

COMO A TECNOLOGIA ESTÁ REDEFININDO A SOCIEDADE E TRANSFORMANDO OS NEGÓCIOS COOPERATIVOS

A inovação é a resposta para lidar com as mudanças de um mundo moderno e instável



CONTEÚDOS

1. Introdução
2. Inteligência artificial: revolução amplia possibilidades criativas
3. Fazendo negócios pela internet: do e-commerce aos pagamentos digitais
4. Como um mundo digital modificou o marketing
5. Dados subsidiam decisões com preocupações de transparência
6. Inovação tecnológica cria novas realidades na indústria e no campo
7. Integrando tecnologia e agenda ESG
8. Conclusão

Os [e-books do InovaCoop](#) trazem as reflexões sobre os temas que discutimos nos nossos artigos e temas complementares com conteúdos relevantes. O formato PDF é para que você possa salvar, compartilhar e acessar sempre que quiser, mesmo se estiver off-line.

Este e-book resgata os conteúdos abordados nos seguintes materiais:

- [O que é inteligência artificial e como ela pode impactar os negócios](#)
- [Transparência e portabilidade de dados: os princípios do cooperativismo de plataforma](#)
- [ChatGPT: conheça a inteligência artificial capaz de conversar e escrever textos](#)
- [Experiência do cliente e hiperpersonalização: como os dados potencializam os negócios](#)
- [Indústria 5.0: conheça a evolução que une máquinas e seres humanos](#)
- [Algoritmos das redes sociais: tudo o que você precisa saber](#)
- [Agritechs promovem revolução no campo em parceria com o cooperativismo](#)
- [Loja própria ou marketplace: qual a melhor alternativa para o e-commerce da sua coop?](#)
- [Pagamento digital ganha espaço e gera oportunidades para cooperativas](#)

INTRODUÇÃO

A tecnologia provoca mudanças culturais e sociais. E vice-versa. É impossível dissociar uma coisa da outra. É só pensar que as duas maiores revoluções de acesso ao conhecimento e informação foram impulsionadas por novas tecnologias: a imprensa e a internet.

A difusão de conhecimento e informação impulsiona novas ideias e, conseqüentemente, acelera a inovação. Em uma cadeia de acontecimentos, tudo isso altera a economia, as demandas da sociedade e, como não poderia deixar de ser, os negócios.

O mundo moderno, conectado e ágil só existe graças aos avanços tecnológicos das revoluções industriais. Hoje, é inconcebível pensar em uma sociedade sem automação, maquinário industrial e padronização produtiva.

Não é nenhum exagero dizer que, agora, a sociedade vive um novo momento de revolução tecnológica. Quem consegue passar um dia inteirinho *offline*? Nossos hábitos são outros, a cultura nasce e se propaga na internet, que agora também é um ambiente de entretenimento, comércio e negócios.

Nesse cenário, a transformação digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade urgente para as cooperativas! É por isso que é tão importante entender e explorar como a tecnologia está sendo usada para impulsionar práticas mais inovadoras, sustentáveis, digitais, éticas e sempre agregando mais valor.

Este e-book almeja pincelar um panorama cheio de tecnologias, inovações e transformações que as cooperativas devem ficar de olho. Desde o *hype* da inteligência artificial, a consolidação do comércio eletrônico, os novos conceitos de marketing digital até a mais recente revolução industrial em curso.

Tudo isso - e mais - é capaz de criar oportunidades e impor desafios para a competitividade das cooperativas. A inovação é o caminho para o cooperativismo. Nós veremos alguns desses trajetos neste e-book.

Aproveite a leitura!



Inteligência
artificial:
**revolução amplia
possibilidades criativas**

A Inteligência Artificial se tornou quase onipresente. Antes relegada a profissionais e entusiastas da tecnologia, a IA ficou pop. Isso só foi possível graças a um avanço tecnológico impressionante que está por trás do surgimento de ferramentas como ChatGPT, Dall-E, Google Bard, Midjourney e tantas outras. Agora, qualquer um pode aproveitar a IA.

Portanto, não tem como falar de inovação na cultura e nos negócios sem começar pela inteligência artificial. Em meio a promessas de mudanças profundas na economia, abalos no mercado de trabalho e temores por seus efeitos colaterais, a IA veio para ficar.

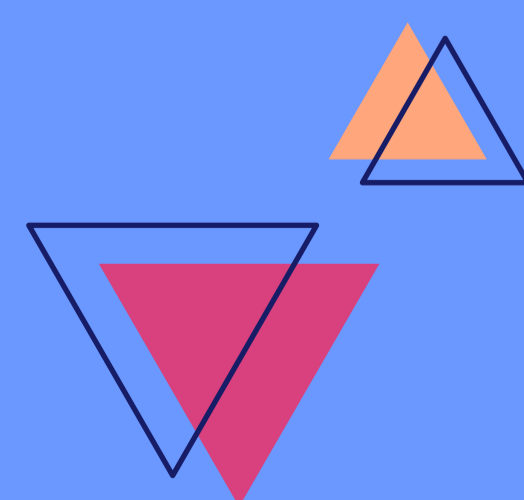
A estimativa da consultoria PwC é de que a Inteligência Artificial contribuirá em 15,7 milhões de dólares para a economia em 2030, impulsionando o crescimento de 14% no PIB mundial.

O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?

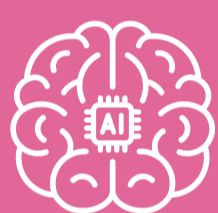
Um desafio ao falar desse tema é definir qual é o [conceito de Inteligência Artificial](#). Assim sendo, a IA é composta de situações em que sistemas computadorizados são capazes de mimetizar a inteligência humana na execução de determinadas tarefas.

Dessa forma, esses sistemas conseguem se aprimorar gradativamente a partir das informações que recebem, coletam e analisam. Com o passar do tempo, a Inteligência Artificial encontrou [mais de uma definição acadêmica](#):

- + **Sistemas que pensam como seres humanos**
- + **Sistemas que atuam como seres humanos**
- + **Sistemas que pensam racionalmente**
- + **Sistemas que atuam racionalmente**



Ainda assim, dentro dessas variações, a Inteligência Artificial leva em consideração a imitação do raciocínio ou do comportamento humano. Suas ações têm base em padrões obtidos a partir de um banco de dados. Um braço importante da IA é o machine learning (aprendizado de máquina), que consiste na ideia de que os sistemas possam aprender com os dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana.

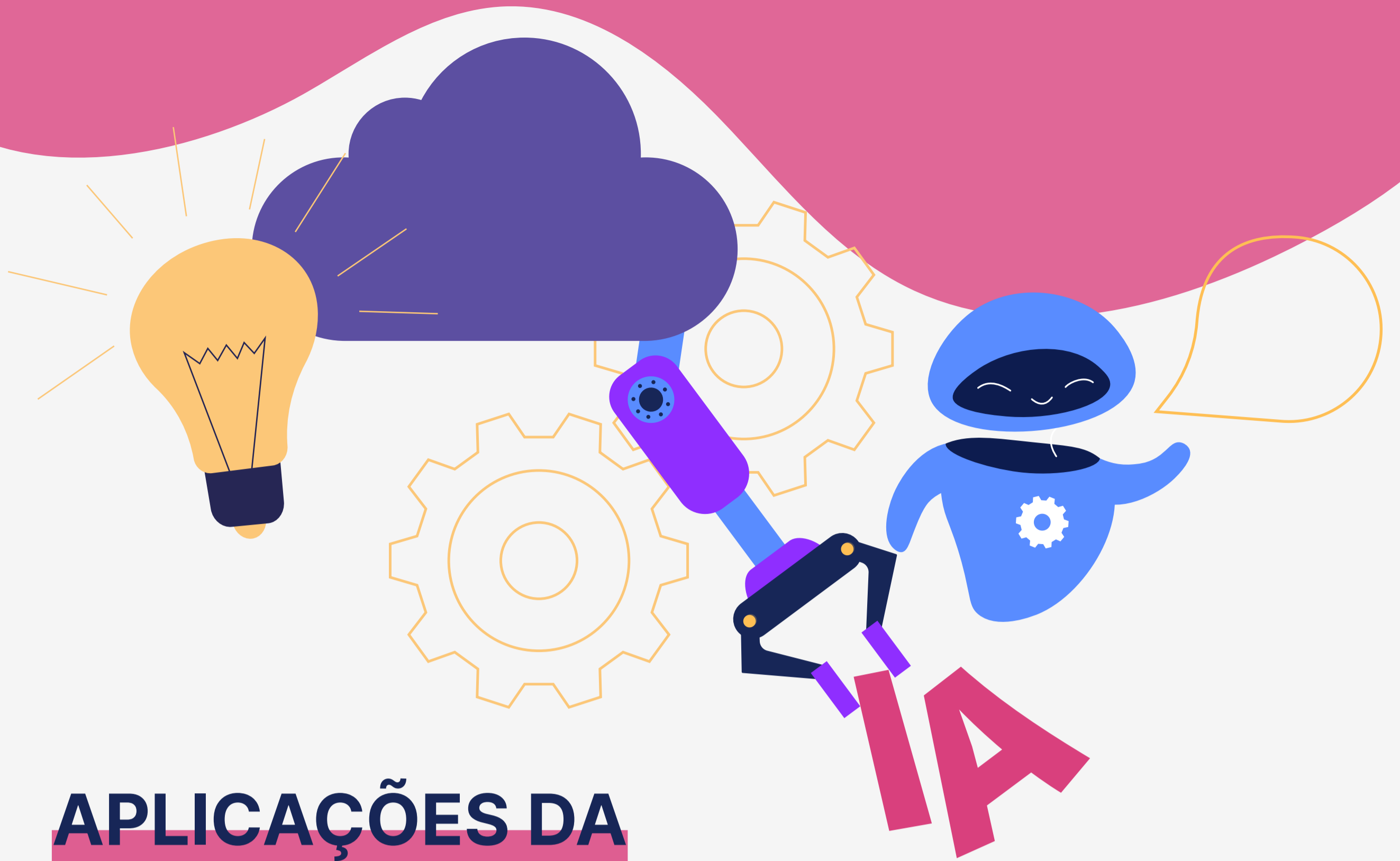


As raízes da IA

A ideia de computadores que imitam o raciocínio humano precede a tecnologia necessária para colocá-la em prática. Os estudos sobre a IA se tornaram importantes a partir da Segunda Guerra Mundial, na década de 40. Alan Turing, considerado um dos pais da computação, foi um nome fundamental para o desenvolvimento dessa área do conhecimento.

Contudo, a Inteligência Artificial se consolidou como algo concreto na década de 50. No fim da década de 60, o primeiro chatbot, batizado de ELIZA, foi desenvolvido, o que representou um marco no amadurecimento da IA. A propósito, Eliza também é a personagem que interage na experiência de realidade aumentada no livro [Inovação no Cooperativismo](#), publicado pelo Sistema OCB e disponível gratuitamente no InovaCoop.





APLICAÇÕES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

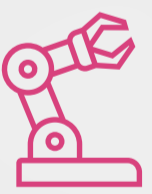
Mas como tudo isso se reflete na prática para as cooperativas? Como elas podem usar a inteligência artificial em seus processos?

Separamos as três principais atividades que têm muito a ganhar com o uso dessas novas ferramentas:



ATENDIMENTO:

Os robôs movidos a inteligência artificial são grandes parceiros para tornar o atendimento a clientes e cooperados mais eficiente. Eles conseguem resolver tarefas mais simples e repetitivas sozinhos, de forma que os humanos podem se dedicar a situações mais complexas. Abaixo falaremos mais sobre os *chatbots*.



AUTOMAÇÃO:

A IA é uma grande aliada da automação. Maquinários conectados a sistemas de inteligência artificial, por exemplo, contribuem para acelerar e melhorar processos produtivos e logísticos.



PRODUTIVIDADE:

Ferramentas de IA podem acelerar o dia a dia de muitos profissionais das mais diversas áreas da cooperativa. Seja produzindo textos, gerando resumos, editando imagens e melhorando áudios. As possibilidades crescem a cada dia.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: UMA NOVA ERA DA IA

Antes dessa onda que colocou a IA em evidência, a inteligência artificial geralmente se limitava a identificar e validar algum dado - como em uma ferramenta de reconhecimento facial, por exemplo. O ChatGPT, por outro lado, produz conteúdo. Pense na possibilidade de criar um estatuto social para sua cooperativa por meio de uma IA que já leu milhares de estatutos sociais diferentes - a ideia geral é essa.

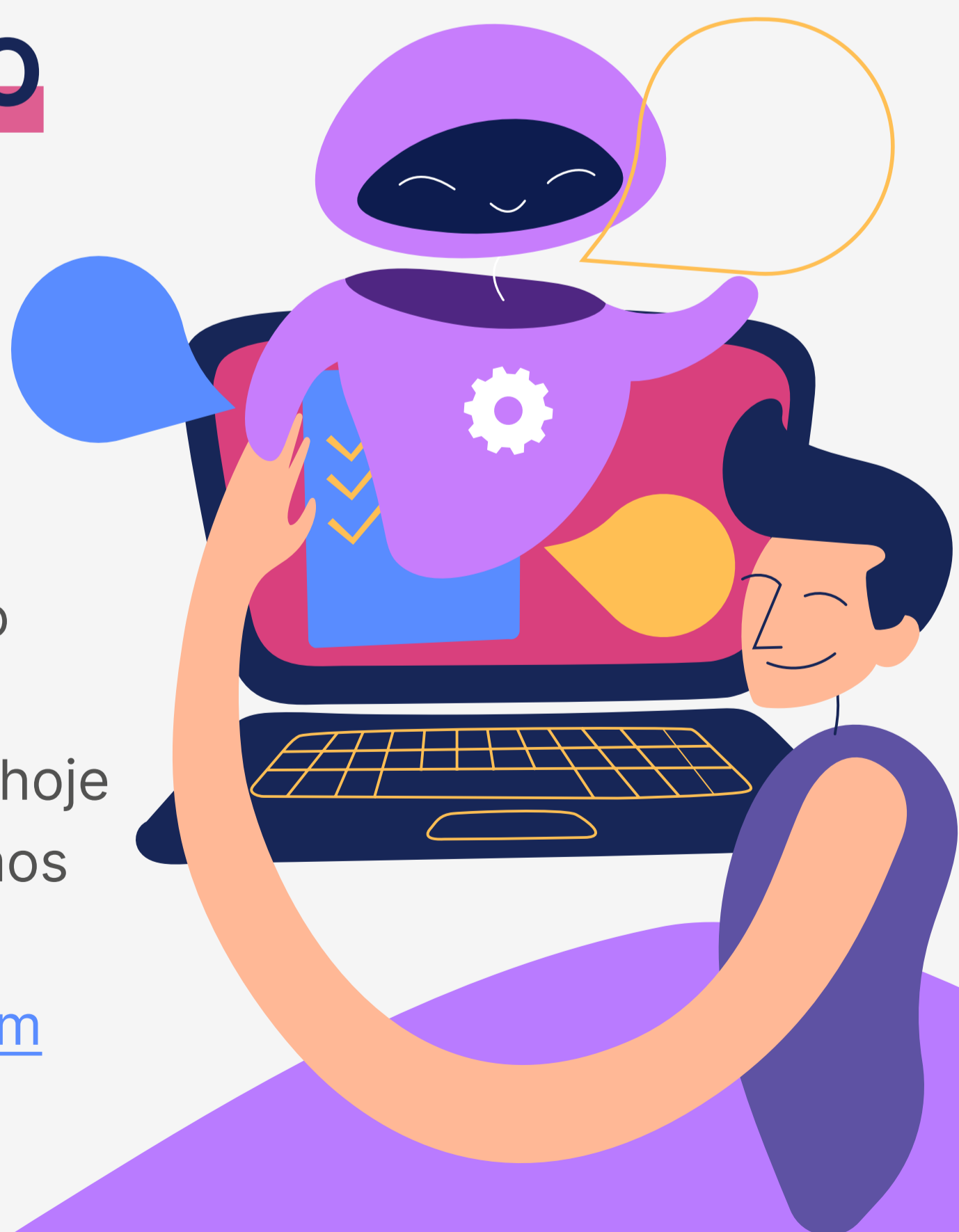
O ChatGPT é um robô que utiliza inteligência artificial generativa para criar textos. Isto é, os usuários dão um comando para a ferramenta, ela interpreta o pedido e gera um texto com as especificações. Essas interações podem ser por meio de perguntas, como em uma conversa, mesmo, ou instruções sobre conteúdo, tema, tamanho e até estilo do texto.

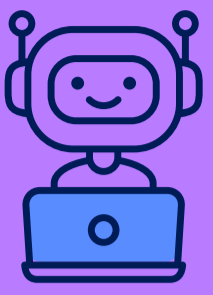
Para explicar melhor: a inteligência artificial generativa é uma inteligência artificial mais criativa, capaz de gerar textos, imagens, e até obras de arte, em vez de simplesmente analisar dados ou agir com base em roteiros programados com antecedência.

O PROTAGONISMO DOS CHATBOTS

O ChatGPT é o exemplo mais relevante de inteligência artificial aplicada aos *chatbots*. Robôs conversacionais não são exatamente novidade. Desde a Eliza essa tecnologia avança e hoje é muito comum que conversemos com robôs em nosso dia a dia.

[Muitas cooperativas já adotaram a inteligência artificial em seus atendimentos.](#)





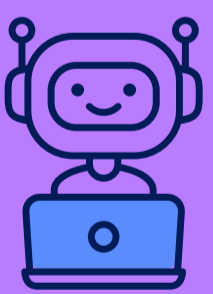
Unimed Natal: chatbots ampliam capacidade de atendimento

Uma delas é a Unimed Natal, a maior operadora de saúde do Rio Grande do Norte. Em parceria com a BRbots, a cooperativa potiguar desenvolveu uma solução baseada em inteligência artificial para lidar com a grande demanda em seus canais de atendimento.

O objetivo da inovação era atender mais rápido, melhor e com menores custos - isto é, melhorar a produtividade. Após um período de transição, a nova solução foi muito bem aceita pelos clientes.

Com apoio dos assistentes virtuais, os clientes da Unimed Natal podem agendar, confirmar, cancelar ou reagendar consultas e exames, acompanhar aprovações e status de exames e consultas, negociar dívidas e obter segunda via de boletos. Antes tudo era feito por telefone ou presencialmente por atendentes humanos.

Atualmente, 50% das chamadas de clientes da Unimed Natal são totalmente atendidas pelos robôs. A melhor produtividade fez com que a fila de espera para o atendimento fosse eliminada e, além disso, gerou uma economia estimada em R\$ 500 mil até o final de 2022. Contamos essa história [em nossos cases de inovação](#).



Sicredi: Theo atende e propaga a história do cooperativismo

Um outro exemplo de sucesso é o Theo, assistente da Sicredi Nacional implementado ainda em 2018 e que, desde então, vem sendo aprimorado constantemente. O nome da ferramenta, aliás, é uma homenagem ao padre Theodor Amstad, fundador da primeira cooperativa brasileira, a Sicredi Pioneira.

Durante a Semana da Competitividade, evento organizado pelo Sistema OCB, Daniel Guths, gerente de Cognição e IA, e Alceu Ruppenthall Meinen, Superintendente de Relacionamento e IA, ambos da Sicredi Nacional, [falaram sobre o Theo](#).

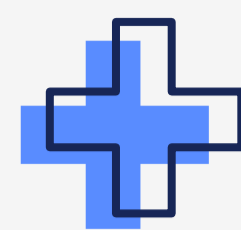
O Theo torna o atendimento do sistema resolutivo e eficiente, reduzindo tempo e custos nesse processo. O chatbot já realiza 100% de vários negócios do Sicredi e tem impactos financeiros positivos mensuráveis na portabilidade de empréstimos, renegociações de dívidas, aumento nos limites de crédito, dentre outros, de forma ágil e automatizada.

AS HABILIDADES PARA PILOTAR A IA

O potencial das novas ferramentas de inteligência artificial generativa ainda estão sendo explorados, testados e descobertos. No entanto, já é possível vislumbrar como essa tecnologia pode ajudar a tornar uma série de atividades mais produtivas. Só que isso não é tão fácil quanto pode parecer a princípio.

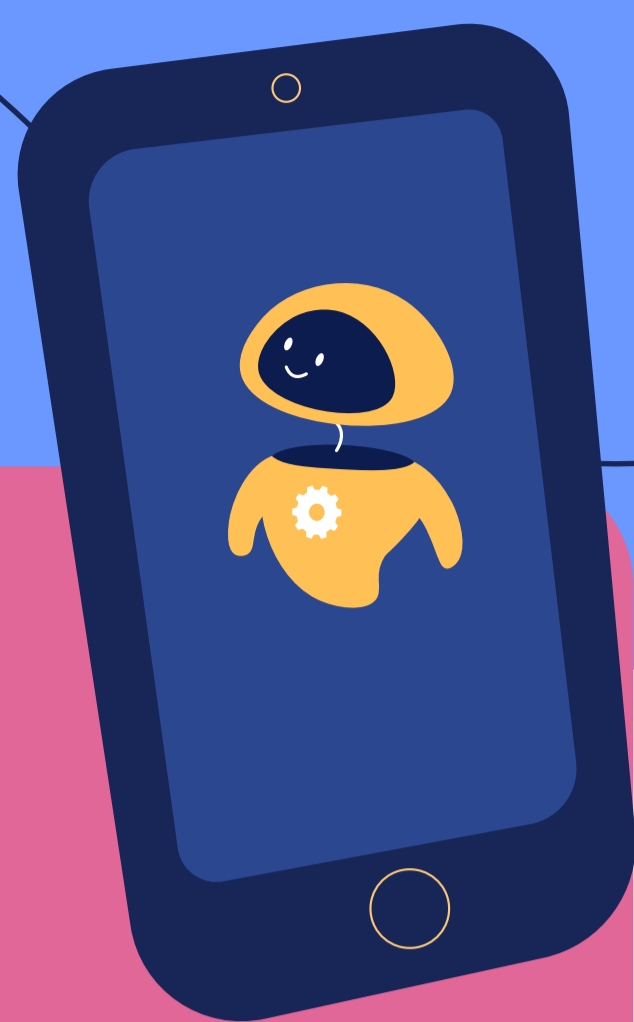
Essas ferramentas, afinal, não fazem nada sozinhas. Elas são ferramentas de apoio que precisam ser bem conduzidas pelas pessoas. Bons comandos geram boas respostas, enquanto comandos pouco precisos proporcionam resultados genéricos.

Nesse sentido, aliás, já até surgiu uma nova profissão: os [engenheiros de *prompt*](#). São pessoas especializadas em produzir comandos assertivos para a IA em busca de respostas específicas e adequadas ao objetivo.



Mas nem todo mundo precisa ser um engenheiro de *prompt* para conseguir tirar proveito dessas inovações. Eis uma série de habilidades e elementos que você pode aprender e desenvolver a fim de tornar sua relação com a IA cada vez mais frutífera:

- + **Defina os objetivos:** o primeiro e essencial passo é saber aquilo que você quer que a ferramenta faça. Escrever um e-mail? Fazer um resumo? Criar uma imagem promocional? A partir dessa definição decide-se o comando ideal.
- + **Tenha clareza para alcançar bons resultados:** diferente de uma pessoa, a IA não é capaz de entender subtítulos, contextos gerais e presumir orientações tácitas. Portanto, seja o mais claro e descritivo possível.
- + **Criatividade faz toda a diferença:** novas ideias são o combustível das ferramentas de IA, uma vez que elas abrem possibilidades para executá-las.
- + **Entenda as limitações da ferramenta:** por mais impressionantes que sejam, as ferramentas de IA ainda são cheias de limitações técnicas e conceituais. Com isso, é fundamental estar ciente do que elas podem ou não fazer bem.
- + **Não deixe o fator humano de lado:** as pessoas devem continuar sendo responsáveis pelas tarefas, mesmo com o apoio do ChatGPT e outras ferramentas de IA. Todos os resultados devem ser revisados e validados por humanos.
- + **Use plugins e extensões:** uma série de ferramentas ajudam a enriquecer ainda mais a experiência a IA. Por isso, fique de olho nas extensões que deixam o programa mais atualizado e completo para realizar diversas tarefas. A OpenAI, desenvolvedora do ChatGPT, disponibiliza uma [série de plugins](#).



Materiais para dominar a IA na sua coop

O InovaCoop está sempre atento às novidades sobre inteligência artificial. Por isso, além dos artigos e cases que compõem este capítulo, também produzimos guias práticos para ajudar na implementação dessas ferramentas.

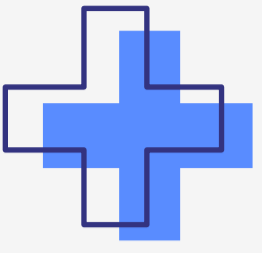
No guia [Como usar a inteligência artificial na prática](#), explicamos, com exemplos, as principais etapas de utilidades das novas ferramentas para diversos setores e atividades das cooperativas.

Já no material [Além do ChatGPT: conheça novas ferramentas tecnológicas para impulsionar a sua cooperativa](#), apresentamos mais uma gama de ferramentas de IA que servem para produzir textos, imagens, editar conteúdo de áudio e vídeo, planejar tarefas e até programar!





Fazendo negócios
pela internet:
**do e-commerce aos
pagamentos digitais**

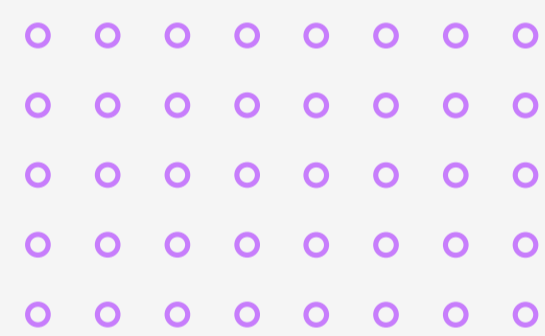


As plataformas digitais e tecnologias conectadas se tornaram ambientes de negócios preponderantes para as cooperativas. Vender, negociar, divulgar e receber pagamentos. O processo todo pode ser feito *online*.

Além do avanço tecnológico, houve uma mudança cultural nos hábitos de consumo. Muita gente perdeu o medo de comprar online e as plataformas de comércio eletrônico se tornaram forças pujantes na economia.

As transações financeiras digitais também caíram nas graças das pessoas. Na hora de pagar, sacar o cartão ou o celular se tornou padrão. No Brasil, especificamente, o advento do Pix mudou a forma de lidarmos com pagamentos. Neste artigo, iremos explorar essas duas novas facetas de como a inovação afeta os negócios das cooperativas!

O E-COMMERCE VEIO PARA FICAR



O comércio eletrônico caiu no gosto dos brasileiros. [Dados da consultoria NielsenIQ Ebit](#) indicam que, no país, o faturamento do e-commerce atingiu 262,7 bilhões de reais em 2022. Ou seja: as pessoas estão se sentindo seguras em comprar pela internet - e isso representa muitas oportunidades de negócios para para plataformas de e-commerce e marketplaces.

O isolamento social proporcionado pela pandemia de Covid-19 contribuiu para a explosão do comércio eletrônico. Muita gente que não tinha o hábito de comprar pela internet precisou se adaptar às novas realidades do varejo. Mas agora, mesmo após o fim das restrições, o e-commerce não parou de crescer.

Em 2022, a quantidade de compras feitas online teve um acréscimo de 8% na comparação com 2021. Ao todo, 109 milhões de brasileiros usaram serviços de e-commerce em 2022, 24% a mais do que no ano anterior. Isto é: o comércio eletrônico veio para ficar e o cooperativismo precisa estar atento às novas possibilidades.

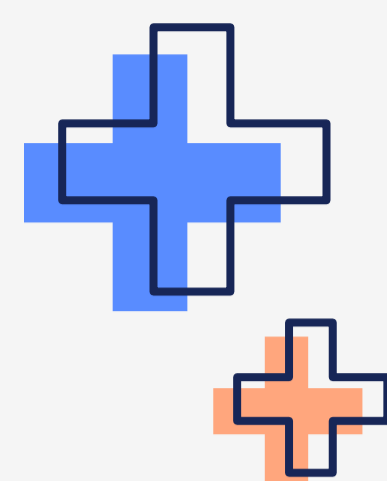


Tipos de e-commerce

A depender do tipo de negócio de cada cooperativa, há diferentes tipos de e-commerce, em relação à natureza da transação. Esses são os principais, confira:

- + B2B (Business to Business):** ocorre quando a cooperativa vende para outros negócios - ou seja, outras pessoas jurídicas, como cooperativas, empresas mercantis, varejistas e afins. Geralmente, esse modelo possui transações maiores, o que exige um sistema mais robusto para processar os pagamentos.
- + B2C (Business to Consumer):** modelo adotado pelas cooperativas que vendem para o consumidor final. Representa a grande maioria dos e-commerces e marketplaces.
- + C2B (Consumer to Business):** é uma inversão do modelo de negócio tradicional, onde o consumidor coloca seu serviço à disposição de empresas. Plataformas de trabalho freelancer são baseadas nesse tipo de relação comercial.
- + C2C (Consumer to Consumer):** serviços que permitem a venda direta entre os consumidores. Brechós online e revenda de produtos usados se enquadram nessa categoria.
- + S-commerce (comércio social):** são as redes sociais que já possuem seu próprio espaço para loja virtual ou ferramentas para transações comerciais.





LOJA PRÓPRIA OU MARKETPLACE?

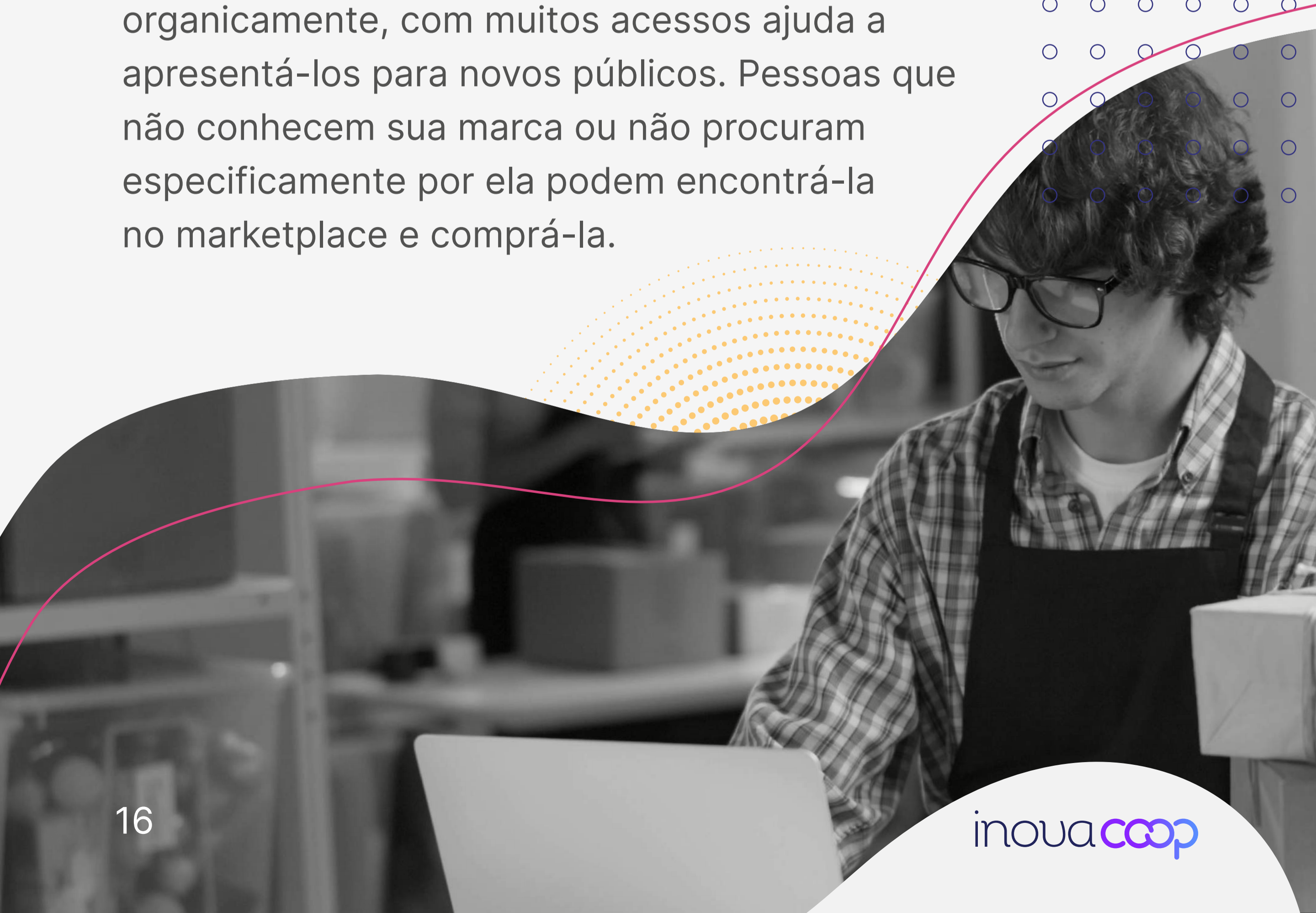
Dentro desse cenário, duas possibilidades se abrem para as cooperativas: aderir a uma plataforma marketplace de um terceiro - como Amazon e Mercado Livre - ou gerir um e-commerce próprio. Qual é o melhor? Depende! Cada um tem suas vantagens e desvantagens.

Marketplaces: vantagens e desvantagens

A principal vantagem de aderir a um marketplace é a facilidade e a praticidade, uma vez que não existe a necessidade de desenvolver uma plataforma. As próprias plataformas cuidam da gestão e manutenção da estrutura necessária para o funcionamento do marketplace. Até mesmo os meios de pagamento são intermediados por elas.

Com isso, o custo de adesão é muito pequeno. Só que há uma contrapartida: em todas as vendas, uma fatia do valor fica com o marketplace. Ou seja, a barreira de ingresso é muito pequena, mas os custos vão sendo cobrados a cada venda que a cooperativa consegue realizar.

Um outro benefício dos marketplaces é a visibilidade. Ter os produtos da sua cooperativa disponíveis em plataformas que já contam, organicamente, com muitos acessos ajuda a apresentá-los para novos públicos. Pessoas que não conhecem sua marca ou não procuram especificamente por ela podem encontrá-la no marketplace e comprá-la.





Loja própria: vantagens e desvantagens

Manter uma loja própria, por outro lado, exige um investimento bem maior em infraestrutura e tecnologia para o desenvolvimento e a manutenção das plataformas, sites e aplicativos. Além disso, é necessário investir na segurança digital e em técnicas de experiência do cliente para melhorar as conversões.

Não há, porém, o pagamento das comissões de um marketplace. Para quem vende em grandes quantidades, a loja própria pode valer a pena em termos financeiros, uma vez que os custos se diluem mais a cada venda. Essa modalidade requer, contudo, uma estrutura mais complexa, com suporte adequado e cuidados de profissionais de tecnologia.

Manter uma loja própria para vender online apresenta, ainda, um desafio importante: ser encontrado. As pessoas acessam os grandes marketplaces de forma orgânica, mas é mais difícil ser encontrado em sua loja online própria. Essa modalidade é muito boa para vender para clientes já fidelizados e que conhecem a marca e a loja, além de possibilitar um alto grau de personalização.



Cooperativas no e-commerce

O cooperativismo já faz sucesso no comércio eletrônico com diferentes estratégias. Veja alguns exemplos que selecionamos e contamos em nossas plataformas:

Torrefação Cooxupé: a unidade de torrefação da cooperativa mineira especializada em café inovou com a implementação de uma plataforma digital para fazer negócios com varejistas, atacados e cafeterias de todo o Brasil. A iniciativa faz parte de um processo de transformação digital da cooperativa.

Nater Coop: continuando no café, mas mudando de estratégia. A capixaba Nater Coop faz sucesso na Amazon com sua linha de cafés especiais. Até o primeiro trimestre de 2022, mais de 10 mil pacotes dos produtos foram vendidos por meio da Amazon. Em abril de 2022, a cooperativa registrou que os cafés especiais da marca eram os mais populares da plataforma.

Cooperante: quando ampliou sua oferta de produtos e se viu sem representação adequada, a cooperativa agropecuária perdeu clientes e faturamento. Foi nesse contexto que nasceu uma plataforma para controle dos pedidos recebidos e entregas passadas pelos representantes. Logo, o projeto evoluiu para uma plataforma de vendas B2B.

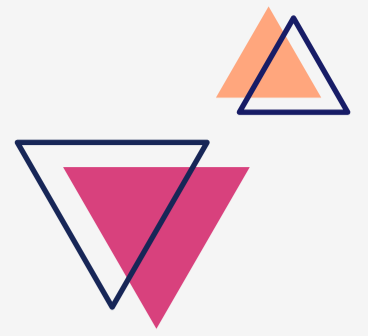
+ + +

A NOVA ERA DO PAGAMENTO DIGITAL

A transformação digital chegou com tudo no universo dos serviços financeiros. Hoje, é difícil imaginar o dia a dia sem as facilidades do internet banking e a praticidade de gerenciar as contas pelo celular. Mas, acima de tudo, o grande protagonista desse processo é o pagamento digital.

O pagamento digital, contudo, não se limitou a crescer no comércio online. Alternativas como o Pix e as carteiras digitais também são usadas presencialmente com uma frequência cada vez maior. A tecnologia NFC (*near field connection*), utilizada nos pagamentos por aproximação, acelerou ainda mais esse processo. Agora é só encostar o cartão ou o celular na maquininha e pronto, está pago!

Com o avanço tecnológico e a mudança de hábitos, o pagamento digital proporciona oportunidades de negócios. Além de fornecer novas alternativas a quem vende, quem atua no ambiente financeiro, como as cooperativas de crédito, também devem ficar de olho nesse movimento.



Panorama: do Pix ao WhatsApp

Pagamento digital consiste em todo pagamento que é feito pela internet, por meio de uma transação bancária ou por cartões de crédito. Na prática, isso quer dizer que pagamento digital é quando não existe a transferência física do dinheiro, seja por cédulas, moedas ou cheques.

Os brasileiros abraçaram o pagamento digital de vez. Um [levantamento da Mastercard](#) publicado em 2022 revela que 86% dos brasileiros tinham utilizado algum meio de pagamento digital ao menos uma vez nos doze meses anteriores.

Disponibilizado em 2020, o Pix, ferramenta que permite transferências de dinheiro e realização de pagamentos de forma imediata, ganhou popularidade rapidamente. Sem custos para pessoas físicas, o Pix não levou muito tempo para [superar os cartões de crédito e débito como principal forma de pagamento no Brasil](#) levando em conta o volume de transações, aponta o Banco Central do Brasil.

Assim que completou dois anos de operação, [o Pix registrou um total de 28,5 bilhões de transações](#). Além disso, o Pix já foi utilizado por 90% de quem participou da [pesquisa Meios de Pagamentos 2022, elaborada pela Opinion Box](#). E o cooperativismo aderiu ao Pix! O Banco Central registra 802 instituições financeiras que participam do ecossistema. Dentre elas, 599 são cooperativas de crédito e outras duas são bancos cooperativos.

Outro recurso que aponta esse avanço é o pagamento por WhatsApp. Em março de 2023, o [Banco Central autorizou pagamentos com cartão de crédito e débito pelo WhatsApp](#), por meio do serviço WhatsApp Pay. Esse movimento busca agregar as soluções financeiras de forma mais natural no cotidiano. O cooperativismo já marca presença também nesse novo serviço, com a participação da Sicredi e seu banco digital, o Woop.



Criptomoedas: da CoffeCoin ao Drex

As criptomoedas, como o Bitcoin e a Ethereum, criaram um novo ecossistema na economia digital. Contudo, essas moedas digitais nunca ganharam espaço como meios de pagamento digital, já que são complexas de usar e as transações podem ser demoradas.

O cooperativismo brasileiro aliás, já até desenvolveu uma moeda digital: é o [Coffe Coin](#), uma *stablecoin* lastreada no café, criada pela Minasul. Durante o Cooptech 2022, Luis Henrique Albinatti, diretor de Novos Negócios, explicou que o desejo da cooperativa é popularizar o Coffee Coin como um meio de pagamento.

Agora, até mesmo os bancos centrais nacionais estão desenvolvendo suas criptomoedas. É o caso do real digital, batizado como Drex. A iniciativa ainda está em fase de testes e conta com a [participação de um consórcio de cooperativas de crédito](#).

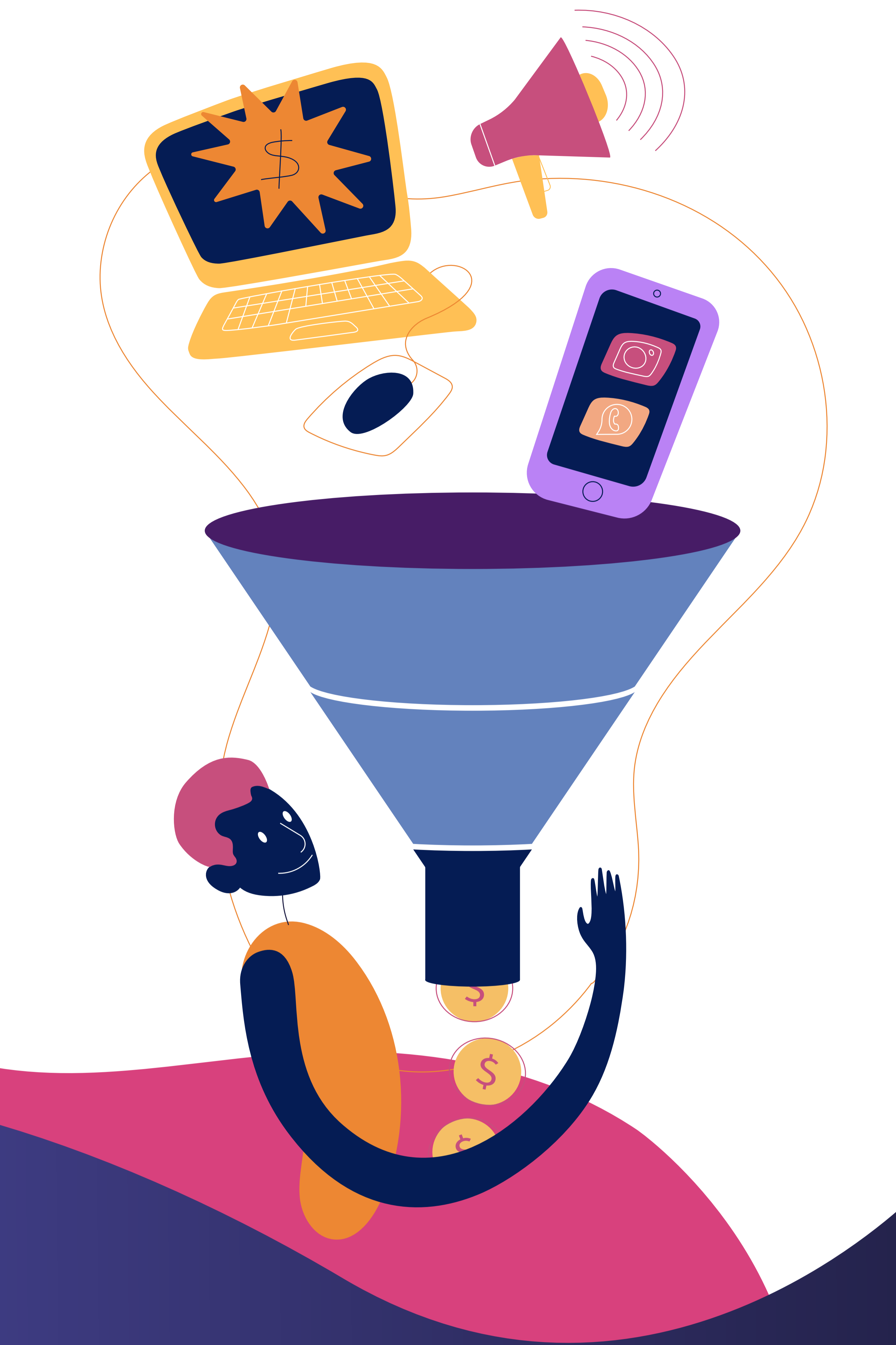


Fintechs e novas oportunidades nos pagamentos digitais

O Brasil apresenta um ambiente de negócios positivo e fértil para as fintechs (negócios que aliam soluções tecnológicas aos serviços financeiros) de meio de pagamento digital. Isso ajuda a criar um ecossistema financeiro moderno e democratizado.

Dados da SlingHub compilados em um [relatório da Snaq](#) registram que, em 2021, o segmento de meios de pagamento apresentou um crescimento de quase 13 vezes em comparação ao ano anterior. E nesse cenário também há espaço para uma fintech de pagamentos cooperativista!

É a [Unimed Pay](#), criada para atender o Sistema Unimed, que tem presença em mais de 80% do território nacional. Em sua primeira fase, a Unimed Pay atenderá médicos cooperados, Unimeds e prestadores de serviço. Em um ano, a meta é atingir 5 mil carteiras digitais ativas e 2,5 mil maquininhas. Dentro de cinco anos, a estimativa é alcançar 80 mil contas digitais dentro do Sistema Unimed e 40 mil maquininhas.



**Como um mundo
digital modificou
o marketing**



Cada vez mais, a internet é um lugar central na busca por novos negócios. Por meio da construção de marca, relacionamento com o público e presença digital, as cooperativas podem atrair cooperados e fidelizar clientes. Esses são os papéis do marketing digital, que fornece ferramentas imprescindíveis para a competitividade dos negócios em uma era em que todo mundo está online.

Philip Kotler, um dos estudiosos mais importante do tema, explica que o marketing é “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O marketing digital, portanto, consiste nas técnicas, métodos e ferramentas de realizar esses processos na internet, nas redes sociais e plataformas digitais como um todo. Tudo o que é conectado conta: blogs, sites, mídias sociais, redes do momento, e-mail, publicidade e por aí vai. O desafio, então, é entender os recursos e empregá-los de forma efetiva para que as cooperativas façam melhores negócios.



VIDAS MAIS DIGITAIS

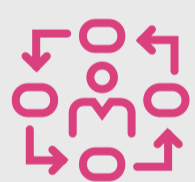
As pessoas estão mais conectadas do que nunca. Dados de um estudo da NordVPN mostram que os brasileiros, em média, passam mais de 90 horas conectados na internet por semana. Ou seja: as pessoas estão no ambiente digital e, com isso, as cooperativas também precisam estar conectadas.

Além disso, o faturamento do e-commerce no país atingiu R\$ 262,7 bilhões em 2022, aponta levantamento da consultoria NielsenIQ Ebit. Isso só comprova que a internet se tornou um ótimo lugar para fazer negócios. Nesse sentido, o marketing digital é positivo porque possibilita:



ANÁLISE DE DADOS:

No ambiente digital, os dados são abundantes e podem ser usados para otimizar a estratégia de marketing. Com as métricas sobre conversão e custo para a aquisição de cada cliente, as cooperativas conseguem analisar o desempenho em tempo real e ajustar o planejamento com rapidez.



PERSONALIZAÇÃO:

Os dados também ajudam a entender melhor quem é o seu cliente e, com isso, direcionar os esforços para o público-alvo com maior precisão. Além disso, outra possibilidade é oferecer produtos e serviços adequados para cada indivíduo, conforme seus gostos e hábitos de consumo. Falaremos mais sobre dados no próximo capítulo.



INTERATIVIDADE:

O foco do marketing deixa de ser somente o produto e passa a ser toda a experiência do cliente, com interatividade e engajamento durante a jornada de compra. Assim, os consumidores podem opinar sobre a cooperativa e indicar seus produtos para sua rede com poucos cliques. Mas aí tem um risco - experiências negativas também são compartilhadas.



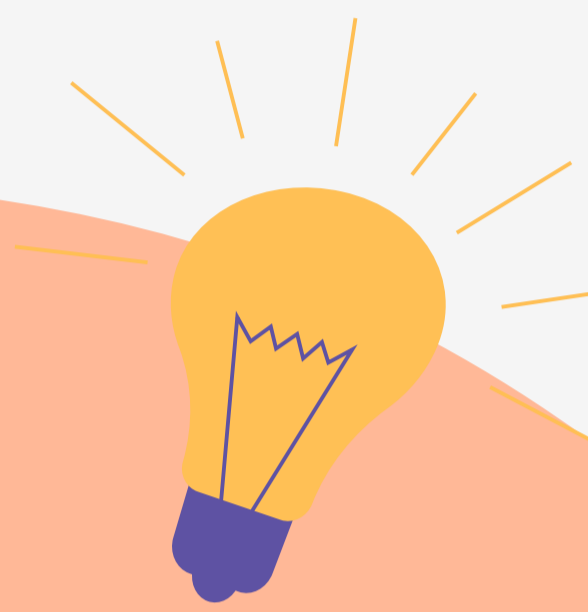
Marketing digital: conceitos para começar

Para que as cooperativas possam começar sua jornada no universo do marketing digital, é importante conhecer alguns conceitos fundamentais. Confira esse glossário que preparamos com os principais:

- + Persona:** é um personagem que representa o cliente ideal para a sua cooperativa, definida a partir de dados demográficos, hábitos de compra, localização e outros tipos de informações relevantes para o negócio.
- + Lead:** indivíduo que demonstra interesse no que sua cooperativa está oferecendo e pode, com isso, virar um cliente no futuro.
- + Landing page:** página na internet criada especificamente para alguma campanha de marketing digital. Sabe a página em que você insere seu nome e email para baixar um e-book? Trata-se de uma landing page.
- + E-mail marketing:** uso do e-mail na promoção de produtos e serviços. Pode ser feito por meio de boletins informativos, newsletters e promoções exclusivas, por exemplo.
- + Inbound marketing:** metodologia que visa atrair novos clientes potenciais através da criação de conteúdos qualificados, relevantes e direcionados ao público-alvo em blogs, redes sociais e e-mail marketing.
- + Marketing de conteúdo:** produção e publicação de conteúdo relevante para o público-alvo, como artigos, e-book e materiais ricos, com o objetivo de ganhar relevância e converter novos clientes.
- + SEO:** sigla para *Search Engine Optimization* (otimização para mecanismos de busca). Ou seja, técnicas para melhorar o ranqueamento de um site ou página no Google e outros buscadores.
- + Tráfego pago:** investimento em anúncios publicitários digitais segmentados visando atrair visitantes para a página ou a loja do seu negócio.
- + Funil de vendas:** descreve a jornada que o potencial cliente realiza até, enfim, concluir uma compra. As etapas são o topo (atrair visitantes), o meio (converter oportunidades) e o fundo (conseguir clientes) do funil.

IMPLEMENTANDO O MARKETING DIGITAL NAS COOPERATIVAS

O caminho para uma estratégia de sucesso no marketing digital é inevitável. As cooperativas que querem se tornar protagonistas na era digital precisam se planejar levando em conta o papel do marketing digital. Eis sete etapas para iniciar nesse universo - e para conhecê-las mais a fundo, [confira o guia prático que produzimos sobre o tema:](#)



1 **Determine os objetivos**

Tudo começa pelo planejamento. E o planejamento tem início com a definição dos objetivos, que irão apontar os caminhos das etapas seguintes. É importante, com isso, levar em conta que objetivos maiores dependem que várias outras pequenas metas sejam alcançadas. São os objetivos principais e secundários.

2 **Defina a estratégia adequada**

A partir dos objetivos definidos, construa uma estratégia para atingi-los. Reflita, portanto, sobre quais são as melhores ferramentas, plataformas e conteúdos que se adequam melhor às metas colocadas na etapa anterior.

3 **Forme uma equipe qualificada e diversa**

É fundamental contar com profissionais talentosos para executar a estratégia delineada para o marketing digital da sua cooperativa. Assim, monte uma equipe de profissionais atualizados que conhecem as ferramentas que estão utilizando. Além disso, no ambiente online, o aprendizado contínuo faz toda a diferença, uma vez que as coisas mudam a todo momento.

4 **Desenvolva uma persona**

As pessoas são o motivo de sua cooperativa existir. Então elas devem estar no centro da estratégia de marketing digital. Dedique tempo e recursos para a elaboração de uma persona detalhada e completa. Isso será muito importante para a assertividade das ações posteriores.



5 Crie conteúdo de qualidade


Só depois de tudo isso ser definido, começa a criação de conteúdo. Com um objetivo selecionado e o público delimitado, chegou o momento de executar a estratégia. Para isso, a cooperativa deve produzir conteúdos capazes de gerar identificação, engajamento, construção de marca, *leads* e vendas.

6 Faça testes

Por meio de testes, confira se a estratégia está funcionando como planejado e encontre as melhores alternativas. Por exemplo: faça duas *landing pages* e, por meio de um [Teste A/B](#), avalie qual proporciona mais *leads*. Os testes são muito efetivos para saber o que está ou não dando certo.

7 Colete dados e monitore as métricas

Na era digital, os dados são protagonistas. Utilize-os, então, a favor da estratégia de marketing digital da sua cooperativa. Para isso, conheça a [metodologia OKR](#), que conecta os objetivos aos resultados-chave.



ECONOMIA DOS CRIADORES E MARKETING DE INFLUÊNCIA

As plataformas digitais se tornaram uma fonte quase infinita de conteúdo. Fotos, vídeos, stories, textos, tweets, podcasts, memes e tudo o mais que consumimos nas redes. Esse mercado cresceu tanto que consolidou uma nova classe: os influenciadores digitais.

Essa é a economia dos criadores: um fenômeno que está tornando os influenciadores digitais cada vez mais protagonistas no mercado de conteúdo. Se antes era necessário aparecer na mídia tradicional para ganhar relevância, agora as redes sociais democratizaram a produção de conteúdo, quebrando barreiras e fronteiras.

Esse mercado ainda passa por uma fase de amadurecimento e profissionalização, mas os números já mostram que o impacto é grande. Uma [pesquisa da Opinion Box](#) revela que 77% dos entrevistados acompanham influenciadores. Além disso, 55% das pessoas ouvidas no estudo admitem que já compraram algo indicado por um influenciador.

E não é só isso. O consumo de internet está crescendo sem parar nos últimos anos, segundo a pesquisa [#PUBLI: o impacto da Creators Economy entre os internautas brasileiros, da IAB Brasil](#). No Brasil, já são quase 150 milhões de usuários de internet consumindo a produção de criadores, por exemplo. Ou seja, a economia dos criadores tem muita coisa a contribuir para o marketing digital!

A força do marketing de influência

O marketing de influência acontece quando as marcas utilizam a imagem dos criadores de conteúdo para se comunicar com seu público. Com isso, as marcas ampliam o alcance de sua estratégia de marketing digital com os diferenciais desse tipo de ação. Alguns pontos que tornam o marketing de influência tão atrativo são:



SEGMENTAÇÃO:

É muito melhor produzir um conteúdo de marketing que vai chegar ao público específico almejado pelo seu negócio. Os criadores são mais segmentados do que a mídia tradicional, nesse sentido. É uma cooperativa que produz carnes? Então que tal fazer uma parceria com um canal que ensina técnicas de churrasco?



CONVERSÃO:

Dados da Nielsen apontam que mais de 70% dos consumidores confiam na opinião dos influenciadores sobre produtos e serviços. Com isso, ter a marca da sua cooperativa recomendada por um criador consegue melhorar a conversão com o público que o segue.



ENGAJAMENTO:

Parcerias com influenciadores também ajudam na construção de marca com os consumidores. Os criadores contam com o engajamento do público e ações patrocinadas também proporcionam engajamento das pessoas com as marcas.

O papel dos microinfluenciadores

Um cuidado importante para a estratégia de marketing de conteúdo é não olhar somente para os números de seguidores dos criadores. Não adianta falar com muita gente se uma grande parte dessas pessoas não tem o perfil do seu produto ou serviço.

Nessa seara, os microinfluenciadores ocupam um papel importante no ecossistema da economia dos criadores. Muitas vezes abordando assuntos de nicho, eles criam comunidades com proximidade e engajamento.

Então sempre leve isso em conta. Vale mais a pena fazer uma ação com um influenciador grande, mas que aborda temas genéricos e dispersos ou com criadores menores, mas relevantes naquilo que sua cooperativa quer vender? A proximidade com o público também é um valor.



Frimesa: campanhas com influenciadores ganham prêmios

A cooperativa agropecuária integrou o marketing de influência em sua estratégia de marketing e foi premiada. A coop conquistou duas medalhas consecutivas do Prêmio ABEMD (Associação Brasileira de Marketing de Dados) de marketing digital.

Em 2021, a cooperativa ganhou a medalha de ouro pela iniciativa #EuRecomendoFrimesa, que contou com diversas ações de conteúdo, dentre elas uma websérie, com criadores de conteúdo digital preparando receitas com os produtos da marca. Por meio do marketing de influência, a iniciativa gerou engajamento e ainda produziu um e-book de receitas.

Já em 2022, outra iniciativa de marketing de influência da Frimesa ganhou a medalha de prata. Foi a campanha Ceia Prática Frimesa, que, no Natal anterior, reuniu 15 influenciadores mostrando que é possível fazer uma ceia mesmo sem experiência na cozinha - e usando os produtos da cooperativa.





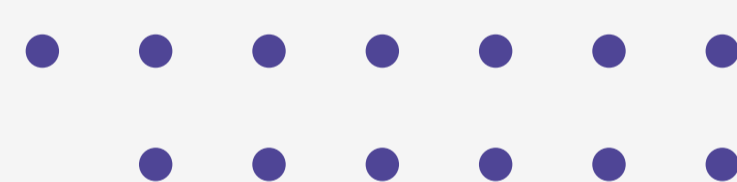
**Dados subsidiam
decisões com
preocupações
de transparência**

Não tem como fazer parte da economia moderna sem usar dados. A transformação digital é derivada da abundância de informações. Uma gestão *data driven* – ou seja, guiada por dados – utiliza-os como aliados para que as tomadas de decisões sejam pautadas por informações complexas e assertivas.

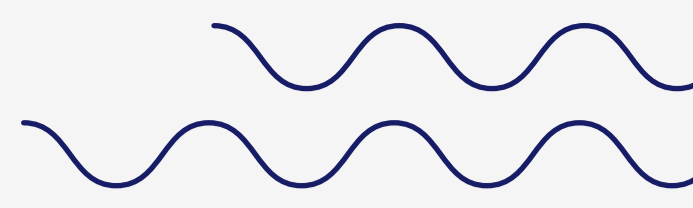
Diante da enormidade de informações disponíveis, o desafio é como tirar bom proveito delas. As cooperativas são atores fundamentais para o desenvolvimento da nova economia, compartilhada e descentralizada, e também têm muito a ganhar com a modernização da gestão com o uso de dados.

A migração de uma cooperativa para o modelo de gestão *data driven* é multifatorial, passando tanto pelas tecnologias quanto pelos humanos. A consultoria [McKinsey](#) argumenta que é grande o desafio para os responsáveis pela gerência de tecnologia da informação de uma organização em transição para se tornar *data driven*, mas o processo é inevitável!

Por que adotar uma gestão *data driven* nas cooperativas?



- + **Assertividade ao tomar decisões:** sem os dados, as decisões são motivadas pela experiência e instinto das lideranças e gerências. Esse modelo se mostra limitado, uma vez que decisões cruciais são tomadas com base em conceitos subjetivos e sensações puramente pessoais. Já os dados fornecem argumentos capazes de embasar escolhas sensíveis.
- + **Sinergia entre setores:** a qualidade das informações que vão guiar as decisões demandam uma cooperativa integrada, em que todos os setores se conectam. Não adianta ter uma miríade de dados coletados pelas diferentes áreas da cooperativa se eles não estão disponíveis para consulta de outros setores que podem tirar proveito deles.



- + **Visão clara de desempenho e resultados:** A manutenção de sistemas adequados para gerenciamento de dados possibilita o acesso a informações mais refinadas e complexas. Através delas, torna-se possível avaliar com maior acurácia e nuance os desempenhos e resultados da cooperativa. Essa dinâmica e a riqueza de informações facilita a obtenção de diagnósticos mais precisos de gargalos.
- + **Otimização de custos:** Quando se tem um diagnóstico completo das forças e fraquezas na operação da cooperativa, o direcionamento de recursos fica mais efetivo. O processo de tentativa e erro, que consome recursos sem otimização, perde espaço.
- + **Prevenção de falhas:** Os dados conseguem denunciar falhas de forma antecipada nos processos da instituição, melhorando as políticas de prevenção de erros. Informações complexas facilitam a observação de gargalos e pontos falhos que, de outra forma, são muito difíceis de enxergar.

FERRAMENTAS PARA GESTÃO DE DADOS

A gestão de dados tem a ver com as técnicas e ferramentas para coletar, administrar, tratar e utilizar os dados importantes para a operação da cooperativa. Isto é: ela indica as maneiras com que os dados são manejados em prol da estratégia de negócios.

Dessa forma, a gestão de dados atua para dar embasamento à tomada de decisão com maior assertividade. Afinal, os dados ajudam na compreensão dos cenários, na busca por oportunidades e na identificação de riscos. Os dados podem ser bastante reveladores, indicando tendências de mercado.

O desafio, então, é saber como utilizá-los para obter os melhores resultados. E [o NegóciosCoop](#) [apresentou uma série de ferramentas capazes de ajudar bastante!](#)





Big Data

O *Big Data* é fruto de uma era em que os dados são abundantes e a geração de novas informações a todo momento é massiva e, por isso mesmo, valiosa. Não é por acaso que os dados são considerados o novo petróleo. Mas, ainda assim, extrair todo esse potencial do *Big Data* é um desafio para muitos negócios.

Como tudo que envolve dados, a aplicação efetiva do *Big Data* decorre da integração da tecnologia com a cultura organizacional da cooperativa. Por isso, o desenvolvimento de uma cultura orientada à análise de dados é imprescindível. O *Big Data* é um processo que exige a análise de pessoas qualificadas, que sabem enxergar padrões e transformar os números em ideias e decisões.



Data Lake

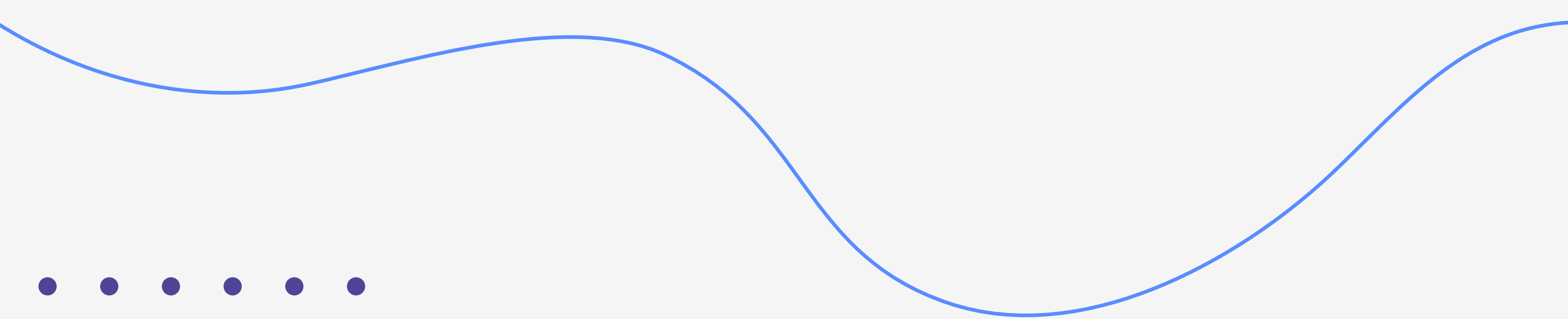
Um *data lake* é um lugar para armazenar dados, assim como um método para organizar grandes volumes de dados altamente diversificados – o *Big Data*. Os *data lakes*, portanto, são úteis para os negócios que precisam tratar e explorar uma grande quantidade de dados. Para isso, reuni-los em um único local torna a execução dessa tarefa mais simples.

Dessa forma, o *data lake* é uma ferramenta útil para reduzir custos, simplificar o gerenciamento de dados, acelerar análises e melhorar a segurança.



Data Storytelling

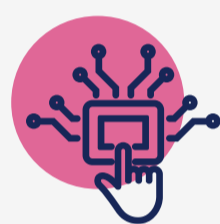
A comunicação dos dados é tão importante quanto a coleta e o processamento deles. Por isso, é fundamental saber como usá-los para contar histórias com o *data storytelling*. Assim, o *data storytelling* consiste em mostrar como ou por que os dados mudaram durante um período, por meio de uma narrativa, com contexto e personagens.



-
-
-
-
-
-

Em meio à quantidade de informações disponíveis, a narrativa baseada em dados é uma forma de organizá-las e apresentá-las de forma efetiva e agradável, facilitando a absorção. Com isso, o conteúdo consegue gerar mais engajamento e fixação. Por isso, essa é uma técnica muito usada para o marketing.

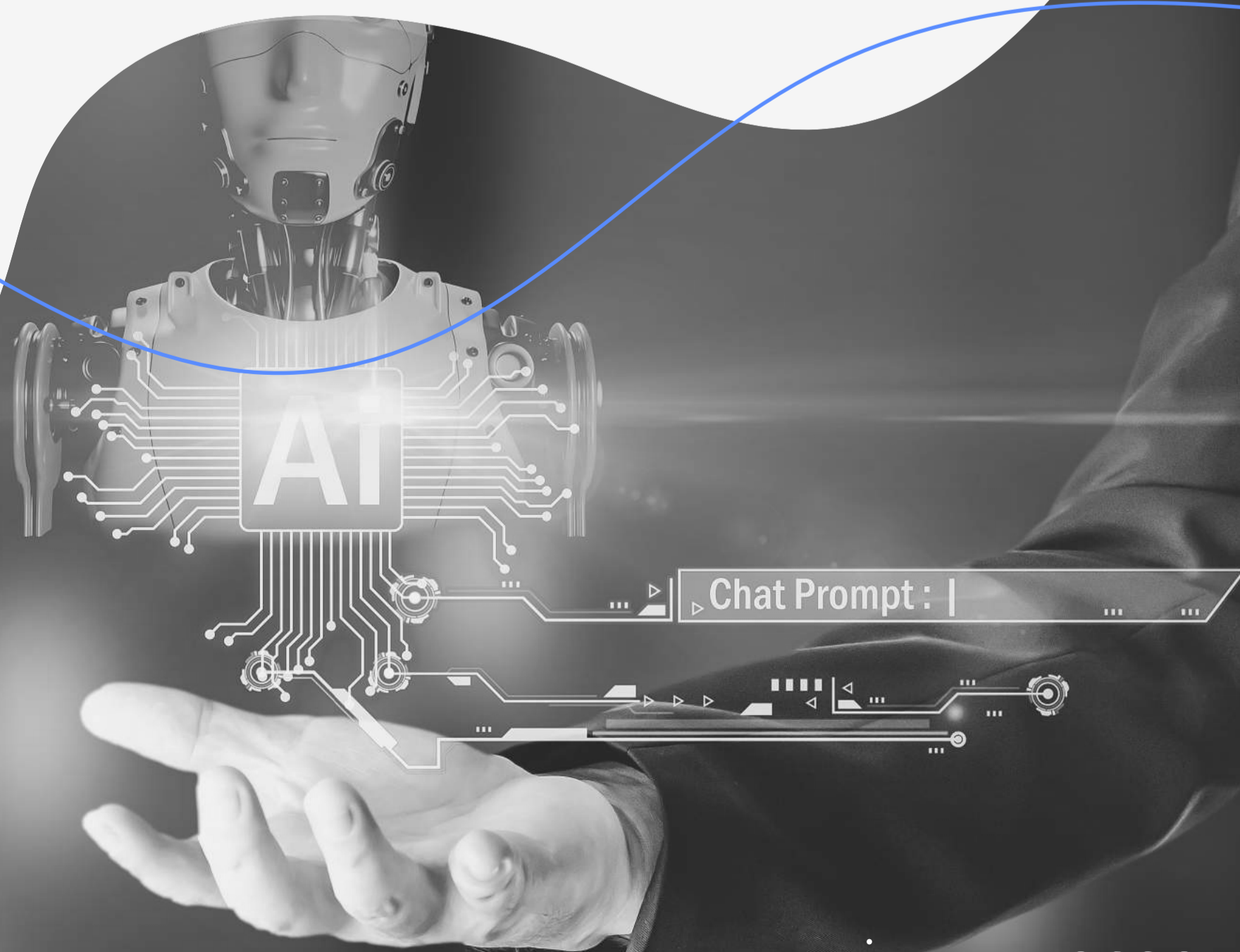
Um exemplo de *data storytelling* é a campanha *Wrapped*, do Spotify, que ao final do ano reúne os dados do consumo de música dos usuários e apresenta uma linha do tempo que mostra os artistas e músicas mais ouvidos no período, recuperando as memórias de cada pessoa.



Inteligência artificial

As ferramentas de Inteligência Artificial Generativa, como o ChatGPT, que cria textos, estão ganhando espaço no mundo digital. Essas ferramentas utilizam a *big data* para criar coisas novas, em vez de simplesmente analisar dados ou agir com base em rotinas planejadas.

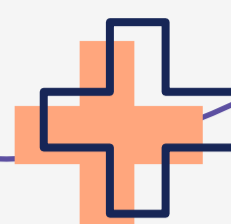
O próprio ChatGPT, por exemplo, foi abastecido com uma quantidade gigantesca de informações – como se tivesse lido milhões de livros. Assim, ele usa o que aprendeu para prever o que você vai dizer ou perguntar e dar uma resposta coerente.





Elementos da gestão de dados

- + **Valor:** os dados são ativos valiosos e devem ser tratados pela cooperativa com a devida importância.
- + **Eficiência:** não basta ser eficiente para coletar os dados, mas sim na disponibilização deles. Ou seja, os dados devem estar disponíveis quando forem necessários.
- + **Qualidade:** somente coletar muitos dados não é suficiente. A principal métrica da gestão de dados deve estar na qualidade, e não na quantidade.
- + **Gestão de risco:** a gestão de dados deve respeitar a legislação sobre dados e as normas de governança da cooperativa.
- + **Colaboração:** o compartilhamento de dados pode ajudar todo o ecossistema cooperativista. Isso se chama benchmarking – e o Sistema OCB conta com o Sistema Desempenho, uma plataforma de benchmarking voltada ao cooperativismo.
- + **Inovação:** em uma era de mudanças aceleradas, inovações surgem com frequência. É importante ficar de olho nas novidades e no que elas podem acrescentar.
- + **Transparência:** dados de usuários e cooperados devem ser tratados com muito cuidado e transparência em todas as fases da gestão de dados.



TRANSPARÊNCIA E PORTABILIDADE DE DADOS: PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA

As plataformas digitais já se tornaram parte do cotidiano de muita gente e - quase - todas elas têm uma coisa em comum: a coleta e o tratamento de dados para otimizar o serviço a fim de recolher informações sobre os usuário tanto para oferecer serviços personalizados a cada perfil quanto para direcionar anúncios segmentados.

A coleta e o tratamento dos dados ocupam um espaço central no modelo de negócios das plataformas digitais. Contudo, há um movimento de crescente desconforto em relação à cessão de dados dos usuários. A Pew Research descobriu que [mais da metade das pessoas não se sentem confortáveis com a coleta de suas informações pessoais](#), como dados demográficos, comportamentais e histórico de navegação na internet.

As pessoas querem saber como os dados coletados estão sendo usados e, além disso, também desejam ter acesso a eles. Isto é: almejam transparência e portabilidade de dados. Dois elementos que estão sendo pregados pelas plataformas cooperativas!

Para Trebor Scholz, idealizador do cooperativismo de plataforma, o modelo deve prezar pela transparência e portabilidade de dados - tanto na coleta quanto no tratamento dessas informações. “Deve haver transparência no modo como os dados são coletados, analisados, estudados e para quem eles são vendidos”, escreve.





Transparência de dados

Em seu livro, Scholz explica que as cooperativas precisam atuar sempre com transparência, e esse princípio tem de ser aplicado, também, em relação ao manejo de dados dos consumidores. Além disso, a transparência é um princípio fundamental para a governança corporativa nas cooperativas.

A transparência de dados é, ainda, regulamentada pela LGPD, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. A legislação preza pelo direito de obtenção de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento de seus dados pessoais por parte de seus titulares.

A LGPD denomina titulares de dados pessoais todas as pessoas físicas a quem os dados se referem. Portanto, cada pessoa física é titular de seus dados pessoais. Já os dados pessoais são as informações relacionadas a uma pessoa identificada ou identificável. Na prática, isso quer dizer que as cooperativas têm a obrigação de direcionar para as pessoas com quem se relaciona informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a utilização dos dados pessoais.

Portabilidade de dados

Outro pilar do cooperativismo de plataforma mencionado pelo professor Trebor Scholz é a portabilidade de dados. De acordo com a definição conferida pelo *Information Commissioner's Office* ([ICO](#)), o direito à portabilidade de dados diz respeito à permissão de que os titulares obtenham seus dados mantidos pelas plataformas.

Assim, o objetivo desse princípio é de que as pessoas possam acessar suas próprias informações que foram coletadas por uma instituição a fim de utilizá-las em outros serviços. Esse direito também está previsto na LGPD, que garante que o titular possa obter os seus dados pessoais de forma fácil e estruturada para assim transmitir a outro controlador.



O *Open Finance* funciona através da portabilidade de dados. Trata-se de um sistema aberto com a possibilidade de que clientes de produtos e serviços financeiros compartilhem seus dados pessoais entre diversas instituições. Esse ecossistema é regulamentado pelo Banco Central.

Cooperativas de dados

O cooperativismo ingressou na economia digital baseada no *big data*, o que originou as [cooperativas de dados](#). Elas são coops que guardam, agregam, dão contexto e monetizam os dados de seus cooperados.

O diferencial das cooperativas de dados está justamente na transparência e na portabilidade dos dados pessoais coletados. O levantamento de informações é feito com anuência dos cooperados, seguindo regras previamente aprovadas de forma democrática, seguindo os preceitos do cooperativismo.



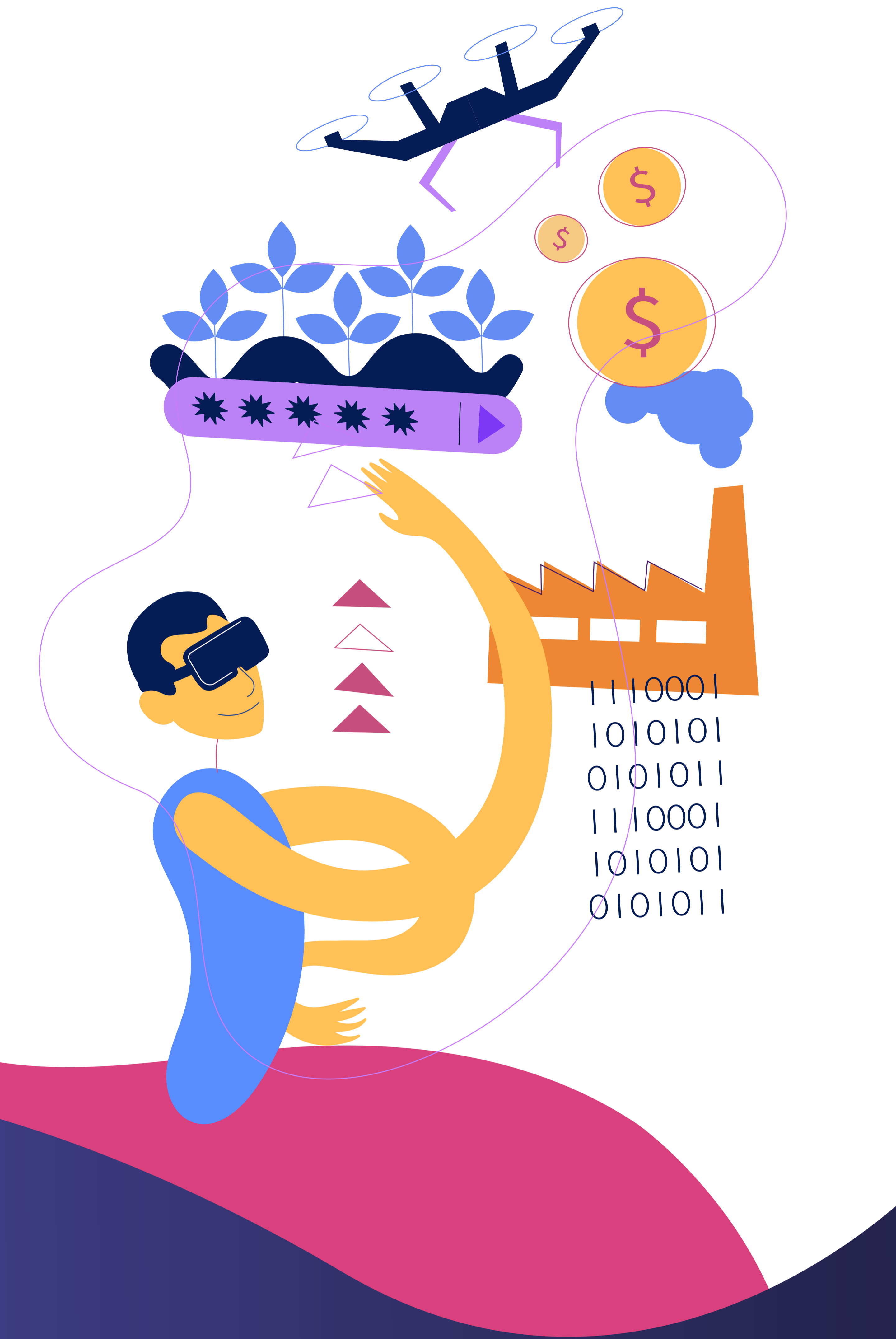
Midata: cooperativa de dados médicos tem transparência como diferencial

A cooperativa suíça Midata utiliza dados médicos com transparência a favor do bem comum com a proposta de promover a gestão de dados de saúde de pacientes ao redor do planeta. Contamos [sobre ela em nossos cases de inovação](#).

A Midata opera utilizando recursos e ferramentas intimamente ligados ao movimento de transformação digital impulsionado pelas plataformas, como *big data* e analytics. Só que a proposta da cooperativa é de atuar na coleta de dados importantes para avanços científicos sem abrir mão da transparência e da soberania de dados.

A plataforma Midata é baseada em um programa de código aberto que trabalha com dados criptografados. Assim, somente titulares de contas de dados têm acesso aos seus dados individuais ao mesmo tempo em que, conjuntamente, eles formam um banco de dados rico e completo. Com este modelo, os dados obtidos pela Midata foram utilizados, por exemplo, para rastrear o avanço da pandemia de Covid-19 e em pesquisas sobre esclerose múltipla.





**Inovação tecnológica
cria novas realidades
na indústria e no campo**

O futuro do trabalho e da economia nos oferece diferentes perspectivas. Todas elas levam em conta o papel da Indústria, um setor econômico importante e responsável pela transformação de matérias-primas em bens e serviços.

Mesmo pouco antes da primeira Revolução Industrial, as máquinas se tornaram imprescindíveis nos processos de fabricação. Com o avanço tecnológico, os processos foram ficando cada vez mais automatizados e digitalizados, sem a necessidade de ação humana.

Contudo, nos últimos anos, com a chamada Indústria 5.0, o fator humano vem readquirindo protagonismo nos novos processos industriais, geralmente marcados pela digitalização, uso da inteligência virtual e análise de dados, entre outras tecnologias.

UMA NOVA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

A Indústria 5.0 é o ponto da mais recente evolução industrial. Ela propõe a humanização dos processos industriais, a fim de combinar aspectos essencialmente humanos à velocidade, produtividade e eficiência alcançadas pela automação trazida pelas máquinas e digitalização.

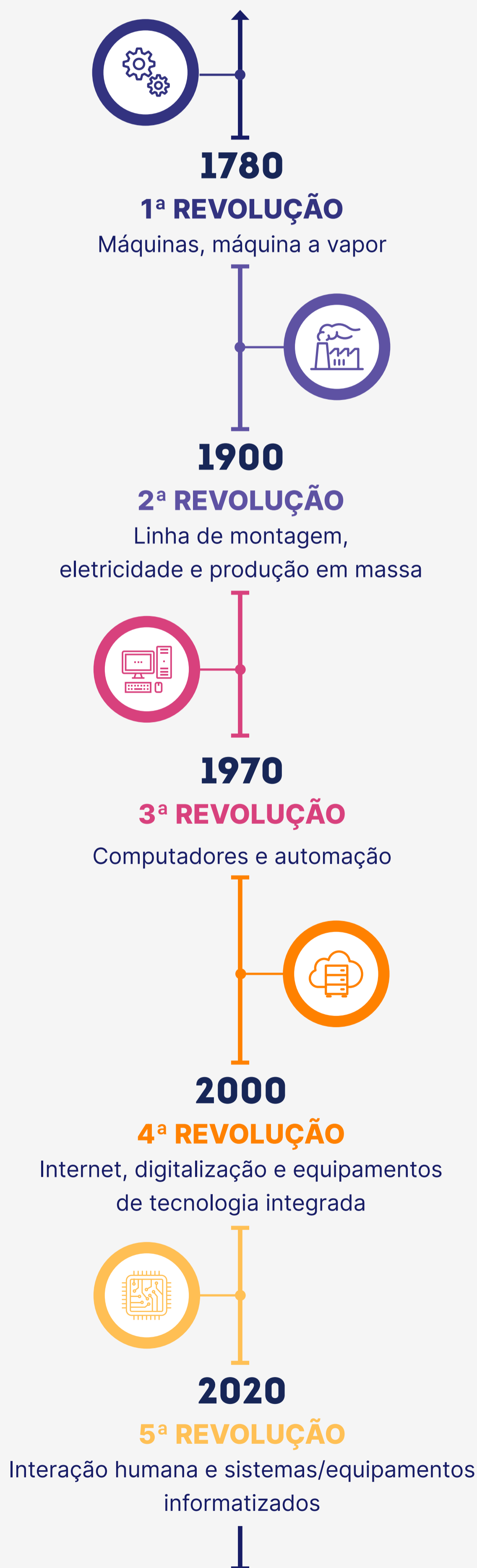
Uma definição dada pela União Europeia entende que a Indústria 5.0 “fornece uma visão da indústria para além da eficiência e da produtividade como únicos objetivos, e reforça o papel e a contribuição da indústria para a sociedade”. Nesse sentido, a Indústria 5.0 tem como pilares: o ser humano, a resiliência e a sustentabilidade.

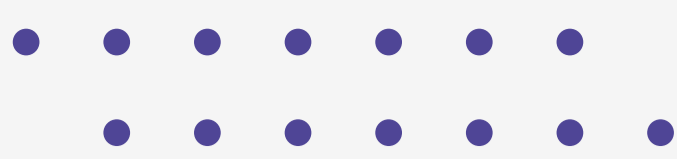
A Indústria 5.0 pretende explorar a fundo a capacidade humana de análise crítica e especializada na operação de super tecnologias e maquinários avançados. Isso acontece a fim de gerar produtos mais próximos à real necessidade do consumidor, de maneira customizada e personalizada.



Diferente da Indústria 4.0, em que o objetivo era a automação geral, a Indústria 5.0 privilegia a intervenção humana. Com isso, seu propósito é obter aquilo que a máquina não é capaz de oferecer, como a criatividade, a resiliência e o pensamento crítico e cognitivo. No entanto, o objetivo da Indústria 5.0 não está centrado em resultados puramente financeiros, mas também, criar valor atrelado à qualidade da vida humana, considerando a sustentabilidade e [responsabilidade social](#).

AS 5 FASES DA INDÚSTRIA





OS IMPACTOS DA INDÚSTRIA 5.0

Como propõe mudanças nas lógicas industriais, a Indústria 5.0 apresenta uma série de impactos no mercado, tais como:

- + **Harmonia entre homem e máquina:** a fim de potencializar a inteligência e criatividade humana, a Indústria 5.0 leva em conta a integração entre máquinas e pessoas. Nesse sentido, o homem volta a se tornar elemento protagonista no processo de manufatura de produtos, mas agora com o apoio das tecnologias avançadas.
- + **Produção sustentável:** além de ser centrado no ser humano, o ambiente de fabricação precisa ser sustentável. Por isso, é importante desenvolver soluções que reduzam o impacto ambiental da produção, como a aplicação de tecnologias verdes, a redução do desperdício de recursos naturais e o reaproveitamento de materiais.
- + **Personalização produtiva:** as indústrias têm, cada vez mais, o desafio de produzir produtos personalizados em alta escala, atendendo às necessidades específicas de cada cliente. A indústria 5.0 abre caminho para esse processo de personalização ao integrar o fator criativo humano à potência tecnológica das máquinas.
- + **Equipes multifuncionais:** uma estratégia centrada no ser humano é capaz de promover talentos, diversidade e empoderamento. Isso favorece a formação de equipes diversificadas, com diferentes perfis de profissionais envolvidos. Colaboradores que possuem os mais variados conhecimentos são extremamente valorizados.
- + **Protagonismo de dados:** uma indústria mais inteligente, capaz de gerar decisões ao mesmo tempo humanas, sustentáveis e resilientes, depende de uma ampla base de dados. Com a Internet das Coisas (IoT), essa gama enorme de dados fica disponível, oriunda de diversos dispositivos conectados.





AGRITECHS: AS STARTUPS QUE MODERNIZAM O CAMPO

O agronegócio também vive um momento de transformação profunda nas tecnologias produtivas. Desde a automação às tecnologias preditivas, a inovação está tornando o campo mais produtivo - e sustentável.

Esse cenário é potencializado pelas agritechs - startups voltadas para o agronegócio. O termo é um acrônimo de “tecnologia agrícola” em inglês. E elas não param de crescer no Brasil. De 2017 a 2021, foram investidos cerca de [264 milhões de dólares em agritechs](#), conforme aponta estudo do Distrito, um dos maiores hubs de inovação do país.

O [Radar Agtech Brasil 2022](#) identificou 1.703 agritechs, concentradas, na maior parte (87%), nas regiões Sudeste (61,4%) e Sul (25,6%) do País. Aliadas às cooperativas agropecuárias, essas *startups* estão promovendo um campo mais moderno e produtivo. Veja esses exemplos:

Vinícola Aurora: startup ajuda a reduzir aplicações de defensivos

Em conjunto com a Embrapa e a startup Jahde Tecnologia, a Cooperativa Vinícola Aurora criou um sistema de sensores que monitoram a propensão de surgimento de doenças em suas videiras, permitindo, assim, a otimização do uso de fungicidas.

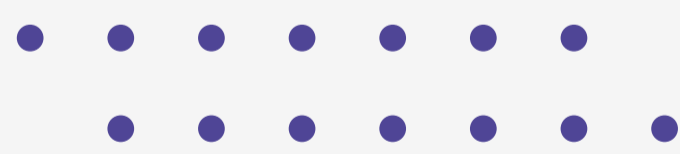
+++

O sistema, batizado como CROPS, coleta dados climáticos e ambientais e os envia para um processador de dados da Embrapa, que os interpreta e faz as mensurações sobre a predisposição de desenvolvimento do fungo na lavoura. Assim, os produtores são avisados pelo celular e podem agir preventivamente contra o míldio, um fungo perigoso para as uvas.

Cooxupé: agritech apoia mapeamento de solo

Para implementar a chamada agricultura de precisão, é necessário realizar o mapeamento e monitoramento contínuo sobre o solo. Nesse contexto, a [Cooxupé \(Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé\)](#), em parceria com a agritech Quanticum e o IFSuldeMinas (Instituto Federal do Sul de Minas Gerais), criou o projeto “Sustenta Mais: Agricultura Regenerativa”.

O objetivo do projeto é, através de tecnologias de baixo custo, mapear a saúde do solo em fazendas dos cooperados. Isso permite que o pequeno produtor consiga fazer análises mais ricas para a tomada de decisão, visando à preservação do solo. Ao todo, o projeto pretende mapear a saúde do solo em 80 fazendas, totalizando 10 mil hectares de lavouras de café.



Para saber mais sobre as inovações do cooperativismo agropecuário, confira o nosso [e-book Revolução Agroalimentar!](#)





**Integrando tecnologia
e agenda ESG**



As mudanças climáticas e sociais estão colocando a sustentabilidade como protagonistas da economia mundial. As demandas relacionadas à agenda ESG - que reúne sustentabilidade ambiental, impacto social e governança corporativa - são reflexo disso.

Por um lado, os consumidores estão dando prioridade para produtos verdes, mesmo que tenham que pagar mais por isso. Por outro, governos estão apertando as regulamentações sobre a procedência de suas importações. Uma cooperativa que quer explorar o mercado externo, com isso, precisa se adequar ao ESG.

No mais, ESG e cooperativismo têm tudo a ver. Todos os ramos cooperativistas contribuem para o desenvolvimento sustentável e cheio de responsabilidade social. O modelo de negócios das cooperativas, além disso, promove a governança por meio da democracia e participação econômica dos cooperados.

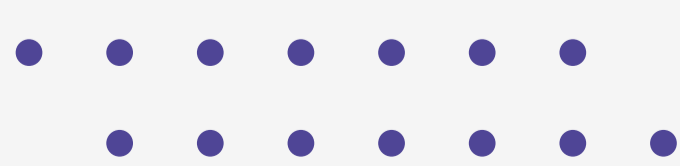
Assim sendo, a tecnologia é uma aliada e tanto para a agenda ESG. E as cooperativas já perceberam isso, tanto que são referência de inovação sustentável.



LIBERANDO O POTENCIAL DO ESG

O [Fórum Econômico Mundial defende que a prática do ESG se inicia com iniciativas das lideranças](#) e lista cinco ações para que os gestores possam atingir o potencial sustentável de suas organizações:

- + **Envolver-se com as demandas das partes interessadas:** consumidores, reguladores e cooperados querem ver evidências dos efeitos das políticas ESG. Apenas transparência não basta, é necessário mostrar resultados.
- + **Atender ao interesse dos investidores:** instituições com práticas sólidas de ESG atraem investidores qualificados. No caso das cooperativas, iniciativas sustentáveis vão atrair mais cooperados ambiental e socialmente conscientes.
- + **Dominar as narrativas:** as práticas e resultados das medidas de ESG de cada organização devem ser usados para diferenciar seus negócios aos olhos do mercado. Para isso, é necessário estar atento às novas demandas.
- + **Compreender os dados:** é importante ter a capacidade de entender e comunicar as informações dos resultados ESG. A comunicação efetiva dos dados é fundamental para que o impacto das iniciativas sustentáveis seja compreendido pelos públicos de interesse.
- + **Ter uma abordagem ampla:** os fatores ESG têm de ser levados em conta nas decisões de todas as áreas da cooperativa, desde o desenvolvimento estratégico até a execução das tarefas.





ESG desde as origens

A base para um modelo de negócio mais justo está na raiz do cooperativismo desde sua criação, em 1844, em busca de promover o equilíbrio entre ganho social e econômico. Ou seja, é ESG antes mesmo de o ESG existir. [Tania Zanella](#), superintendente do Sistema OCB, explica:

“Embora essas três letrinhas tenham se popularizado há pouco tempo, elas sempre estiveram presentes no DNA cooperativista. O cooperativismo já nasceu orientado para a pauta ESG. O cuidado com as pessoas, o respeito ao meio ambiente e a boa governança são partes indissociáveis do nosso modelo de negócios, estão nos nossos princípios”.

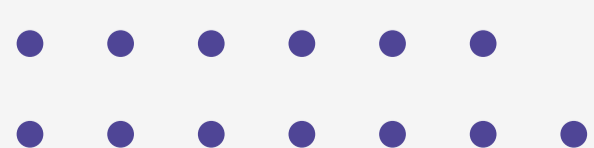
COOPERATIVAS COLOCAM INOVAÇÃO EM PROL DO ESG EM PRÁTICA

Uma vez que, por sua natureza, o cooperativismo já é um ambiente propício para a proliferação da inovação sustentável, podemos reunir uma série de iniciativas de nossos cases de inovação que mostram como essa relação ganha vida! Veja esses exemplos que corresponder aos três pilares:



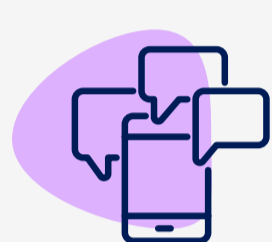
Inovação ambiental

A busca por fontes de energia limpa não para de crescer. Nesse cenário, o [Sicredi Centro Norte construiu uma Usina Solar](#) em Nova Xavantina/MT que abastece suas 140 agências e sedes administrativas. A estrutura conta com em uma área de 9 hectares e 18 mil painéis solares instalados.



Com o projeto, a cooperativa projeta uma redução de mais de 24 mil toneladas de carbono nos próximos 25 anos. Além disso, estima-se uma redução de cerca de 95% na despesa do Sicredi com a conta de energia elétrica no Estado, gerando uma economia anual de aproximadamente R\$ 12 milhões.

Uma outra [iniciativa que ajuda a construir um futuro sustentável é a da Certel](#), maior e mais antiga cooperativa de eletrificação do país. A coop criou postos gratuitos de abastecimento para carros elétricos em sua sede de Teutônia, no Rio Grande do Sul.



Inovação social

O cooperativismo tem um compromisso com a inclusão social e a diversidade. Diante disso, a cooperativa de crédito [CooperJohnson](#) desenvolveu um novo canal de atendimento para melhorar a relação com os cooperados surdos.

Através de chamadas em vídeo, os cooperados surdos contam com o auxílio de uma intérprete de Libras, permitindo a tradução simultânea. Com isso, a CooperJohnson proporciona um atendimento mais humanizado gerando o sentimento de pertencimento.



Inovação de governança

A fim de gerar uma mineração consciente e legal, a [Coogavepe](#) (Cooperativa dos Garimpeiros do Vale do Rio Peixoto de Azevedo), localizada no norte do Mato Grosso, desenvolveu um sistema de controle e rastreabilidade do minério de ouro de suas terras, potencializando sua governança corporativa.

Para isso, é feita a identificação da necessidade de obter mais transparência e controle na comercialização do ouro junto aos postos de compras das Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários (DTVMs). Na hora da comercialização com as DTVMs, é gerado um cupom com dados essenciais da operação, o que trás mais segurança jurídica, fiscal e tributária.



ESG no cooperativismo de crédito

A consultoria PwC fez um estudo sobre como o cooperativismo de crédito lida com a agenda ESG. O resultado mostra avanços, mas indica que ainda é possível melhorar. Isso porque, apesar de a maior parte dos dirigentes enxergarem a importância do ESG, mais da metade das coops não contam com metas específicas.

A boa notícia é que os cooperados estão pressionando suas cooperativas para que elas se posicionem de forma mais concreta em relação aos pilares ESG.

As práticas mais adotadas pelas cooperativas em relação ao ESG, aponta o estudo, têm a ver com a oferta de produtos financeiros voltados ao fomento de projetos socioambientais, promoção da educação financeira nas comunidades e gerenciamento de risco.



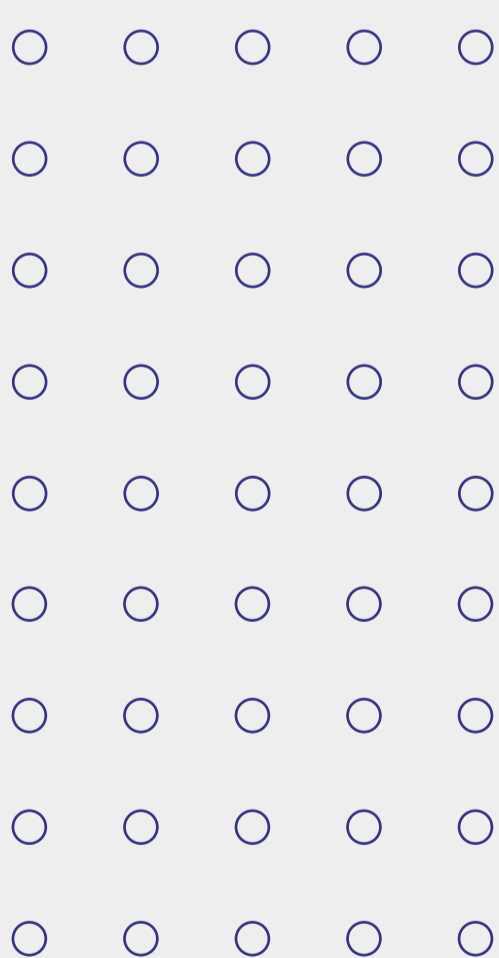


**Considerações
finais**

A tecnologia afeta nossas vidas em todas as esferas: economia, cultura, hábitos, consumo, entretenimento. Essa é uma lista que não tem fim. Diante disso, as cooperativas devem encontrar caminhos para empregá-las em suas operações de forma inovadora e competitiva.

A boa notícia é que, como vimos no decorrer deste e-book, o cooperativismo brasileiro está atento às tendências e de olho nos avanços tecnológicos. Em todos os seus ramos, o movimento cooperativista agrega novidades e causa impactos positivos nas comunidades.

Fomentar a tecnologia e a inovação no cooperativismo se mostra um caminho imprescindível para o setor seguir crescendo de forma sustentável, equilibrada e propositiva na construção do futuro.



inova **coop**

inova.coop.br

 Sistema **OCB**

| | X | | | | sistemaocb

somoscooperativismo.coop.br

Contéudo desenvolvido em parceria com

coonecta
COOPERATIVISMO E INOVAÇÃO

coonecta.me