02 DE FEVEREIRO

Inauguração em São Félix do Xingu. Agência com 352 m², dois caixas e quatro funcionários. Endereço: Av. Rio Xingu, n° 167, Novo Horizonte, São Félix

do Xingu (PA)

2 - 03 DE FEVEREIRO

Inauguração do Posto de Atendimento em Tucumã, com 497 m², três caixas e cinco empregados. Endereço: Av. dos Estados, QD 013, LT 134, Tucumã (PA)

3 - 04 DE FEVEREIRO

Inauguração no município de Redenção. Agência com 428 m², dois caixas e cinco funcionários. Endereço: Av. Araguaia, n° 85, Ademar Guimarães, Redenção (PA).

4 - 05 DE FEVEREIRO

Inauguração em Santana do Araguaia. Agência com 400 m², um caixa e cinco empregados. Endereço: Av. José Mendonça, n° 196, Santana do Araguaia (PA).

SICOOB COOPEMG CELEBRA 27 ANOS COM EVENTO COMEMORATIVO E LANÇAMENTO DE CAMPANHA

No dia 19 de janeiro, o Sicoob Coopemg celebrou 27 anos com um café comemorativo no Clube dos Oficiais Militares Mineiros (COMM), em Belo Horizonte (MG), reunindo cooperados, dirigentes e convidados.

O presidente do Conselho de Administração, Capitão Luiz Rodrigues Rosa, agradeceu aos presentes, destacou o pioneirismo dos fundadores e lembrou os desafios da trajetória, reforçando os valores do cooperativismo, da gratidão



e do compromisso da Cooperativa.

O diretor Comercial, Everton Brito, apresentou a campanha "Investimento Premiado Sicoob Coopemg", que tem o jornalista Renato Rios Neto como rosto da iniciativa e oferece aos cooperados até 115% do CDI, além de prêmios como três motos 0 km, quatro valores de R\$ 5 mil para investimentos a partir de R\$ 500 e pontos Coopera imediatos para aplicações acima de R\$ 5 mil.

BALANCETE PATRIMONIAL

Central das Coop. de Econ. e Crédito do Estado de Minas Gerais Ltda. – Sicoob Central Cecemge – CNPJ 00.309.024/0001-27

Em Reais		
	JAN/2026	DEZ/2025
ATIVO	23.918.371.505,31	23.898.360.364,58
DISPONIBILIDADES	6.996.494,85	3.000,00
INSTRUMENTOS FINANCEIROS		
ATIVOS FINANCEIROS AO CUSTO AMORTIZADO	10.335.764.679,01	10.167.864.884,38
Aplicações Interfinanceiras de Liquidez, Líquido de Provisão para Perdas	1.108.301.941,89	994.213.013,77
Títulos e Valores Mobiliários, Líquido de Provisão para Perdas	8.325.279.836,82	8.228.638.563,22
Operações de Crédito	904.874.973,62	948.120.617,27
Outros Ativos Financeiros	3.358.746,40	3.358.746,40
(-) PROVISÕES PARA PERDAS ESPERADAS ASSOC. AO RISCO DE CRÉDITO	(6.050.819,72)	(6.466.056,28)
ATIVOS FINANCEIROS AO VALOR JUSTO POR MEIO DE OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	11.913.006.648,16	11.840.663.557,90
Aplicações Interfinanceiras de Liquidez, Líquido de Provisão para Perdas	11.913.006.648,16	11.840.663.557,90
ATIVOS FINANCEIROS AO VALOR JUSTO POR MEIO DO RESULTADO	1.212.449.325,79	1.439.859.877,02
Títulos e Valores Mobiliários, Líquido de Provisão para Perdas	1.212.449.325,79	1.439.859.877,02
ATIVOS FISCAIS, CORRENTES e DIFERIDOS	533.864,89	528.014,73
OUTROS ATIVOS	4.648.852,85	5.152.475,40
INVESTIMENTOS	433.884.410,91	433.149.055,55
IMOBILIZADO DE USO	17.969.403,27	17.912.601,23
INTANGÍVEL E ÁGIO	4.605.418,02	4.605.418,02
(-) DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	(11.487.592,44)	(11.378.519,65)
(-) Depreciação Acumulada de Ativo Imobilizado de Uso	(7.551.050,36)	(7.469.225,95)
(-) Amortização Acumulada de Ativos Intangíveis	(3.936.542,08)	(3.909.293,70)
TOTAL DO ATIVO	23.918.371.505,31	23.898.360.364,58

Em Reais		
	JAN/2026	DEZ/2025
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	23.918.371.505,31	23.898.360.364,58
INSTRUMENTOS FINANCEIROS		
PASSIVO FINANCEIROS AO CUSTO AMORTIZADO	22.988.314.021,78	22.961.089.599,31
RELAÇÕES INTERFINANCEIRAS	22.668.112.629,49	22.637.954.931,87
Centralização Financeira - Cooperativas	22.668.112.629,49	22.637.954.931,87
OUTROS PASSIVOS	44.184.349,69	40.397.622,13
Obrigações Fiscais, Correntes e Diferidas	1.185.637,17	9.289.310,43
Outras Obrigações	42.998.712,52	31.108.311,70
PROVISÕES	276.017.042,60	282.737.045,31
Provisões e Outras Obrigações com Instrumentos Financeiros	668.205,81	661.072,30
Provisão para Pagamento a Efetuar	271.958.367,27	278.685.503,49
Provisão para Contingências	3.390.469,52	3.390.469,52
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	925.111.869,85	880.135.999,58
CAPITAL SOCIAL	732.930.692,87	732.930.692,87
RESERVAS DE SOBRAS	85.218.286,14	93.229.709,34
OUTROS RESULTADOS ABRANGENTES	149.594,96	(48.378,04)
SOBRAS OU PERDAS ACUMULADAS	106.813.295,88	54.023.975,41
CONTAS DE RESULTADO	4.945.613,68	57.134.765,69
RECEITAS	279.638.275,29	1.673.226.244,71
DESPESAS	(274.692.661,61)	(1.616.091.479,02)
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	23.918.371.505,31	23.898.360.364,58

Obs.: A partir de outubro/2022, o Centro de Serviços Compartilhados (CSC), assumiu a responsabilidade técnica das Demonstrações Contábeis do Sicoob Central Cecemge.

Samuel Flam
Diretor Financeiro e
Desenvolvimento

Elaine Cristina Neto
Contadora
CRC/MG 082.177-0

EXPEDIENTE

Conselho de Administração:

Luiz Gonzaga Viana Lage
Presidente

Adarlan R. Fonseca
Ariano Cavalcanti de Paula
Alfredo Alves de Oliveira Melo
César Augusto Mattos
Ivo de Tassis Filho
Jacson Guerra Araujo
João Augusto Oliveira Fernandes
José Fernando Rebello de Carvalho
Márcio Olívio Villefort Pereira
Pedro Gomes da Silva
Ramiro Rodrigues de Ávila Júnior
Ronaldo Siqueira Santos
Silmon Vilela Carvalho Junqueira
Urias Geraldo de Sousa

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

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

Conselho Fiscal:

Amaury Gonçalves
Francisco Xavier Borges
José Menezes de Andrade Junior
Weder Bernardes da Silva

Diretoria Executiva:

Samuel Flam
Diretor Financeiro e Desenvolvimento

Valéria Lilia de Matos
**Diretora de Comunicação,
Tecnologia e Negócios**

Paulo César Gomes Guerra
**Diretor de Controle,
Risco e Supervisão**

Superintendências:

Geraldo Martins Alves
Administrativo e Financeiro
Raimundo Sérgio Campos
Executiva e Institucional

Redação e editoração:

A2 Comunicação & Marketing
(31) 99476 7965 – 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 José Luiz Júnior
CTP e impressão: Imprimaset
Tiragem: 1.000 exemplares

As matérias assinadas são de inteira responsabilidade de seus autores.

O GUARDA E O BURRO



Me contou o Aristóbolo Bicalho, colega de infância que encontrei depois de mais de 30 anos sem ver, que determinado dia estava num tribunal lá pros lados de João Monlevade, assistindo um júri de um sujeitinho muito machucado, cheio de ataduras, vítima de um acidente na tranquila Rodovia BR 381, sentido BH/Governador Valadares.

O advogado do outro motorista fazia-lhe algumas perguntas:

– O senhor atravessou na frente do carro do meu constituinte, causando o acidente. Quando o patrulheiro rodoviário chegou, o senhor disse para ele que estava muito bem e, agora, quer uma indenização. Me explique.

– Bem, seu Doutor, eu estava numa caminhonete com um burro na carroceria...

– Isso não interessa, seu Juiz. Ele falou pro patrulheiro que estava muito bem.

– Eu estava com um burro na carroceria da caminhonete...

– Isso não me interessa. Senhor Juiz, Meritíssimo apóstolo da justiça, diga para este vigarista que quer extorquir dinheiro do meu constituinte, para acabar com essa história.

O Dr. Apolônio, juiz daquele júri, que tudo assistia atentamente, virou-se para o sujeitinho machucado e lhe disse:

– Cavalheiro, estou curioso. Continue a sua história e senhor advogado, fique calado.

– Pois bem, seu juiz. Como eu vinha falando, estava transportando um burro na minha caminhonete e este motorista inconsequente, bêbado possivelmente, pegou-a de cheio, arremessando-me lá no meio do gramado e o pobre do burro, muito machucado, do outro lado da estrada. Nesse momento, passa o patrulheiro que vai até o animal, o burro, e vendo o seu estado, dá-lhe um tiro entre os olhos, matando-o instantaneamente.

Dirige-se a mim, com o revolver fumegando e me informa que teve que matar o animal por estar muito machucado e sofria por demais. Com a cara amarrada, indaga-me:

– O senhor está ferido? Está sofrendo?

– O que eu podia responder, claro, né: Estou ótimo, nunca estive tão bem na vida.

Luiz Gonzaga Viana Lage

Presidente do Conselho de Administração

