



CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO LUCAS – JI-PARANÁ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAROLAYNE VICTÓRIA DA SILVA

**ANÁLISE DO DESIGN THINKING COMO FERRAMENTA PARA
ENGAJAMENTO DE JOVENS EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO EM
PRESIDENTE MÉDICI.**

Ji-PARANÁ/RO

2020

CAROLAYNE VICTÓRIA DA SILVA

**ANÁLISE DO DESIGN THINKING COMO FERRAMENTA PARA
ENGAJAMENTO DE JOVENS EM COOPERATIVAS DE CRÉDITO EM
PRESIDENTE MÉDICI.**

Artigo apresentado ao Curso de Administração
do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná,
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração, sob orientação
Professor Braian de Souza Bulian

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

S586a Silva, Carolayne Victória da.

Análise do design thinking como ferramenta para engajamento de jovens em cooperativas de crédito em Presidente Médici. / Carolayne Victória da Silva.

– Ji-Paraná, 2020.

24 p. il.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2020.

Orientação: Prof. Esp. Braian de Souza Bulian.

1. Design thinking. 2. Cooperativismo. 3. Inovação. 4. Estratégias I. Bulian, Braian de Souza. II. Título.

CDU 658.1

ATA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ATA Nº 16/2020 DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO**

No segundo dia 27 do mês de novembro de 2020, no horário das 16h às 16h50 reuniram-se o(a) Orientador(a) professor(a) e Braian de Souza Bulian os (as) professores (as) Leandro Carlos Magnabosco e Márcia Cristina Teixeira para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso, sob a presidência do(a) primeiro(a), para analisarem a apresentação do trabalho “Análise do design thinking como ferramenta para engajamento em cooperativas de crédito em Presidente Médici”. Após arguições e apreciação sobre o trabalho exposto foi atribuída à menção como nota do Trabalho de Conclusão de Curso do (a) acadêmico (a): Carolayne Victória da Silva.

Obs: Trabalho de Conclusão de Curso (X) aprovado ou () reprovado com nota total de 9,0 (nove) pontos, sendo atribuídos o valor 8,6 (oito pontos e seis décimos) ao trabalho escrito e 9,4 (nove pontos e quatro décimos) à apresentação oral.

*Carolayne Victória
da Silva*

Carolayne Victória da Silva

Leandro Carlos Magnabosco

Titulação, nome completo do orientador

Braian Bulian

Especialista, Braian de Souza Bulian

Márcia Cristina Teixeira

Titulação, nome completo do avaliador

Márcia Cristina Teixeira

Titulação, nome completo do coordenador
do Curso

Obs.: Com exceção dos campos de preenchimento das notas, todos os demais campos devem ser digitados com antecedência, utilizando o gênero adequado à cada componente

LICENÇA DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO NÃO EXCLUSIVA

Autor: Carolayne Victória da Silva

RG.: 1105546 CPF: 033.002.782-44 E-mail: carolvictoria86@gmail.com

Orientador: Braian de Souza Bulian Coordenação: Administração

Título do documento: Análise do design thinking como ferramenta para engajamento em cooperativas de crédito em Presidente Médici

TERMO DE DECLARAÇÃO

Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

Declara que, se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Faculdade São Lucas os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não a Faculdade São Lucas, declara que cumpriu todas as obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo. Termo de Autorização

Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo que: a Biblioteca Dom João Batista Costa da Faculdade São Lucas pode converter e disponibilizar gratuitamente em seu repositório institucional a obra em formato eletrônico de acordo com a licença pública Creative Commons CC BY-NC-ND; que pode manter mais de uma cópia da obra depositada para fins de segurança, back-up e/ou preservação.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Ji-Paraná, 03 de Dezembro de 2020.



ASSINATURA DO AUTOR E/OU DETENTOR DOS DIREITOS AUTORAIS

RESUMO:

Em nosso ambiente atual, todos precisam de uma instituição financeira para realizar transações monetárias, desde as básicas até transações mais complexas, empréstimos e financiamentos. O pensamento de uso interno está ajudando os bancos a desenvolver novos produtos, remodelar processos e demonstrar etapas aplicáveis. O processo de design thinking não é controverso. Um método de uso de ferramentas de design para resolver problemas complexos. No entanto, também é possível entender o "design thinking", que é inovadora e prática de solucionar gargalos relacionados ao design de projetos, que vem sendo investido por múltiplas organizações. O Cooperativismo visa difundir os ideais de sua fundação, a fim de alcançar o desenvolvimento financeiro, econômico e social de todas as cooperativas. Esta pesquisa explora aspectos conceituais relacionados aos métodos de pesquisa e considerará alguns conceitos relacionados a métodos, fundamentos, e ferramentas selecionadas. Métodos de pesquisa explicativos serão usados para analisar a eficácia do design thinking como uma ferramenta para envolver os jovens em certas cooperativas de crédito do presidente Médici. A pesquisa explica o método de ação e resultados, foram utilizadas com as etapas do design thinking, sendo este um método para solucionar esses problemas das cooperativas de crédito. Iremos seguir as etapas do Design Thinking, começando pela imersão, onde será entendido e compreendido as ideias e insights, dando sequência as definições das ideias, partindo para ideação dessas ideias gerando soluções, com essas soluções começa a etapa de prototipação, onde se coloca a ideia na prática em outro momento do artigo.

Palavras-chave: Design Thinking, Cooperativismo, Inovação, Estratégias.

ABSTRACT

In our current environment, everyone needs a financial institution to conduct monetary transactions, from basic to more complex transactions, loans and financing. Internal use thinking is helping banks to develop new products, remodel processes and demonstrate applicable steps. The design thinking process is not controversial. A method of using design tools to solve complex problems. However, it is also possible to understand "design thinking", which is innovative and practical in solving bottlenecks related to project design, which has been invested by multiple organizations. Cooperativism aims to spread the ideals of its foundation, in order to achieve the financial, economic and social development of all cooperatives. This research explores conceptual aspects related to research methods and will consider some concepts related to selected methods, fundamentals, and tools. Explanatory research methods will be used to analyze the effectiveness of design thinking as a tool for involving young people in certain Presidente Médici credit unions. The research explains the action method and results were used with the steps of design thinking, this being a method to solve these problems of credit unions. We will follow the steps of Design Thinking, starting with immersion, where ideas and insights will be understood and understood, giving sequence to the definitions of ideas, starting to ideation of these ideas generating solutions, with these solutions the prototyping stage begins, where the idea in practice at another point in the research.

Keywords: Design Thinking, Cooperativism, Innovation, Strategies.

1. INTRODUÇÃO

Muito embora o nome “design” seja associado à beleza e/ou à qualidade de um determinado produto, nesse contexto ele tem um sentido muito mais amplo: é promover ao máximo o bem-estar das pessoas e resolver os seus problemas. O design, mais do que beleza, propõe uma nova cultura de trabalho. No contexto em que vivemos atualmente, todas as pessoas e empresas precisam de uma instituição financeira para realizar as transações financeiras, desde os básicos pagamento de contas ou às mais complexas atividades como empréstimos, financiamentos e investimentos. Na escolha de uma instituição financeira, o Brasil conta com mais de cem bancos, incluindo grandes bancos de varejo como o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco e Santander, além das instituições financeiras especializadas em algum nicho de mercado de crédito consignado, financiamento de veículos ou outras operações.¹

Cooperativa é uma associação de pessoas que voluntariamente se associam e através dela passam a realizar transações financeiras, e não com os bancos tradicionais. Esses parceiros tornam-se os proprietários da cooperativa junto com centenas ou milhares de outros. As cooperativas não possuem fins lucrativos, o que significa que seus preços são geralmente mais acessíveis e competitivos do que os bancos tradicionais. Além disso, todos os anos, após a determinação do remanescente do exercício, as cooperativas convocam seus sócios para a assembleia geral, na qual é determinada a destinação a ser dada para ao sobejo que houverem. Normalmente, a maior parte desse montante excedente é devolvida aos parceiros na proporção do tráfego que cada um realiza, valorizando aqueles que são mais fiéis e realizam sua atuação na cooperativa. Segundo levantamento do Banco Central do Brasil em Dezembro de 2016, 42% dos cooperados são fidelizados, o que significa que não atuam em nenhuma outra instituição financeira, o que prova que as cooperativas oferecem praticamente todos os produtos e serviços de que dispõem bancos como aplicações, empréstimos, seguros, sindicatos, cartões de crédito e débito.

Bancos cooperativos ou cooperativas de crédito se desenvolvem rapidamente comparado com bancos de varejo. O Banco Central define uma cooperativa de crédito como:

O Banco Cooperativo é um banco comercial ou banco múltiplo constituído, obrigatoriamente, com carteira comercial. Diferencia-se dos demais por ter como acionistas-controladores cooperativas centrais de crédito, chamados de associados, as quais devem deter no mínimo 51% das ações com direito a voto. O Banco Cooperativo oferece produtos e serviços financeiros às cooperativas, ampliando e criando novas possibilidades de negócios e gestão centralizada dos recursos financeiros do sistema. Desta forma, as cooperativas de crédito contam com uma linha completa de cartões de crédito, poupança, cobrança bancária, linhas de créditos de recursos repassados por instituições governamentais, fundos de investimentos, entre outros, em condições significativamente competitivas. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017) e (FGCCOOP, 2018)

¹ Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/o-que-e-uma-cooperativa-de-credito-2/>

Hoje a cooperativa de crédito está perdendo o espaço para os bancos digitais. Segundo o Portal² Administradores.com, com a entrada das empresas chamadas “gigantes de tecnologia”, disputando mercado no setor financeiro, o cenário sofrerá drásticas mudanças. São empresas consolidadas, com grande credibilidade, marcas fortes, atuação em âmbito global, com alta tecnologia e grande poder econômico. Projetando um cenário de concorrência com as “mega fintechs”, as estratégias prováveis terão que ser de união entre cooperativas financeiras singulares (1º grau), entre centrais (2º grau) e talvez até entre confederações (3º grau), entre os chamados sistemas de cooperativas.

Frente a uma insuficiência de atrativos para atrair esses jovens clientes, que não entendem de fato como o cooperativismo funciona. De acordo com *conecta*³, ensinar sobre o mundo cooperativo durante o processo de formação escolar vai ajudar os futuros adultos a verem as possibilidades de crescimento das suas próprias ideias e desejos, podendo apostar também em empresas que eles realmente acreditam. A ideia é trazer os jovens para a participação na construção de programas para eles mesmos. Promover encontros com novos e futuros cooperados é uma alternativa que tem dado resultado. A juventude está inserida em um mundo globalizado e é o principal usuário da internet, principalmente das redes sociais. Segundo uma pesquisa de 2019 do Pew Research Center, no Brasil, pessoas entre 18 e 34 anos lideram o uso de smartphones. A taxa de penetração é de 85%. Já em pessoas acima dos 50 anos, essa taxa cai para 32%.

Então, nada mais certo que se comunicar com eles através da internet. Isso pode acontecer de diferentes formas, seja por meio de influencers digitais nas redes sociais, propagandas, vídeos, ou jogos. Assim, torna-se necessário questionar: **Como engajar jovens de 16 a 30 anos, cooperados ou não das cooperativas de crédito de Presidente Médici a partir de uma solução elaborada através da ferramenta de inovação “design thinking”?**

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é propor um plano para aumentar o engajamento de jovens entre 16 a 30 anos, cooperados ou não, a partir da ferramenta design thinking em cooperativas de crédito em Presidente Médici. Para isso buscaremos alcançar o objetivo através dos seguintes pontos específicos; coletar dados de jovens cooperados e possíveis cooperados, quanto às características de consumo na cooperativa, identificar quais produtos que a cooperativa oferece são mais atrativos para os jovens de acordo com o perfil identificado; usar o design thinking para aumentar a possibilidade de ação cooperativa e aumentar a participação dos jovens; Propor ações para aumentar o envolvimento dos associados e possíveis jovens associados na cooperativa utilizando a ferramenta Design Thinking, sendo até a parte de Ideação que compõem essas etapas.

Design thinking é uma ferramenta inovadora, pouco difundida dentro das empresas locais. Pois cooperativas são empresas focadas na justiça social, e seus objetivos vão de encontro com a geração dos milênios, porém, esse público não conhece esses benefícios do cooperativismo. Segundo o professor universitário Marcos Schwingel⁴, que há 20 anos estuda o setor, no qual já exerceu diversas atividades em áreas como Negócios,

² Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/avanco-das-fintechs-ameaca-ou-oportunidade-para-o-cooperativismo-financeiro>

³ Disponível em: <https://coonecta.me/jovens-no-cooperativismo/>

⁴ Disponível em: <https://esbrasil.com.br/cooperativismo-pode-atrair-juventude/>

Comunicação e Marketing, acredita que o jovem gosta de desafios e isso pode ser encontrado no cooperativismo, mas para isso é necessário mudar algumas diretrizes.

A cooperativa não vai atrair jovens, se ela continuar fazendo assembleia do jeito chato que é hoje. Não vai trazer jovens se o presidente, embora tenha uma experiência, não entender que a cooperativa tem que ser feita para todos; ele não vai perder o poder se tiver essa coisa compartilhada. Então, é necessário trazer essa horizontalidade para o cooperativismo. SCHWINGEL 2018.

A realização do trabalho é bastante oportuna e de suma importância, visando como seria a utilização da ferramenta de design thinking com objetivos definidos para aplicação da pesquisa para jovens de 16 a 30 anos. É necessário levar em consideração que o público desta cooperativa em específico para estudo vem se expandindo e diversificando nos últimos anos, por isso é extremamente importante acompanhar essas mudanças ao considerar a publicidade e os investimentos inovadores em diferentes áreas.

1.1 Teoria De Base

Cada vez mais o uso do Design Thinking para o desenvolvimento de soluções inovadoras está sendo utilizado pelos bancos, diante do cenário de retração econômica. Segundo artigo publicado pelo O Globo (CALAZA, 2013), o Grupo Itaú criou uma área de inovação, com foco no Design Thinking, voltada a projetos de inovação e planejamento estratégico da empresa. Em outro artigo publicado no site do Banco Original (BANCO ORIGINAL, 2017), destaca-se o Design Thinking como estratégia de diferenciação de inovação dos produtos e apresenta algumas etapas aplicadas. Segundo a publicação feita por (WYMAN, 2017) descreve como o “Design Classificação da informação: Uso Interno Thinking” está ajudando os Bancos a desenvolver novos produtos, remodelar seus processos mostrando as etapas que podem ser aplicadas, como apresenta em seu material o caso de estudo do Banco Nacional da Austrália, na qual utilizou o Design Thinking para remodelar alguns dos seus processos. Para compreender melhor as propriedades do Design Thinking (DT) para o desenvolvimento de inovações, é essencial o entendimento de como o designer pensa. Conforme Martin (2009), o DT promove o equilíbrio entre o pensamento analítico e o intuitivo, o que permite às organizações gerar inovações para aumentar a eficiência e competitividade.

1.1.1 Design

Os debates sobre procedimento de design não são atuais. Segundo Cross (2007) o pensamento científico do *design* foi desenvolvido e aprimorado em fases como: *design* científico, ciência de *design* e cultura do *design*. Internacionalmente, o *design* é conceituado pelo *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID, 2011) como uma atividade cerne da inovação e das mudanças culturais e econômicas, não se restringindo ao ambiente empresarial.

Para Bahiana (1998, p. 9), "Entende-se por *design* a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários". Deste modo busca-se aplicar o design, o objetivo é desenvolver uma estratégia mais confiante e direcionada para que a experiência comercial e do cliente entenda o serviço mais plenamente.

No âmbito organizacional o design aparece ganhando espaço de modo significativo, e cada vez mais vem consistindo é posto em atividades corporativas na ideia de gerar maior parte de

soluções eficientes e viáveis. O campo do *design* é parecido com a gestão porque é uma atividade de resolução de problemas que segue um processo sistemático, lógico e ordenado (MOZOTA, 2003)

1.1.2 Design Thinking

O termo design thinking é notado como uma metodologia de inovação desenvolvida pela D. School, um Instituto da Universidade de Stanford, no Vale do Silício, na Califórnia. É uma abordagem, uma forma de pensar, e encarar problemas, focada na empatia, colaboração e experimentação (SIMON, 1969).

Redesenhar uma participação política de jovens hoje seria uma terceira geração de design, é muito mais centrada no ser humano tudo isso, um composto por sistemas altamente complexos do ponto de vista econômico tecnológico e social. Uma característica fundamental do design thinking é que é extremamente interdisciplinar e isso é provavelmente a característica de vivência multicultural. Segundo Brown (2010), *Design Thinking*, não é um termo recente, entretanto trata-se de uma forma abstrata do modelo que é utilizado pelos *designers* para consolidação das ideias; seus conceitos podem ser interpretados e utilizados por quaisquer indivíduos interessados e aplicados em uma gama de cenários de negócios.

Na ótica de Melo e Abelheira (2015), o termo *Design Thinking* pode ser definido como:

[...] uma metodologia que aplica ferramentas do *design* para solucionar problemas complexos. Propõe o equilíbrio entre raciocínio associativo, que alavanca a inovação, e o pensamento analítico, que reduz os riscos. Posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades. Requer uma liderança ímpar, com habilidade para criar soluções a partir da troca de ideias entre perfis totalmente distintos. (MELO; ABELHEIRA, 2015, p. 15).

Entretanto, entende-se também por *Design Thinking*, um método que tem comportamento criativo e prático quando utilizado para resolução de gargalos ligados a concepção de projetos, que tem sido investida por diversas organizações. Tudo com o objetivo de buscar implementar inovação nos negócios e/ou processos, por meio dos produtos e serviços (GRANDO, 2011). De acordo com Desconsi (2012), o *Design Thinking* tem o poder de estimular, promover a inovação e transformar organizações e até mesmo sociedades através de seus métodos. Para isso é necessário entender o papel do *design* e seu efeito através do pensamento multidisciplinar, a fim de se delinear o campo do *design* e suas relações com os negócios, a gestão, a inovação e com isso tudo a cultura material do qual se inclui. O *design* parece ter deixado de ser uma competência de profissões enraizadas em economias industrializadas, para se tornar algo que todos podem praticar.

Na visão de Brown (2010), a tarefa do Design Thinking é transformar observações em insights, e este em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas. Em vista disso, considera-se que essa metodologia se concentra na criação de soluções relacionadas à satisfação das necessidades do cliente e, além de suas etapas de aplicação, elas são similares a determinadas fases relacionadas ao ciclo de vida do programa, por exemplo, engenharia de requisitos. A análise da aplicabilidade se torna relevante.

De qualquer forma, o termo despertou muitas discussões. O design thinking resulta basicamente demonstrar o ambiente real do problema, ou seja, como é. Logo seu método é baseado no pensamento indutivo (PEIRCE, 1975). No entanto, Vianna et al. (2012) amplificaram que esse método tem o potencial de testar padrões definidos, melhorando assim a inovação do pensamento.

Edward (2010) acredita que esta metodologia determina como útil em vista de sua capacidade de resolver problemas relevantes, chamados problemas do mal, além disso especificou sistemas práticos propostos a resolvê-los. Para o autor esses métodos serão expostos por protótipos tangíveis para alterar o modo de cura da inovação e torná-lo mais efetivo. (BROWN, 2009; MARTIN, 2009).

Brown (2010, p. 6) apontou que, nos últimos anos, o design thinking se tornou uma tendência em diferentes campos que resolvem problemas complexos que vão da obesidade infantil (medicina) à prevenção ao crime (segurança pública) e mudanças climáticas (meteorologia). Para o autor, a abordagem "design thinking" estimula o crescimento do mercado em vários setores, desenvolvendo produtos e novas tecnologias que vão além do design tradicional.

Além disso, Ilipinar (2008) mencionou que o design thinking começa com a formalização de novas ideias e que novas ideias não estão sujeitas a preconceitos e / ou julgamentos anteriores. Como resultado, as falhas são reduzidas e o aprendizado dos participantes envolvidos no processo é incentivado.

1.1.2.1 Etapas do Design Thinking

Segundo Brown (2009), o desenho de procedimentos geralmente traz algumas limitações e, portanto, influencia o desenvolvimento da metodologia. Segundo o autor, essas restrições estão relacionadas a critérios específicos, a saber: praticidade, viabilidade e conveniência. Em outras palavras, deve – se tentar equilibrar uma solução ideal para um aplicativo chamado "design thinking".

1.1.2.1.1 Imersão

No primeiro momento do método de desenvolvimento do design thinking, há uma etapa de imersão. Aqui, o ambiente em que o problema é encontrado é muito próximo dos participantes e envolve a discussão do problema com a empresa e os clientes finais (VIANNA et al., 2012).

Ainda de acordo com Vianna et al. (2012) nesta fase, os chamados insights devem ser percebidos e obtidos. Por sua vez, essas podem ser entendidas como oportunidades decorrentes das observações dos membros do projeto. Para fazer isso, é preciso adotar uma postura empática, ou seja, colocar-se na posição do outro para ganhar percepção, principalmente da perspectiva do cliente. Vianna et al. (2012, p.22) mencionaram:

A Imersão Preliminar, portanto, tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados. Nesta fase, é possível também levantar as áreas de interesse a serem exploradas de forma a fornecer insumos para a elaboração dos temas que serão investigados na imersão em profundidade.

1.1.2.1.2 Ideação

Os insights mencionados na etapa anterior, que podem ser convertidos em oportunidades, são devidamente analisados para obter uma síntese das informações, com o objetivo de filtrar os principais pontos para gerar ideias dentro do projeto em discussão. Visando de tal forma contribuir à guisa de ser aplicada a proposta da ideia.

Para Santos et al apud (Vianna 2012) nesta fase, as pessoas exploraram várias possibilidades para otimizar o conceito da ideia aplicando tecnologias de cocriação aprimoradas

e colaborando com os usuários. De acordo com Vianna et al. (2012, p. 101) nesta fase, você pode usar o método de brainstorming que para eles:

O brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco.

Portanto, os profissionais que usam esse método (chamado Design Thinker) são responsáveis por construir ideias que ajudam a promover discussões relacionadas ao senso de divergência e, assim, produzem opções diferentes. Segundo Brown (2010), nesta etapa, a seleção e classificação das melhores ideias são essenciais para torná-las práticas e devem ser desenvolvidas para geração em prototipagem.

1.1.2.1.3 Prototipação

A metodologia do "design thinking" envolve amplamente a criação e / ou geração de oportunidades, que são convertidas em hipóteses. Eles podem ser interpretados como os resultados originais da satisfação da criatividade, nos quais o conhecimento inerente às atividades de protótipo pode ser criado e atualizado. Para Bonini e Endo (2010), a maneira de mostrar protótipos é quebrar as barreiras que impedem o aprimoramento de soluções verdadeiramente eficazes e de alta capacidade de inovação.

Nesse sentido, a formação e evolução do protótipo do projeto faz parte da fase de ideação, na qual, de acordo com as ideias mencionadas na etapa anterior, são realizadas ações para tornar as ações ideológicas tangíveis e modeladas.

Segundo Nakagawa (2004, p. 3), um grande número de projetos usando esse método terminou em falha. Para o autor, a maioria dos projetos de "design thinking" "falhará durante o desenvolvimento da prototipagem. Eles podem não ser tecnicamente viáveis e economicamente lucrativos, ou porque a empresa não pode trazê-los ao mercado com sucesso".

1.1.2.1.4 Inovação

A inovação não é para todos, porque a inovação é um pouco desconfortável, não apenas traz mudanças no que fazemos, como também altera a dinâmica política e a importância de vários campos, o que é bom para a empresa, mas nem sempre é benéfico para as pessoas. Para Jong e Vermeulen (2003), a maioria dos conceitos inovadores envolve o termo "desenvolvimento" incorporado pela implementação de coisas novas, mas eles chamaram a atenção para que uma ideia seja uma condição necessária, para alcançar esse objetivo, e não deve ser considerada como é a premissa da inovação. O direito de ser eficaz fica dessa maneira até que seja efetivada.

O Manual de Oslo definiu o termo "inovação" pela primeira vez em 1997. De acordo com o documento:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho, ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 1997, p.55).

Segundo Pinheiro et al. (2011, p. 17), deve-se distinguir a distinção entre inovação e invenção. Para o autor, "devido à confusão entre inovação e invenção, seu significado é muito comum, o que é muito comum". Além disso, o autor também discutiu com a inovação um

Conceitos relacionados a palavras, a palavra inovadora do latim "innovare", traduzida como "alterar a forma de coisas estabelecidas para criar coisas novas".

Para Pinheiro et al. (2011), a característica da inovação é transformar ideias em valor, se valor não é percebido, não é inovação. O autor também mencionou que se refere a uma solução que afeta a vida pessoal afetada por ela, ajuda-a a viver melhor e resolve vários problemas e / ou limitações mais complexas na vida cotidiana.

Portanto, após a difusão da inovação, forma-se uma cultura de inovação, de acordo com a definição de Dobni (2008, p.540), a cultura de inovação é:

[...] um contexto multidimensional que inclui a intenção de ser inovativo, a infraestrutura que dá suporte à inovação, comportamento de nível operacional necessários a influenciar o mercado e a orientação de valor e o ambiente para implementar a inovação.

1.1.2.1.5 Inovação e Design Thinking

Segundo Overholt (2000), há uma razão pela qual as empresas ditas "flexíveis" são conceituadas: inovam continuamente e aprimoram estratégias para melhorar sua capacidade de se adaptar às diferentes realidades impostas pelo mercado. Nesse caso, de acordo com Lockwood (2010), o método de design thinking pode ser usado para prever essa situação futura.

Os autores Amit e Zott (2001) chegaram ao caso de que a inovação é vista como uma ideia fundamental, um recurso que pode despertar a criar valor, ou seja, em novos conhecimentos e novos recursos criando valor em combinações à base de novas mercadorias e sistemas de produção. Ou seja, na forma como o produto ou serviço é oferecido ao mercado. Não implica necessariamente em mudanças no produto ou mesmo no processo de produção, mas na forma como ele é levado ao mercado. Nesse cenário, aqueles que se acomodam correm o risco de ficar para trás porque a situação muda de hora em hora. No entanto, é importante entender que inovação não significa ter ideias que outras pessoas não têm, e colocá-las em prática e ser recompensadas. Isso é uma invenção, não uma inovação.

Portanto, Freire (2000) afirmou a necessidade de fornecer novas opções para os clientes atuais. Por meio de novos produtos, serviços e processos, eles não apenas atualizam cotações de mercado, mas também atualizam práticas de gerenciamento interno. Nesse sentido, é importante desenvolver inovações graduais, únicas e revolucionárias para promover a competitividade da empresa de maneira equilibrada.

Vianna et al. (2012) ainda enfatiza que, nesse método, além de obter contato de diferentes perspectivas do problema, também é necessário entender completamente a situação estudada. Para o autor, é importante que a equipe de trabalho esteja familiarizada com o problema. Para esse fim, recomenda-se analisar e observar o caso. Além disso, aqui, a empatia é uma qualidade ideal: ao colocar-se na posição dos outros, você pode responder às necessidades deles de uma maneira mais realista.

1.1.2 Cooperativismo

O cooperativismo possui o objetivo de difundir os ideais em que se baseia, no intuito de atingir o pleno desenvolvimento financeiro, econômico e social de todas as suas entidades. A cooperação sempre existiu nas sociedades humanas desde as eras mais remotas. Menos

evoluído, menos agressivo, mas sempre como resultado de necessidades imperiosas de sobrevivência.

Segundo Reisdorfer (2014, p 25) a cooperação surgiu como necessidade, como meio de sobrevivência e, principalmente, como agrupamento de pessoas que na reciprocidade de seu trabalho, no conjunto de suas ideias e no esforço continuado de suas ações, realizavam seus propósitos e seus objetivos. Ainda de acordo com Reisdorfer, quando se fala de cooperativismo, fala-se de cooperação, fala-se das relações que as pessoas estabelecem entre si para alcançar um objetivo comum. Sabe-se que a Revolução Industrial, pela mecanização de processos, promoveu elevada exclusão social. O desenvolvimento, muito rápido, não é compartilhado e, logo, não é em benefício de todos. Os excluídos do processo de desenvolvimento se organizam de forma solidária para se contraporem aos efeitos nefastos produzidos pelo sistema capitalista.

1.1.2.1 As origens do Cooperativismo

As cooperativas surgiram no meio capitalista do século XIX como uma reação às consequências da doutrina liberal e individualista, ao aumento da fome e do estado de miséria e penúria em que se encontrava a maior parte da classe trabalhadora. Foi por volta de 1750 que surgiu a industrialização na Europa, e, com ela, a sistematização do trabalho. Estava então, criada uma nova realidade social, com o advento das fábricas, que cativou a população da época, pois podia ser aprendido somente uma parte do trabalho, em vez de ter que saber o todo, e ficavam protegidos da chuva e do sol. (Reisdorfer 2014, p 25)

Mesmo com todas as adversidades, em uma tarde de inverno, no dia 21 de dezembro de 1844, os probos (aqui no sentido de íntegro, honesto, confiável) pioneiros inauguraram suas operações. Foi fundada, em Rochdale, uma sociedade cooperativa por 28 tecelões, sendo, destes, uma tecelã, com a finalidade de melhorar a situação econômica dos mesmos. Esta sociedade, a primeira constituída muito próxima aos termos e estrutura das cooperativas atuais, foi se expandindo rapidamente, com um número cada vez maior de sócios e um capital crescente, de tal forma que a sua área de atuação fosse ampliada, fazendo com que ela partisse para diversos outros segmentos e ramos de atividade. (Reisdorfer 2014, p 25)

O sucesso desta cooperativa fez com que o empreendimento sobrevivesse às duas Grandes Guerras e se tornasse símbolo do cooperativismo, de tal forma que seus princípios são seguidos até hoje pelas cooperativas no mundo todo. Esta cooperativa, também, é referência em virtude de que outras iniciativas da época não lograram êxito, e neste caso, o processo constitutivo foi formalizado, e a presença de pensadores e escritores, permitiu o seu registro para a história. A história nos conta que os tecelões de Rochdale trabalhavam de 17 a 18 horas por dia, moravam em casas sem o mínimo de conforto, pagavam muito caro pelo que comiam e vestiam e, por isso, eram muito pobres. Com o surgimento da máquina a vapor a situação veio a agravar, significando o desemprego para vários operários. (Reisdorfer 2014, p 26)

Reisdorfer menciona que depois de vários encontros os historiadores passaram a afirmar que foram quase dois anos de reuniões pelas noites de novembro de 1843 para deliberar seus futuros, onde escolheram a fundação de Armazém Cooperativo, ou seja, uma sociedade que pudesse, pelo esforço conjunto de seus participantes, resolver o problema de cada um. Já em 28 de outubro de 1844, em Rochdale, distrito de Lancashire, na Inglaterra, 27 homens e 1 mulher tornaram-se associados da primeira cooperativa que recebeu o nome de Rochdale Equitable Pioneers/Society Limited.

1.1.2.2 Cooperativismo no Brasil

Dentre várias tentativas no sul, a que resultou em dado histórico fundamental para o registro da primeira cooperativa no Brasil, foi a criação da Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica, em Limeira, São Paulo. Tal fato ocorreu no ano de 1891. O cooperativismo veio a se consolidar no Brasil com a vinda dos imigrantes alemães, italianos e japoneses, que se estabeleceram no sul e sudeste do país. (Reisdorfer 2014, p 27)

O grande marco, porém, que marcou decisivamente a consolidação do cooperativismo no país, foi a promulgação do Decreto nº 22.239, de 19 de dezembro de 1932, a Primeira Lei Orgânica do Cooperativismo Brasileiro. Voltando no tempo, vamos encontrar, em 1610, com a fundação das primeiras reduções jesuítas no Brasil, o início da construção de um estado cooperativo em bases integrais. Por mais de 150 anos, esse modelo deu exemplo de sociedade solidária, fundamentada no trabalho coletivo, onde o bem-estar do indivíduo e da família, se sobrepuja ao interesse econômico da produção. (Reisdorfer 2014, p 27)

Porém, foi em 1847 que situamos o início do Movimento Cooperativista no Brasil. Foi quando o médico francês, Jean Maurice Faivre, adepto das ideias Aula 2 - Concepção histórica do cooperativismo 27 e-Tec Brasil reformadoras de Charles Fourier, fundou, com um grupo de europeus, nos sertões do Paraná, a colônia Tereza Cristina, organizada em bases cooperativas. Essa organização, apesar de sua breve existência, contribuiu na memória coletiva como elemento formador do florescente cooperativismo no País. (Reisdorfer 2014, p 27)

A maioria das cooperativas brasileiras chegou à conclusão de que havia a necessidade da constituição de uma entidade que reunisse todas as tendências. A criação da OCB foi finalmente concretizada durante o VI Congresso de Cooperativismo, realizado entre 2 a 6 de dezembro de 1969, em Belo Horizonte/MG. Somente dois anos após o encontro de Belo Horizonte, através da Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, implantou-se o sistema OCB juridicamente. Em meados de 1972, a sede definitiva da organização foi instalada em Brasília. (Reisdorfer 2014, p 28)

Reisdorfer menciona que, podemos verificar a história do cooperativismo que demonstra claramente que são as pessoas as responsáveis pelos seus resultados. Mediante as adversidades, a união em torno de objetivos comuns, mesmo com dificuldades e desafios, pode significar a mudança necessária para uma vida mais digna. Com esta forma de ver, milhões de pessoas em todo mundo passaram a trabalhar de forma diferenciada, construindo sociedades cooperativas dignas de orgulho para toda a sociedade.

1.1.2.3 Cooperativa de Crédito

De acordo com ⁵O valor investe, às 925 cooperativas de crédito do país somavam R\$137 bilhões em ativos totais em 2018, 18% mais que em 2017. O sistema financeiro como um todo cresceu 7% no mesmo período. A quantidade de cooperados atingiu 9,9 milhões em 2018, alta de 9% em relação a 2017. O número de empresas associadas cresceu 18%, enquanto o de pessoas físicas, 8%. O aumento do número de cooperados pessoas físicas foi maior que o crescimento estimado para a população, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A cooperativa de crédito é formada por uma sociedade de pessoas que pelo sistema de cotas, cria o capital social da empresa em que os proprietários estão localizados, ao mesmo

⁵ Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/organize-as-contas/noticia/2020/01/22/cooperativas-de-credito-crescem-com-taxas-baixas-e-agencias-vale-sair-do-banco.shtml>

tempo, quanto mais os clientes corporativos usam os serviços oferecidos, mais vantagens e benefícios recebem. O objetivo da instituição é prestar serviços financeiros de maneira mais simples e benéfica para seus cooperados, possibilitando o acesso a empréstimos e outros produtos financeiros como aplicações, investimentos, empréstimos, financiamento, recebimento de contas, seguros etc.

Segundo o Portal do Cooperativismo Financeiro (2014), o sistema de cooperativismo de crédito é regido por sete princípios básicos, a saber:

1º - Adesão livre e voluntária: Qualquer pessoa pode ingressar numa cooperativa, desde que o faça de forma livre e espontânea, atenda aos requisitos previstos no estatuto da entidade e aos princípios da doutrina cooperativista. **2º - Gestão Democrática:** Cada cooperado tem direito a um voto independentemente da sua participação financeira na entidade. **3º - Participação Econômica:** Na distribuição das sobras não tem relevância o valor da quota integralizada pelo cooperado, mas a sua participação nas atividades da sociedade. **4º - Autonomia e Independência:** A cooperativa não pode vincular-se de forma subordinada a nenhuma entidade ou pessoa estranha ao seu quadro de cooperados. **5º - Educação, treinamento e informação:** Todos os associados ao se ingressarem na cooperativa, necessitam ter um entendimento claro sobre a doutrina cooperativista, bem como quanto ao funcionamento da entidade da qual passam a fazer parte. **6º - Cooperação entre cooperativas:** Está “interoperação” deve realizar-se tanto de forma horizontal, entre as cooperativas de um mesmo nível de organização (singulares, centrais etc.), como de forma vertical, entre as cooperativas singulares e as centrais, entre estas e as organizações nacionais, etc. **7º - Interesse pela comunidade:** O principal objetivo de uma cooperativa é a melhoria das condições de vida daqueles que nela ingressam. Não se admite uma cooperativa voltada exclusivamente para a obtenção de lucros (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO 2014)

No total, as cooperativas brasileiras, fortalecidas pelo renascimento e modernização do empréstimo cooperativo, tem seus grandes esforços para atuar em uma economia de mercado. Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), apesar das dificuldades, as cooperativas tiveram grande expansão e importância dentro da realidade de muitas comunidades no país, entretanto, com o advento da regulamentação, bastante restritiva, imposta na época pelo governo federal, o desenvolvimento do cooperativismo de crédito teve sua ascensão comprometida. Contudo, no início dos anos 1980, o segmento contava com 430 cooperativas de crédito, já em dezembro de 2006 contava com 1.452, distribuídas em todo o território nacional, com maiores participações no Sudeste e no Sul. (COSTA,2017)

2. Metodologia

Esta parte irá abordar aspectos conceituais concernentes à metodologia de pesquisa e levará em consideração alguns conceitos atrelados à metodologia, fundamentos, métodos e ferramentas selecionadas. A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da produtividade dos resultados. (BRUYNE, 1991)

2.1 Plano ou Delineamento da Pesquisa

Para Oppenheim (1993) apud Roesch (2009, p.126) o delineamento averiguado consiste em tornar o problema proposto pesquisável, desta forma, determina quem será indagado e o que será abordado no estudo.

A pesquisa quanto aos seus objetivos pode ser: exploratória, descritiva ou explicativa. Segundo Silva & Menezes (2000), “a pesquisa descritiva visa descrever as

características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Para Selltiz et al. (1967) apud Gil (2008, p. 46) a pesquisa se classifica em três grupos, sendo, exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória tem como atividade principal, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, além de proporcionar uma visão geral do fato. Já as pesquisas descritivas, têm a finalidade de descrever as características de determinado grupo, contendo nesta descrição fatores demográficos (idade, sexo, renda, nível de escolaridade, estado de saúde físico e mental, etc.), porém esta pesquisa não se limita à uma simples identificação da existência de variáveis, onde o intuito é determinar a natureza dessas variáveis. A pesquisa explicativa, cujo seu objetivo é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de determinado fator, nesta pesquisa, é explicada a razão, o porquê de um fato, onde o conhecimento e a realidade são aprofundados dando embasamento para sua análise.

Foi utilizado o método de pesquisa explicativa com a finalidade de analisar a eficácia do design thinking como ferramenta para engajamento de jovens associados e não associados de 16 a 30 anos em cooperativas de crédito em Presidente Médici. Este tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2007). Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado. Pesquisas desse tipo podem ser classificadas como experimentais e ex-post facto (GIL, 2007).

Foi realizada uma abordagem qualitativa ouvindo um grupo de jovens associados e não associados de 16 a 30 anos, em um grupo focal de forma de observação que teriam algum interesse em poupar seu dinheiro ou até mesmo fazer algum tipo de investimento na cooperativa de acordo com cada perfil jovem. Foi realizado através de uma entrevista com o público alvo em forma de reunião pelo aplicativo de mensagens online WhatsApp, onde foram enviadas informações adequadas em forma de áudios e textos para o desenvolvimento. O objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas capazes de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58)

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Portanto, este trabalho utilizará pesquisas qualitativas e quantitativas. Buscando assim trazer um melhor resultado e compreensão do problema.

2.2 Definições da Área ou População-Alvo

De acordo com Roesch (1999) esse momento pode estar dedicado na empresa, como geralmente ocorre com propostas que visam a diagnósticos, planos ou sistemas em determinados setores. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa em uma cooperativa de crédito

em Presidente Médici, uma cidade do estado de Rondônia, cujo público-alvo foram jovens já associados e não associados com idade entre 16 a 30 anos.

Pela atual situação de pandemia do vírus COVID-19 no ano de 2020, buscando uma devida proteção a todos, o processo de entrevista precisou ser realizado pelo aplicativo de mensagens online WhatsApp, através de mensagens e textos, com 8 participantes voluntários, 3 cooperados e 5 não cooperados, homens e mulheres, de idades diferentes, variando de 20 a 29 anos

2.4 Planos e instrumentos de coleta

Segundo Roesch (1999), caso a coleta seja de dados primários, é importante especificar nesta seção a fonte dos dados, quando serão levantados e através de quais instrumentos. Já para dados secundários, é necessário relatar sua natureza e especificações.

Para este trabalho, dados primários serão usados e informações coletadas usando uma abordagem qualitativa com jovens de 16 a 30 anos, com objetivos de informações mais aprimoradas, foram realizadas por meio de entrevistas de acordo com Gil (2008, p. 109) “A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” Todos esses dados são informações relevantes para identificar qual seria a forma de engajamento de jovens em uma cooperativa de crédito em Presidente Médici.

2.5 Plano de análise dos dados

De acordo com Gil (2008, p. 153) o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, por fim, objetivam tornar os dados válidos e significativos. Para tanto são utilizados procedimentos que possibilitam estabelecer informações que agregam ao objetivo do trabalho. Desse modo, através dos resultados obtidos será possível a conclusão da pesquisa.

3. Análise e Discussão dos Resultados

Mesmo no ensino médio, muitos jovens se confundem com seu futuro profissional, e alguns certamente não sabem como funciona o cooperativismo, estão cada vez mais buscando compreender a reputação e o compromisso das empresas com a sociedade. É aqui que as cooperativas podem mostrar seus valores e implementar o quinto princípio cooperativo, que inclui educação, treinamento e informação. Ensinar sobre o mundo cooperativo durante o processo de formação escolar ajudará os futuros adultos a enxergar oportunidades para desenvolver suas próprias ideias e desejos, podendo também apostar em empresas nas quais realmente acreditam.

Por motivos da pandemia de COVID-19, dificultando o contato social, dos 8 entrevistados apenas 3 concederam respostas. Assim, esse público engajado no cooperativismo acaba atraindo seus colegas. Algumas cooperativas estão cientes desses benefícios e investem na educação a fim de atingir esse coletivo efebo.

3.1 Empatia

Essa etapa, conforme já citado no referencial teórico, diz a respeito da empatia com o indivíduo, no primeiro momento do método de desenvolvimento do design thinking, há uma etapa de imersão, destacando assim quais são as necessidades e dores. Aqui, o ambiente em que o problema é encontrado é muito próximo dos participantes e envolve a discussão do problema

com a empresa e os clientes finais (VIANNA et al., 2012). Esse artigo finaliza na etapa de ideação.

Com isso, ao entrevistar 8 jovens, foi realizado através do aplicativo WhatsApp, onde foi utilizado como ferramenta de comunicação devido ao COVID-19, buscando assim uma segurança com todos envolvidos, foram levantadas informações sobre o que cooperativa representava para eles, e qual conhecimento dessa entidade sobre crédito. Concluindo-se que a maioria não tem o devido interesse sobre os assuntos abordados.

Parte desses entrevistados listou, que tem conta em banco e cooperativa, outros só em banco/cooperativa, sendo assim usa-se a conta da cooperativa para realizar saques e investimento, e usa a conta do banco digital no crédito.

P1	Sexo masculino, 23 anos, possui renda mensal de 1 salário mínimo como auxiliar jurídico no Tribunal de Justiça.
P2	Sexo feminino, 20 anos, não possui renda, apenas estudante.
P3	Sexo masculino, 21 anos, possui renda mensal de até dois salários, trabalha como atendente em uma cooperativa.
P4	Sexo masculino, 22 anos, assalariado, estudante em tempo integral.
P5	Sexo masculino, 26 anos, possui uma renda de até 4 salários mínimos, trabalha como vendedor na empresa Big Sal.
P6	Sexo feminino, 21 anos, possui até 4 salários mínimos, trabalha com serviços a empresas online
P7	Sexo feminino, 30 anos, possui até 6 salários mínimos, trabalha como funcionário público no município de Ji-Paraná.
P8	Sexo masculino, 16 anos, assalariado, estudante em tempo integral.

Fonte: Elaborado pela própria autora

O entrevistado P1 argumentou que a cooperativa não tem a vantagem que um banco pois seria mais conhecido pelas grandes e pequenas cidades.

O entrevistado P2 listou que para quem possui uma conta em uma conta em bancos digitais seria, as vantagens de usufruir de um estabelecimento convencional sem ter que pagar um centavo a mais por isso.

Outro ponto de vista foi abordado pelo entrevistado P3, onde, comentou que suas finanças são mais para pagar dívidas do que fazer quaisquer investimentos, e que essa conta bancária já cumpre com seus objetivos.

3.2 Etapa Definição e Análises

Nesse momento, os insights mencionados na etapa anterior, que podem ser convertidos em oportunidades, são analisados para obter uma síntese das informações, com o objetivo de filtrar os principais pontos e, assim, gerar ideias para o projeto em discussão. Visando contribuir para uma forma melhor de ser aplicada a proposta da ideia.

Para Santos et al apud (Vianna 2012) nesta fase, as pessoas exploraram várias possibilidades para otimizar o conceito da ideia aplicando tecnologias de cocriação aprimoradas e colaborando com os usuários. De acordo com Vianna et al. (2012, p. 101) nesta fase, você pode usar o método de brainstorming que para eles:

O brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, é um processo criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes a vontade e estimular a criatividade sem deixar que o grupo perca o foco.

Foi realizada uma troca de informações abordando o que cada um tinha sobre critério em relação a cooperativa de crédito, a fim de levantar informações para a pesquisa. A entrevista foi realizada com 8 jovens, sendo eles 3 cooperados e 5 não cooperados, homens e mulheres, de idades diferentes, variando de 20 a 29 anos, alguns desses com renda média de até dois salários-mínimos ou assalariados. Pode-se observar e concluir que não procuram saber sobre cooperativa, e que para eles essa entidade e os bancos são iguais, de certa forma oferecendo o mesmo serviço.

Vale ressaltar que esses mesmos jovens acham que a cooperativa é limitada, e não entendem sobre o valor de integralização que é feito na abertura da conta, também que há necessidade de pagar para abrir uma conta. As cooperativas são insuficientes no que deveria ser o principal ponto de atração de cooperados, tal seja, cooperar.

3.3 Ideação

Nesta fase, o intuito é gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e buscar soluções criativas que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. Vianna et al. (2012, p. 102), explicam que “[...] é importante que haja variedade de perfis de pessoas envolvidas no processo de geração de ideias [...]”. Assim sendo, normalmente, devem-se incluir nesse processo as pessoas que serão “servidas” pelas soluções que estão sendo desenvolvidas, pois poderão ter uma contribuição maior do que realmente é necessário para melhorar determinado produto ou serviço.

Algumas ideias para uma conta voltada aos jovens

Cartão com abatimento na anuidade usado no crédito;	Abertura de conta com um limite baixo de início e ir aumentando esse limite;
Cartão personalizado com uma cor mais jovem, uma cor mais atrativa;	Menos burocracia.
Marketing voltado para jovens com uma pegada mais inovadora	

Fonte: Elaborado pela própria autora

A fase de ideação molda uma proposta inicial inovadora baseada nos dados levantados para atender a uma demanda. Em seguida foi analisado pontos da entrevista que foram relevantes, insights que despertaram alguma forma de realizar uma sugestão que seja relevante e sustentável para a pesquisa. Compartilhar informações, criar alternativas e estar aberto a erros garantem uma melhor comunicação entre os entrevistados que não se sentem inibidos, mas são estimulados a falar, contribuir e ouvir. Sendo assim, contas especiais para jovens e estudantes são uma boa opção para quem está começando uma vida bancária. Normalmente, esse tipo de pacote de serviços reduz custos, o que pode ser bastante benéfico. Outra ótima opção nesta fase da vida é a poupança. Nessa modalidade, também são oferecidas taxas menores e bons benefícios, além, é claro, da possibilidade de devolução do valor investido.

4. Conclusão

É necessário ver qual a relação com a cooperação, como construir novas soluções para garantir uma melhor experiência para os membros. Partindo dessas informações foi utilizado as etapas do design thinking para dar continuidade. Segundo *ACOM Sistemas*⁶ o cooperativismo está em alta no Brasil, permitindo que as instituições conquistem novos mercados e novas oportunidades de negócios, mas para isso é preciso inovar e correr mais riscos. Cooperativismo é um tema antigo, mas requer inovação e precisa ser reformulado em função do negócio e da experiência do cooperado. Com isso precisa estar ciente das novas práticas inovadoras. Dessa forma, é necessário gerar mais valor para o cooperativismo.

Por fim pode ser analisado que falta a inclusão do jovem no meio cooperativo de uma forma mais criativa e atrativa, como posts com cores fortes, explicar com a linguagem do jovem o que é cooperativa de crédito, como funciona, quais vantagens etc. Propor um ambiente mais interativo, com desafios, porque hoje o jovem é motivado a isso, escutando os jovens também com paciência e ideias criativas seria um ponto forte. Propondo um road show seria uma forma criativa e atrativa para jovem, com temas relevantes, uma outra forma de atrativo seria brindes como forma de reconhecimento etc.

Sendo assim sugere-se que parte da prototipação continue a partir dessa pesquisa, abordando outros pontos do design thinking, que não foram abordados neste trabalho devido a empecilhos ocasionados pela pandemia.

5. REFERÊNCIAS

AMIT, R. ZOTT, C. Value creation in e-business. **Strategic Management Journal**, Vol. 22, No. 6/7, pp. 493-520, 2001. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

BANCO CENTRAL DO BRASIL. O que é Cooperativa de Crédito. Disponível em:
<https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fpre%2Fcomposicao%2Fcoopcred.asp>. Acesso em: 06 de outubro. 2020

BANCO ORIGINAL. Design Thinking como uma estratégia para a inovação das empresas modernas, 2017. Disponível em: <https://developers.original.com.br/blog/design-thinking-estrategia-inovacao-empresas-modernas>. Acesso em: 06 de outubro. 2020

BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. CNI, COMPI, SENAI/DR -RJ, Brasília, DF. CNI 1998. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. ACESSO: 23/04/2020

BONINI, L.A.; ENDO. **Design thinking**: uma nova abordagem para inovação. 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.terraforum.com.br/Paginas/designthinking.aspx> > Acesso em dez. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

BROWN, T. Design Thinking. **Harvard business review**, vol. 86, no. 6, pp. 84–92, 141, Jun. 2008. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

⁶ Disponível em: <https://acomistemas.com.br/blog/cooperativismo-esta-em-alta-no-mercado-brasileiro/#:~:text=Um%20dos%20modelos%20de%20neg%C3%B3cio,%C3%A1rea%20em%20apenas%20dez%20anos.>

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Elsevier. Rio de Janeiro, RJ. 2010. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. Acesso 21/04/2020

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Elsevier. Rio de Janeiro, RJ. 2010. Disponível em
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. ACESSO: 25/04/2020

BROWN, T. *Change by Design: How Design thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business, 2009.

CALAZA, Luciana. *Novas formas de pensar - Design thinking avança no mercado como fonte do saber*, 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/novas-formas-de-pensar-8502575> . Acesso em: 06 de outubro. 2020

COSTA, Leonardo Ferreira. VALDISSER, Cássio Raimundo. **Análise do diferencial de uma cooperativa de crédito em relação a um banco comercial na cidade de monte carmelô – mg**. Disponível em:
<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/download/959/696>. Acesso em: 04/05/2020

CROSS, N. **Designly ways of knowing**. Basel: Birkhauser, 2007. Disponível em
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. ACESSO: 23/04/2020

DESCONSI, J. **Design Thinking como um conjunto de procedimentos para a geração da inovação**: um estudo de caso do projetado G3. Dissertação. Porto Alegre. 2012. Disponível
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. Acesso 21/04/2020

DESLAURIERS J. P. *Recherche qualitative: guide pratique*. Québec (Ca): McGrawHill, Éditeurs, 1991. Disponível em:
ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/viewFile/4125/1279. Acesso 14/06/2020

DOBNI, C. B. **Measuring innovation culture in organizations**: the development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*. 2008. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

FGCCOOP. Bancos Cooperativos. Disponível em:
<<http://www.fgcoop.coop.br/bancocooperativo>>. Acesso em: 06 de outubro 2020

FREIRE, Adriano. **Inovação**: novos produtos, serviços e negócios para Portugal. São Paulo: Verbo, 2000, p.30. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos-**Métodos e técnicas de pesquisa social** 6.ed.-São Paulo:Atlas,2008.

GRANDO, Nei. **Usando o design thinking para criar e inovar nos negócios**. 2011. Disponível em: < <http://neigrando.wordpress.com/2011/07/18/usando-o-design-thinking-para-criar-e-inovar-nos-negocios/>>. Acesso em: 3 fev. 2017. Disponível <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. Acesso 21/04/2020

ICSID - INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. Industrial design. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/download/28728/22673> > acessado em: 14 junho 2020.

ILIPINAR, Gursel et all. Design Thinking in postmodern organization. In INTERNATIONAL DMI EDUCATION CONFERENCE, anais... France, April 2008. Acesso em 14/06/2020 disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2011/05/Ana-Paula-P.-Demarchi.pdf>

JONG, J. P. J.; VERMEULEN, P. A. M. **Organizing successful new service development: a literature review**. Management Decision, 41(9), 844-858. 2003. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

LOCKWOOD, T. **Design thinking**: integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth, 2010. Acesso em 14/06/2020 disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/download/100887/103945>.

MARTIN, Roger. **The design of business**: why design thinking is the next competitive advantage. Boston: Harvard Business, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 25/04/2020]

MEINEN. Ênio. **O Cooperativismo de Crédito**: Ontem, Hoje e Amanhã. Brasília: Confedbras, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/cooperativismo-cooperativas-de-credito>. Acesso: 13/10/20

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design thinking & thinking design**: metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015. Disponível <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. Acesso 21/04/2020

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe C. Xavier da. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

NAKAGAWA, M. **Ferramenta**: Design Thinking para empreendedores. 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

OSLO MANUAL. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. FINEP, 1997. . Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

OVERHOLT, Miles H. **Flexibilidade e vantagem competitiva**. HSM Management: 68-72. 2000. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

PEIRCE, S. Charles. **Escritos Coligidos**. Tradução de Armando Mora D'Oliveira e Sérgio Pomeranglum. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. ACESSO: 25/04/2020

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e filosofia*. Textos escolhidos de Charles Sanders Peirce. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leonids Hegenberg. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1975. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/esse/article/download/153769/152319/>. Acesso em 14/06/2020

PORTAL, C.F. Portal do Cooperativismo Financeiro. 2014, 3p. Disponível em: <http://www.cooperativismodecredito.coop.br>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil**: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Tennyson Pinheiro, Luis Alt em parceria com Felipe Pontes: prefácio de Kerry Bodine. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> ACESSO: 26/04/2020

REISDORFER, Vitor Kochhann. **Introdução ao cooperativismo** – Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014. Disponível em: http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/primeira_etapa/arte_introduc_cooperativismo.pdf Acesso: 03/05/2020

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. – São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos.-3.ed.- 4 reimpr.-São Paulo:Atlas, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo: **Projetos de estagio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso – Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Melo. -2. Ed. Sao Paulo: Atlas, 1999

SANTOS P, LIMA N, OLIVEIRA T, PINHEIRO F. **A metodologia design thinking como estratégia gerencial para empreendimentos**. Revista Latino -, Americana de inovação e engenharia de produção. v5 n8. p25-43, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. ACESSO: 25/04/2020

SCHWINGEL Marcos. **Os jovens podem dar um novo “ar” ao mundo do cooperativismo, que será o tema do ES Brasil Debate do dia 10 de dezembro, que será realizado em Vitória**. ES BRASIL, 05 de Dezembro de2018. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/cooperativismo-pode-atrair-juventude>. Acesso em: 06/11/20

SIMON, H. A. **The Sciences of the Artificial**. Cambridge, MA. 1969. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392> acesso em 14/06/2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis. Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2000. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87861/000911008.pdf?sequence=1> acesso 23/05/2020

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIANNA, M., VIANNA Y., ADLER I., LUCENA B. E RUSSO B. **“Design Thinking: Inovação em Negócios”**. MJV Press. Rio de Janeiro, RJ. 2012.
<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/download/55490/34392>. ACESSO: 25/04/2020

WYMAN, Oliver. Design Thinking the New DNA of The Financial Sector - How Banks can boost their growth through Design Thinking in an era of De-Banking, 2017. Disponível em: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2017/apr/Design_Thinking.pdf. Acesso em: 06 de outubro. 2020

APENDICE

P1 - Ah, cara, acho benéfico em vista dos bancos comuns porque tem alguns benefícios pro cliente, mas nada demais quando comparado aos novos serviços tipo bancos digitais. Se não tivessem os bancos digitais que estão muito à frente dos convencionais, talvez eu usasse porque parece ser melhor do que os demais bancos. Mas não vejo qualquer vantagem que me faria largar o banco Inter, por exemplo. Facilidade pra tudo e não ter que pagar qualquer centavo para usufruir de todos os serviços essenciais sem restrições. Se eu quiser, eu faço 100 TED's por dia e não vou gastar 1 centavo por isso. Desde a abertura da conta até hoje, nunca paguei 1 real sequer ao banco por nada (obviamente, não tô falando de atrasos em pagamentos kkkk) Além da rentabilidade que é superior à poupança. Resumindo, eles me dão tudo que quero e não pago nada por isso.

P2 – Minha resposta é, não sei suficiente sobre cooperativa de crédito, e eu prefiro outros bancos porque, porque é o que eu tenho mais conhecimento me parece mais prático, não sei se vai ajudar mais é isso.

P3 – Eu tenho conta mais eu só tenho conta em cooperativa porque eu trabalho em uma, porque se eu não tivesse trabalhando lá provavelmente eu nem teria. Eu acho que tem alguns pontos que influenciam nisso, de bancos serem mais populares que cooperativa. O primeiro é que envolve o público em geral né, todo mundo conhece e tal todo mundo que tem conhecimento sobre cooperativa, de como funciona uma cooperativa. Segundo que a integralização de uma cooperativa é bem mais alta que um banco, e também que maior parte do Brasil é o povão, e o povão não quer saber de aí nosso todo mundo é sócio todo mundo participa das decisões da cooperativa, todo mundo é dono de cooperativa. E também por ter muito mais bancos do que cooperativa nos centros da cidade, em todas as cidades do país. As cooperativas na minha visão são mais para o público A e B e o resto é mais para o banco.