

# O COOPERATIVISMO COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS NA COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO AGRÍCOLA

Rosana Rezende Lopes<sup>1</sup>  
Adriano Dias de Carvalho<sup>2</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da pesquisa teórica, observa-se que o mercado agrícola, altamente competitivo, caracteriza-se por mudanças inovadoras. O acirramento da concorrência faz com que muitas cooperativas com limitações de recursos tenham dificuldades em comercializar seus produtos agrícolas.

Uma política adequada de gestão abrange o alinhamento das necessidades de crescimento da comercialização de produtos e as identificações das competências essenciais pelas quais o mercado se orienta. Para Hamel e Prahalad (1998), o comprometimento das organizações tem por base o desenvolvimento de políticas sociais que se impõe progressivamente em todas as ações de desenvolvimento da gestão mercadológica.

Segundo Heskett (2010), as cooperativas representam uma parcela das políticas de exportação, responsáveis pela melhor integração das pessoas marginalizadas e com limitações de acesso a comercialização, principalmente no que se refere ao produto agrícola. Assim, este trabalho tem por objetivo demonstrar a importância das Cooperativas como oportunidades de negócios e propor uma reflexão crítica sobre o assunto. Através do referencial teórico serão expostas a multiplicidade de posturas que podem ser adotadas com intuito de estabelecer o melhor direcionamento das decisões, visando atingir a excelência.

A metodologia utilizada inclui as pesquisas bibliográficas e coleta de dados. Através do estudo, ainda foram observados as diversas interpretações, no sentido de estabelecer um ponto de partida, sobre os diversos aspectos existentes no contexto organizacional.

---

1 Discente do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio da Faculdade de Tecnologia de Mococa (Fatec - Mococa). E-mail: ro\_rezende@hotmail.com.br

2 Doutor em Administração. Professor do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio Faculdade de Tecnologia de Mococa (Fatec - Mococa). E-mail: profadrianocarvalho@hotmail.com

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia aplicada, segundo Hair (2010), consiste em uma análise intensiva, empreendida buscando reunir todas as informações. A revisão bibliográfica é muito utilizada em trabalhos acadêmicos e representa um método essencial de coleta de informações que coexiste com outros dois métodos mais conhecidos: a observação e a documentação.

Para estudar os fatores que determinam a comercialização, implicam necessariamente em considerar muitas vezes o lado subjetivo das organizações, e de seu grupo dirigente: valores e crenças que compõem o ambiente, formas de distribuição de poder, modos e interpretação da realidade. Para Guzzatti (2003), o delineamento principal em uma pesquisa é a característica colaborativa de reunir informações úteis que possam servir de alicerce para a implantação e implementação prática.

## **3 REVISÃO DE LITERATURA**

As organizações podem usar a informação mercadológica para criar valor para seus clientes, recomendam Churchill e Peter (2005, p.48). Especificamente no que concerne as Cooperativas Agrícolas muitas vezes a falta de informação do produtor rural pode prejudicar a comercialização de seus produtos no que refere-se a falta de informação de mercado.

O Cooperativismo congrega pessoas e permite a troca de informações que podem ser extremamente úteis para o desenvolvimento de relacionamentos sólidos e para a conversão dos clientes em cooperados assíduos. Entretanto deve-se considerar a forma de manter o êxito nas operações e o compartilhando da mesma filosofia cultural.

Em empresas cujos produtos são facilmente copiados, o grande diferencial para a comercialização torna-se o incremento na prestação de serviços, nas diversas formas de criar valor ao produto. Ainda de forma mais perspicaz deve-se investir em inovações que agregam oportunidades e possam inibir ações oportunistas dos concorrentes. Senge (1998) afirma que uma estratégia corporativa pode criar valor ao serviço e ao atendimento, aparece de forma consensual nos negócios.

A sobrevivência e a garantia de lucratividade de uma organização dependem das relações de longo prazo e da estabilidade da demanda. Qualquer produto a ser comercializado deve ser examinado cuidadosamente, a fim de não frustrar a expectativa do mercado. Whiteley (2002) adverte que produtos e serviços não observados podem causar insatisfações e que, para conquistar o mercado, antes é preciso detectar qual produto ou serviço causa a insatisfação. Zanin e Mônaco (2008) salienta que a diferença entre o valor do serviço para o mercado e o custo da sua execução determina o lucro potencial.

Embora em dias atuais possa ser constatado o desenvolvimento das cooperativas, essa evolução segue alguns preceitos básicos, como o controle democrático, igualdade dos associados, associação voluntária. Ainda, o sentido

principal de promover melhorias e facilidades na vida e no trabalho dos associados, pequenos agricultores de uma forma geral, continua sendo o princípio básico da existência das cooperativas e associações.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção descreve os principais indicadores obtidos, resultantes da revisão bibliográfica nas Cooperativas, bem como a discussão desses indicadores confrontados ao embasamento teórico. Dessa forma, foi possível identificarem-se as características específicas da gestão mercadológica do Cooperativismo e a sua dimensão no país.

Segundo dados coletados da Revista Exame (MELO, 2015), as 40 (quarenta) empresas brasileiras que mais exportaram em 2015, somaram o que equivale 45,11 bilhões de dólares com suas transações, esse resultado representa 47% da balança comercial nacional. Entre as empresas que mais exportaram, são destacadas quatro cooperativas: a Copersucar, a Coamo, a Citrosuco e a Cooxupé, isso demonstra os resultados e o potencial de negócios que pode possuir essas organizações.

A seguir é evidenciada uma tabela com alguns dados de exportação dessas Cooperativas:

**Tabela 1.** Percentual de Exportação das Maiores Cooperativas do Brasil

Cooperativa	Ramo	Ingresso de Receita de Exportação
Copersucar	Agrícola	0,66%
Coamo	Agrícola	0,61%
Citrosuco	Agrícola	0,52%
Cooxupé	Agrícola	0,48%

Fonte: Adaptado da Revista Exame (2015).

A Tabela 1 demonstra a dimensão e o potencial de negócios que as Cooperativas do setor agrícola podem representar frente as políticas de exportação determinadas pelo governo federal.

De acordo com Carvalho (2012), os indicadores de desempenho e avaliação dos resultados das Cooperativas devem ser estabelecidos de maneira estruturada, para que possam ser entendidos e aceitos por todos os envolvidos. Segundo Pinho (2004), os indicadores podem ser estruturados de muitas formas, devendo ser analisadas diferentes maneiras de consolidar a situação que melhor se enquadra no modelo de gestão. A inferência estatística envolve a formulação de certos julgamentos sobre um todo, após examinar-se apenas uma parte ou amostra (STEVENSON, 2013).

No Brasil existem Cooperativas de diferentes ramos, sendo que a grande maioria envolve o setor agrícola. A pesquisa qualitativa, proposta por Polônio (2004) busca novas informações ou relações para verificação e ampliação do conhecimento existente sobre o assunto. As pesquisas qualitativas “partem de

questões ou focos de interesses amplos, que vão se tornando mais diretos e específicos no transcorrer da investigação.”

Para Pinho (2001), os indicadores de desempenho e avaliação dos resultados das cooperativas devem ser estabelecidos de maneira estruturada, na maioria das vezes são representados principalmente pelo número de cooperados, outras vezes por seus executivos e funcionários. Estes indicadores podem ser estruturados de diversas maneiras, devendo analisar diferentes formas de consolidar a situação que melhor se enquadre no modelo de gestão da cooperativa considerada.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mais importantes empresas cooperativas nacionais apresentaram crescimento nos últimos anos. Sendo que nas cooperativas que mais se desenvolveram se destacam a prática das políticas de exportação.

As cooperativas brasileiras são muito importantes para a economia nacional e o equilíbrio da balança comercial, servem de exemplo para as empresas de mesmo ramo no Brasil e no mundo, pois elas exercem grande influência principalmente nos ramos agropecuários e de saúde.

Para os pequenos e médios produtores, as Cooperativas do ramo agrícola, são grandes aliadas. O futuro dessas organizações pode determinar e refletir na relação dos modelos econômicos implantados pela política brasileira, de um modo geral essas instituições tentam reverter a imagem de uma política econômica desgastada e com pouca credibilidade. Neste sentido, torna-se de suma importância que possam ser repensadas algumas ações, por meio de um planejamento estratégico em longo prazo, que objetive alinhar os interesses econômicos, financeiros, políticos e sociais, às tendências do mercado competitivo e aos avanços tecnológicos.

Com a autogestão, também poderão sobreviver interesses políticos divergentes, onde os gestores são pouco profissionais e incapazes de tomarem decisões sobre fortes ameaças, situações que na maioria das vezes o próprio ambiente competitivo as impõe. Com isto as decisões nas Cooperativas podem ser levadas em assembleias esporádicas, com baixa participação, justamente o contrário do que se espera, onde a maioria das instituições deve agir com maior rapidez, eficiência e firmeza em suas posições.

Com adoção de critérios administrativos mais rígidos e uma política mais agressiva de captação de recursos, capitalização e busca de novos clientes as Cooperativas podem ser o diferencial para os pequenos produtores escoarem sua produção agrícola nos mercados externos. As mudanças nos modelos de gestão são consideradas como políticas agressivas e podem assumir papel fundamental para ampliação dos negócios de qualquer Cooperativa.

## **REFERÊNCIAS**

CARVALHO, A. D. The Cooperative Development and Strategy. **International Journal of Accounting and Financial Reporting**. Las Vegas: Macrothink Institute, v. 02, 2012.

- CHURCHILL, G; PETER, P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005, 626 p.
- GUZZATTI, T. C. **O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural**: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da serra geral catarinense. 2003. 168 f. Dissertação (Mestrado). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- HAIR J. F. J. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. A competência essencial da organização. In: MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- HESKETT, J. L. **Lucro na prestação de serviços**: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes. Rio de Janeiro: 2010, 294 p.
- MELO, L. As 40 maiores exportadoras do Brasil em 2015. **Exame**, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-40-maiores-exportadoras-do-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- PINHO, D. B. **O cooperativismo no Brasil**: da vertente pioneira. São Paulo: Saraiva, 2001.
- \_\_\_\_\_. O pensamento cooperativo e o cooperativismo brasileiro. **Manual de Cooperativismo**. São Paulo: CNPq, v. 1, 272 p. 2004.
- POLONIO, W.A. **Manual das sociedades cooperativas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- SENGE, P. M. Comunidades de líderes e aprendizes. **HSM Management**. São Paulo: Savana, ano 2, n. 8, p. 56, 1998.
- STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração, contabilidade e economia**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ZANIN, M.; MÔNACO, G. D. Cooperativas de catadores e o acesso ao conhecimento e inovações tecnológicas. In: HOFFMANN, W. A. M.; FURNIVAL, A. C. (Org.). **Olhar**: ciência, tecnologia e sociedade. São Paulo: Pedro e João Editores, 2008. p. 101-110.