

SABER Cooperar

A revista do cooperativismo



Sistema**OCB**
CNCOP - OCB - SESCOOP



Esta é a Elisa, a assistente de realidade aumentada do livro *Inovação no Cooperativismo*

Inovar é preciso

Tendência
Invista agora na comunicação 4.0

Dicas quentes
Como inovar no cooperativismo?

Fique de olho
Vem aí o primeiro livro sobre inovação cooperativista

A woman with long dark hair, wearing a denim shirt, is smiling and shaking hands with another person whose hands are wearing blue gloves. They are sitting at a table covered with a large pile of colorful, round candies in shades of yellow, pink, and blue. The background is a blurred indoor setting.

Negócios
COOP

COMPRA E VENDA DE PRODUTOS DE COOP PRA COOP.

Negócios Coop é a plataforma que vai
impulsionar o negócio da sua coop.
Tudo bem simples, fácil e seguro.

ACESSE AGORA

negocios.coop.br,
cadastre sua coop e
faça parte dessa grande
vitrine digital.



Um 2022 DE MUITA INOVAÇÃO PARA VOCÊS!

Amigo cooperativista,

Feliz recomeço! Este ano promete marcar novos tempos, no Brasil e no mundo. Com o avanço da vacinação, a vida começa a retomar o seu rumo. Enfrentamos uma pandemia global, o isolamento social, o luto, o avanço inexorável do digital e a aceleração de uma série de mudanças no mercado de trabalho e na economia. Tudo isso, às vésperas de um ano de eleições. Foram muitas mudanças em pouco tempo e quem não se adaptou ficou para trás. Inovar passou a ser uma necessidade e, justamente por isso, dedicamos esta edição ao tema inovação.

Todas as matérias são um reflexo dos debates da primeira Semana InovaCoop, realizada no final do ano passado pelo Sistema OCB. Foram cinco dias de palestras e oficinas virtuais que reuniram alguns dos principais nomes do mercado da inovação, como Tiago Mattos (futurista), Maurício Benvenuti (especialista em inovação do Vale do Silício) e Mário Rosa (designer de futuros desejáveis). Objetivo? Ajudar você e outros profissionais do cooperativismo a traçar novos cenários de futuro para sua coop!

Logo no começo da **Saber Cooperar**, você encontra uma entrevista exclusiva com Benvenuti na qual ele aponta caminhos de inovação para o cooperativismo e revela: “o diferencial de tudo está nas pessoas. O cooperativismo faz justamente isso: valoriza as pessoas. Isso eu aprendo com vocês e o mercado tem muito a aprender também”. Como cooperativista que sou, desde que me entendo por gente, eu assino embaixo.

Esta edição também fala do lançamento de um livro do qual muito me orgulho: *Inovação no Cooperativismo* – um guia descomplicado para quem

quer inovar mais e melhor no universo coop. Contratamos uma empresa especializada para escrever o primeiro livro brasileiro 100% dedicado à inovação cooperativista. E a primeira e mais importante constatação da obra é que o cooperativismo já nasceu inovador.

Desde a fundação da primeira cooperativa do mundo, em 1844, nós já trabalhávamos com os princípios de um modelo de negócios que só foi popularizado agora, no século XXI: a economia compartilhada. Aliás, posso afirmar sem medo de errar: **todas as tendências econômicas que ganham força hoje no mercado estão, de alguma maneira, relacionadas ao cooperativismo, incluindo sustentabilidade, economia de propósito e capitalismo consciente.**

Há quem considere moderna a ideia de que toda empresa deve promover desenvolvimento econômico sem descuidar do bem-estar de toda a sociedade e meio ambiente. Para mim, isso é quase um sinônimo do nosso jeito ético e focado em pessoas de fazer negócios. Afinal, o cooperativismo é um movimento que traz em seu DNA uma causa maior: transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos. E isso sempre foi inovador!

Nas próximas páginas você verá esses e outros exemplos de sucesso da inovação no cooperativismo. E descobrirá por que **oito em cada dez cooperativas brasileiras (84%) consideram a inovação fundamental e já incluíram o tema no planejamento estratégico da organização.**

Desejo a todos uma ótima leitura e um 2022 de muita inovação!

Márcio Lopes de Freitas
Presidente do Sistema OCB

COMO ACESSAR OS RECURSOS MULTIMÍDIA



Tendo o aplicativo de QR Code instalado em seu celular, basta abri-lo e direcionar a câmera do aparelho em direção ao código. Escaneie e espere o aplicativo direcioná-lo para o conteúdo.

ANO X • Nº 36 • OUT/NOV/DEZ 2021
ISSN 2317-5109

SESCOOP

CONSELHO NACIONAL

- Márcio Lopes de Freitas – presidente

REPRESENTANTES OCB

Região Centro-Oeste

- Celso Ramos Régis – titular
- Luis Alberto Pereira – suplente

Regiões Norte e Nordeste

- Cergio Tecchio – titular
- José Merched Chaar – suplente

Região Sudeste

- Edivaldo Del Grande – titular
- Pedro Scarpi Melhorim – suplente

Região Sul

- Luiz Vicente Suzin – titular
- Leonardo Boesche – suplente

Conselheiros Representantes dos Empregados em Cooperativas

- Mauri Viana da Silva – titular
- Nivair de Castro de Souza – suplente

REPRESENTANTES DO EXECUTIVO

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

- Fernando Henrique Kohlmann Schwanke – titular
- Fabiano Maluf Amui - suplente

Ministério da Economia

- Danilo Soares Pacheco de Medeiros – titular
- Andréia Lúcia Araújo da Crus de Carvalho – suplente
- Geanluca Lorenzon – titular
- Alex Pereira Freitas – suplente
- Gabriela de Souza Valente – titular
- Roberta Carolina Rios Bosco Soares – suplente
- Adão José Correa Paiani – titular
- Joel Amaral Júnior – suplente

CONSELHO FISCAL DO SESCOOP

REPRESENTANTES DA OCB

- João Teles de Melo Filho – titular
- José Aparecido dos Santos – titular
- Alexandre Gatti Lages – suplente
- José Ronkoski – suplente

Conselheiros representantes dos empregados em cooperativas

- Raphael Miguel da Silva – titular

REPRESENTANTES DO EXECUTIVO

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

- Marcio Eli Almeida Leandro – titular
- Mara Marlene Machado Papini– suplente

Ministério da Economia

- Luiza Lemos Roland – titular
- Luciana Maria Rocha Moreira – suplente
- Antônia Tallarida Serra Martins – titular
- Rogério Nagamine Costanzi – suplente

SISTEMA OCB

No Brasil, o movimento cooperativista é representado oficialmente pelo Sistema OCB, composto por três entidades complementares entre si:

- ✓ **Confederação Nacional das Cooperativas (CNCoop)** – órgão de representação sindical das cooperativas, composto também por federações e sindicatos.
- ✓ **Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB)** – entidade representativa do cooperativismo no país, responsável pela promoção, pelo fomento e pela defesa do sistema cooperativista em todas as instâncias políticas e institucionais, no Brasil e no exterior.
- ✓ **Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop)** – integrante do Sistema S, responsável pela formação profissional, pela promoção social e pelo monitoramento das cooperativas.



A revista *Saber Cooperar* é uma publicação do Sistema OCB, realizada com recursos do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop) e distribuída gratuitamente em todo o Brasil.

Gerente de Comunicação: Daniela Lemke

Conselho Editorial: Fernando Ripari, Juliana Gomes de Carvalho, Karla Oliveira, Malaquias Ancelmo de Oliveira, Maria José de Andrade Leão, Rosana Vargas, Samara Araujo, Samuel Zanello Milléo Filho e Tânia Zanella

Jornalista responsável: Guaíra Flor

Colaboração: Iago Carvalho

Projeto gráfico e editorial



Edição: Guaíra Flor

Diagramação: Vanessa Kassabian

Repórteres: Amanda Ciegliński, Débora Brito, Larissa Leite, Lilian Beraldo, Juliana César Nunes e Renato Crozzatti

Ilustrações: Kleber Sales

Revisão: Luciana Pereira

Impressão: Mais Soluções Gráficas Eireli ME

Sistema OCB: Setor de Autarquias Sul – SAUS Qd. 4 Bl. "I"
CEP 70070-936 – Brasília-DF (Brasil) – Telefone: +55 (61) 3217-2119
E-mail: revistasabercooperar@sescop.coop.br

NESTA Edição



6

Entrevista

AS COOPERATIVAS JÁ
ESTÃO NO CAMINHO
DO FUTURO



12

Cooperação

PONTES PARA
O AMANHÃ



18

Tendência

QUANDO PREVER
O FUTURO É UMA
CIÊNCIA



24

Somoscoop

PLATAFORMAS
MAIS JUSTAS E
SUSTENTÁVEIS



Dicas quentes

COMO INOVAR NO
COOPERATIVISMO?

34



40

Semente

CELEIRO DA
INOVAÇÃO



48

Futuro coop

COMUNICAÇÃO 4.0



58

Fique de olho

DESCOMPLICANDO
A INOVAÇÃO

AS COOPERATIVAS JÁ ESTÃO NO CAMINHO DO

futuro



QUEM DIZ ISSO É MAURÍCIO BENVENUTTI, ESPECIALISTA EM INOVAÇÃO DO VALE DO SILÍCIO. PARA ELE, NAVEGAR EM BUSCA DO NOVO TORNOU-SE ESSENCIAL NO MUNDO (PÓS) PANDÊMICO.

Por Juliana César Nunes

Como levar o cooperativismo para o caminho da inovação? Como transformar totalmente seu produto ao ponto de extingui-lo para criar outro ainda melhor? Perguntas desafiadoras que norteiam pesquisas e palestras do escritor e empreendedor Maurício Benvenuti, líder da Startse — plataforma educacional de conhecimento em negócios.

Gaúcho de Vacaria e filho de professores, Benvenuti foi sócio da XP Investimentos por 10 anos e, desde 2015, atua na meca da inovação mundial: o Vale do Silício, na Costa Oeste dos Estados Unidos. De lá, acompanha o trabalho das cooperativas brasileiras e garante: elas já estão no caminho do futuro.

“O diferencial de tudo está nas pessoas. O cooperativismo faz justamente isso: valoriza as pessoas. Isso eu aprendo com vocês, e o mercado tem muito a aprender também”, destaca o escritor.

De acordo com Benvenuti, pesquisas indicam que os líderes do século XXI precisam entender de pessoas tanto quanto de negócios. “Elas são a essência por trás da instituição. Você constrói um time e esse time constrói uma instituição.”

Por isso, inovar é, acima de tudo, investir na capacitação. Empoderar equipes a ponto de criar intraempreendedores dentro de cada cooperativa, ávidos a propor novos produtos e soluções para tempos (pós) pandêmicos. Quem consegue fazer isso tende a conseguir se reinventar de forma contínua, mesmo em contextos arriscados e complexos como os atuais. Inspire-se nas reflexões e dicas de Maurício Benvenuti.

“O DIFERENCIAL DE TUDO ESTÁ NAS PESSOAS. O COOPERATIVISMO FAZ JUSTAMENTE ISSO: VALORIZA AS PESSOAS. ISSO EU APRENDO COM VOCÊS, E O MERCADO TEM MUITO A APRENDER TAMBÉM.”

**“A MEIA-VIDA DE UMA
COMPETÊNCIA É DE CINCO
ANOS. TUDO QUE A GENTE
APRENDE HOJE, TODOS
OS RECURSOS INCRÍVEIS
QUE A GENTE POSSUI
EM 2021, EM 2026 VÃO
PERDER METADE DO SEU
VALOR DE MERCADO.
PARA A ORGANIZAÇÃO SE
MANTER NA VANGUARDA,
ELA PRECISA APRENDER
NOVOS CONCEITOS E
HABILIDADES. ENTREGAR
NOVAS SOLUÇÕES.”**

Saber Cooperar: Como criar uma cultura da inovação?

Maurício Benvenuto: A partir da nossa experiência de acompanhar inúmeras empresas, eu acredito que a inovação acontece pelas pessoas. Não adianta nada ter acesso às principais tecnologias disponíveis no mundo, à quantidade infinita de recursos, estar do lado das melhores ferramentas, se a minha equipe, meu time, não se dispõe a testar, ousar, validar. Tudo começa pelas pessoas. Transformação organizacional é uma transformação humana. O empoderamento das equipes, o empoderamento das pessoas, dos indivíduos que fazem parte de uma organização é crucial para fazer o novo e o inusitado acontecerem. Isso passa pela valorização, empoderamento e disposição de colocar as pessoas à frente da organização ou da entidade.

Por que investir em inovação?

Hoje tudo se torna obsoleto cada vez mais rápido. A Deloitte Insights, que é uma grande consultoria global, divulgou recentemente que a meia-vida de uma competência é de cinco anos. Tudo que a gente aprende hoje, todos os recursos incríveis que a gente possui em 2021, em 2026 eles vão perder metade do seu valor de mercado. Para a organização se manter na vanguarda, ela precisa aprender novos conceitos e habilidades. Entregar novas soluções. As ondas de inovação estão cada vez mais curtas. Nós, enquanto cooperativas, organizações, temos de nos orgulhar de tudo que nos trouxe até aqui. Mas não necessariamente o que nos trouxe até aqui vai nos levar daqui para a frente. Investir em inovação, investir na construção do novo, testar novas hipóteses para construir novas soluções é fundamental nos dias de hoje onde tudo se torna obsoleto mais rápido. É quase ter que decidir se a gente vai respirar ou não. Não pensamos nisso porque é natural. Se não respirar, morre. Hoje em dia, trabalhar inovação dentro desse cenário cada vez mais dinâmico é fundamental para uma estrutura organizacional se manter competitiva, forte e atuante por muito tempo.

Como criar uma cultura intraempreendedora dentro do cooperativismo?

As grandes inovações, os grandes feitos organizacionais que transformaram segmentos inteiros não nasceram no senso comum dessas indústrias. Cada vez mais as grandes inovações nascem nas margens, nas bordas, nas fronteiras do senso comum. A única forma de nós, enquanto organizações, navegarmos por essas fronteiras e transitarmos por essas bordas é nos permitindo questionar mais, interrogar mais, muitas vezes desobedecer um pouco à normalidade das coisas. Isso passa muito pela valorização do indivíduo, do ser humano, das pessoas, pelo incentivo ao intraempreendedorismo. São as pessoas que levam uma organização às fronteiras do senso comum e, não, ao contrário. Não construo uma organização. Eu construo um time e ele constrói a organização. O time leva a organização para longe do senso comum, que é justamente o lugar onde nascem as grandes novidades que vem transformando indústrias inteiras nos últimos anos.

Qual é o perfil das equipes inovadoras?

Para equipes inovadoras, as demandas são cada vez menos mecânicas e cada vez mais cognitivas, emocionais, sociais e tecnológicas. Os profissionais precisam saber criar e avaliar novos processos. A consciência digital e tecnológica se apresenta como matemática do novo século. Estamos fechando o ciclo tecnológico e começando um novo ciclo guiado por instituições que armazenam e processam dados. Esse ciclo deve ir até 2030, quando deve ser iniciado o ciclo da computação quântica. As relações de trabalho seguem um ritmo totalmente diferente, potencializado ainda mais com a pandemia, que aprofundou a digitalização do mundo. Como as novas tecnologias são adotadas pela população cada vez mais rápido, mudanças significativas na sociedade não levam mais décadas e, sim, meses para acontecer. As pessoas estão mais abertas para o novo e a competitividade no mercado aumentou exponencialmente.



“NÃO CONSTRUO UMA ORGANIZAÇÃO. EU CONSTRUO UM TIME E ELE CONSTRÓI A ORGANIZAÇÃO. O TIME LEVA A ORGANIZAÇÃO PARA LONGE DO SENSO COMUM, QUE É JUSTAMENTE O LUGAR ONDE NASCEM AS GRANDES NOVIDADES QUE VEM TRANSFORMANDO INDÚSTRIAS INTEIRAS NOS ÚLTIMOS ANOS.”

“COSTUMO DIZER QUE HOJE, EM UMA ORGANIZAÇÃO, OS COLABORADORES PAGAM O SALÁRIO DA EMPRESA, E OS PROFISSIONAIS DE INOVAÇÃO PAGAM A APOSENTADORIA. O MERCADO DE INOVAÇÃO É PROMISSOR E ESTÁ CADA VEZ MAIS CLARA A NECESSIDADE DE AS EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES COLOCAREM O ASSUNTO INOVAÇÃO COMO PRIORIDADE.”

Qual é o futuro do mercado da inovação?

Hoje, um dos profissionais mais requisitados no mercado é justamente o profissional relacionado à inovação. Coordenadores, gerentes, diretores. A inovação está ou deveria estar no DNA de toda organização. Estamos em um cenário cada vez mais competitivo. As pessoas entregam produtos cada vez mais incríveis. Está difícil competir no mercado com muitos *players*. O consumidor tornou-se mais maduro e seletivo. Eu vou estar fora do mercado se não me dispuser a constantemente inovar no que eu faço para eliminar aquilo que o cliente não quer ou que não faz mais sentido para a vida dele. Temos de construir a próxima versão daquilo que o cliente vai desejar, e essa próxima versão pode ser muito diferente do produto, serviço e solução que eu entrego hoje. Costumo dizer que hoje, em uma organização, os colaboradores pagam o salário da empresa, e os profissionais de inovação pagam a aposentadoria. O mercado de inovação é promissor e está cada vez mais clara a necessidade de as empresas e organizações colocarem o assunto inovação como prioridade. ■





SUA COOPERATIVA QUER INOVAR? FIQUE ATENTO A TRÊS DICAS DE BENVENUTTI

1
**DESENVOLVA
CONSCIÊNCIA
TECNOLÓGICA**

2
**MANTENHA A
COMPETIVIDADE**

3
**INVISTA EM
INOVAÇÃO E
CAPACITAÇÃO**

HORIZONTES DE GESTÃO INOVADORA



1

O que você pode
fazer para inovar
neste momento?



2

Como aplicar a
inovação nos seus
produtos?



3

Como transformar
totalmente seu
produto, ao ponto
de extingui-lo e
criar um melhor

**REPETIÇÃO NÃO CRIA
MEMÓRIAS. NOVAS
EXPERIÊNCIAS, SIM!**

PONTES PARA O

amanhã

PARCERIA COM
STARTUPS PODE
SER ATALHO PARA
A INOVAÇÃO
COOPERATIVISTA

Por Amanda Cieglinski

Não é novidade que o cooperativismo tem investido cada vez mais em inovação para modernizar e ampliar seus negócios. E 2021 termina com mais um passo importante do Sistema OCB para impulsionar a inovação dentro das cooperativas: segue em pleno vapor a primeira edição do Conexão com *Startups*, programa que está criando pontes entre cooperativas de diversos ramos e empresas inovadoras. A ideia é unir a força do cooperativismo com a agilidade das *startups* em busca de soluções para problemas comumente enfrentados por cooperativas de todo país.

Todas as organizações, sejam pequenas ou grandes, tropeçam diariamente em problemas que afetam seu funcionamento — seja a necessidade de uma nova ferramenta, o aprimoramento de um processo produtivo ou mesmo a busca por novas plataformas de vendas. Muitas vezes, um olhar externo, com uma pegada ágil e inovadora, pode ser muito mais eficiente do que a busca por soluções caseiras. É aí que entram as *startups* e o chamado modelo de inovação aberta, ou seja, aquele que busca parceiros fora do negócio para encontrar essas saídas.

“Quando fazemos uma conexão com *startups*, estamos aproveitando um conhecimento e experiência de um agente externo para realizar as inovações. Em geral, as *startups* são modelos de negócio ágeis, baseados em tecnologia e que já têm uma ferramenta desenvolvida que pode ser personalizada ou adaptada para conseguir entregar aquilo que a cooperativa precisa. Há um ganho de *know-how* e agilidade, e se a coop tivesse que entender e desenvolver aquilo do zero, ia demorar muito mais tempo e teria que ser investido muito mais recurso”, explica Samara Araujo, coordenadora de Inovação da OCB.



Na primeira edição do programa, 54 *startups* se inscreveram para participar. Ao todo, 30 desafios foram inscritos pelas coops e 10 chegaram à fase final. A seleção levou em conta a relevância da solução do desafio para o ramo, a possibilidade de aplicação da solução em pelo menos cinco outras cooperativas, a disponibilidade de pessoal para desenvolver o piloto junto à *startup* e o perfil do desafio adequado para o ecossistema de *startups*. Mas, o que seriam esses desafios?

A Unimed Vitória, uma das participantes do Conexão, busca, por exemplo, uma solução para consolidar um prontuário eletrônico que funcione em tempo real e reúna informações de diferentes sistemas. As centrais Ailos e Sicoob Espírito Santo necessitam de uma ferramenta que permita registrar e mensurar ações sociais e de patrocínio.

“A experiência tem sido bem rica, porque temos uma diversidade grande de ramos, modelos de negócios e desafios. Há alguns que atendem cooperativas; outros, singulares ou federação. Além disso, há um aprendizado nessa própria conexão com as *startups* porque, para muitos participantes, é a primeira vez que está tendo contato com esse ecossistema de inovação e há muito aprendizado. Tem sido bem didático para os participantes aprenderem na prática como a inovação aberta acontece”, destaca Samara.

Um dos diferenciais do programa é que o Sistema OCB está bancando 70% dos custos de desenvolvimento dos projetos piloto — o pouco que resta fica por conta das cooperativas. Era o impulso que faltava para que a Fetrabalho/RS pudesse desenvolver uma ferramenta que estava já há algum tempo entre as metas da organização: um aplicativo de oferta de serviços que servisse como portfólio das cooperativas para avançar no modelo de economia de plataforma.





**O SISTEMA OCB
ESTÁ BANCANDO
70% DOS CUSTOS DE
DESENVOLVIMENTO
DOS PROJETOS
PILOTO — O POUCO
QUE RESTA FICA
POR CONTA DAS
COOPERATIVAS.**

“Nós começamos a estudar sobre o cooperativismo de plataforma e ainda em 2019 percebemos que esse era um mercado importante. Aí veio a pandemia e nós estávamos com isso dentro do nosso planejamento, era uma necessidade para nós. Qual era o nosso desafio? O investimento. Nós já tínhamos entrado em contato com coops de tecnologia da informação, mas o custo era alto. Então, surgiu o desafio, nós nos inscrevemos e o que nos deixa mais felizes é que fomos contemplados, a única cooperativa do Rio Grande do Sul que ganhou esse espaço”, afirma Margaret da Cunha, presidente da federação.

A dirigente conta que o contato com as *startups* tem sido muito enriquecedor. Um dos primeiros desafios foi que a maioria delas tinha um foco em *e-commerce* de produtos, e não de serviços. “Agora vamos estudar juntos como vender serviço. A Fetrabalho pode ser um piloto, mas nosso interesse é desenvolver essa plataforma para que possa servir de vitrine para as cooperativas do país inteiro”, explica Margaret. Em outubro, coops e *startups* fizeram um trabalho de imersão para detalhar o desenvolvimento das soluções e estão agora realizando o projeto piloto para que os trabalhos estejam concluídos até março de 2022.

Tecnologia para o campo

Por mais tradicional que seja o negócio, como são algumas cooperativas do ramo agro, a inovação aberta pode trazer enormes contribuições. “Os programas de inovação aberta com *startups*, além das próprias soluções, trazem uma abertura de perspectivas, um banho de novas ideias. Essa dinâmica passa muito pela sensibilização da alta gestão das cooperativas em relação a esse processo de transformação que estamos vivendo hoje e por dar visibilidade às possibilidades que existem. Hoje, muitos gestores estão focados no seu negócio e não têm tempo de enxergar o que está acontecendo no ecossistema”, explica Felipe Scherer, fundador da InnoScience.

A empresa de consultoria especializada em gestão da inovação foi parceira da OCB na formatação e implementação do programa. A partir de uma metodologia própria, desenvolvida para potencializar a capacidade de uma organização em inovar, o objetivo foi conseguir engajar e tirar o melhor da interação entre cooperativas e *startups*.

“Pela nossa experiência, o sucesso de uma iniciativa de inovação aberta e de uma conexão com *startups* está relacionado no máximo 50% com a solução da *startup* propriamente dita. Eu diria que tem uma parcela no mínimo igual que está relacionada com essa mentalidade e a capacidade da cooperativa em absorver essas novas soluções”, aponta. Segundo Felipe, a taxa de sucesso de uma solução aberta em cooperativas tem o potencial de ser ainda maior justamente em razão do alto grau de envolvimento dos participantes da organização. “Isso em função de uma característica que é inerente ao cooperativismo que é o tema da colaboração e o envolvimento das pessoas com o projeto. Isso é fora da curva. As pessoas se envolvem mais, aquele sentimento de pertencimento é muito legal e aparece no relato das *startups*, elas percebem a diferença”, compara.

“OS PROGRAMAS DE INOVAÇÃO ABERTA COM STARTUPS, ALÉM DAS PRÓPRIAS SOLUÇÕES, TRAZEM UMA ABERTURA DE PERSPECTIVAS, UM BANHO DE NOVAS IDEIAS.”

Felipe Scherer,
fundador da InnoScience



Agro

A primeira edição do Conexão com *Startups* se encerra em março, com a entrega dos pilotos para as cooperativas. Mas já está em andamento uma nova etapa do projeto, que terá como foco o ramo agro. A segunda edição está sendo desenvolvida pelo Silo, uma parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e da Neoventuras. Os desafios do programa já foram selecionados e neste momento as *startups* interessadas em ofertar soluções estão fazendo inscrição no programa.

Nessa relação, o ganho é em mão-dupla: para as *startups* também é enriquecedor — e possivelmente rentável — conhecer mais a fundo o sistema cooperativista brasileiro. “O mercado das coops é muito atraente porque tudo que uma *startup* quer é escalar seu negócio, oferecer uma solução para vários clientes e as cooperativas são ótimos clientes. Se ela desenvolve uma solução para uma cooperativa em determinado ramo, provavelmente essa dor também é a de várias outras coops e singulares ali dentro do sistema. A *startup* vai poder escalar e oferecer essa mesma solução que tinha desenhado para uma cooperativa pras outras similares”, explica Samara.



Mas, o que é uma startup?

Uma *startup* pode ser definida como uma pequena empresa, com DNA inovador, custos baixos de manutenção e que consegue crescer rapidamente. É formada por um grupo de pessoas que procuram um modelo de negócio ágil, enxuto e escalável. A tecnologia é sua principal ferramenta para oferecer soluções ao mercado e, por natureza, uma *startup* trabalha em condições de extrema incerteza: um dos lemas dessas organizações é “falhar rápido” para poupar tempo e dinheiro na busca de soluções que sejam efetivas.

De acordo com a Associação Brasileira de *Startups*, o país tem mais de 13 mil empresas com esse perfil, sendo São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul os estados com maior concentração delas. O total de *startups* no país cresceu 20 vezes entre 2011 e 2021. Educação, finanças, saúde e bem-estar e Internet são os principais ramos de atuação das *startups* brasileiras. ■

QUANDO PREVER O *futuro* É UMA CIÊNCIA

ANTECIPAR O AMANHÃ VIROU NEGÓCIO. CONHEÇA OS TRABALHOS DOS FUTURISTAS, PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS EM ANÁLISE DE DADOS E PESQUISAS, CAPAZES DE IDENTIFICAR AS TENDÊNCIAS QUE TRANSFORMARÃO O MUNDO

Por Débora Brito

Você não precisa mais confiar apenas na sua intuição ou em dados na hora de tomar decisões. E se eu lhe disser que existe um profissional especializado em prever tendências de futuro para o seu negócio? O nome dele é futurista, uma pessoa capaz de identificar com anos de antecedência quais serão os produtos, tecnologias e comportamentos que irão moldar as nossas vidas em uma ou duas décadas.

Investigar o futuro e trazê-lo para o tempo presente é principal desafio proposto por futuristas para que lideranças e profissionais sejam mais assertivos na tomada de decisão e na geração de impacto para os negócios e a sociedade.

Momentos de grande ruptura — como a pandemia de Covid-19 ou o atentado ao World Trade Center (11/09/2001) — são propulsores de movimentos futuristas, pois antecipam planos e nos colocam mais perto do que já estaria por vir. Esse, aliás, foi o tema central da palestra de encerramento da Semana InovaCoop, promovida pelo Sistema OCB, com o investigador de futuros, Thiago Mattos, professor na Singularity University, nos Estados Unidos, cofundador da Aerolito — laboratório de construção de futuros — e autor do livro *Vai Lá e Faz*.

INVESTIGADOR DE FUTUROS

Em um mundo cada vez mais digitalizado e com um volume imenso de informações circulando, as relações pessoais, de trabalho e com o meio ambiente passam por transformações rápidas e geram novas necessidades que demandam novas soluções.

E não há apenas um caminho para alcançar as soluções. O especialista observa que diante de tantas possibilidades há uma pluralidade de futuros, que coexistem e podem ser desvendados de diversas formas e motivar diferentes iniciativas em sua direção. “Futuro no singular fica muito determinista, no plural dá mais ideia de liberdade e diversidade”, disse.

E, para não perder as várias possibilidades do porvir, o investigador de futuros Thiago Mattos sugere conhecer quatro forças que têm dominado o mundo: a digitalização, a automação, a personalização e a distribuição. Todas relacionadas ao avanço da tecnologia e ao seu potencial de facilitar a vida das pessoas e gerar oportunidades.

“A primeira dica é entender as quatro forças do digital. Tudo o que puder ser digitalizado, automatizado, personalizado e distribuído, será. De tudo o que eu investigo, essas são as quatro forças dominantes da internet que qualquer modelo de negócio, qualquer liderança, qualquer profissional tem que conhecer e adequar seu *business*. Se não adequar, a onda vem e é importante estar atento a ela”, sugere Mattos.

CARROS INVISÍVEIS?

Esse exercício de se transportar para o futuro permite o contato com uma realidade impactada por inovações disruptivas, que tem levado alguns setores da economia a transformações antes inimagináveis. Todo esse movimento é impulsionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, o avanço da pesquisa científica e pela mudança na forma de consumo e nas interações sociais.

Um mundo cheio de robôs, carros invisíveis, comida que pode ser impressa, turismo no espaço, novos meios de pagamento, moda e bebida sendo produzida em casa e tantos outros setores que estão descentralizando os processos e tornando a produção cada vez mais *on demand*.

“As empresas estão percebendo que a produção pode ser feita na casa das pessoas (...). A lógica centralizada da produção industrial será questionada cada vez mais, dia a dia”, comentou o palestrante.

DO FUTURO PARA TRÁS

Aproveitar a relação entre passado, presente e futuro não é novo no mundo dos negócios, mas o sentido dessa relação é que tem mudado, trazendo o futuro para o início da linha do tempo. Segundo o palestrante,

a inversão permite romper com estruturas arcaicas do presente que podem atrapalhar os processos de planejamento e de tomada de decisão.

“Precisamos liderar a partir de visões. Não façam planejamento estratégico. Planejamento estratégico da forma como a gente conhece extrapola o presente para o futuro. Faça uma gestão do futuro para o presente. A administração clássica nos ensina a planejar do presente para o futuro, ou seja, imaginando que o futuro vai ser uma versão um pouquinho diferente do presente, e esse é o grande perigo. É uma visão incremental de como será o futuro, mas ela não funciona mais, principalmente no mundo pós-pandemia”, explica Mattos.

O palestrante ressaltou ainda que a visão futurista vai além de pensar em tendências, mas envolve o processo de desaprender o que já não serve mais e reaprender uma nova forma de planejar e gerir os negócios. “Quanto mais o mundo muda e quanto mais se torna mais rápido, é importante que você crie visões, entenda como vai ser o futuro, enxergue o futuro, dê uns passos para trás e entenda o que é necessário para que isso seja feito”, completa.

“NÃO FAÇAM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO... FAÇA UMA GESTÃO DO FUTURO PARA O PRESENTE. A ADMINISTRAÇÃO CLÁSSICA NOS ENSINA A PLANEJAR DO PRESENTE PARA O FUTURO, E ESSE É O GRANDE PERIGO, PRINCIPALMENTE NO MUNDO PÓS-PANDEMIA.”

Thiago Mattos
investigador de futuros

É possível criar futuros

Lala Deheinzelin, futurista desde 1995, também reforça que a prática de olhar para o futuro não consiste em pensar em tendências e em reagir de forma previsível aos atos do presente. Mas, sim, passa por estudar “as forças” que estão moldando os futuros e fazer as melhores escolhas em função delas, criando novos caminhos.

“Um dos principais futuristas, Peter Drucker, diz que a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo. Na verdade, é a única maneira. E o futurista Buckminster Fuller diz que a melhor maneira de lutar contra um paradigma não é atacando, mas criando um novo e tornando o antigo obsoleto. Então, as coisas que são necessárias mudar, a gente não reage lutando contra elas, mas a gente cria novas”, disse a futurista.

Inspirada nessas premissas, Lala iniciou, em 2008, o movimento chamado “Crie Futuros”, que visa dar elementos e subsídios para pensar futuros desejáveis e possíveis. Por meio de oficinas de criação de futuros, o movimento já alcançou vários países e recebeu menção e prêmios em importantes eventos internacionais.

O método de trabalho utilizado por Lala é chamado fluxonomia, uma combinação de futuro e novas economias, com o objetivo de capacitar lideranças no processo de enxergar e criar coletivamente o futuro.

“Nesse momento de transição, não é possível solucionar através de inovação incremental, que são ajustes que dão um jeitinho. Uma transição grande como a nossa exige solução disruptiva, que é realmente criar novas formas. Velhas maneiras de fazer não solucionam novos problemas. Isso Einstein já dizia”, provocou a futurista.

Lala reforça que é impossível prever o



futuro, por isso é necessário criá-lo, verificando o que as partes e o coletivo necessitam e como atender a essas necessidades. Ela ressalta ainda que é importante que o gestor saiba se desafiar e entender que fazer mais do mesmo não vai levar a outro lugar.

“Os gestores precisam estar preparados e aprender a ler essas forças que estão moldando o futuro e que não são tendências, porque às vezes elas vão até contra a tendência. Por exemplo, o mundo está construído na base da competição, mas isso é uma característica dos séculos XIX, XX, que não faz sentido no século XXI. Então, pensar em colaboração é contra a tendência, mas é o que é necessário. É preciso trabalhar, antes de mais nada, a mudança de mentalidade, a consciência, a cultura”, declarou.

FORMANDO LÍDERES DE VISÃO

Traçar uma jornada de visão, baseada em conceitos “fora da caixa” e de padrões consagrados de planejamento, exige conhecimento e constante

atualização sobre inovações do mercado. Trazer o futuro para o presente demanda mudança de mentalidade e tem desafiado o mundo acadêmico a moldar a formação de líderes e gestores aos conceitos futuristas e de inovação.

Uma das escolas mais bem avaliadas no mundo dos negócios, a Fundação Instituto de Administração - FIA Business School criou, em 1980, o Programa de Estudos do Futuro, chamado Profuturo. Nos cursos ofertados pelo programa, a perspectiva futurista tangencia as discussões e os projetos em diversas disciplinas, com o objetivo de estimular entidades públicas e privadas a desenvolver estratégias de prospecção de futuro.

Segundo o coordenador de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão do programa, Daniel Estima, a introdução do futuro na literatura acadêmica remonta à década de 1960, no contexto da Guerra Fria, com estudos americanos e viés militar.

Ao longo do tempo, as universidades avançaram com estudos setoriais, de maior impacto, e nos últimos 20 anos cresceu o interesse das empresas em usar métodos para aplicar estudos do futuro em projetos de inovação e de impactos, principalmente de tecnologias que ainda não existem.

“As decisões estratégicas têm que estar muito mais próximas do dia a dia da empresa, dos líderes, das diretorias. E o pensamento de futuro também tem que ser mais constante, é preciso criar uma cultura de pensar o futuro para alicerçar os passos da empresa. Virá alguma revolução, alguma solução ou novidade tecnológica que pode tirar valor da empresa e te deixar no meio do caminho”, disse Daniel Estima, que também atua em projetos de consultoria para organizações públicas e privadas.

PROSPECÇÃO CORPORATIVA

A pandemia mostrou que não dá para ficar na zona de conforto e elevou os estudos do futuro a outro patamar. “Entender o futuro é impor-

tante. Inclusive, a Unesco elegeu a questão do futuro como uma das competências para o século XXI que deve ser discutida na escola desde cedo. Fala-se muito de inteligência emocional, programação, ferramentas que devem ser dominadas pelos profissionais, mas também essa capacidade de olhar para o futuro já é importante e será cada vez mais”, reforça o professor Daniel Estima.

Contudo, o especialista alerta para os modismos e para o risco em tratar cenários e o futuro de maneira superficial, sem de fato promover impacto na tomada de decisão e na geração de ideias e ações inovadoras na empresa.

“Essa conexão *corporate foresight*, que é a prospecção corporativa, está olhando as ações estratégicas dentro da corporação, para fomentar essa cultura, pensamento conectado direto nas avaliações e decisões da empresa. Acho que deveria ser algo para ficar. É criar visões de futuro e conduzir a empresa para esse futuro desejável, sabendo que não é um caminho linear, tem pedras no caminho para desviar”, explica.

A futurista Lala, que também atua com formação de lideranças, reitera que é imprescindível que as empresas trabalhem com estudos de futuro, principalmente aqueles que extrapolam a ideia de projeções e cenários, mas que promovem a criação do que é necessário para chegar ao futuro desejável da empresa e também da sociedade como um todo. “Nos círculos futuristas, falamos em analfabetismo em futuro. Não é mais possível ser analfabeto em futuro”, exorta Lala.

COOPERATIVISMO É O FUTURO

Na perspectiva da futurista Lala, considerando o passado e as dinâmicas das outras transições que a humanidade passou, os próximos anos serão moldados pela colaboração. A especialista destaca que a humanidade está vivendo a maior transição da história e, principalmente depois da revolução digital, a sociedade tem a possibilidade de operar de forma desmaterializada, por meio de uma rede não material, que está fora do tempo e do espaço, em uma dinâmica exponencial.

“A principal força moldando o futuro neste momento é a necessidade de convergir, de fazer junto, colaborar. Quando olhamos o futuro desejável, o que é bom para todo mundo é o que traz um equilíbrio e atende a indivíduos, empresas e a países, atende ao todo da sociedade, ao planeta. Aí sabemos o que não é uma moda e o que não é uma tendência”, comenta Lala.

A futurista lembra que, depois da crise de 2008, surgiram gigantes da tecnologia que foram capazes de convergir dados, mercados e, que após esta crise de 2020, veremos convergir os gigantes da colaboração. Nesse contexto, Lala aposta no potencial do cooperativismo para a criação de futuros desejáveis e soluções inovadoras que possam de fato fazer frente aos problemas impostos pela atualidade.

“O mundo tem desafios, velocidade, informação, complexidade exponencial. Mas nós, o tempo e o planeta não somos exponenciais, somos lineares, então, fica difícil uma capacidade linear responder a desafios exponenciais. A solução está em colaboração. O cooperativismo é o futuro, porque fazer juntos é a única maneira

“A PRINCIPAL FORÇA MOLDANDO O FUTURO NESTE MOMENTO É A NECESSIDADE DE CONVERGIR, DE FAZER JUNTO, COLABORAR.”

Lala Deheinzelin,
futurista desde 1995

de fazer frente e dar resposta ao mundo exponencial”, declarou Lala.

O professor Daniel Estima de Carvalho também vê no cooperativismo a oportunidade de aprendizagem de algo estratégico, por meio do intercâmbio de ideias entre os cooperados, colaboradores e os tomadores de decisão. O especialista chama atenção para a capacidade que a rede formada pela colaboração tem para transformar ameaças em oportunidades.

“Os cooperados são partes importantíssimas para fornecer informação, conhecimento e também oportunidades. Usar essa rede de cooperados para troca de informações disparadas no mercado e transformar isso num sistema de mapeamento e de análise de riscos e oportunidades e, nesse sentido, deixar as coisas mais mapeadas e ágeis. Todo mundo só tem a ganhar nessa rede”, destaca o professor. ■

Serviço

Para quem deseja se aprofundar sobre o assunto, vale a pena conhecer o curso “Pesquisador de Tendências”, disponível gratuitamente no InovaCoop.



Dicas para construir um futuro melhor para a sua cooperativa

Pensar no futuro sem cair na trama da ansiedade e sem perder conexão com o presente ou apostar em tendências vazias requer conhecimento, mas também disciplina e disposição para lidar com o incerto de forma otimista e propositiva. Para ajudar a sua cooperativa a caminhar nesse sentido, aqui vão algumas dicas:

1. Adote novos hábitos no dia a dia, tanto na vida pessoal quanto na profissional. A principal coisa é conseguir sair do medo, o medo é a única coisa que deveríamos temer, porque ele nos paralisa. Como sair do medo? Primeiro, diminuindo, ou até quase eliminando, o acesso à informação que só nos coloca no modo reativo. Pare de se alimentar de problema e se alimente de solução.
2. O mundo está enfrentando grandes transformações, sim, mas vivemos num momento de maior abundância da história da humanidade. Nunca vimos na história tantas ferramentas, tanto recurso, tanta inteligência, mas não sabemos o que fazer com isso, porque pensamos com a cabeça do passado. Nós temos tudo o necessário para construir um mundo desejável e possível.
3. Treine o seu olhar para reconhecer a imensidão de soluções inovadoras que já estão sendo desenvolvidas em diferentes setores. Nutra-se de informações sobre possibilidades e faça as perguntas principais dos estudos de futuro: se tudo fosse possível, como eu gostaria que as coisas fossem? Essas coisas são só boas pra mim ou para todo mundo? E depois, perguntar, por quê não? O que impede a gente de colocar isso em prática?
4. Dedique-se a tudo que tem relação com a cooperação, com o fazer junto, e, por fim, prestar atenção nas novas economias: Criativa, Compartilhada, Colaborativa e Multimoedas.
5. Outro fator de sucesso de um time é desenvolver na organização um ambiente de respeito, empatia e segurança psicológica, que não gere reações de medo para expressar novas ideias ou compartilhar dúvidas, erros e preocupações. E, claro, ter um propósito claro delineando o caminho até o futuro, ou melhor, do futuro até o presente, também é essencial para que um plano seja bem-sucedido e deixe um legado. E para fazer tudo isso, só temos o hoje.

Afinal, como disse o futurista americano Thomas Frey no livro *Communicating with the future*, “o jeito que você imagina o futuro muda suas ações no tempo presente. Portanto, não é apenas o presente que constrói o futuro, o futuro também constrói o presente”.

Plataformas

**MAIS JUSTAS E
SUSTENTÁVEIS**



A PANDEMIA IMPULSIONOU COOPERATIVAS QUE OPERAM POR MEIO DE APLICATIVOS E SITES. O DESAFIO AGORA É CONSOLIDAR ESSE SETOR SEM ABRIR MÃO DOS VALORES DO COOPERATIVISMO

Por Juliana César Nunes

A pandemia da Covid-19 aumentou a demanda por serviços e produtos oferecidos por meio de plataformas — aplicativos e sites que entregaram comida, remédios, informação e entretenimento para milhões de pessoas em isolamento social. Mas antes mesmo de ouvirmos a expressão *lockdown*, especialistas já falavam na “plataformização” da economia, ou seja, em um novo modelo de negócios e geração de renda mediado por gigantes como Uber, Amazon, Airbnb e Netflix. Um mercado capaz de crescer em escala, muitas vezes explorando trabalhadores anônimos e precarizados.

Nesse cenário, o cooperativismo tem se mostrado, cada vez mais, como um caminho capaz de transformar a economia de plataforma, trazendo mais equilíbrio, justiça social e sustentabilidade para quem trabalha ou utiliza esses ambientes virtuais, criados justamente para conectar quem produz a quem consome.

Para se ter ideia, hoje, grandes aplicativos de transporte chegam a ficar com 30% dos valores pagos pelos usuários aos motoristas. Já as cooperativas que operam nesse setor retêm entre 10% e 15% em forma de taxa administrativa, que são revertidos em favor dos próprios cooperados. E, por serem os verdadeiros donos do negócio, os motoristas, além de aumentar seus rendimentos, participam da gestão do negócio e podem definir os rumos do empreendimento.



Para impulsionar a abertura de cooperativas na área de plataforma, o Sistema OCB lançou em setembro, por meio da plataforma de EAD CapacitaCoop, um curso de três módulos sobre o tema. A aula magna contou com a participação do doutor em Direito Mario De Conto, professor, pesquisador e diretor-geral da Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo (Escoop).

“A cooperativa de plataforma se torna valiosa quando consegue escalar, ou seja, atingir muitos usuários. A estratégia de negócios é fundamental para o sucesso de uma cooperativa nessa área, bem como a utilização de soluções tecnológicas inovadoras”, ressalta De Conto. Para ele, o cooperativismo de plataforma revoluciona à medida que coloca os trabalhadores como protagonistas do negócio. A ideia é trazer a propriedade e gestão da plataforma para as mãos de quem nela trabalha.

Ainda de acordo com o pesquisador, alguns entraves legais dificultam o aumento no número de cooperativas de plataforma no Brasil. O fato de a lei geral das cooperativas não permitir sócios-investidores é um deles. Uma alternativa para superar esse problema é a parceria com cooperativas de crédito, incubadoras e *startups*.

Na Inglaterra, organizações como a Start.coop e Unfound oferecem assistência técnica e financeira para cooperativas interessadas em ingressar no mercado de plataformas. No Brasil, a OCB também inovou e lançou duas edições do programa InovaCoop Conexão com *Startups*. A primeira delas visa a intercooperação e o desenvolvimento de ambientes digitais para cooperativas que atuam na área de saúde, serviços e transporte. O programa está na fase de desenvolvimento dos projetos piloto.

“Cooperativismo de plataforma é um tema que tem despertado interesse do nosso público já há um bom tempo. E o cenário de pandemia e de digitalização que estamos vivendo ampliou fortemente essa atenção. Estudos e pesquisas de tendência mostram um crescimento significativo nesse setor, um movimento do qual o cooperativismo não pode e nem irá ficar de fora”, garante a gerente-geral da OCB, Fabíola Nader Motta.

“COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA É UM TEMA QUE TEM DESPERTADO INTERESSE DO NOSSO PÚBLICO JÁ HÁ UM BOM TEMPO. E O CENÁRIO DE PANDEMIA QUE ESTAMOS VIVENDO AMPLIOU FORTEMENTE ESSA ATENÇÃO.”

Fabíola Nader Motta,
gerente-geral da OCB

Saiba mais sobre a Fairbnb



Cases internacionais

A busca por parceiros e novos caminhos para o cooperativismo de plataforma também mobiliza cooperativas europeias. Um bom exemplo disso vem da área de turismo. A **Fairbnb** é um aplicativo cooperativista de locação de imóveis a preço justo e com foco em nos princípios do turismo sustentável. Desde 2016, ela reúne os donos de imóveis aos locatários de países europeus. A taxa de administração para a cooperativa é de 15%. Metade desse valor vai para projetos que fortalecem as comunidades onde estão localizados os imóveis.

Durante a fase mais aguda da pandemia, a Fairbnb enfrentou a crise estimulando os cooperados a reformar os imóveis e seguir em conexão com as comunidades. O resultado desse esforço foi o lançamento de uma nova versão da plataforma em junho deste ano, com mais roteiros e projetos apoiados. A atuação cooperada e em rede se mostrou como um valor agregado para a concorrência com as empresas do setor de turismo.

A desaceleração econômica mundial ensinou o valor de estratégias como trabalho por nicho e em intercooperação (nacional e internacional). A utilização de ferramentas de governança digital já permitidas no Brasil, como assembleias gerais remotas, fizeram a diferença para cooperativas como a **Stocksy**, que reúne mais de 2 mil fotógrafos e produtores audiovisuais de vários países.

A agência, fundada em 2013 no Canadá, distribui produções artísticas que atraem, principalmente, o mercado publicitário. De 50% a 75% das licenças de uso de imagem são pagos diretamente para os artistas cooperados. O banco de imagens sobre a vida na quarentena foi um dos mais procurados nos últimos meses. Mais uma prova de que muitas mentes em sintonia conseguem inovar e manter o fluxo de negócios mesmo em tempos difíceis.

inova **coop**



Conheça o case completo no site do InovaCoop



Enquanto isso, no Brasil...

Duas iniciativas brasileiras já são consideradas referências internacionais em cooperativismo de plataforma. Uma delas é a Cooperativa de Plataforma Ciclos, criada em 2018, em Vitória, no Espírito Santo, a partir de uma iniciativa do Sicoob Central do estado.

A Ciclos oferece a seus cooperados planos mais baratos de telefonia móvel e internet. Resultado? Em um ano de efetiva operação, essa coop inovadora conquistou cerca de 14,5 mil associados e já faz planos de expansão. Em breve, ela também disponibilizará pacotes de planos de saúde e energia limpa.

“Hoje, nosso principal desafio está relacionado à expansão em nível estadual e nacional da Ciclos. Temos três verticais de atuação e muitas possibilidades pois estas áreas não se limitam a apenas uma solução para nosso quadro de associados”, destaca Gustavo Bernardes, coordenador da cooperativa que pretende alcançar 20 mil cooperados ainda este ano.

“Se conseguirmos estabelecer, dentro de nossas áreas de atuação, soluções simples, de fácil acesso e que gerem valor ao nosso quadro de associados, arriscaria dizer que estamos inovando, se considerarmos a finalidade na qual fomos constituídos.”

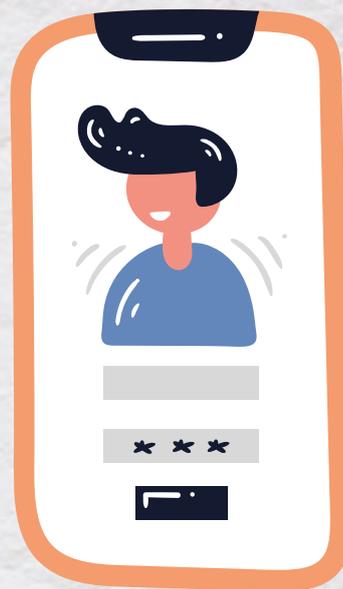
Inovar também faz parte do vocabulário da Coopertáxi de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Com mais de 40 anos de existência, a cooperativa colhe hoje os frutos do enfrentamento à concorrência com as grandes plataformas de transporte. Além de operar pelo telefone e WhatsApp, a cooperativa criou uma plataforma própria para receber chamados.

“Arregaçamos as mangas e começamos a usar as mesmas estratégias deles, inclusive dando 30% de desconto na corrida para o preço ficar equivalente”, conta Clauber Marcos Borges, presidente da Coopertáxi de BH.

A cooperativa também passou a oferecer cursos e palestras para atualizar os motoristas cooperados e garantir uma melhor qualidade de serviço. Outra estratégia foi o convênio com mais de 400 empresas. “Com a elevação no preço da gasolina, muitos motoristas deixaram o aplicativo e o nosso movimento cresceu 50%. Isso tudo já se reflete no aumento de cooperados. O valor da cota passou de R\$ 5 mil para R\$ 15 mil.”

As cooperativas de plataforma da área de transporte usam como atrativo para os cooperados o menor percentual de taxa administrativa. Cerca de 15% do rendimento dos motoristas cooperados ficam na cooperativa, enquanto as grandes plataformas multinacionais abocanham 25% a 30%.

Além disso, a taxa cobrada pela cooperativa tem a vantagem de se reverter em recursos para o desenvolvimento da economia local, permitindo a geração de renda e empregos na própria cidade. Esse é um dos motes da campanha publicitária da Podd (*Pay On Demand*), do Espírito Santo. O slogan da cooperativa é “Seja Capixaba, Seja Podd”. Além do aplicativo para chamados, os cooperados contam com seguro veicular, seguro saúde, convênio com plano de saúde, cartão digital, plano telefônico e dados, seguro de vida, aquisição de veículos facilitada e descontos em mais de 120 mil estabelecimentos. Benefícios aos quais os motoristas de aplicativos comerciais jamais teriam acesso.



“COM A ELEVAÇÃO NO PREÇO DA GASOLINA, MUITOS MOTORISTAS DEIXARAM O APLICATIVO E O NOSSO MOVIMENTO CRESCEU 50%. ISSO TUDO JÁ SE REFLETE NO AUMENTO DE COOPERADOS. O VALOR DA COTA PASSOU DE R\$ 5 MIL PARA R\$ 15 MIL.”

Gustavo Bernardes,
coordenador da
cooperativa Ciclos



“NOSSO DESAFIO ATUAL CONSISTE EM DESENVOLVER UMA COOPERATIVA DE PLATAFORMA PARA COLETIVOS DE ENTREGADORES, ALÉM DE OLHAR PARA A INCLUSÃO DIGITAL DAS PESSOAS QUE FAZEM ENTREGA.”

Aline,
integrante e fundadora do coletivo,



Mulheres na liderança

O Brasil é um país com enorme potencial para o cooperativismo de plataforma. E, por tratar do futuro das relações de trabalho, é fundamental que o assunto seja mais debatido pela sociedade.

“Como vamos construir relações que não sejam só de exploração no seu limite mais precário e desumano? Construir um outro modelo é algo complexo, precisa de financiamento, demanda muito debate, mas precisamos pensar que é possível”, propõe Georgia Nicolau, cofundadora e diretora do Instituto Procomum — organização não governamental criada para promover a um mundo comum entre diferentes.

Consultora em projetos de inovação social, Georgia foi aluna do criador do conceito do cooperativismo de plataforma, o escritor Trebor Scholz. Parte dessa experiência ela aplica agora no projeto Grana.Lab. Trata-se de uma parceria com a rede alemã Supermarkt que vai permitir a realização de uma série de encontros virtuais sobre justiça econômica e novos modelos como cooperativas, criptomoedas, economias feministas e economia do comum.

Entre as experiências compartilhadas no Grana.Lab está a Señoritas Courier, um coletivo de mulheres e pessoas LGBTQIAP+ que fazem entregas de bicicleta por toda a cidade de São Paulo. O lema do coletivo é o trabalho com carinho e responsabilidade.

Integrante e fundadora do coletivo, Aline explica que uma das estratégias do Señoritas Courier é usar como valor agregado o impacto ambiental positivo que esse serviço, carbono zero, traz para uma das maiores cidades da América Latina.

“Como trabalhamos somente com bicicletas, nossas entregas não liberam gases do efeito estufa na atmosfera. Nosso desafio atual consiste em desenvolver uma cooperativa de plataforma para coletivos de entregadores, além de olhar para a inclusão digital das pessoas que fazem entrega (a maioria não tem computador), pois acreditamos que esta é a única forma de combater os abusos de aplicativos comerciais”, destaca Aline.

Ainda segundo a fundadora da Señoritas Courier, são necessários subsídios do governo e redução da taxa tributária para que os coletivos de ciclo entregas se organizem enquanto cooperativas de plataformas no Brasil.

No sul do país, mulheres da Puma Entregas, em Porto Alegre, vivenciam dificuldades bem semelhantes às experimentadas pelas entregadoras da Señoritas Courier. O coletivo gaúcho surgiu em plena pandemia, por iniciativa de um grupo de mulheres que já tinham passado por aplicativos de entrega. Uma vez cadastradas e nas ruas, elas comprovaram que muitos desses sistemas restringem a demanda para mulheres entregadoras. Daí a ideia de criar a Puma, que atende prioritariamente novos empreendedores, especialmente aqueles que aproveitaram o isolamento social para oferecer produtos personalizados, como cestas de café da manhã e cosméticos artesanais. Como a maior parte deles tem como foco clientes que moram em um raio de distância próximo, fica mais fácil realizar a entrega dos produtos usando a bicicleta.

Criadora e integrante da Puma, Carol Corso conta que, em apenas um ano, foi possível estabelecer com fornecedores e consumidores uma relação de trabalho mais humanizada e digna. Por outro lado, ela reconhece ainda ser difícil escapar das grandes plataformas quando não se tem todas as ferramentas tecnológicas. “O apagão do WhatsApp mostrou que somos reféns e dependentes de aplicativos, mesmo quando não trabalhamos para grandes plataformas de entrega”, alerta Carol. ■



Entenda o cooperativismo de plataforma



O QUE É O COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA?

Plataformas digitais (protocolo, site ou aplicativo) se organizam como cooperativas para comercializar produtos e serviços. Um modelo no qual trabalhadores e usuários têm a propriedade e a gestão do negócio. Em alguns casos, consumidores podem se tornar também produtores cooperados.

PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA

- Governança democrática
- Trabalho decente
- Dados para o bem comum
- Incentivo à economia local

DESAFIOS PARA ALAVANCAR O COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA

- Difundir o conhecimento sobre o modelo de negócio
- Potencializar o efeito de rede para atrair mais usuários
- Aprimorar a curadoria para facilitar a relação entre usuários
- Criar um ecossistema de financiamento que envolva cooperativas de crédito
- Expandir os projetos de incubação de cooperativas de plataforma

ONDE APRENDER MAIS SOBRE O ASSUNTO?



Cooperativismo de Plataforma — curso *on-line*, gratuito, oferecido pela plataforma de ensino a distância do Sistema OCB, o CapacitaCoop.

Acesse agora!



Acesse o e-book



De olho nas plataformas



PLATFORM COOP DIRECTORY

Diretório internacional com mais de 200 cooperativas de plataforma mapeadas. Na América Latina, cinco iniciativas estão no diretório, sendo três delas no Brasil: Coopertáxi BH (MG), Cataki (SP) e Moeda (MT). A Coopertáxi atua no ramo de transporte; a Cataki, no de reciclagem. A Moeda é um sistema bancário digital que oferece serviços financeiros e de tecnologia para o desenvolvimento e impacto social.



OBSERVATÓRIO DO COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA

Hub para o cooperativismo de plataforma no Brasil, a partir da produção e circulação de princípios e práticas por meio de vídeos e curadoria de conteúdo — em termos de notícias, pesquisas, e outros recursos e ferramentas. Resultado da parceria entre o Laboratório de Pesquisa Digilabour e a Fundação Rosa Luxemburgo.

Como inovar NO COOPERATIVISMO?



Por Renato Crozzatti

O mercado está em constante mudança. Por isso, estar atento aos seus movimentos e, principalmente, trazer a inovação para dentro da cooperativa é um dos principais desafios para se manter competitivo no mercado.

Mas, afinal, o que é inovar? O presidente do Sistema OCB, Márcio Lopes de Freitas, está em contato constante com as principais cooperativas do Brasil e sabe da importância da inovação no setor. “Inovação não é inventar um chip novo de computador ou um novo aplicativo. Inovação está em tudo: está no simples e no óbvio. Está no social. E a relação é o grande mote para que [a inovação] aconteça”, afirmou durante a abertura da semana InovaCoop em setembro deste ano.

Hoje, grande parte das cooperativas já colocaram a mão na massa em projetos inovadores, utilizando ferramentas e metodologias imprescindíveis para se destacar no mercado. Uma pesquisa divulgada pelo Sistema OCB em março de 2021 trouxe perspectivas interessantes sobre a inovação dentro das cooperativas do país. A pesquisa mostra que, o que antes era visto como exclusividade nas indústrias ligadas diretamente à tecnologia, está sendo recebida com novos olhos pelo cooperativismo. Entre as quase 500 cooperativas que participaram da pesquisa, 84% afirmam que a inovação é importante para o crescimento e desenvolvimento do setor.

As áreas em que as cooperativas mais inovaram, de acordo com a pesquisa, são, respectivamente, atendimento ao cliente (64%), marketing e comunicação externa (60%), tecnologia (53%) e comercial (45%). O impacto já foi sentido entre as cooperativas e cooperados: 88% delas obtiveram resultados positivos em 12 meses após implementarem projetos inovadores. Entre eles, destaca-se o aumento na

agilidade dos procedimentos internos; maior crescimento na oferta de novos produtos e serviços; maior visibilidade e competitividade; e, claro, crescimento de faturamento — as cooperativas viram um acréscimo de 20%, de acordo com dados da pesquisa.

Afinal, como inovar?

Inovar está longe de ser uma missão impossível. Apesar de não existir uma fórmula específica, há muitas metodologias e ferramentas já testadas e aprovadas que podem impulsionar a inovação dentro de uma cooperativa. “Nós temos visto ao longo da história humana que fora da inovação não há solução durável. E, nas cooperativas, essa busca constante pelo aperfeiçoamento de seus processos, produtos e serviços é algo que faz parte do DNA delas. É isso que assegura que as nossas coops ampliem sua competitividade no mercado. Inovar é a resposta”, afirma Márcio Lopes de Freitas.

Foi pensando nisso que o Sistema OCB preparou o livro **Inovação no Cooperativismo**, previsto para ser lançado no início de 2022. Um dos capítulos destaca as principais metodologias e ferramentas usadas dentro do setor, todas ao alcance de qualquer cooperativa que busque inovar.

Dividido em Metodologias para Inovação, Ferramentas para Inovação e Ferramentas de Teste, o capítulo, estruturado por Samara Araujo, coordenadora de inovação do Sistema OCB, surgiu da necessidade de adaptar instrumentos de gerenciamento à construção de novos projetos com agilidade, foco no cliente, flexibilidade e antecipação de estratégias.

Uma das metodologias mais importantes e que trouxe resultados



**CONHEÇA AS
METODOLOGIAS
E FERRAMENTAS
UTILIZADAS POR
COOPERATIVAS QUE
IMPLANTARAM,
COM SUCESSO,
PROGRAMAS DE
INOVAÇÃO**





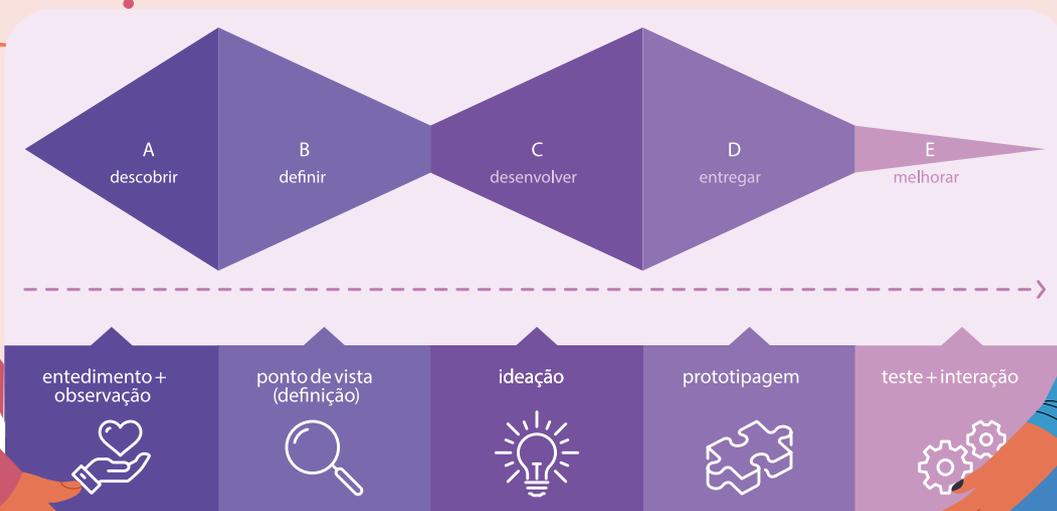
satisfatórios no desenvolvimento de projetos inovadores entre as cooperativas é o *Design Thinking* (pensamento de design). Desenvolvida na década de 1990, na Universidade de Stanford, Estados Unidos, a metodologia possui três principais pilares (empatia, colaboração e experimentação) e quatro etapas principais, divididas no que ficou conhecido como **Duplo Diamante: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar**.

O primeiro passo, **Descobrir**, é onde se forma a estrutura do projeto. É aqui que se descobre o problema a ser solucionado e onde se pesquisa todas as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. No segundo passo, **Definir**, é preciso organizar e filtrar as informações coletadas na etapa anterior para se chegar a uma definição clara do problema. Em terceiro, já no segundo diamante, está a etapa mais prática: **Desenvolver** e criar a solução do problema identificado. Neste momento são feitos vários estudos de soluções até que uma seja selecionada, para então **Entregar** o produto na última parte, de preferência por meio de ferramentas de testes para corrigir erros que possam eventualmente surgir.

Um case de sucesso com o uso do *Design Thinking* entre as cooperativas de crédito aconteceu na Sicredi Pioneira, em Nova Petrópolis, Rio Grande do Sul. Foi neste município de apenas 21 mil habitantes que um projeto inovador foi construído graças à junção dessa e de outras ferramentas de inovação.

O gerente de negócios estratégicos do Sicredi, Jonas Rauch, destaca que a metodologia os ajudou a criar projetos que impactam diretamente na vida dos cooperados. Um exemplo é o Fidelidade Juntos, programa de fidelidade em que os associados adquirem pontos a serem trocados por brindes da cooperativa, isenção e descontos em serviços, e até por produtos da região, fomentando o comércio local. “Com o *Design Thinking* aumentamos o nível de engajamento, tivemos uma assertividade maior e conseguimos validar o projeto e ajustá-lo ao longo do processo”, diz Jonas.

Para se chegar até o resultado final, a equipe de negócios da cooperativa uniu diversas metodologias e ferramentas de inovação além do *Design Thinking*, como o *Design Sprint* — uma forma de criar um



projeto do zero e obter resultados em até cinco dias; e as ferramentas de testes, como Projetos Piloto, protótipos e o MVP (Mínimo Produto Viável), usadas para testar a solução antes de lançá-la definitivamente no mercado.

Jonas explica que o olhar para o cliente, por meio do Mapa da Empatia, foi fundamental para construir o projeto em parceria com o cooperado. “Essas ferramentas e metodologias fazem parte da nossa caminhada para olhar a inovação de forma estruturada, pensar em como fazer diferença nos negócios e nos manter relevantes na nossa área de atuação. As empresas até então tinham o hábito de construir as soluções de forma mais fechada, olhando para dentro da cooperativa. Metodologias como o *Design Thinking* se propõem a trazer o associado ao centro da construção da solução”, explica.

Outras cooperativas pelo Brasil também possuem cases de projetos inovadores. A Cocamar Cooperativa Agroindustrial, de Maringá, PR, foi apontada como uma das 10 mais inovadoras do sul do Brasil, segundo levantamento feito pela revista Amanhã em parceria com o instituto britânico IXL-Center. Para chegar a esse ponto, a cooperativa incorporou as ferramentas de inovação em programas de incentivo e ensino entre os colaboradores. O projeto Kaizen, por exemplo, foi criado utilizando o conceito do *Lean Startup* e *Lean Six Sigma*, ferramentas focadas na otimização do tempo e redução de custos ao elaborar soluções para determinados problemas.

No dia a dia dos profissionais da Cresol, cooperativa de crédito presente em onze estados brasileiros, termos como *Business Model Canvas*, Mapa de *Stakeholders*, *benchmarking* e Análise

SWOT, além dos já citados *Design Thinking* e *Design Sprint*, são comuns.

Business Model Canvas é uma ferramenta prática, em que se coloca em uma tabela informações essenciais da cooperativa, como palavras-chave, fontes de receita, principais parceiros e canais de comunicação, entre outros. Outra ferramenta muito utilizada pela cooperativa é a Análise SWOT (FOFA, em português), sigla para *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

“Buscamos, através da inovação, uma experiência do moderno. Apoiados em uma estratégia de negócios robusta e pautando as ações em nossos valores, através de processos, metodologias ágeis e do Laboratório de Inovação, impulsionamos a transformação digital e cultural com entregas de valor em todas as nossas esferas”, explica Andressa Bremer, Head de Canais Digitais da Cresol Confederação.

Andressa destaca projetos inovadores criados dentro da Cresol utilizando essas metodologias, como o lançamento de novos produtos de investimento (LCA), criação do Laboratório de Inovação dentro da cooperativa, melhorias no Seguro Prestamista e nos Produtos de Crédito, além de novos protótipos do Gerenciador Financeiro do Cooperado e da abertura de conta de forma totalmente digital.

Para a Cresol, inovar constantemente não é benéfico somente para uma única cooperativa, mas para todo o setor. “A inovação no cooperativismo também desempenha um papel importante no crescimento econômico. A capacidade de resolver problemas críticos com inovações, especialmente em países em desenvolvimento,

podem fazer toda a diferença em suas comunidades. Países com ecossistemas de inovação maduros desenvolvem-se mais rápido e tornam-se mais sustentáveis, têm a macroeconomia forte, reverberando o bem-estar em todas as camadas da sociedade”, afirma Andressa.

“A INOVAÇÃO NO COOPERATIVISMO TAMBÉM DESEMPENHA UM PAPEL IMPORTANTE NO CRESCIMENTO ECONÔMICO. PAÍSES COM ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO MADUROS DESENVOLVEM-SE MAIS RÁPIDO E TORNAM-SE MAIS SUSTENTÁVEIS, TÊM A MACROECONOMIA FORTE, REVERBERANDO O BEM-ESTAR EM TODAS AS CAMADAS DA SOCIEDADE.”

Andressa Bremer,
head de Canais Digitais da
Cresol Confederação



Principais ferramentas e metodologias para inovar



METODOLOGIAS DE INOVAÇÃO: PASSOS A SEREM SEGUIDOS RUMO À INOVAÇÃO



Design Thinking (pensamento de design): as pessoas (colaboradores e cooperados) são o foco da inovação e possui três grandes pilares: empatia, colaboração e experimentação. **Veja o curso do Inovacoop.**



Design Sprint: metodologia usada para ser super-rápida, desenvolvendo um projeto do zero e chegando aos resultados em cinco dias. **Confira a matéria do Inovacoop.**

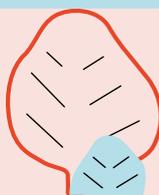


Métodos Ágeis (Scrum e Kanban): metodologias criadas na indústria de software para acelerar o desenvolvimento de projetos através do trabalho dividido em times e deixando as etapas do processo organizadas de uma forma mais visual. **Gostou? Faça o curso de Scrum do InovaCoop.**

Lean Startup (startup enxuta): forma de executar as tarefas de maneira rápida e eficiente, reduzindo custos e otimizando o tempo.

Smart: metodologia para ajudar na definição de metas claras, objetivas e viáveis para a construção de um projeto novo.

Hackathon (maratona de programação): jornadas ininterruptas de conhecimento e prática da programação para desenvolver ideias e projetos de uma única vez.



Ferramentas de inovação: instrumentos operacionais que viabilizam uma metodologia



FERRAMENTAS DE TESTE

POC

(Proof of Concept)

Instrumento para validar, testar e demonstrar a viabilidade de conceito antes de focar no desenvolvimento do novo projeto.

PROTÓTIPO

Modelo inicial de um produto ou serviço que possa ser testado antes de ser finalizado.

PROJETO PILOTO

Ferramenta usada para testar, em escala menor, se o projeto será funcional ao ser finalizado.

MVP

(Mínimo Produto Viável)

Uma versão básica, mas funcional da solução ou projeto que se pretende desenvolver.

Análise SWOT: usada para fazer o planejamento estratégico e analisar fatores internos e externos, incluindo pontos positivos, negativos, oportunidades e possíveis ameaças.

Business Model Canvas: Ferramenta para resumir o modelo de negócios de uma empresa, destacando palavras-chave, recursos, propostas de valor, fontes de receita, entre outros.

Matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas): ferramenta para alinhar visões do projeto a partir de três perguntas sobre o que se sabe, as hipóteses e as principais dúvidas sobre ele.

Mapa de Stakeholders: Forma de identificar todos os atores envolvidos com o projeto, tanto internos como externos, e como estão relacionados ao projeto. **Se você ficou interessado, veja a matéria do InovaCoop.**

Mapa da empatia: Ferramenta desenvolvida para entender o cliente e todas as suas demandas. **Saiba mais no site do InovaCoop.**

Jornada do usuário: Mapa visual para entender as demandas e expectativas do usuário final do desenvolvimento de um novo projeto.

Brainstorming (tempestade de ideias): Ferramenta criativa e colaborativa para tentar encontrar soluções para um problema, em que se anota toda e qualquer ideia. Entenda mais sobre a técnica, **scaneando o QR Code** a seguir.

Radar da Inovação: gráfico em que é possível avaliar o grau de inovação que se quer atingir com determinado projeto, divididos em 13 dimensões diferentes. ■



CELEIRO DA

inovação

METADE DA PRODUÇÃO BRASILEIRA DE ALIMENTOS PASSA POR UMA COOPERATIVA, E ESSE PERCENTUAL DEVE AUMENTAR AINDA MAIS, GRAÇAS AO DNA INOVADOR DO NOSSO MOVIMENTO

Por Débora Brito

Mapear a condição do solo, prever a temperatura, selecionar, plantar as sementes, adubar a terra, aplicar defensivos, enfim, colher. Da sementeira à colheita, são várias as etapas do processo de cultivo de alimentos e outros produtos essenciais para a sociedade. E para cada passo dessa jornada existe uma *startup* ou empresa capaz de auxiliar o pequeno, médio e grande produtor rural a gastar menos e a produzir mais — com o mínimo de impacto ambiental e o máximo de valor socioeconômico possível.

“O agro é composto pelo antes da porteira e pelo elo de distribuição. Então, quando falamos do digital no agro, são muitas oportunidades, desde contratos que podem ser assinados pelo computador até o uso de drones para controlar pragas. É um universo muito grande nessa cadeia produtiva, dentro da qual as cooperativas têm um papel muito forte.”, comentou Marcos Fava, autor e organizador de mais de 67 livros sobre agronegócios, conhecido na internet pelo pseudônimo de “Doutor Agro”.

Para se ter uma ideia do impacto do cooperativismo no agro, cerca de 50% da produção alimentícia brasileira passa por uma cooperativa, segundo Fava. E com a adoção de novas tecnologias e incorporação de processos inovadores, o cooperativismo agro tende a aumentar seu protagonismo na produção nacional.

DO ARADO PARA A TECNOLOGIA EMBARCADA

Com a presença das novas tecnologias no campo, a agricultura, de fato, mudou. Essa é a percepção de milhares de produtores rurais de todo o país. Gente como João Francisco, 59 anos, engenheiro agrônomo e produtor rural do município de Guaíra, no interior do Paraná.

A vocação de João para a agricultura vem de sua família, uma das pioneiras na abertura de terras para plantio na região oeste do Paraná, na década de 60. Ele próprio está no campo há pelo menos 38 anos.

“Começamos arando com boi, e hoje tem trator que anda sozinho. Estamos com bastante tecnologia embarcada nas máquinas. Tem colheitadeira que liga o sinal do GPS e vai sozinha. Aí, quando chega no final da plantação, você vira o volante para ela continuar sozinha. Não tem limite”, conta o produtor.

No verão, João produz soja; e no período do inverno, alterna para milho, aveia e outras culturas. Há mais ou menos 30 anos, começou a utilizar a técnica do plantio direto — prática tradicional que revolucionou a agricultura brasileira ao mudar o manejo do solo para causar menor impacto e gerar maior produtividade.

O plantio direto abriu caminho para a incorporação de outras práticas inovadoras na produção. Nos últimos vinte anos, a propriedade foi transformada pela introdução de novas tecnologias desenvolvidas por *startups* e diferentes empresas.

“Eu tenho máquina de aplicar corretivo de solo, com taxa variável, há 10 anos. Quando saíram as primeiras máquinas, a gente adquiriu uma. A economia com calcário, gesso e fósforo foi tão grande que e, no primeiro ano, a máquina já se pagou”, relata.

A INOVAÇÃO ESTÁ NO PRODUTOR

Para o professor da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-EAESP), Leandro Guissoni; toda essa disrupção no mercado do agro não é causada pelas novas tecnologias e *startups*, mas pelo próprio produtor, que decidiu inovar e adotar as novas ferramentas.

Na propriedade de João Francisco, por exemplo, a incorporação em campo do novo maquinário e de métodos ágeis de planejamento rendeu aumento significativo nos resultados. “Em vinte anos, a gente dobrou a produtividade da soja e triplicou a de milho”, comemora o produtor.

Além da maior eficiência na gestão e da redução de custo, o professor Fava destaca outras características do agro digital que agregam valor ao agronegócio, como segurança, conhecimento, transparência, valor social, melhoria na comunicação, gestão e adoção de um comércio mais desregulamentado.

Mas, para extrair todas essas vantagens, a recomendação do especialista é seguir um planejamento estruturado, que passa pela busca de ajuda e conhecimento, entre outros pontos. “Quem quer se transformar deve mudar a mentalidade para o digital, fazer diagnóstico, formar opinião com casos existentes”, sugere.



INOVAÇÃO COLABORATIVA

João Francisco não alavancou sozinho a produtividade de sua propriedade. Em todo esse processo de modernização, ele contou com o apoio da Integrada Cooperativa Agroindustrial, da qual é cooperado e vice-presidente.

“A Integrada carrega a cultura da inovação desde suas origens. Iniciamos um novo ciclo estratégico onde a inovação é, mais uma vez, um ponto chave para o salto que estamos buscando. Trabalhamos com inovação aberta, estimulando nossos colaboradores e cooperados a buscarem parcerias com *startups* e empresas de consultoria para o desenvolvimento de soluções”, comenta André Galletti, gerente de planejamento estratégico da Integrada.

Com o objetivo de estreitar laços com *startups* inovadoras, a cooperativa desenvolveu o programa Conexão Integrada e firmou parcerias com *hubs* de inovação, como o Agtech Garage, que tem mais de 800 *startups* conectadas e disponíveis para atuar em parcerias com cooperativas ou outras empresas.

Outro *hub* parceiro é o Cocriago, que está em fase de implementação e atuará dentro do parque tecnológico SR Valley, mantido pela Sociedade Rural do Paraná, em Londrina.

Ferramenta que permite reunir as ideias de inovação que surgem na empresa para avaliar se elas são ou não viáveis. O objetivo do funil de inovação é gerar o maior número possível de ideias. As interessantes e factíveis passarão pelo filtro, que selecionará os produtos, serviços, processos ou outros projetos capazes de agregar valor ao negócio.

FUNIL DA INOVAÇÃO

Antes de validar um produto ou uma solução, a Integrada passa os projetos que recebe de empresas e *startups* por um **funil de inovação**, que seleciona aquelas capazes de gerar valor para o cooperado.

“Para nós, inovação na propriedade rural é tudo o que permite o aumento da produtividade e rentabilidade para o nosso cooperado. E a transformação digital é o caminho que a gente busca para essa geração de valor”, explica Galletti.

Segundo o gerente, a cooperativa chegou a tocar quase 30 projetos junto com *startups* e empresas para validação de produtos e geração de valor. O trabalho realizado pelas parceiras abrange, por exemplo, coleta de dados no campo, monitoramento da temperatura, do vento, do nível de chuva, monitoramento remoto por imagens, telemetria, conversão de sinal, entre outras atividades.

“Isso tudo com empresas diferentes, *startups* diferentes. Quem faz a telemetria é uma *startup* A, quem coleta sensor uma *startup* B, quem monitora o processo de previsão de produtividade por talhão é outra independente”, ressalta Galletti.

O QUE VEM PELA FRENTE

O desafio atual da Integrada é driblar os entraves de conectividade, ainda baixa no campo, e disponibilizar de forma agregada ao produtor todos os dados gerados em cada uma dessas etapas. A expectativa é desenvolver uma ferramenta onde ficarão concentrados todo o volume de informação gerada pelas tecnologias.

“Na Integrada temos um *big data* bem estruturado, muita coleta de informação, mas com a preocupação de fazer toda essa base de dados realmente servir para tomada de decisão do cooperado, que permita aumento da produtividade. Temos sistemas, plataformas, estrutura, mas se eu não tenho a tomada de decisão associada a essa tecnologia, eu não consigo ter a geração de valor que queremos. Então, o nosso papel é fazer a coleta e ter essa informação rápida e ágil na mão do cooperado, agrônomos e técnicos que acompanham a propriedade” explica Galletti.

A cooperativa também tem investido em inteligência artificial, com o desenvolvimento de robôs e máquinas para agilizar a análise da base de dados. A estrutura tem sido projetada para gerar alertas customizados que serão enviados diretamente a cada cooperado com as informações de interesse. As notificações serão personalizadas considerando as características da propriedade rural e as metas de produtividade e rentabilidade.

“Nossa estratégia é investir em inteligência artificial e buscar padronizações para acelerar o processo de tomada de decisão do produtor ou do técnico”, comenta Galletti.

O próximo passo é ampliar o uso de produtos da biotecnologia, como inoculantes para soja e milho, além de outras ferramentas biológicas para controle de pragas.

“Muitos produtores ainda não usam nada. Mas dá um ganho de produtividade muito expressivo com baixo investimento. E vai ao encontro do que a gente acha que é correto, que é sustentabilidade econômica, ambiental e social”, disse o gerente da cooperativa.



COOP DIGITAL

Seguindo esse movimento de digitalização de serviços, a Integrada Cooperativa — em parceria com outras 11 cooperativas do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina e São Paulo — criou o *marketplace* Supercampo para venda de insumos, peças e ferramentas para os cooperados e colaboradores. Até o fim do ano a plataforma terá 200 mil itens disponibilizados.

E a expectativa é que no futuro próximo o *marketplace* atenda ao público em geral, nos moldes de plataformas digitais como a Orbia, a Magalu, do ramos de eletrodomésticos, entre outras redes.

“Em virtude dos riscos e especificidades que existem no agro, maiores que em outros setores, os produtores já vinham se organizando para integrar atividades da cadeia de valor. As cooperativas são prova disso. Elas integram diversos produtores, diversas atividades, buscam ganhos coletivos. A meu ver, de todos os canais do agro, as cooperativas têm potencial disruptivo extremamente forte. Elas tendem a ser mais cirúrgicas sobre que solução e que tecnologia trazer para os produtores”, destacou Guissoni.

A Cooperativa também tem vínculo com grandes empresas do setor, como a Bayer, de onde recebe sementes com tecnologia agregada, entre outros insumos. No caso do produtor João Francisco, a parceria com a empresa ocorre por meio do projeto Valore, que promove a certificação da propriedade rural pela RTRS, uma iniciativa europeia que atesta o cultivo sustentável da soja e a responsabilidade socioambiental do setor.

“Instalamos placas fotovoltaicas para gerar nossa própria energia, captamos água com poço artesiano, isolamos a sede da propriedade para proteger os funcionários em área delimitada, uma série de práticas de utilização dos insumos e das máquinas agrícolas, de acordo com o bem estar social e ambiental. Isso é uma coisa que já estamos desempenhando na nossa propriedade”, conta João Francisco.

NÚMEROS QUE IMPRESSIONAM

Os resultados da política de inovação da Integrada já trouxeram frutos para a cooperativa. Em 2020, ela superou a barreira dos R\$ 4 bilhões de faturamento, mesmo com a crise provocada pela pandemia do novo coronavírus. E com o novo ciclo estratégico, a meta é faturar R\$ 8 bilhões.

“Buscamos em cinco anos dobrar nosso faturamento em resultado percentual. A transformação digital é uma das estratégias que utilizamos para essa frente. É o cooperativismo de resultado, que mantém a essência e os princípios do cooperativismo, buscando a eficiência operacional em todas as frentes”, comentou Galletti.

Com mais de 700 mil hectares de área produtiva, a Integrada atua nos estados do Paraná e de São Paulo. A produção é voltada para os grãos, principalmente soja, milho, trigo, café e laranja, mas também tem algumas indústrias de beneficiamento dos produtos.

FIQUE DE OLHO

O impacto da digitalização no campo foi debatido no painel “Transformação Digital e Novos Canais para o Agro”, durante a semana InovaCoop, promovida pela OCB. Participaram do debate o professor da FGV EAESP, Leandro Guissoni; o Doutor em Agro, Marcos Fava, e o diretor da Natura, Murilo Boccia. Confira a íntegra da mesa redonda.





Mercado em movimento

A tendência de especialização das atividades do agro foi um dos pontos destacados por Leandro Guissoni, professor da FGV, na semana InovaCoop, realizada em setembro pelo Sistema OCB. O professor explicou que esse processo é resultado de uma mudança de foco no mercado, que passou a direcionar sua visão para a tecnologia e para a satisfação das necessidades do cliente.

“O Agro sempre teve uma lógica de visão de produto. Por isso tem empresas especializadas em fertilizantes, defensivos, máquinas agrícolas e sementes. As principais empresas do agro cresceram com essa orientação do produto, mas aí vem a visão de tecnologia [que atua com muitas empresas diferentes]” e com foco no cliente.”

O especialista ressaltou, ainda, que essa pulverização do trabalho no campo alterou a correlação de forças no mercado agro, antes dominado por grandes corporações. O movimento também é percebido em outros modelos de negócio.

“Tradicionalmente, as empresas fabricantes, por meio de muitos canais de distribuição, inclusive cooperativas, queriam estar presentes em todas essas etapas para oferecer um pacote completo para o produtor. Mas, os bancos tradicionais não conseguiram fazer isso, no setor automotivo grandes marcas não conseguiram fazer isso, então, eu acho difícil alguém conseguir no agro. A única solução é saber qual etapa eu quero fazer melhor para o produtor. Afinal, quem quer fazer tudo bem feito não faz nada. Tem que ser preciso”, explica Guissoni.

Para o professor Marcos Fava, o cenário de inovação favorece o cooperativismo, que já ocupa papel colaborativo no modelo de produção e pode se fortalecer ainda mais com a possibilidade de desacoplamento das atividades de produção.

“Como a cooperativa é uma entidade acopladora, ela tem que descobrir as melhores peças, às vezes fazer como no setor privado, e ser a protagonista dessa questão toda. Entendendo os problemas, mapeando onde tem solução e com isso entregar o principal de uma cooperativa que é valor para o produtor rural”, comentou Fava. ■

COMUNICAÇÃO

4.0

COMO CONVERSAR COM O PÚBLICO E SER OUVIDO? EM TEMPOS CADA VEZ MAIS RUIDOSOS, ESSA É A “PERGUNTA DO MILHÃO”. A BOA NOTÍCIA É QUE, NESSE CONTEXTO, A COMUNICAÇÃO COOPERATIVISTA TEM VANTAGENS EM RELAÇÃO ÀS DEMAIS. FICOU CURIOSO? LEIA A MATÉRIA A SEGUIR



Por Larissa Leite

Podemos começar esse texto assumindo uma premissa: é bastante provável que a sua leitura seja interrompida por uma mensagem, um e-mail, um alerta vindo de algum dispositivo, provavelmente, conectado à internet. No mundo atual, estamos em constante disputa por atenção. Em um contexto marcado pelo grande volume de informações, no qual *smartphones*, computadores e *tablets* entregam mensagens de forma praticamente instantânea — e, muitas vezes, caótica —, os desafios de comunicar são ainda maiores.

“A presença da tecnologia digital já é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem percebemos essa presença. Percebemos a existência da internet apenas quando ela falha, pois ela está a todo o tempo nos conectando”, explicou Mario Rosa, diretor da Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign).

Em tempos de hiperconectividade e baixa atenção, Rosa se considera um “designer de futuros desejáveis”, focado no desenvolvimento de planejamentos de comunicação “pós-digital”.

“Usar ferramentas digitais, como sites, Instagram ou Twitter, não é mais suficiente. É preciso pensar e ter uma alma digital. E, para nós, que trabalhamos com comunicação, é super importante estarmos conectados, presentes e atualizados em relação ao que está acontecendo.”

Ser relevante em um contexto de efemeridade exige novos saberes. Como as pessoas consomem informações de forma cada vez mais caótica, um planejamento linear não funciona mais.

“Para uma comunicação gerar engajamento, é preciso pensar muito além do tema e da chamada criativa. É preciso trazer entretenimento, ludicidade, interatividade, possibilidades de coparticipação”, explica.

A única maneira de fazer isso é entendendo e conhecendo o público a que se destina essa comunicação. “Essas pessoas, o público, também se tornaram veículos de informação com grande potencial de viralização, ou seja, para inovar na comunicação, não basta só criar mensagem. É preciso, também, criar o meio”, argumentou.

Segundo Rosa, o comunicador 4.0 auxilia nessas reformulações, pois o desenvolvimento de projetos na área implica em pensar problemas e soluções de forma sistêmica, mas sempre centrado no indivíduo

Ainda de acordo com o especialista, as cooperativas estariam em vantagem no cenário traçado por ele. Isso porque já são consideradas comunidades relevantes de troca e aprendizado, isto é, são potenciais meios de intensificar uma mensagem.

“O marketing do futuro passa por gestão de comunidades, as cooperativas já são comunidades atuantes que interagem com valor e propósito. A provocação que deixo é: como usar a potência da rede para criar modelos de comunicação muito mais relevantes, inovadores, atuais e conectados com a própria forma de interagir das cooperativas”, finalizou.

Carimbado pelo cooperativismo

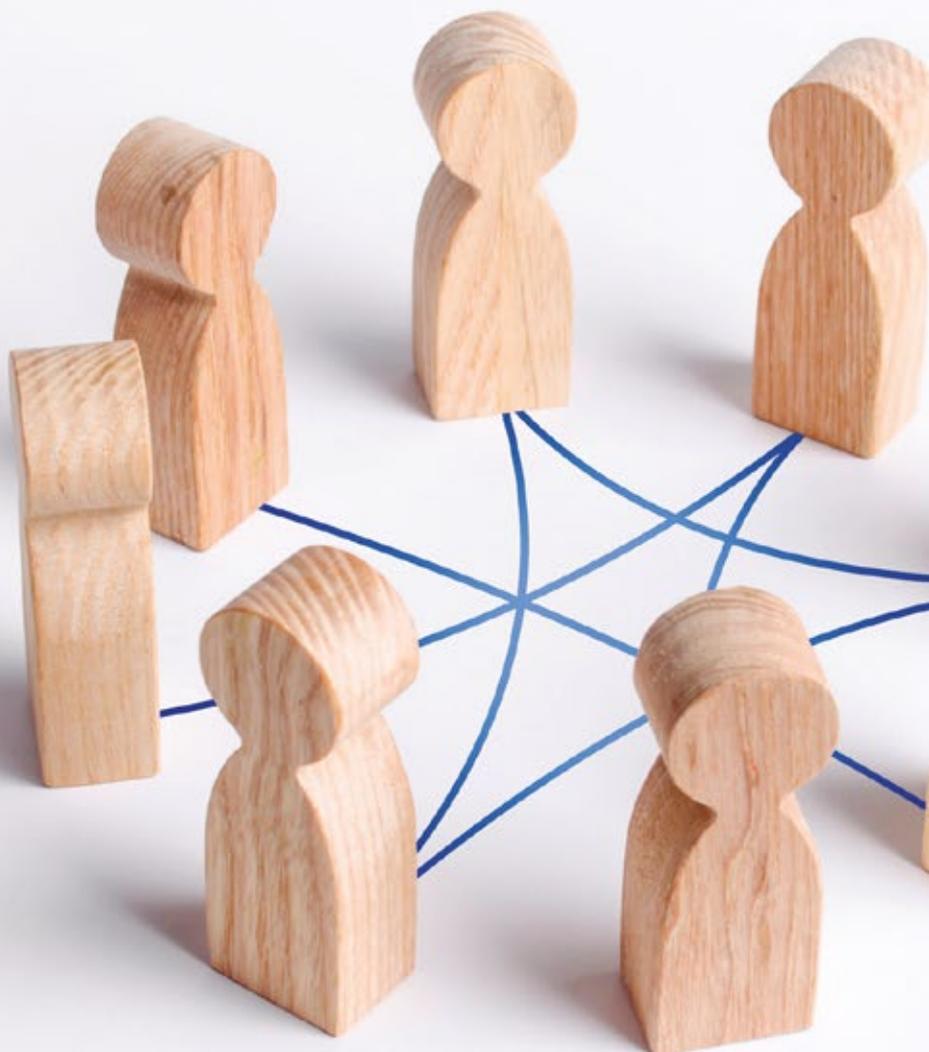
Para a gerente de Comunicação do Sistema OCB, Daniela Lemke, as cooperativas se tornam ainda mais relevantes ao reforçar o próprio caráter cooperativo nos processos de comunicação. Essa estratégia pode ir do nome adotado comercialmente pela instituição ao discurso utilizado em peças de comunicação. E passa ainda por iniciativas integradas, como a utilização de símbolos para identificar o modelo de negócios. O movimento SomosCoop, exemplifica Daniela, conta com um carimbo que pode ser incluído na embalagem de produtos, em publicações e outros materiais.

“O carimbo indica que o produto integra uma cooperativa e isso começa a trazer para as pessoas a possibilidade de fazer escolhas conscientes. Nesse momento, as pessoas querem muito mais do que um produto, elas querem saber a história desse produto. Eu fico satisfeita, porque temos muita história pra contar. Então, as cooperativas precisam trabalhar com suas próprias histórias, a narrativa do cooperativismo”, defendeu.

Uma boa maneira de fazer isso é destacando — sempre que tiver oportunidade — que o cooperativismo é mais que um modelo de negócios, é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos. Um caminho que mostra ser possível unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, produtividade e sustentabilidade. E esses são valores buscados também pelos consumidores conscientes.

“O CARIMBO INDICA QUE O PRODUTO INTEGRA UMA COOPERATIVA E ISSO COMEÇA A TRAZER PARA AS PESSOAS A POSSIBILIDADE DE FAZER ESCOLHAS CONSCIENTES.”

Daniela Lemke,
gerente de Comunicação
do Sistema OCB



“O cooperativismo precisa contar histórias em sua comunicação. Histórias de pessoas que mudaram ao se associar a uma cooperativa. São essas narrativas que irão humanizar o nosso modelo de negócios e conquistar a sociedade”, acrescenta Daniela.

A gerente de Comunicação do Sistema OCB alerta que o digital permite às cooperativas chegarem no público mais facilmente. No entanto, para que essa comunicação seja efetiva, é necessária uma “informação clara, concisa e engajada”. “As nossas mensagens precisam ser mais assertivas quando falamos de cooperativismo, porque ainda existe confusão. E para começar, é importante ter em mente que é legal ser de uma cooperativa. Então, tudo começa por dizer que sim, somos uma cooperativa.”

Desafios da comunicação cooperativista

Autor do e-book *Cooperativas e Branding*, o consultor de *branding* e comunicação corporativa Levi Carneiro aponta que as cooperativas falam pouco de si mesmas. “E, quando falam, quase sempre se voltam para dentro da própria comunidade cooperativista.”

Carneiro defende a comunicação em si como um ato de cooperação e troca. Nesse sentido, para ele, comunicar uma marca de cooperativa é educar mais gente para a colaboração. Na avaliação dele, o *branding* poderia ser utilizado para destacar e fortalecer pontos de relevância do cooperativismo no contexto atual.

“A boa gestão de marca pode fortalecer demais as cooperativas, suas conexões com os públicos e seu poder de transformação positiva. Tendo a era da cooperação como pano de fundo, as cooperativas devem destacar esse propósito fundante como valor: nascem para ser coletivas e não individuais, para distribuir e não concentrar, para incluir e não desconsiderar”, escreve o consultor.

Ainda segundo Carneiro, o novo ambiente tecnológico reforça ainda mais esse direcionamento, uma vez que “agudiza” a crise dos modelos de negócio vigentes e, na outra ponta, disponibiliza inovações, plataformas e suportes que facilitam as ideias e práticas compartilhadas.

“Reforçar o movimento cooperativo e suas marcas é trabalhar para superar a crise atual de valores. Muito mais pode ser feito e o ambiente digital não só cria oportunidade, mas propicia o aprofundamento desse movimento, uma vez que disponibiliza múltiplos recursos para que as cooperativas expandam suas plataformas e suas redes de interação, passando a se relacionar com novos públicos e educar jovens e novos segmentos interessados na cooperação”, afirma, no e-book *Cooperativas e Branding*.





Entenda a comunicação 4.0

A Comunicação 4.0 é apontada pela pesquisadora Juliana de Rezende Penhaki como uma resposta à uma nova revolução industrial, chamada de Indústria 4.0. Esse novo momento histórico prevê a integração entre humanos e máquinas, mesmo que em posições geográficas distantes, formando grandes redes e fornecendo produtos e serviços de forma autônoma. Nesse novo contexto de hiperconectividade, a comunicação deve ser precisa e concisa, aprimorada tanto na forma oral, quanto na escrita e na escuta. “Isso porque ela, a comunicação, passa a acontecer entre homem-homem, homem-máquina, máquina-máquina, sendo extremamente necessária apresentar-se assertiva. Destaca-se também a comunicação interpessoal que consiste em estabelecer contatos com as pessoas, entendê-las e ter habilidades de auto-apresentação”, defende.

Ainda segundo Juliana, é interessante pensar nessa Comunicação 4.0 como uma *soft skill* (*competência comportamental*), ou seja, uma habilidade que implica em questões sociais e interpessoais, e não apenas técnicas e cognitivas — que teriam lugar nas *hard skills* (*competências técnicas*).

Engajamento e inovação na pauta

O InovaCoop oferece um guia prático sobre comunicação e engajamento, com sugestões para as cooperativas serem protagonistas no ambiente digital, sem sobrecarregar o público. O guia aponta que, caso a organização se torne apenas mais uma em disputa de atenção, estará contribuindo para o excesso de informação. Com um conteúdo focado em inovação, engajamento e relevância, a publicação indica alguns caminhos para o comunicador. Entre eles, ser mais direto, atraente, simples e útil.

O conteúdo do guia foi oferecido aos participantes da Semana InovaCoop pela coordenadora de inovação do Sistema OCB, Samara Araujo. Ela destaca que, em um contexto de excesso de informação, cria-se um problema: a pobreza de atenção. E, com ela, a necessidade de alocar a atenção de maneira eficiente em meio à abundância de informação. “Algumas ferramentas podem ajudar no mapeamento de interesses, interpretação de dados e consumo de conteúdos etc. A análise dos dados é importante para definir estratégias a serem usadas para conseguir inovar e ter bons resultados na comunicação. Entendendo melhor seu público fica mais fácil escolher algumas possibilidades de atuação”, sugere Samara.

De acordo com o *Guia Prático: Inovação e Engajamento*, do InovaCoop, existem seis possibilidades de atuação inovadora para comunicação cooperativista:



CURADORIA DE CONTEÚDO

Pesquisa, organização e contextualização das informações disponíveis em diferentes fontes. Se a sua marca tem uma identidade forte e boa reputação, seu público-alvo vai confiar e considerar relevante o seu filtro de conteúdo. Em um contexto de sobrecarga de informação, o público valoriza o que realmente é relevante para ele, selecionando e contextualizando informações.



STORYTELLING

Se a atenção é escassa, por que não fisgar o público-alvo utilizando técnicas narrativas para contar uma história envolvente? *Storytelling* é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias. Ele se utiliza de elementos narrativos como personagem, ambiente, conflito e uma mensagem para contar eventos com começo, meio e fim. A ideia é transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional.



GAMIFICAÇÃO

Utilizar técnicas de design e mecânica de jogos é outro caminho para engajar seu público-alvo e se comunicar com ele. Essa técnica aproveita a predisposição psicológica humana de se engajar em jogos para diferentes objetivos: tornar a tecnologia mais atraente, educar e comunicar, estimular usuários a se engajarem em determinados comportamentos, entre outros.



MICROLEARNING

Essa técnica propõe um formato de ensino curto, direto e disponível em qualquer lugar. Apesar de ser bastante difundida na educação corporativa, outras áreas como marketing digital e comunicação se inspiram no microlearning para entregar conteúdo de forma objetiva e fracionada.



EXPERIMENTAÇÃO E ENGAJAMENTO

A experimentação não é uma ferramenta, mas um conceito que deve permear o trabalho de comunicação e engajamento com seu público. Como fazer isso? Testando formatos, mensagens e, então, analisando os dados. Isso permitirá que você entenda melhor seu público-alvo. O melhor jeito de não errar é "sair da bolha" e conhecer, de fato, seu público, interagindo com ele, experimentando e analisando os resultados dessas interações.



RELEVÂNCIA

As cooperativas, como sabemos, têm um forte compromisso social e com a comunidade em que estão inseridas. Busque a relevância por meio de uma comunicação com foco em resolver os problemas dos cooperados e da comunidade, com concisão, e que ajudem a diminuir ruídos e a sobrecarga informativa. É igualmente importante saber onde, como e com quem falar. Seu público não é uniforme.



Fonte: *Guia Prático: comunicação e engajamento* (InovaCoop)

Case de sucesso

MUDANÇA DE HÁBITO

Responsável pela gestão do maior sistema cooperativista de saúde do mundo, a Unimed do Brasil, Omar Abujamra Junior acredita que a comunicação cumpre seu papel quando as informações são confiáveis, as mensagens estão alinhadas ao propósito da organização e os conteúdos impactam a vida das pessoas.

“O trabalho da Unimed está fundamentado no cuidado integral em todas as fases da vida e essa nossa responsabilidade permeia os serviços assistenciais e as ações de comunicação. Entregamos uma comunicação única e confiável, que propicia experiências positivas e agrega valor aos clientes e sociedade, além de fortalecer a marca como fonte de informações confiáveis de saúde”, afirmou Abujamra, à **Saber Cooperar**.

Segundo o presidente da Unimed Brasil, não deixa de ser um grande desafio administrar uma comunicação que integra 341 cooperativas, presentes em 86% do território nacional. “Como líder do mercado de saúde suplementar no Brasil, entendemos que a Unimed tem um papel relevante e genuíno para contribuir com a conscientização e estimular o olhar cuidadoso — coletivo e individual — na busca de alternativas mais saudáveis no dia a dia”, disse Abujamra.

Para alinhar esse entendimento com a rede, a Unimed do Brasil coordena mecanismos internos de integração que envolvem a Central da Marca Unimed, diretrizes nacionais de comunicação, presença digital, patrocínios, ambientação, manual de crises, entre outras iniciativas para conformidade com as regras da marca, tais como boletins informativos, um comitê que reúne as áreas de Comunicação e Marketing, eventos nacionais e *workshops* periódicos.



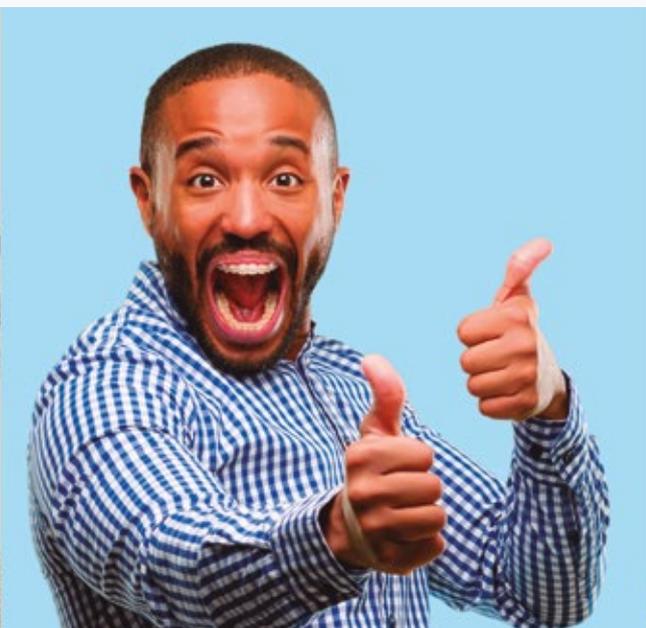
**“IMPLEMENTAMOS
ESTRATÉGIAS E AÇÕES
PARA TRANSMITIR
INFORMAÇÕES
CONFIÁVEIS, COM
FOCO EM PREVENÇÃO,
ENTRE OUTRAS FORMAS
DE CONSCIENTIZAR
SOBRE A PANDEMIA
E QUE POSSAM
AJUDAR A MITIGAR
A TRANSMISSÃO DO
CORONAVÍRUS.”**

Omar Abujamra Junior

Além de trabalhar com mensagens diferenciadas para públicos diversos, a Unimed do Brasil tem implementado iniciativas com a finalidade de engajar os cooperados nas causas de promoção à saúde e bem-estar. Um exemplo é o *Movimento Mude 1 Hábito*, que busca incentivar a melhoria na qualidade de vida por meio da alimentação balanceada, prática de exercícios físicos e equilíbrio emocional.

Outro desafio imposto à rede, trabalhado por meio de campanhas nacionais, foi a pandemia provocada pelo novo coronavírus. “Logo na primeira onda da Covid-19, criamos a campanha Vacinação: É hora de se proteger, em que a marca se posiciona amplamente a favor da imunização e leva informações à sociedade sobre quaisquer dúvidas que surjam sobre o tema. Destaco também a campanha institucional Superar este momento juntos. Esse é o plano, em âmbito nacional, criada para reforçar a contribuição dos profissionais da saúde no enfrentamento da pandemia junto com a sociedade”, exemplificou Abujamra.

Ainda segundo o presidente, a comunicação eficiente tem sido uma aliada no processo de contenção da crise sanitária: “Implementamos estratégias e ações para transmitir informações confiáveis, com foco em prevenção, entre outras formas de conscientizar sobre a pandemia e que possam ajudar a mitigar a transmissão do coronavírus”.



Case de sucesso

NAS ONDAS DO PODCAST

A inovação dentro das cooperativas ainda foi abordada em outro canal, o *podcast* The Shift, conduzido pelas jornalistas especializadas em transformação digital Cristina de Luca e Silvia Bassi. Com o **tema Cooperação e Inovação, a edição 94 do programa** aprofundou, ao longo de 50 minutos, as proximidades entre o cooperativismo e a economia digital, que encontram nas novas tecnologias formas de operação colaborativas e, também, competitivas. Samara Araujo foi uma das entrevistadas do programa, ao lado do diretor-geral da Faculdade de Tecnologia do Cooperativismo (Escoop), Mario De Conto.

Aos ouvintes, Samara explicou que o Sistema OCB fomenta e mapeia a inovação no ecossistema cooperativista do país, por meio do site InovaCoop. “Temos feito um radar da inovação, justamente, para a gente mapear o que as cooperativas tem feito. E temos visto a transformação digital, de fato, mudando, trazendo plataformas para dentro do cooperativismo”, afirmou a coordenadora.

Ouçã o capítulo
Cooperação e Inovação
do *podcast* The Shift.

Na internet



No Spotify





**“PESSOAS UNIDAS
CONSEGUEM
MELHORES
RESULTADOS QUE
UMA PESSOA
SOZINHA.”**

Samara Araujo

Segundo ela, o momento atual favorece as cooperativas, já que o efeito de rede da economia compartilhada, trazido com bastante intensidade pelo movimento digital, se reflete dentro do cooperativismo. “O interessante é que a lógica do digital não opera na cópia do modelo capitalista. Então, o que eles fazem é entender, se apropriar do que está acontecendo no mundo e converter aquilo para um modelo de negócios cooperativista, beneficiando os cooperados e o modelo de negócios deles”, apontou.

Os princípios do cooperativismo foram lembrados pela coordenadora de Inovação, em especial, a intercooperação. “Nesse modelo, os cooperados se ajudam para que o negócio vá em frente. Temos exemplos de algumas plataformas onde as cooperativas se juntam para fazer uma oferta coletiva, ajudando diretamente aos cooperados e, por fim, melhorando também a oferta ao cliente, que recebe o produto em um preço menor e uma velocidade maior, pois a cooperativa está operando com uma eficiência maior”, exemplificou.

“Temos fomentado essa importância de trazer o digital, formar essa cultura de inovação para a competitividade, para a sustentabilidade do negócio”, completou.

Na avaliação de Conto, o cooperativismo é a verdadeira economia compartilhada, na medida em que a propriedade e a gestão se dão pelos próprios associados. Ele indicou que o conceito de “empreendedorismo coletivo” é mais elaborado e, por isso, deve continuar sendo estimulado na sociedade. “Não acreditamos que apenas uma pessoa tenha uma ideia brilhante. Acreditamos que as pessoas unidas conseguem melhores resultados”, resumiu.

Ainda segundo ele, o momento atual traz mais desafios do que aquele em que o cooperativismo foi originado. “A solidariedade sempre esteve presente no cooperativismo, principalmente porque surge em uma classe de pessoas que estão em situação de desvantagem. Hoje, discutimos um outro paradigma, de conectividade. É um pouco diferente daquela solidariedade clássica, do surgimento das primeiras cooperativas, onde havia uma certa homogeneidade dos quadros sociais. Hoje, sociedades mais plurais trazem desafios bem maiores.” ■

DESCOMPLICANDO A *inovação*



SISTEMA OCB LANÇARÁ PRIMEIRO LIVRO 100% DEDICADO À INOVAÇÃO NO UNIVERSO COOPERATIVO

Por Lílian Beraldo

Nos dias de hoje, só há uma saída para quem quer sobreviver no mundo dos negócios e ter relevância em seu nicho: I-NO-VA-ÇÃO. Sabendo disso, a Casa do Cooperativismo tem procurado oferecer cada vez mais conteúdos relevantes sobre o tema. De *e-books* a cursos rápidos, as cooperativas encontram os mais variados recursos e ferramentas nos sites do Sistema OCB.

E 2021 fechou com chave de ouro: o primeiro livro sobre inovação está saindo do forno feito sob medida para as cooperativas brasileira: *Inovação no cooperativismo — Um guia descomplicado para quem deseja inovar mais e melhor no universo coop.*

De forma leve e didática, a obra tira todas as dúvidas da sua coop sobre inovação e ainda apresenta estratégias e ferramentas para viabilizar a implantação de programas de inovação dentro das organizações cooperativistas. Quer mais? Cada capítulo traz um artigo assinado por especialistas no assunto. Gente como Martha Gabriel — uma das maiores palestrantes de inovação do Brasil — e Jackson Fressato, criador de uma *startup* de saúde que coleciona prêmios nacionais e internacionais na área. Assim, o leitor começa a se familiarizar com os grandes nomes do ecossistema brasileiro da inovação.

“Fizemos esse livro pensando nos líderes cooperativistas que desejam implantar programas de inovação em sua cooperativa, mas sabemos que acadêmicos e estudantes também vão se interessar no assunto, pois apresentamos muitos *cases* de cooperativas que estão inovando”, explicou Samara Araujo, coordenadora de Inovação do Sistema OCB.

Ainda segundo ela, a obra tem tudo para se tornar um importante item para aprendizado e também pesquisa para estudiosos e professores do tema. Por isso, o Sistema OCB pretende disponibilizar exemplares para bibliotecas, universidades e outros locais de acesso público.

Inspirações

Destinado às cooperativas e escrito por *experts* em inovação, o livro traz seis *cases* de inovação realizados por coops de diferentes ramos. “Cada projeto apresentado servirá como inspiração para os gestores que desejam enveredar por essa seara”, acrescenta Samara.

Outro diferencial da publicação é acabar — de uma vez por todas — com a percepção equivocada de que inovação caminha de mãos dadas com as novas tecnologias. A obra deixa bem claro que o segredo da inovação é encontrar novas soluções para velhos problemas. A boa e velha caneta esferográfica, por exemplo, mudou a forma como nós escrevemos, continua atual e não tem nenhuma tecnologia disruptiva acoplada. Portanto, sua cooperativa pode inovar revendo processos, melhorando produtos já existentes ou criando novas maneiras de atender bem ao consumidor.

Além disso, a publicação traça um retrato panorâmico de como as cooperativas enxergam a inovação em seu ramo, entre seus pares, e o que pode ser feito para agilizar e melhorar esse processo. Além disso, mostra as vantagens que as cooperativas possuem — em relação a outros modelos de negócio — na hora de inovar, e traz dicas para implantação de um programa de inovação cooperativista.

No fim da obra, você ainda encontra um dicionário completo de inovação, com os principais verbetes e conceitos relacionados ao tema.

Portfólio completo

Desde o lançamento do InovaCoop — site que reúne em um mesmo lugar informações, *e-books*, *cases* de sucesso e ferramentas sobre inovação cooperativista —, o Sistema OCB colabora ativamente com a construção de um ecossistema inovador dentro do cooperativismo.

“Nós já tínhamos oferecido aos nossos cooperados cursos de EaD na plataforma CapacitaCoop, *blogposts* com textos mais curtos, ferramentas para colocar a mão na massa e *e-books* sobre o tema. Recentemente, observando nosso portfólio de soluções, serviços e produtos de fomento à inovação, percebemos que faltava um material mais denso, profundo, robusto, perene e de consulta mais constante. Daí a ideia do livro”, explica a coordenadora de Inovação do Sistema OCB, Samara Araujo.

Quem participou da Semana InovaCoop, realizada em setembro de 2021, já sentiu o gostinho do que está por vir, durante o pré-lançamento do livro. O intuito do Sistema OCB é que a versão impressa da obra comece a circular no início de 2022, e seja disponibilizada para as cooperativas.

Aprendizado aumentado

Os leitores do livro *Inovação no cooperativismo: Um guia descomplicado para quem deseja inovar mais e melhor no universo coop* serão convidados a fazer um passeio virtual ao incrível mundo da inovação. Eles serão guiados nessa viagem por Eliza — uma personagem de **realidade aumentada** que os ajudará a entender melhor alguns conceitos relacionados ao tema.

Eliza ganhou esse nome em homenagem a Eliza Brierley — única mulher entre o grupo de fundadores do cooperativismo (os chamados Pioneiros de Rochdale). Inovadora e corajosa, ela desafiou as convenções sociais da época e lutou pelo direito de participar como membro ativo da primeira cooperativa do mundo.

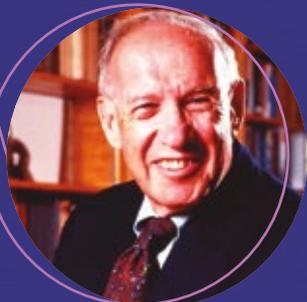
Quer conhecer melhor nossa personagem? Escaneie o QR Code ao lado e divirta-se!



Tecnologia que integra o mundo físicos ao virtual, aumentando nossa percepção da realidade, ao inserir elementos digitais em ambientes reais.



CONFIRA, EM PRIMEIRA MÃO, UM TRECHO DO PRIMEIRO CAPÍTULO DO LIVRO *INOVAÇÃO NO COOPERATIVISMO: UM GUIA DESCOMPLICADO PARA QUEM DESEJA INOVAR MAIS E MELHOR NO UNIVERSO COOP:*



**Peter Drucker,
um dos papas da
administração moderna**

Todas as inovações eficazes são surpreendentemente simples. Na verdade, o maior elogio que uma inovação pode receber é haver quem diga: Isto é óbvio! Por que não pensei nisso antes?

Quando falamos em inovação, qual imagem vem à sua mente? Máquinas de última geração, laboratórios de ponta, equipamentos modernos, estruturas grandiosas com design arrojado ou outros símbolos que representam alta tecnologia? Inovação é tudo isso, mas vai muito além.

A busca por soluções inovadoras acompanha os seres humanos desde a pré-história. A roda, a prensa tipográfica, as vacinas e a internet foram inovações criadas para solucionar problemas importantes e ajudaram a melhorar a vida das pessoas e a impulsionar diversos setores da economia. Mas, atenção: o progresso não acontece apenas com grandes rupturas. Inovações consideradas mais simples também foram responsáveis por novos comportamentos e impactaram a vida de muita gente. Entre elas, podemos citar a caneta esferográfica, os post-its, a comida enlatada e os serviços de delivery.

Se antes o impacto das inovações demorava décadas para se consolidar, atualmente, temos um cenário de aceleração do ritmo das transformações e uma rápida adesão das pessoas, o que impõe que as organizações permaneçam atentas — e em movimento — para se manterem competitivas.

É claro que as novas tecnologias da informação impactam — e muito — a inovação. A velocidade com que essas ferramentas se desenvolvem é catalisador para grandes mudanças em nossa sociedade. É importante destacar, no entanto, que a inovação não depende exclusivamente de equipamentos modernos, tecnologias disruptivas e tampouco do porte da organização em que está sendo gestada.

Entretanto, antes de avançar nesse debate, precisamos alinhar nosso entendimento sobre o significado da palavra inovação. Existem vários conceitos, em diferentes áreas do conhecimento, para definir esse vocábulo. E não há resposta simples, ou uma única correta, para a pergunta com a qual iniciamos este capítulo. Para Peter Drucker, considerado o pai da Administração moderna, inovar é pensar uma solução nova a cada vez que surge um problema novo.

“Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza”, explica o pensador.

Quando pensamos em grandes exemplos de inovação, os serviços de entrega de refeições prontas por aplicativo são referência. Na sua essência, o que iFood ou Rappi disponibilizam não é, exatamente, um produto novo ou uma engenhoca própria inventada por eles. O serviço de delivery já existia, mas antes era administrado pelo próprio estabelecimento, exigindo uma logística própria de administração.

No caso específico do iFood — uma empresa 100% brasileira —, a ideia original era simples: criar um cardápio impresso que reunisse todos os serviços de delivery de uma região em um mesmo lugar. Conforme cadastravam esses estabelecimentos, os idealizadores do serviço foram percebendo que ali havia uma baita oportunidade de negócios. Foi então que decidiram conectar quem queria receber uma refeição pronta em casa aos restaurantes e às lanchonetes interessados em oferecer o serviço, sem arcar com os custos de um delivery próprio. Para fazer isso, eles tiveram de sair do universo off-line (fora da internet) e entrar no digital, criando um dos aplicativos mais populares e lucrativos da América Latina.



Tom Freston,
cofundador da MTV

Inovação é pegar duas coisas que já existem e colocá-las juntas de uma nova maneira.

Também é comum confundir os conceitos de inovação e tecnologia — o que é compreensível, já que muitas transformações importantes se deram a partir do desenvolvimento de uma nova tecnologia, como a internet. Mas, vale lembrar que tecnologia é ferramenta e, por isso, tem prazo de validade em termos de utilidade, já que dentro de algum tempo surgirá uma nova que cumprirá aquela atividade de forma mais satisfatória. É o caso do VHS, que evoluiu para o DVD, que evoluiu para o formato Blu-ray até que todos fossem ultrapassados pelos serviços de streaming (transmissão, em tempo real, de dados de áudio e vídeo). A inovação pode ser, inclusive, a descoberta de novos usos para velhos produtos.

Outro erro comum é pensar que a inovação surge como fruto do acaso ou em um lapso de genialidade de algum membro do time ou líder engenhoso. A verdade é que inovar dá trabalho, exige método e afinco, como veremos mais adiante neste livro. Habilidades como a criatividade e o pensamento disruptivo são relevantes, mas é fundamental ter em mente que a inovação é um processo sistemático — portanto, passível de organização e de gestão.

Ernest Gundling, autor do livro *The 3M way to innovation*, que conta a história da companhia norte-americana criadora dos famosos post-its, defende que inovação é “uma nova ideia implementada com sucesso, que produz resultados econômicos”.

Perceba o destaque que se dá à questão econômica: uma boa ideia só pode ser considerada uma inovação, no contexto de uma organização, se gerar algum ganho econômico, direta ou indiretamente.

De forma simples e objetiva, a inovação é pensar novos caminhos para resolver problemas e oportunidades que se colocam a cada dia na rotina de uma organização. A gestão de uma organização — incluindo cooperativas — lida com desafios que surgem quase diariamente. O erro está em tentar resolver novas questões com fórmulas antigas que podem ter sido muito eficientes em outros momentos, mas não se aplicam aos contextos atuais.



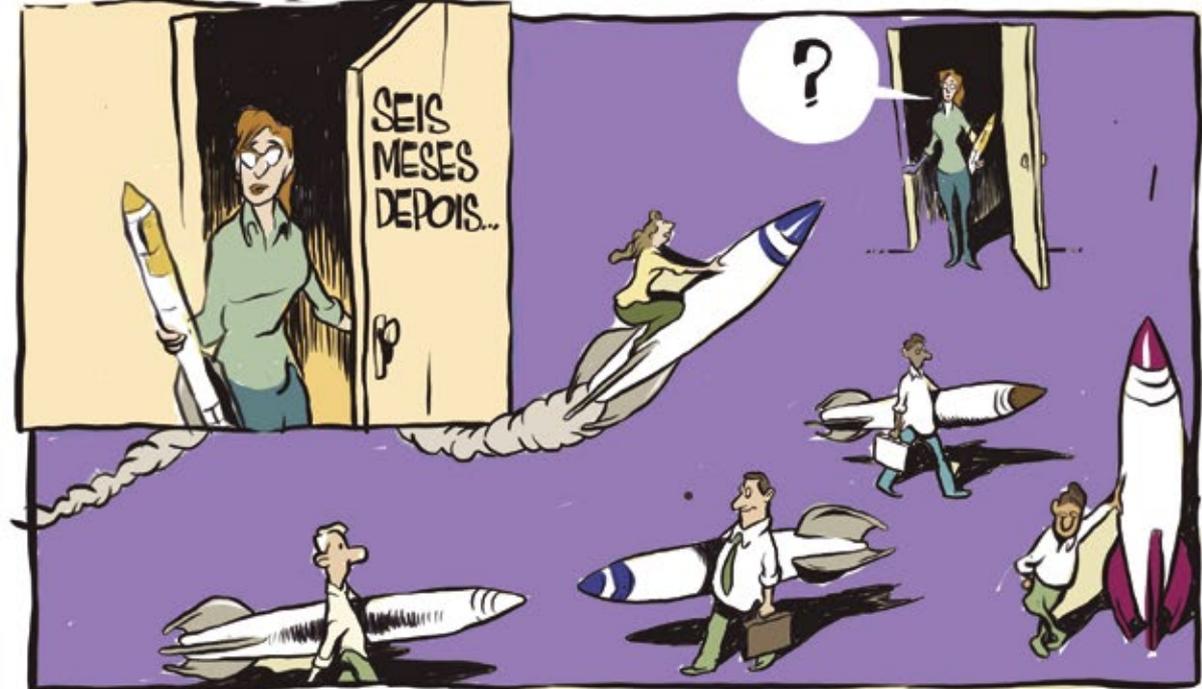
Portanto, a inovação é fruto do trabalho. Trata-se de uma inspiração organizada. Pode ser disparada pelo mercado, por mudanças sociais, legislativas, por novos hábitos de consumo de uma população ou mesmo uma mudança geracional que modifica comportamentos. Dominar a capacidade de inovar, no cenário atual, não é mais uma opção para as organizações, sejam elas comerciais ou cooperativas. Ela passou a ser uma habilidade muito importante para a manutenção dos negócios e para a preservação da competitividade, conforme abordaremos adiante.

E já que todo cooperativista gosta de uma boa história, vale compartilhar uma anedota muito comum nas conversas sobre inovação. Ela fala sobre uma dupla de moscas que caiu em um copo de leite. Uma delas optou por ficar inerte, afogou-se e morreu; a outra se debateu desesperadamente e, com o movimento de suas asas, o líquido talhou, transformou-se em manteiga; ela conseguiu voar e se salvou. Após algum tempo, a mesma mosca sobrevivente caiu com outra no refrigerante. Sua colega viu o canudo e sugeriu que escapassem subindo por ali. Mas ela se lembrou de sua experiência passada e disse: "não, eu já sei como sair. É só bater as asas, insistentemente". O líquido não mudou sua consistência e ela morreu de cansaço, após tanto se debater. A outra saiu pelo canudo, sem dificuldades. A moral da história é: não adianta tentar resolver novos problemas com soluções antigas. É preciso estar atento ao contexto para inovar, sempre. ■

**DOMINAR A
CAPACIDADE
DE INOVAR, NO
CENÁRIO ATUAL,
NÃO É MAIS UMA
OPÇÃO PARA AS
ORGANIZAÇÕES,
SEJAM ELAS
COMERCIAIS OU
COOPERATIVAS.**



Quem coopera inova
melhor e mais rápido





NOVAS CONEXÕES

NOVOS MERCADOS

NOVOS NEGÓCIOS



Tudo que você precisa para potencializar os resultados e levar sua coop cada vez mais longe!

O site ConexãoCoop traz pra você informações de inteligência de mercado e um mapa de oportunidades para sua cooperativa fazer novos negócios, inclusive com outras coops. Se a ideia é potencializar a atuação no mercado nacional, a gente pode te ajudar nessa missão. Se explorar outros mercados está nos planos, é no ConexãoCoop que você vai encontrar o que precisa.

conexão **coop**

Então não perca tempo, acesse
<https://conexao.coop.br>
e comece agora mesmo!

SOU.COOP

Venha fazer parte de um cooperativismo mais forte!

VAMOS JUNTOS CONSTRUIR O MAIOR BANCO DE DADOS CADASTRAIS DO COOPERATIVISMO BRASILEIRO.

Precisamos entender a realidade das cooperativas, para desenvolver as melhores soluções e estratégias e divulgar cada vez mais o setor.

É MUITO FÁCIL PARTICIPAR:

acesse a plataforma SOU.COOP e mantenha o cadastro da sua cooperativa sempre atualizado.



www.sou.coop.br

somoscoop»



SistemaOCB



sistemaocb