

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CRISTIANO LUIZ PROVENSÍ

**ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE
ORIGEM AGRÍCOLA EM UMA COOPERATIVA**

CRICIÚMA

2014

CRISTIANO LUIZ PROVENSÍ

**ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE
ORIGEM AGRÍCOLA EM UMA COOPERATIVA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Joelcy José Sá Lanzarini.

CRICIÚMA

2014

CRISTIANO LUIZ PROVENSI

**ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE
ORIGEM AGRÍCOLA EM UMA COOPERATIVA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração, linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Joelcy José Sá Lanzarini

Criciúma, 28 de Maio de 2014

BANCA EXAMINADORA

À minha família e amigos, por me ensinarem os caminhos da vida e me auxiliarem nesta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores pelo conhecimento repassado e as lições que fizeram de mim crescer profissionalmente e como pessoa. Em especial, ao meu orientador Prof. Joelcy José Sá Lanzarini, pelo acompanhamento, disponibilidade e apoio.

Aos meus colegas de faculdade e, principalmente aos amigos Edson, Eder e Fábio que estiveram presente ao longo desta etapa.

Aos meus pais Valdemir e Rosane, ao meu irmão Luciano, minha namorada Larissa e meu padrinho Olivar (in memorian), pela compreensão na minha ausência, pelo apoio, amor e incentivo.

A EPAGRI de Meleiro – SC, em especial aos profissionais Jânio Alberto Martins e Nei Zeni, pelo apoio e disponibilidade.

Aos produtores rurais dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC, por terem me recebido em suas residências e contribuído com a pesquisa e resultados deste trabalho. Aos alunos e professores do colégio EMD Ensino Fundamental Prefeito Dario Crepaldi na comunidade de Nova Roma em Morro Grande – SC, em especial ao amigo e professor Guilherme Peterle, que também somaram para que este trabalho fosse concluído.

“Eu sou feliz. Serei plenamente feliz, talvez, se chegar com sabedoria aos 60 anos. De qualquer forma, ainda tenho muita vida pela frente.”

Ayrton Senna

RESUMO

A presente pesquisa tem o intuito de analisar a estratégia de produção e comercialização de produtos de origem agrícola em uma cooperativa, assim como identificar o perfil dos produtores rurais dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC, o interesse dos mesmos em associar-se a uma cooperativa virtual e quais produtos apresentam potencial para serem produzidos e comercializados. No trabalho é possível verificar a origem do cooperativismo, seus princípios, segmentos de acordo com a OCB, cooperativismo virtual e marketing em cooperativas. É verificado pelo autor que os pesquisados apontam interesse em diversificar suas culturas, sendo o leite como o produto mais apontado. Também é identificado que uma boa parcela dos jovens desta região pretende dar continuidade ao trabalho no meio rural e que a maioria dos pesquisados pretendem associar-se a cooperativa ou já estão associados. Sendo assim conclui-se que cooperativa em estudo mostra potencial para crescer e que seu principal produto a ser comercializado será o leite.

Palavras-chave: Produção. Comercialização. Cooperativismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- A estrutura dos quatro Ps	30
Figura 2: A estrutura dos quatro Ps.....	30
Figura 3 - Gráfico sexo dos entrevistados	40
Figura 4 - Gráfico da idade dos entrevistado.....	41
Figura 5 - Gráfico do Estado civil dos entrevistados	42
Figura 6 - Gráfico do total de residentes na propriedade	43
Figura 7 - Gráfico da quantidade de filhos dos entrevistados	44
Figura 8 - Gráfico da pretensão dos filhos quanto a seguir trabalhando na propriedade	45
Figura 9 - Gráfico da renda familiar	45
Figura 10 - Gráfico do grau de escolaridade	46
Figura 11 - Gráfico do tempo de residência no município	48
Figura 12 - Gráfico do tempo que reside na mesma propriedade	49
Figura 13 - Gráfico quanto a origem da renda.....	49
Figura 14 - Gráfico com outras fontes de renda	50
Figura 15 - Gráfico das principais atividades da propriedade	52
Figura 16 - Gráfico com outras culturas ou negócios	53
Figura 17 - Gráfico de satisfação quanto a renda	54
Figura 18 - Gráfico da justificativa por não estar satisfeito com a renda	55
Figura 19 - Gráfico de interesse em associar-se a cooperativa	56
Figura 20 - Gráfico do interesse em diversificação de culturas	57
Figura 21 - Gráfico das culturas que despertam interesse do entrevistado para ser cultivada	57
Figura 22 - Gráfico dos motivos pela diversificação da cultura	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Setores de Cooperativas e definições.....	26
Quadro 2 - Estruturação da população alvo.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Sexo dos entrevistados	39
Tabela 2 - Idade dos entrevistados	40
Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados	41
Tabela 4 - Total de residentes da propriedade.....	42
Tabela 5 - Quantidade de filhos	43
Tabela 6 - Pretensão dos filhos quanto a seguir trabalhando na propriedade	44
Tabela 7 - Renda familiar	45
Tabela 8 - Grau de escolaridade	46
Tabela 9 - Tempo de residência no município.....	47
Tabela 10 - Tempo de residência na mesma propriedade	48
Tabela 11 - A geração da renda é exclusivamente na propriedades ou possui outras fontes	49
Tabela 12 - Quais são as outras fontes de renda.....	50
Tabela 13 - Frequência absoluta.....	51
Tabela 14 - Média ponderada	52
Tabela 15 - Outras culturas produzidas	53
Tabela 16 - Satisfação quanto a renda da venda dos produtos	54
Tabela 17 - Motivo pelo qual não está satisfeito com a renda.....	54
Tabela 18 - Interesse em se associar a uma cooperativa	55
Tabela 19 - Interesse em diversificar suas culturas produzidas	56
Tabela 20 - Cultura que despertam interesse	57
Tabela 21- Motivo da diversificação de cultura	58

LISTA DE ABREVIATURAS

EMATER	Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OCB	Organização das Cooperativas Brasileiras
Pe	Padre
PE	Pernambuco
SC	Santa Catarina
UFP	Unidade Familiar de Produção

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 COOPERATIVISMO.....	17
2.2 PRINCÍPIOS COOPERATIVOS	18
2.3 ORIGEM DO COOPERATIVISMO.....	19
2.4 PRINCIPAIS PRECURSORES	20
2.4.1 William Thompson (1785-1833)	20
2.4.2 John Bellers (1645-1725)	21
2.4.3 Robert Owen (1771-1858)	21
2.4.4 William King (1786-1865)	22
2.4.5 François Marie Charles Fourier (1772-1837)	23
2.5 COOPERATIVISMO NO BRASIL.....	24
2.6 SEGMENTOS DE COOPERATIVAS DE ACORDO COM A OCB	25
2.7 COOPERATIVISMO VIRTUAL.....	26
2.8 MARKETING	28
2.8.1 Marketing em Cooperativas	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.1.1 Pesquisa Descritiva	34
3.1.2 Pesquisa Bibliográfica	35
3.1.3 Estudo de Caso	35
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO	36
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	38
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	39
4.1.1 Sexo dos entrevistados	39

4.1.2 Idade dos entrevistados	40
4.1.3 Estado civil dos entrevistados	41
4.1.4 Número de pessoas que residem na propriedade dos entrevistados	42
4.1.5 Quantidade de filhos do entrevistado	43
4.1.6 Pretensão dos filhos quanto a seguir trabalhando na propriedade	44
4.1.7 Renda familiar dos entrevistados	45
4.1.8 Grau de escolaridade dos entrevistados	46
4.1.9 Tempo de residência no município.....	47
4.1.10 Tempo de residência na mesma propriedade.....	48
4.1.11 Quanto a origem da renda	49
4.1.12 Quais são as “outras fontes” de renda	50
4.1.13 Em ordem de importância, quais as principais atividades na propriedade	51
4.1.14 Satisfação quanto à renda obtida com os produtos	54
4.1.15 Interesse em se associar à cooperativa	55
4.1.16 Interesse em diversificar as culturas.....	56
4.1.17 Culturas que os entrevistados desejariam cultivar.....	57
4.1.18 Motivo pelo qual, levaria a diversificação da cultura	58
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	59
5 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE.....	65
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados	66

1 INTRODUÇÃO

Para que exista uma cooperativa se torna necessário o envolvimento de um grupo de indivíduos que se unem por um interesse comum, onde são realizadas ações que promovam o progresso econômico dos sócios. A cooperativa funcionará como uma empresa, similar ao de qualquer outra que fornecerá serviços. Através do cooperativismo, os associados conseguem obter vantagens, como, menores preços em produtos comprados e melhores condições de negociação em seus produtos vendidos, pois o volume envolvido será maior e assim o poder de negociação aumenta.

A história do cooperativismo relata que o surgimento das primeiras cooperativas do mundo ocorreu na Europa, especificamente na Inglaterra. Foi em Rochdale, no ano de 1844, que um grupo de trabalhadores se uniu e assim formaram a primeira cooperativa formal que passou a ser referência para outros movimentos cooperativistas internacionais (RECH, 2000, p.9).

As primeiras experiências de cooperativas no Brasil surgiram por meio de padres jesuítas. Estes religiosos organizaram comunidades solidárias, onde era realizado o trabalho coletivo com o objetivo de promover o bem-estar dos envolvidos. Em 1842 existiu no Brasil, uma das primeiras experiências de associativismo, baseado nos princípios do Frances Charles Fourier, concebido então no estado de Santa Catarina pelo Médico Benoit Joseph Mure. No ano de 1902 o Pe. Theodor Amstadt trouxe para o Brasil, especificamente para o estado do Rio Grande do Sul, a experiência cooperativista europeia. O modelo pregado pelo Pe. Amstadt baseava-se na honestidade de seus cooperados (ABRANTES, 2004).

A economia gerada pelas cooperativas no Brasil é muito relevante, Ricciardi e Jenkins (p. ,2000.) afirmam em sua obra, *Cooperativa, a Empresa do Século XXI*, que “o cooperativismo tem recolocado desempregados no mercado de trabalho”. Segundo dados da Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB, até o ano de 2011 o total de cooperativas estava em 6.586 unidades e já havia mais de 10 milhões de associados. As estatísticas mostram que até o final deste ano o número de associados ultrapasse os 12 milhões e que até 2016 sejam oferecidos 353 mil empregos.

Através destas informações de crescimento neste setor e a demanda por produtos cada vez maior, porém com a concorrência maior também percebe-se a

oportunidade de pesquisar o potencial em produção e estratégias que possam colaborar com uma nova cooperativa que foi criada no município de Meleiro – SC, tendo em vista a grande dedicação dos associados para alcançar o sucesso.

1.1 PROBLEMA

Como não é novidade para ninguém, podemos perceber que a população rural vem há tempos diminuindo em todas as regiões do país. Segundo dados do IBGE (2010), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a partir da década de 1970 a população urbana, ultrapassou a população rural, sendo cinquenta e seis por cento (56%) urbana contra quarenta e quatro por cento (44%) rural. E esta diferença vem aumentando em cada década, chegando ao ano de 2010, onde as pesquisas apontam que mais de oitenta e quatro por cento (84%) da população brasileira é urbana.

Em nossa região forte produtora de arroz irrigado, existe uma limitação quanto à diversidade de culturas nas propriedades, na maioria delas a renda gerada é somente da cultura do arroz. Logo isto torna muitas vezes os produtores inseguros porque não existe outra fonte de renda, ou seja, caso haja uma safra ruim não há outros recursos que garantam a renda deste produtor.

Então como solução propõe-se uma diversificação na cultura, onde os produtores não dependam somente do arroz e sim de outras culturas também, como, leite, hortigranjeiros, criação de animais de corte e piscicultura. Porém além de produzir estes produtos surge à intenção, que de forma cooperada sejam industrializados estes produtos, desde que seja viável, para que se obtenha um maior valor agregado e assim o agricultor possa obter maiores ganhos e a população de forma geral, consumir produtos de boa qualidade. Dentro deste contexto surge o seguinte problema: Como montar uma estratégia de produção e comercialização de produtos de origem agrícola em uma cooperativa, situada no município de Meleiro – SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar estratégias de produção e comercialização de produtos oriundos de propriedades rurais, de forma cooperativa, no município de Meleiro – SC, no caso da Coopercolméia.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar potenciais produtos a serem produzidos;
- b) Identificar se há potencial para industrializar produtos;
- c) Estimar provável número de associados;
- d) Estimar o índice de jovens que pretendem seguir com as atividades rurais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Quando abordado o tema cooperativa, logo se percebe que este assunto atrai principalmente grupos de pessoas que buscam um desenvolvimento e a sociedade em geral, devido aos benefícios que esta organização pode gerar para uma região. Tendo em Santa Catarina algumas das maiores cooperativas do país e estudando sua ascensão, onde encontramos a combinação de associados que batalham pelo sucesso, unidos com a diretoria que exerce suas funções de forma correta e persistente e que resultam em grandes conquistas ao longo dos anos.

Espelhando-se no progresso destas cooperativas, vejo que o momento para este estudo é oportuno, pois no município de Meleiro - SC a Coopercolméia começa a dar seus primeiros passos como cooperativa, que até algum tempo era somente uma associação de produtores de leite e agora como cooperativa está aberta a produção e comercialização de novos produtos oriundos da agroindústria familiar, tema que se torna uma das prioridades deste estudo. O número de associados já é relevante e este índice poderá aumentar, caso haja interesse por parte dos produtores rurais do município de Morro Grande – SC, pois os benefícios a serem conquistados serão vários para os associados.

Diante das situações apresentadas, este estudo torna-se viável, pois os municípios irão desenvolver junto com a cooperativa, pois serão gerados empregos e principalmente novos investimentos na área rural e maior interesse dos jovens em ficar no meio rural e ajudarem a desenvolver a região. Outro ponto importante neste estudo vem do apoio dos profissionais da Empresa de Pesquisa Agropecuária e

Extensão de Santa Catarina – EPAGRI do município, que estão tornando realidade esta cooperativa junto com os associados, através de seus conhecimentos e que muito irão colaborar com esta pesquisa.

Torna-se importante esta pesquisa, pois os municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC e principalmente a população rural precisa inovar e esta inovação será tratada na forma da diversificação das culturas produzidas, o que fará de certa forma que os produtores envolvidos aumentem sua renda e os municípios se destaquem com seus produtos oferecidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas informações proeminentes ao tema abordado. Para isso serão utilizadas referências bibliográficas baseadas em grandes autores e importantes obras relacionadas a este assunto e também autores poucos conhecidos até o presente momento, porém com obras de grande importância, como é o caso do artigo elaborado por Klaes (2005). A partir destas obras serão detalhados brevemente assuntos como o cooperativismo, princípios cooperativos, origem, principais precursores, cooperativismo no Brasil, segmentos, cooperativismo virtual, marketing e marketing em cooperativas.

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2002) ajuda o pesquisador a resolver problemas ou até mesmo explorar novas áreas onde não foram esclarecidos. “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.71).

2.1 COOPERATIVISMO

Cooperativismo vem da palavra cooperação, que tem como significado “operar de forma conjunta ou unida”. No ponto de vista jurídico, o termo cooperativismo está ligado à associação entre pessoas e meios de produção, onde existirão obrigatoriamente relações econômicas e financeiras (ABRANTES, 2004).

Segundo Abrantes (2004), na natureza encontra-se diversos exemplos de cooperativismo. Como é o caso das abelhas que realizam um trabalho cooperativo no processo de produção do mel. Elas buscam o néctar nas flores, ao entrarem em contato com a flor elas retêm o pólen das flores e ao pousar em outra flor ela provoca o depósito do pólen, iniciando assim a polinização e posteriormente a frutificação. Neste caso intuimos que enquanto a flor doa o néctar, a abelha doa o transporte do pólen até outra flor.

Sendo assim, pode-se afirmar que o cooperativismo é formado pela união dos indivíduos para chegarem à prosperidade conjunta e não individual, é um sistema que visa às necessidades do grupo. Para Klaes (2005), o cooperativismo é tão natural que até mesmo os animais compartilham de sentimentos de ajuda mútua, de solidariedade e de cooperação.

2.2 PRINCÍPIOS COOPERATIVOS

Os Princípios Cooperativos são valores pelos quais regem as cooperativas. Estes valores abordam tanto a parte social, quanto econômica e seguem um alinhamento que constitui a base filosófica do movimento cooperativo.

Estes princípios são dados em sete pontos, a partir de autores como Abrantes (2004), Luiz Filho (1961) e Singer (1998), e definidos como:

1º Princípio – Adesão Livre – As cooperativas estão abertas para todas as pessoas aptas para usar seus serviços e dispostas a aceitar suas responsabilidades de sócio sem discriminação de gênero, social, racial, política ou religiosa;

2º Princípio – Controle democrático: um homem um voto – Os sócios participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e nas tomadas de decisões e cada cooperado tem o mesmo valor diante das tomadas de decisões;

3º Princípio – Devolução do excedente sobre as compras realizadas – Os associados contribuem equitativamente com o capital de suas cooperativas. Parte deste capital é usualmente propriedade comum da cooperativa para seu desenvolvimento. Usualmente os sócios recebem juros limitados sobre o capital, como condição de sociedade. As sobras são destinadas pelos sócios para propósitos como: apoio a outras atividades aprovadas pelos sócios, redistribuição das sobras, na proporção das operações;

4º Princípio – Autonomia e Independência – As cooperativas são organizações de ajuda mútua. Entrando em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, ou recebendo capital de origem externa, elas devem fazer em termos que preservem o seu controle democrático pelos sócios e mantenham sua autonomia;

5º Princípio – Educação, formação e informação – As cooperativas oferecem educação e treinamento para seus sócios e funcionários para que

eles possam contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento. Em especial os jovens e líderes formadores de opinião são informados sobre a natureza e os benefícios da cooperação;

6º Princípio – Intercooperação – As cooperativas se fortalecem trabalhando juntas e de forma sistêmica, através de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais, através de Federações, Confederações etc.;

7º Princípio – Compromisso com a comunidade – Por meio de políticas aprovadas pelos membros, as cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, assumindo assim um papel de responsabilidade social junto a suas comunidades onde estão inseridas.

Os princípios cooperativos são regras fixadas para o reconhecimento de toda cooperativa de todo o mundo. Estes princípios estão instituídos no artigo 4º da lei 5.764/71, que trata da Política Nacional do Cooperativismo (CARDONE, 2007).

2.3 ORIGEM DO COOPERATIVISMO

Em sua obra Klaes (2005) afirma que a história do cooperativismo é a própria história da humanidade, pois retornando aos primeiros aglomerados humanos encontrar-se-ão no próprio “nomadismo” indicadores de cooperação através da ajuda mútua que se prestava no cultivo das primeiras lavouras por exemplo.

Contudo foi com a Revolução Industrial ocorrida no século 18 onde a mão de obra perdeu seu valor e a situação da sociedade era de muitas dificuldades socioeconômicas, devido ao fato da longa jornada de trabalho e os baixos salários, que surgiu o primeiro movimento cooperativo oriundo de uma organização sindical, conhecido atualmente como Sociedades Cooperativas. De acordo com Abrantes (2004), em novembro de 1843, de forma a serem pressionados por esta crise de desemprego e sob influência de Robert Owen, 28 tecelões do bairro de Rochdale em Manchester (Inglaterra), reuniram-se e decidiram economizar 1 libra cada um, no período de um ano, para formar uma associação de consumo. Oficialmente em 24 de outubro de 1844 a sociedade foi registrada e levava o nome de Friendly Society. Após

aproximadamente um mês foi aberto o armazém onde haviam pequenas quantidades de farinha, manteiga, aveia e açúcar. Em 1852 assumiu oficialmente o nome Rochdale Society of Equitable Pioneers Limited (SINGER, 1998).

Tal sociedade tinha por princípio básico melhorar a condição social e humana de seus membros e para isso foi definido um plano com propósitos como: abrir um comércio para venda de várias mercadorias, oferecer moradia aos associados com o propósito de melhorar suas condições social, envolver os associados desempregados ou com baixo salário com a manufatura de artigos, organizar a produção, distribuição e educação associativa de forma a auxiliar as demais sociedades e promover campanhas contra o alcoolismo. (LUIZ FILHO, 1961; ABRANTES, 2004).

Assim foi passando o tempo e a cooperativa evoluindo. Em 1880 contava com 10.613 associados e lucro de 48.545 libras (SINGER, 1998). O sucesso desta cooperativa passou a ser exemplo para outros grupos, fazendo com que o cooperativismo evoluísse e conquista-se seu próprio espaço, definido pela nova forma de pensar o homem, o trabalho e o desenvolvimento social.

2.4 PRINCIPAIS PRECURSORES

Ao pesquisar as diversas obras que existem referentes à origem do cooperativismo, encontram-se diversos pensadores, dentre os quais podem-se destacar: Willian Thompson, John Bellers, Robert Owen, Willian Kinge François Marie Charles Fourier, que serão contemplados a seguir com base em obras dos seguintes autores: Plum (1979), Lambert (1975), Carneiro (1980) e Drimer (1975).

2.4.1 William Thompson (1785-1833)

Este irlandês, titulado como político, economista, filósofo e reformador social irlandês, também se destaca como promotor e sócio do movimento cooperativo inglês. No ano de 1824 expôs seus pensamentos em livros intitulados “Estudo sobre os Princípios de Distribuição da Riqueza mais apropriada à Felicidade Humana”, em 1827, “Recomendações sobre a concordância entre o capital e o trabalho”, por fim em 1830 sua terceira obra lançada tinha como título “Indicações Práticas para o Rápido e Econômico Estabelecimento de Comunidades”.

Com influências sobre Robert Owen, este precursor chegou a interessantes conclusões sobre temas econômicos e sociais.

2.4.2 John Bellers (1645-1725)

Seu trabalho publicado em 1695, na Inglaterra, intitulado “Proposição para a criação de uma Associação de Trabalho de todas as Indústrias úteis e da Agricultura”. Esta organização também conhecida por “Sistema Bellers” baseia-se em “Colônias Cooperativas de Trabalho”, ou “Colégios Industriais”. Estes Colégios Industriais visavam à união da agricultura e da indústria, onde seria permitido um tratamento mais racional e intensivo da terra e melhor utilização do trabalho.

Bellers propôs envolver a produção com o consumo, através das associações, surgindo então à interação entre os setores agrícola e industrial. Estas associações deveriam ter um maior número de associados e a produção deveria ser superior as suas necessidades. O excesso da produção seria comercializado com objetivo de obter benefícios. Estes benefícios eram investidos nos colégios, despesas com lojas de vendas e associados, sendo que os associados receberiam suficientes meios para subsistência como, aluguel, aquecimento, cozinha entre outros. Os lucros eram calculados no fim do ano e repartidos entre os depositantes da produção do capital registrado por cada um.

2.4.3 Robert Owen (1771-1858)

Considerado o “Pai do Cooperativismo Inglês” e também “Pai do Cooperativismo Moderno”. Alguns o intitulavam “Filantropo Louco” ou “Industrial Revolucionário”, devido a suas atitudes tomadas, que algumas delas serão brevemente relatadas a seguir.

Owen possuía uma indústria têxtil localizada em New Lanark (Escócia), em sua indústria implantou medidas que beneficiariam os trabalhadores. Algumas das medidas tomadas foram:

- Redução da jornada de trabalho;
- Não empregava menores de dez anos;
- Criação de escolas para crianças;
- Organização de refeitórios coletivos para os empregados; e

- Organização de caixas de poupança.

Impressionado com as consequências da crise econômica de 1815, devido a Revolução Industrial, Owen investiu grande parte de sua fortuna na organização de Colônias Autônomas. Em 1813, sua indústria “New Lanark Twist Co” foi convertida por ele em uma empresa tipo comunitária, onde o capital investido receberia cinco por cento (5%) de interesse por ano e o restante passaria a fundo dos trabalhadores e público em geral.

Além destas experiências em sua indústria, Owen foi atrás de novas experiências em outros lugares. No estado norte-americano de Indiana ele estabeleceu a primeira comunidade agrícola moderna, baseada nos princípios socialistas. Não durou por muito tempo, porém influenciou o aparecimento de outras organizações similares no México, Inglaterra e Irlanda. Em Londres concebeu uma instituição a qual denominou “National Equitables Labour Exchanges” (Armazéns de Troca ou Bolsa de Intercambio de Trabalho). Vale lembrar também de seus principais seguidores, os “Pioneiros de Rochdale” que fundaram a “Equitables Pioneers of Rochdale”.

Robert Owen também apresentava muito interesse com a educação, tanto que ele afirmava que: “a educação seria a pedra filosófica que poderia transformar o comportamento existencial da sociedade e criar uma estirpe nacional de cidadãos”. Owen criou escolas elementares ou fundamentais para menores de catorze anos e e escolas politécnicas para os demais acima desta idade.

Pode-se observar que Owen deixou um legado de significativos conceitos de caráter geral, que hoje são incorporados pelo atual Movimento Cooperativista Robert Owen.

2.4.4 William King (1786-1865)

Médico britânico e filantropo de Brighton (Inglaterra) e conhecido como um dos primeiros do Movimento Cooperativo. Seu trabalho filosófico e prático estava voltado na ideia de que “o interesse deveria ser no fortalecimento da capacidade de consumo do público”.

Dr. William King, fundou em 1827 em Brighton, uma cooperativa de consumo, “The Cooperative Trading Association”, e incentivou a criação de outras semelhantes. Nesta cooperativa as sobras dos produtos vendidos não eram repartidas

entre os associados na proporção de suas compras. Os benefícios eram carreados para um fundo destinado ao desenvolvimento da sociedade.

O modelo do Dr. William King como precursor do atual Movimento Cooperativo mostra relação com os seguintes aspectos, de acordo com Klaes (2005, p.63):

Realçou a importância do esforço próprio que os associados deveriam implementar com o objetivo de proporcionar-lhes capital necessário para solucionar seus problemas comuns;
 Realçou a transparência das cooperativas de consumo como uma possível maneira de transformação da sociedade, além de destacar sua projeção para as atividades produtivas;
 Aconselhou a criação de escolas cooperativas que além de divulgarem as noções econômicas promoveriam a transformação moral dos futuros cooperadores; e
 Destacou que as forças dispersas dos trabalhadores poderiam criar uma grande potência se lhes substituíssem o ódio existente pela compreensão e pela associação de seus interesses comuns.

Alguns destes aspectos fazem parte da maioria das legislações cooperativas de vários países, incluindo o Brasil.

Sendo assim a Teoria Cooperativa de Dr. William King, de acordo com Klaes (2005, p.64) pode assim ser resumida:

O fundamento social e econômico da cooperação consiste na organização do trabalho, no interesse dos que fornecem o trabalho. A cooperativa torna possível libertar o fator trabalho do estado de dependência em que ele se encontra em relação ao fator capital.

2.4.5 François Marie Charles Fourier (1772-1837)

Pode-se afirmar que o lugar ocupado por Robert Owen na história das cooperativas na Inglaterra, é ocupado na França por François Marie Charles Fourier. Natural de Besançon (França) e membro de uma rica família de comerciantes de tecidos, mas que mais tarde perde toda sua fortuna herdada, após o falecimento de seu pai, quando a cidade de Lyon foi tomada pelas Tropas da Convenção. Foi condenada à morte, porém salvo com a queda do regime.

No ano de 1822, publicou sua principal obra intitulada “Traité d’Association Domestique Agricole” onde expõe suas ideias acerca das falanges e dos falanstérios (nome dado por Fourier as “comunidades agroindustriais” que objetivavam organizar em comum a produção e consumo).

A falange seria instalada em uma colônia comum (falanstério), possuiria uma área com dois mil hectares, onde seriam dividido mais ou menos um hectare para cada membro. Nesta área todos os membros habitariam um espaço edificado como se fosse um grande hotel, com espaços destinados a diversão e estudo para as crianças e áreas de lazer também para os demais. Apresentavam também alas destinadas as oficinas de trabalho.

Eram produzidos na falange produtos de horticultura, avicultura e também ajardinamento, Fourier era contra o cultivo do trigo e de outros cereais, devido ao grande esforço necessário para estas culturas. O excesso da produção dos falanstérios era negociado com outras falanges.

Foram evoluindo então os falanstérios e surgindo novos em várias partes do mundo. No Brasil foram fundadas duas colônias fourientistas, “Falanstério do Say” (1842) em Santa Catarina, concebido e dirigido pelo Médico Homeopata Benoit Joseph Mure e também o “Falanstério Teresa Cristina” (1847) no Paraná, que foi concebido e dirigido pelo Médico João Maurício Faivre.

2.5 COOPERATIVISMO NO BRASIL

Neste capítulo será apresentado brevemente como surgiu no Brasil o cooperativismo, baseado principalmente nas literaturas de Abrantes (2004) e Luiz Filho (1961). Apesar deste modo de associativismo já ser comum entre os índios brasileiros, os jesuítas trouxeram em 1610 à ideia da forma associativa de produção agrícola. Este trabalho baseado no trabalho solidário e coletivo prevaleceu por aproximadamente 200 anos. Mais tarde com a ideia de colonialismo e o reacionarismo chegaram ao fim estas experiências associativas.

Apesar destas experiências apresentadas pelos jesuítas, foi no ano de 1842 que surge no Brasil o primeiro movimento cooperativista, como citado no capítulo anterior, foi trazido pelo Médico Benoit J. Mure e posteriormente em 1847, pelo Médico João M. Faivre, ambos baseados na doutrina de Fourier. Mesmo tendo pouca duração e não seguir uma legislação específica esta colônia serviu para inserir a ideia filosófica cooperativista em nosso país.

Em 1891 sob influência dos Pioneiros de Rochdale e dos imigrantes europeus, foi fundada na cidade de Limeira, São Paulo, a Associação Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica. Em 1894, no Rio de Janeiro, constituiu-

se a Cooperativa Militar de Consumo no Distrito Federal. Em 1895 no Recife (PE) a Cooperativa de Consumo Camarajibe e assim por diante (BENATO, 1999).

No ano de 1902, foram criadas no Rio Grande do Sul, cooperativas de crédito rural, sendo que uma delas, a Caixa Rural de Nova Petrópolis está em atividade até hoje. Estas cooperativas foram fundamentais para o financiamento dos pequenos produtores rurais e se espalharam por todo o Brasil (BENATO, 1999).

Assim foram surgindo às cooperativas de diversos segmentos, como: agropecuárias em 1907; de consumo em 1913; de crédito popular em 1930; de eletrificação em 1941, com destaque no ano de 1968 quando surge a Coprel, Cooperativa Regional de Eletrificação no Alto Jacuí LTDA, considerada atualmente como a maior cooperativa deste ramo; na década de 1960 surgem as cooperativas de trabalho; e as cooperativas de educação, que vem crescendo muito nos dias de hoje (BENATO, 1999).

No início deste século começaram a surgir um novo modelo de cooperativas, denominadas de “cooperativa virtual”, cujo modelo se enquadra a cooperativa em estudo (ESTEVAM, 2013).

Em 16 de dezembro de 1971 foi promulgada a lei nº 5.764, que rege as cooperativas brasileiras até hoje. “Na prática, esta lei inibe a organização e funcionamento das cooperativas, principalmente por criar tributos e exigências que antes não existiam.” (ABRANTES, 2004, p.49).

Outro fato que deve ser destacado se diz respeito à criação em janeiro de 1999 do Sescop, Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, que tem como finalidade, difundir a filosofia cooperativista e métodos modernos eficazes de gestão. Esta medida colabora em muito com a educação cooperativista (PINHO, 2000).

A partir destas citações, pode-se tirar conclusões que o cooperativismo surgiu no Brasil, devido à colonização europeia e que este modo de trabalhar de forma associada ajudou a desenvolver o país e continua a ser seguido este exemplo até os dias de hoje.

2.6 SEGMENTOS DE COOPERATIVAS DE ACORDO COM A OCB

A OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras, divide o ramo

cooperativo no Brasil em setores de economia. De acordo com a OCB e Perius (2001), este setor compõe o seguinte quadro:

Quadro 1 - Setores de Cooperativas e definições

Setores	Definição
Agropecuário	Incide em cooperativas de produtores rurais ou agropastoris e de pesca, cujos meios de produção pertençam ao associado.
Consumo	Incide em cooperativas dedicadas à compra de artigos de consumo para seus associados.
Crédito	Incide em cooperativas destinadas a promover poupança e financiar necessidades ou empreendimentos de seus associados.
Educacional	Incidem em cooperativas de professores, cooperativas de alunos, cooperativas de pais de alunos e cooperativas de atividades afins.
Especial	Incide em cooperativas constituídas por pessoas que precisam ser tuteladas.
Habitacional	Incide em cooperativas destinadas à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para seu quadro social.
Infraestrutura	Incide em cooperativas cuja finalidade é atender direta e prioritariamente o próprio quadro social com serviços de infraestrutura, como energia.
Mineral	Incide em cooperativas que tenham como finalidade pesquisar, extrair, lavrar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
Produção	Incide em cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e mercadorias, sendo os meios de produção propriedade coletivos, e não propriedade individual do associado.
Saúde	Incide em cooperativas que dedicam seus trabalhos à preservação e à recuperação da saúde humana.
Trabalho	Incide em cooperativas que administram os interesses referentes à atividade profissional de trabalhadores de qualquer categoria, que prestam serviços autônomos.
Transporte	Incide em cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte. Estão especificadas em: transporte individual de passageiros; transporte coletivo de passageiros; transporte de cargas; e transporte de escolares.
Turismo e Lazer	Incide em cooperativas que estão voltadas a atividades na área do turismo e lazer.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados fornecidos pela OCB

Percebe-se então, de acordo com a OCB, que as cooperativas estão divididas em treze segmentos e diferenciam-se em vários fatores como, área de atuação, estrutura organizacional entre outros.

2.7 COOPERATIVISMO VIRTUAL

Este é um assunto de grande importância nesta obra, pois faz referência há um tema atual devido a ser um assunto que começou a surgir a partir dos primeiros anos do século XXI e também por ser o modelo no qual se enquadra a cooperativa em estudo neste trabalho.

Talvez por tratar-se de um assunto novo, poucas referências são encontradas a respeito deste modelo cooperativista, porém as existentes apresentam um estudo completo e muito claro, sendo que em algumas além de apresentar este modelo de cooperativa traz exemplos destes modelos nos estados do Paraná e principalmente Santa Catarina.

Segundo a obra Economia Solidária no Sul Catarinense (ESTEVAM, 2013), este modelo de cooperativa trabalha de forma descentralizada, ou seja, cada cooperado possui sua estrutura produtiva e isto faz com que não haja necessidade de grandes investimentos para armazenagem e industrialização de produtos além de possibilitar que a cooperativa trabalhe com uma maior diversidade de produtos e em baixa escala. Com isto a cooperativa poderá ofertar produtos com qualidade superior e maior variedade.

De acordo com o artigo Cooperativismo Virtual: O Caso da Cooperativa de Produção Agroindustrial Familiar de Nova Veneza (COOFANOVE), em Santa Catarina (2011), entre as diferenças neste modelo de cooperativa, este modelo dispensa o investimento em instalações e equipamentos, pois cada cooperado processa seu produto em sua propriedade, ou Unidade Familiar de Produção (UFP) como é legalmente chamado, e a cooperativa auxilia o produtor na legalização de sua UFP. “A cooperativa virtual permite a legalização das atividades rurais, sem que, para isso, seja necessário ter grande infraestrutura e investimentos financeiros.” (ESTEVAM, 2013, p.156).

Na obra de Estevam (2013), que apresenta o primeiro modelo de cooperativa virtual criada no sul catarinense e também qual foi o modelo que serviu de base para a criação desta. Segundo os autores, a implementação deste modelo cooperativista, surgiu no estado do Paraná através de técnicos da Emater (Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural) e tinha como objetivo a organização dos agricultores familiares poucos capitalizados auxiliando-os no desenvolvimento de sua produção de acordo com as exigências legais e possibilitar o desenvolvimento socioeconômico das famílias. Inspira então neste modelo, no ano de 2004, surge a primeira cooperativa virtual no sul de Santa Catarina, a Cooperativa de

Produção Agroindustrial Nova Veneza (COOFANOVE), tendo em seus objetivos o desenvolvimento das famílias associadas, bem como da comunidade, visando melhores oportunidades de renda e qualidade de vida a seus associados.

2.8 MARKETING

Quando se busca inserir um novo produto no mercado ou conquistar um novo mercado, a ferramenta a ser usada é o marketing. Neste capítulo será apresentado um breve estudo sobre marketing, baseado em obras de Philip Kotler e W. Chan Kim – Renée Mauborgne.

Segundo Kotler (1999, p.17), existe uma série de práticas que prometem sucesso em marketing, em sua obra, Marketing para o século XXI, ele cita nove fórmulas, consideradas as mais famosas, são elas: vencer pela qualidade superior; melhor atendimento; preços mais baixos; alta participação no mercado; adaptação e customização; melhorias contínuas nos produtos; inovação no produto; entrar em mercados de alto crescimento; e superar as expectativas do cliente. A seguir, será feito um breve comentário a respeito de cada uma destas fórmulas:

- Qualidade superior – isto é um ponto muito importante a ser analisado pelo consumidor, porém hoje a maioria das empresas está se igualando em qualidade, e isto deixa de ser um diferencial e passa a ser uma necessidade.
- Melhor atendimento –o atendimento tem prioridades diferentes para cada pessoa, pode ser velocidade, conhecimento, solução de problemas e assim por diante. Simplesmente argumentar que oferece um melhor atendimento não é o bastante.
- Preços mais baixos – somente o preço baixo não basta para conquistar o cliente, ele deve estar ligado à qualidade, de nada adiante ter um produto com baixo preço e sua qualidade ser ruim.
- Alta participação no mercado – esta vantagem está ligada na maioria das vezes a grandes empresas, ao lançar novos produtos, por exemplo, os consumidores mostram-se mais confiantes comprando delas, devido ao reconhecimento da marca.
- Adaptação e customização –é um diferencial importante, pois mostra para o cliente que ele é especial, porém na maioria das vezes o custo desta

formula pode ser alto e isto passa a ser uma estratégia não lucrativa.

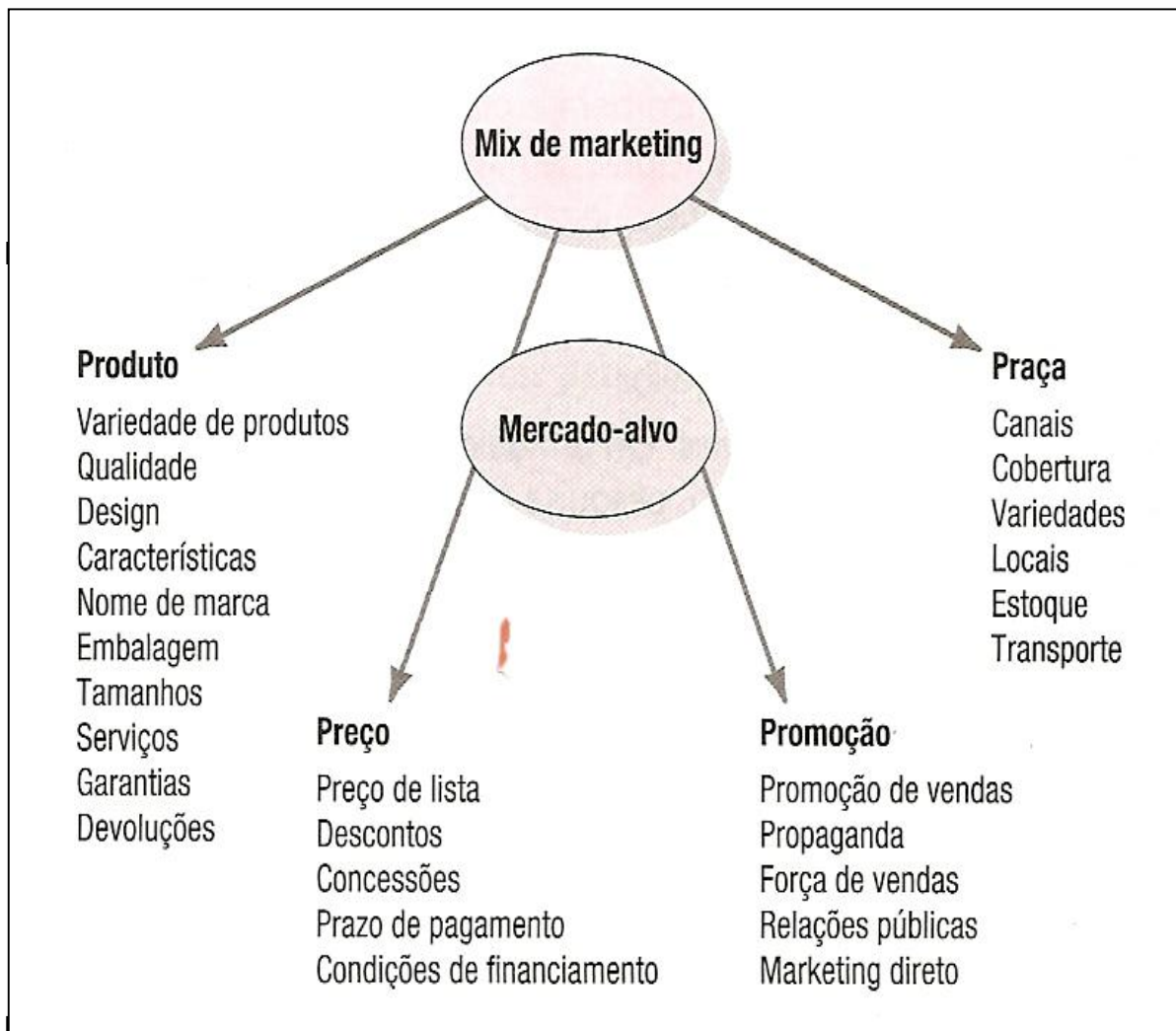
- Melhoria contínua nos produtos –é considerada uma estratégia sólida, porem nem sempre é valorizada pelos consumidores, devido a certos produtos que já atingiram sua melhoria máxima, que novas melhorias acabam não fazendo a diferença.
- Inovação no produto – inovar é preciso, porém na maioria das vezes não se chega ao resultado desejado, o índice de fracasso de novos produtos de consumo chega a oitenta por cento. “[...] o dilema de uma empresa é que, se ela não lançar novos produtos, provavelmente evaporará; se os lançar, poderá perder muito dinheiro” (KOTLER, 1999, p.21).
- Entrar em mercados de alto crescimento – geralmente empresa media que entram neste mercado fracassam. Este mercado exige muita inovação e investimentos, normalmente a empresa mal começa a obter lucros do último produto lançado, que já está na hora de investir em um substituto.
- Superar as expectativas do cliente – está é considerada a forma de encantar os clientes, pois os clientes que terão suas expectativas superadas terão maiores possibilidades de continuar sendo clientes. Porém o cliente espera sempre mais, e esta tarefa pode se tornar difícil, então a empresa deve se conformar em atender as expectativas mais recentes de seus clientes.

Sendo assim, percebe-se que os consumidores desejam a maior qualidade, o melhor atendimento, customização, privilégios e garantias, tudo isto pelo menor preço. Como fica inviável a uma empresa a atender todos estes quesitos, cada uma deve optar por um destes para que seus clientes fiquem satisfeitos e a empresa possa obter lucro.

Dentro do marketing, não podemos deixar de ressaltar os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Estes servem como base para um bom planejamento de marketing, “[...] a estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo” (KOTLER, 1999, p.124).

A figura 1 traz em detalhes a estrutura dos quatro Ps, onde fica claro as diversas atividades abrangidas por cada P.

Figura 1- A estrutura dos quatro Ps



Fonte:

Os quatro Ps são detalhados por Kotler (1999) da seguinte maneira:

- Produto – é definido como a base de qualquer negócio. A empresa tem como objetivo oferecer um produto ou serviço de maneira diferente e melhor, para que seus clientes sejam atraídos e até mesmo paguem um preço maior.
- Preço – este se difere dos demais elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita, onde os demais geram custos. As empresas tentam elevar seus ao máximo, desde que se continuem sendo competitivo com seus semelhantes, porém ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em consideração o impacto do preço sobre o volume. Ao final das contas, onde o preço é multiplicado pelo volume e os custos são subtraídos, deve se resultar em lucros mais elevados.

- Praça – consiste em como o fornecedor vai tornar disponível suas mercadorias aos consumidores finais. Pode ser comercializado diretamente ou através de intermediários.
- Promoção –este P se refere a formas de comunicação que fazem chegar à mensagem ao público-alvo. Estas formas de propaganda; promoção de vendas; relações públicas; força de vendas; e marketing direto. Estas cinco categorias estão detalhadas da seguinte maneira, de acordo com Kotler (1999, p.137-147):

Propaganda – a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência (KOTLER, 1999, p.137).

Promoção de vendas– a maioria dos anúncios não gera vendas rapidamente. Os anúncios trabalham mais com a mente das pessoas que com seu comportamento – esse é o território da promoção de vendas. O cliente ouve falar em uma liquidação, uma oferta de dois pelo preço de um, um brinde ou uma chance de ganhar algo. Nesses casos, ele age (KOTLER, 1999, p.140).

Relações públicas –a atividade de relações públicas, como a promoção de vendas, envolve um conjunto de ferramentas diversas. Pode ser muito eficaz, embora tenda a ser subutilizada na promoção de produtos e serviços. Uma razão para isso é que relações públicas em uma empresa normalmente se refere a um departamento específico, que lida não somente com relações públicas de marketing (RPM) mas também com relações públicas de finanças, com os funcionários, com o governo e assim por diante (KOTLER, 1999, p.142).

Força de vendas – uma das mais dispendiosas ferramentas de comunicação de marketing é a força de vendas da empresa, especialmente quando sai a campo, em viagens constantes, e passa um tempo considerável à caça de clientes potenciais enquanto mantém os atuais clientes satisfeitos (KOTLER, 1999, p.143).

Marketing direto – os mercados, hoje em dia, estão fragmentando-se em pequenos segmentos ou minimercados. Como resultado, está surgindo uma veiculação mais especializada. Há uma explosão de revistas, cada uma com anúncios e material editorial voltado a um grupo específico de clientes (KOTLER, 1999, p.147).

Após a apresentação dos quatro Ps, pode-se enfatizar a ideia de Kotler (1999), onde ele afirma que os quatro Ps, devem estar integrados, pois uma empresa não pode cobrar mais por um produto de baixa qualidade ou nem por um produto de qualidade superior porem acompanhado de um mal atendimento. Então Kotler enfatiza que, “[...] a necessidade de desenvolver uma proposta de valor em torno da qual todos os elementos de marketing possam ser harmoniosamente integrados” (KOTLER, 1999, p.152).

W. Chan Kim e Renée Mauborgne relatam em sua obra, A Estratégia do

Oceano Azul, meios de como deixar de competir com seus concorrentes e encontrar novos espaços no mercado, ou seja, sair do oceano vermelho e entrar no oceano azul. Kim e Mauborgne (2005), afirmam que existe uma sequência estratégica certa a ser seguida para se chegar ao oceano azul. A sequência a ser seguida deve ser a seguinte: “[...] utilidade para o comprador, preço, custo e adoção” (KIM; MAUBORGNE, 2005, p.115). Estas etapas seguem a ideia a seguir, conforme Kim e Mauborgne (2005):

- Utilidade para o comprador – a ideia deve gerar uma utilidade para o comprador, caso não se atinja este objetivo você deve abandonar ou reformular a ideia.
- Preço – deve ser criada nesta etapa a estratégia de preço, porém a empresa não deve depender somente do preço para criar a demanda. O preço deve ser acessível para a massa de compradores.
- Custo – deve-se estimar uma meta de custo para se obter o lucro de acordo com o preço estratégico.
- Adoção – existem barreiras que dificultem a adoção de sua ideia? Você de encarar estas barreiras desde o início do planejamento.

Ao estudarmos estes pontos referentes ao marketing, pode-se concluir que marketing resume-se no modo em como vender um produto ou serviço obtendo lucro. Existem vários passos a serem seguidos para chegarmos ao ponto desejável e pode-se afirmar que estes passos estão interligados. Não podemos fazer tudo que nosso cliente deseja, certos pontos tornam inviáveis às vezes, devemos satisfazer o cliente, porem de forma que isto gere lucro.

2.8.1 Marketing em Cooperativas

Este breve comentário a respeito do marketing em cooperativas baseia-se no artigo que leva o seguinte título: Gestão Estratégica em Cooperativas Agroindustriais, elaborado pelos autores Claudio Antonio Pinheiro Machado Filho, Matheus Kfourri Marino e Marco Antônio Conejero (2003).

Estes autores citados acima relatam que o plano de marketing de uma cooperativa está ligado diretamente a comercialização da produção oriunda dos cooperados. De acordo com o crescimento das atividades de industrialização e distribuição de produtos ao varejo, a complexidade da atividade de marketing

aumenta. Estas cooperativas agroindustriais têm como seus principais concorrentes grandes indústrias de alimentos e com isso deve-se buscar a interação com grandes redes de supermercados e novos mercados estratégicos. Nesta etapa, deve entrar em jogo estratégias de marketing que permitam melhores preços, diferenciação de produtos, inovação tecnológica entre outras.

O processo de estruturação na área de marketing em cooperativas deve seguir as seguintes etapas:

[...] constituir essencialmente na implementação de um sistema de informações, na interligação das oportunidades de mercado com a atividade de produção (agrícola e/ou industrial) e finalmente na definição de estratégias de segmentação, posicionamento, diferenciação de produtos, diversificação e crescimento, que darão suporte à implantação de um plano de marketing” (MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO, 2003, p.66).

O plano de marketing citado a cima refere-se aos quatro Ps, estudado no capítulo anterior. Basicamente o marketing das cooperativas agroindústrias está voltada à comercialização de seus produtos, que geralmente tem como clientes outros comércios que levarão o produto até o consumidor final.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Silva (2003), ao ser estudado os procedimentos metodológicos a primeira sensação que se tem do assunto é algo trabalhoso, repleto de regras difíceis de serem seguidas. Porém, ao nos aprofundarmos nesse conhecimento, percebe-se que se torna algo “prazeroso e facilitador do entendimento de todo processo que necessitamos para termos uma atitude investigativa” (SILVA, 2003, p. 25).

Dentro dos procedimentos metodológicos encontramos os métodos e a metodologia, que de acordo com Alvarenga (1999), possuem algumas distinções porem um completa o outro. Este autor define método como “o caminho a percorrer para atingir a meta, o objetivo proposto” (ALVARENGA, 1999, p.15).

A metodologia, de acordo com Alvarenga (1999), designa-se o conjunto de métodos.

Conforme Demo (2001, apud SILVA, 2003, p.25), “metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Raupp e Beuren (2003), o delineamento da pesquisa permite ao pesquisador buscar as respostas para os problemas de estudo.

Kerlinger (1980 apud RAUPP; BEUREN, 2003, p.76), explica que “a palavra delineamento focaliza a maneira pela qual um problema de pesquisa é concebido e colocado em uma estrutura que se torna um guia para experimentação, coleta de dados e análise”.

Silva (2003, p. 59) afirma: “a metodologia relaciona-se com os objetivos e a finalidade do projeto. Deve descrever os passos dados para alcançar os objetivos.” Esta pesquisa quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e em relação aos meios é bibliográfica e estudo de caso.

3.1.1 Pesquisa Descritiva

A pesquisa desenvolvida é considerada descritiva. De acordo com Alvarenga (1999, p.27), “o estudo descritivo, descreve comportamentos de fenômenos, define e classifica fatos. Porém, não diagnostica ou encontra a solução

adequada do problema.”

Para Gil (1996, p.46), existem inúmeros estudos que podem ser classificados como descritivo e uma característica deste estudo, está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário. Afirma também este mesmo autor, que entre as pesquisas descritivas destacam-se as que têm como objetivo estudar características de um grupo, como: distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, etc. O presente trabalho segue esta característica citada acima, pois se pretende analisar a população residente em torno do vale do Araranguá (consumidores) e também a população do meio rural no município de Meleiro (produtores), para que se torne possível o estudo de comercialização e produção de produtos oriundos da cooperativa localizada no município de Meleiro.

3.1.2 Pesquisa Bibliográfica

Na elaboração deste trabalho monográfico, desenvolveu-se um estudo bibliográfico, que auxiliou o pesquisador em conhecimento na área estudada, identificando a origem das cooperativas, segmentos e aplicação do marketing neste setor com a finalidade de auxiliar a comercialização dos produtos desenvolvidos por ela.

De acordo com Gil (1996), os objetivos da pesquisa devem estar claramente estabelecidos, pois após definidos estes, será dado início a pesquisa bibliográfica e com isso os passos seguintes serão dados de maneira satisfatória.

Para Silva (2003), a pesquisa bibliográfica explica e discute o tema ou problema tendo como base referência teóricas já publicadas em livros, jornais, enciclopédias, entre outros.

3.1.3 Estudo de Caso

Ao longo deste trabalho monográfico será desenvolvido um estudo de caso com famílias do meio rural dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC, e com a empresa cooperativa Coopercolméia. Este estudo de caso será realizado no campo, com o objetivo de maior relacionamento entre pesquisador e pesquisados e na busca de maior conhecimento na área, devido às visitas realizadas nas propriedades rurais.

Gil (1996, apud SILVA, 2003, p.63), mostra algumas vantagens do estudo de caso que são: “estímulo a novas descobertas, uma ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos”.

De acordo com Silva (2003), o estudo de caso analisa poucos fatos com profundidade. Sua maior utilidade é verificada nas pesquisas exploratórias e no início de pesquisas mais complexas.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

A população alvo desta pesquisa está voltada aos produtores rurais associados dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC.

A empresa em estudo é uma cooperativa formada pelos produtores de leite do município de Meleiro - SC que leva como nome Coopercolméia. Fundada em julho de 2013, trabalha com produtores de leite e a agroindústria familiar e visa como objetivos melhores condições de compra e venda de produtos de forma associada. Está localizada em uma sala comercial na Rua 20 de Dezembro, bairro Centro na cidade de Meleiro - SC. Esta organização já existia há algum tempo, porém era reconhecida como Associação Produtores de Leite Colméia Branca, após o envolvimento por parte dos produtores associados, profissionais da EPAGRI do município, prefeitura e autoridades em níveis estaduais e federais, foi conseguindo se tornar uma cooperativa e então assim obter maiores vantagens para os produtores associados e o município.

A seguir pode ser observada a estruturação da população alvo.

Quadro 2 - Estruturação da população alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Estudar estratégias de produção e comercialização de produtos oriundos de propriedades rurais, de forma cooperativa, no município de Meleiro – SC, no caso da	Primeiro semestre de 2014	Meio rural dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC.	Produtores rurais dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC.	Faixa etária de 16 a 70 anos

Coopercolméia.				
----------------	--	--	--	--

Fonte: Dados elaborados pelo pesquisador

A presente pesquisa envolveu produtores rurais dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande - SC. Alguns dos produtores a serem entrevistados já são associados a cooperativa e outros também produtores rurais porém ainda não associados. Estes serão escolhidos aleatoriamente totalizando cem produtores entrevistados. A pesquisa ocorreu no período do primeiro semestre de 2014 e envolveu o público que na faixa etária entre 16 e 70 anos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados nesta pesquisa são dados primários, ou seja, dados compilados pelo próprio autor a partir de informações da organização a ser estudada.

Estes dados se tornaram possíveis mediante a realização de entrevistas e aplicação de questionários, estes com perguntas abertas e fechadas. Nestas entrevistas, realizadas com associados da cooperativa em estudo e demais produtores rurais dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC, obteve-se informações sobre potencial de produtos a ser produzido, atual número de associados e expectativa em números, de novos associados.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Gil (1996), a análise de dados abrange vários procedimentos, entre eles codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Realizada a análise, este mesmo autor, afirma que deve ser realizada a interpretação dos dados, esta consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos e outros já realizados anteriormente.

Esta pesquisa contou com o auxílio de alguns programas como instrumento de análise, dentre os quais Microsoft Excel e Microsoft Word. Através destes programas se tornou possível a elaboração de tabelas, que auxiliam o pesquisador e leitor de forma a tornar o assunto mais claro e objetivo.

Será utilizada nesta pesquisa a abordagem Quanti-Qualitativa, pois hora será utilizado o método quantitativo (coleta e análise de dados), hora qualitativo

(compreender processos em grupos) e também os dois ao mesmo tempo.

Para Neves (1996, p.2), as abordagens quantitativa e qualitativa “complementam-se e podem contribuir, em um mesmo estudo, para um melhor entendimento do fenômeno estudado”. Morse (1991, apud NEVES, 1996, p.2), ressalta que “na fase de coleta de dados, a interação entre os dois métodos é reduzida, mas, na fase de conclusão, eles se complementam”.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os dados coletados da

pesquisa feita com os produtores rurais dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande – SC. Inicialmente seriam aplicados 250 questionários, porém o tornou-se inviável devido ao tempo disponível do pesquisador e prazo de conclusão da obra, então foram aplicados 100 questionários sendo que todos responderam à pesquisa. O questionário apresenta um total de dezoito questões, sendo elas que tratam do perfil do entrevistado, da propriedade e perspectivas dos agricultores.

Com a pesquisa concluída o pesquisador pode identificar seus objetivos, que eram estimar o índice de novos associados a cooperativa e quais seriam os produtos a serem cultivados. Além destes dados, outros importantes dados foram coletados, como perspectivas em relação a sucessão familiar na propriedade, principais atividades, satisfação quanto a renda do produto entre outras.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

São apresentados neste capítulo os dados da pesquisa de campo, por meio de tabelas e gráficos.

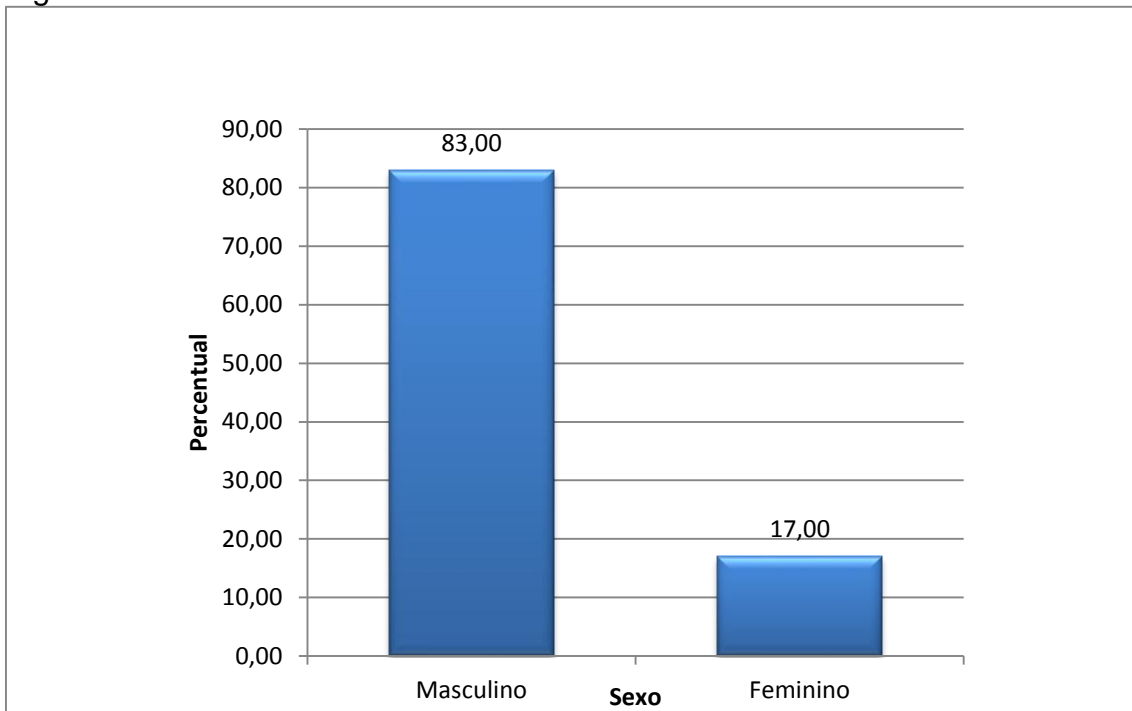
4.1.1 Sexo dos entrevistados

Tabela 1- Sexo dos entrevistados

Alternativa	F	%
Masculino	83	83,00
Feminino	17	17,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3 - Gráfico sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao sexo dos/as entrevistados/as a incidência maior foi do gênero masculino sendo de (83%), ficando o sexo feminino com (17%).

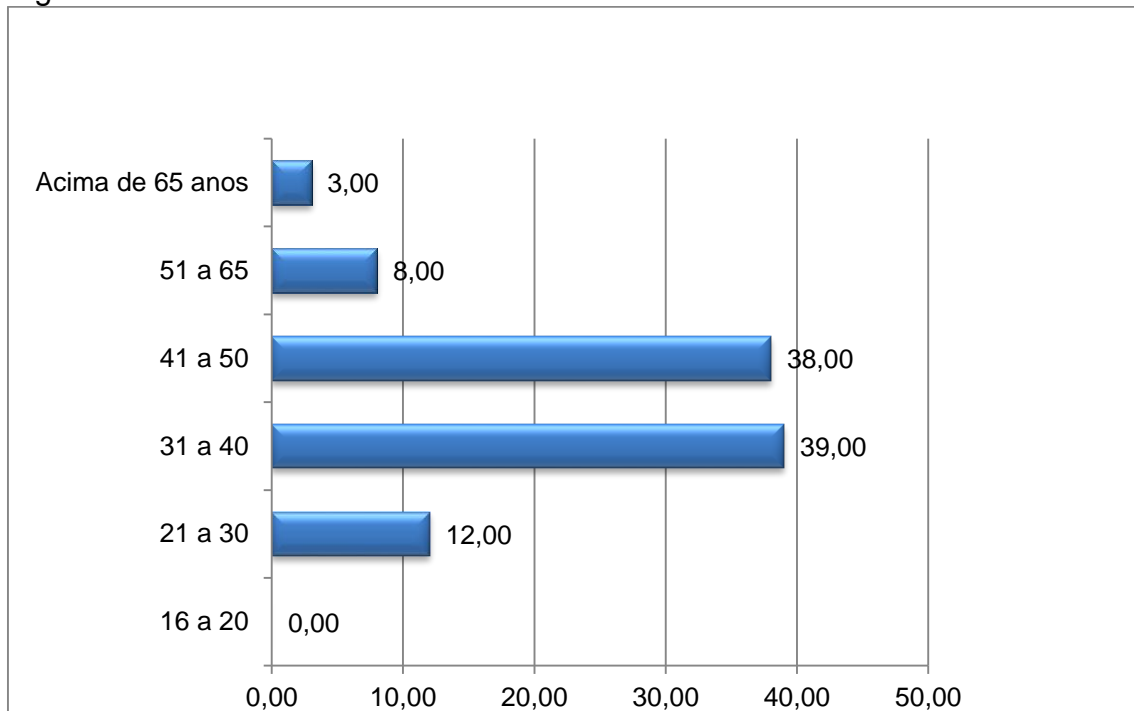
4.1.2 Idade dos entrevistados

Tabela 2 - Idade dos entrevistados

Alternativa	F	%
16 a 20	0	0,00
21 a 30	12	12,00
31 a 40	39	39,00
41 a 50	38	38,00
51 a 65	8	8,00
Acima de 65 anos	3	3,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 - Gráfico da idade dos entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa

As faixas etária com maior abrangência entre os produtores rurais está entre 31 a 40 anos com (39%), e entre 41 a 50 anos com (38%), seguidos de 21 a 30 anos com (12%%), 51 a 65 anos com (8%), acima de 65 anos com (3%) e por fim de 16 a 20 anos com (0%). Este resultado foi assim apresentado, devido aos entrevistados serem a maioria os “chefes” de família, assim percebe-se que a maioria são filhos de produtores rurais que provavelmente seguiram com o trabalho na lavoura.

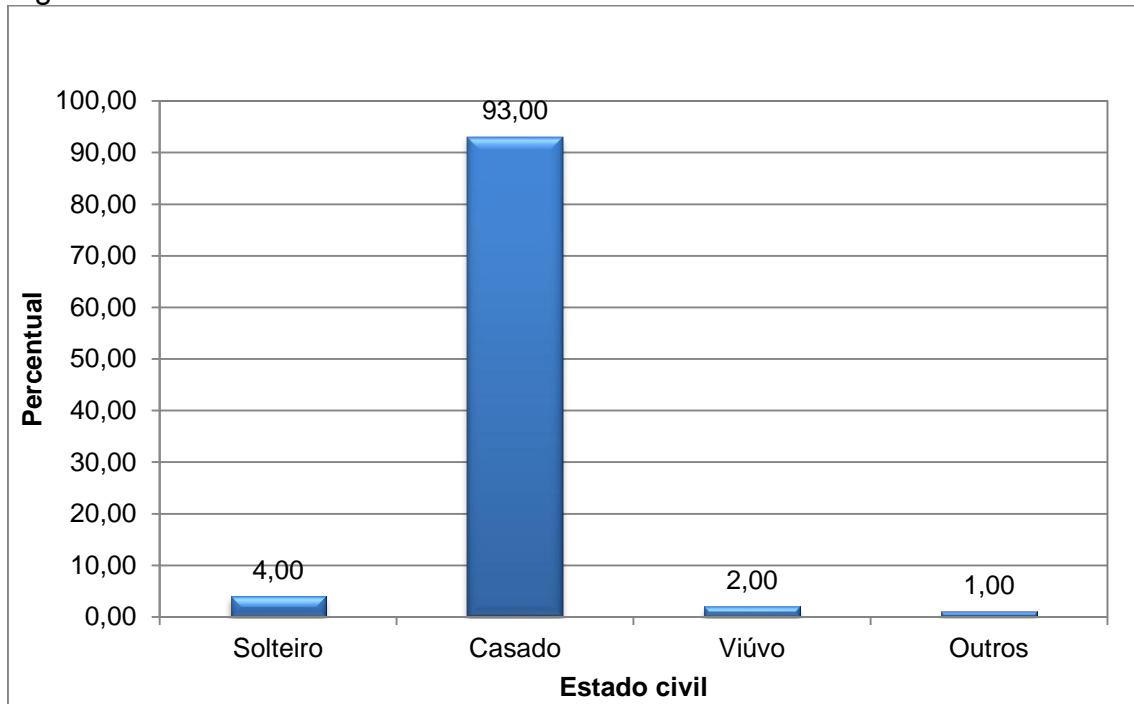
4.1.3 Estado civil dos entrevistados

Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados

Alternativa	F	%
Solteiro	4	4,00
Casado	93	93,00
Viúvo	2	2,00
Outros	1	1,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5 - Gráfico do Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados esta composta por casados com (93%) podendo haver uma ligação com a figura anterior onde demonstra que a maioria dos entrevistados está entre 31 e 50 anos, ou seja, estes casais estão trabalhando e provavelmente possuem filhos que podem dar continuidade ao trabalho na propriedade, seguidos por solteiros com (4%), viúvos com (2%) e outros com (1%).

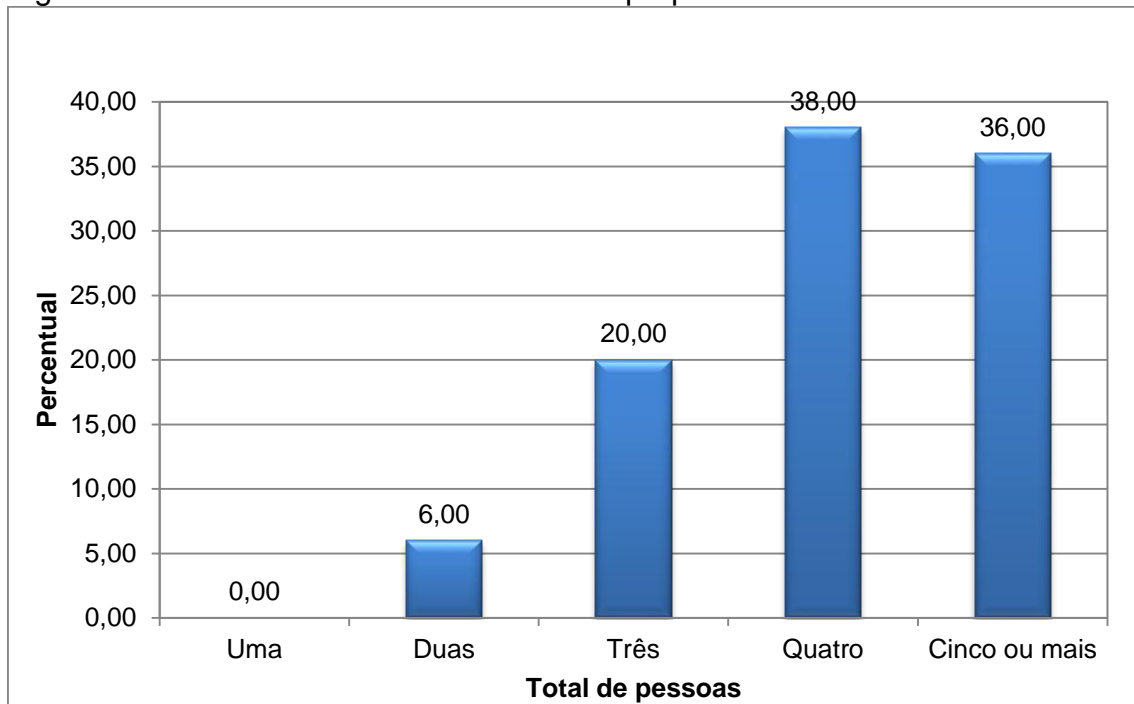
4.1.4 Número de pessoas que residem na propriedade dos entrevistados

Tabela 4 - Total de residentes da propriedade

Alternativa	F	%
Uma	0	0,00
Duas	6	6,00
Três	20	20,00
Quatro	38	38,00
Cinco ou mais	36	36,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 - Gráfico do total de residentes na propriedade



Fonte: Dados da pesquisa

Na maioria dos entrevistados o total de habitantes na propriedade é de quatro pessoas com (38%), em segunda posição, porém com mínima diferença de percentual, cinco ou mais com (36%) e três com (20%), ou seja, conforme apontado na figura 4 onde a maioria dos entrevistados são casados e conseqüentemente possuem filhos que provavelmente residem na mesma propriedade ou em alguns casos conforme observado pelo pesquisador, estes casais tomam conta da propriedade mas ainda moram com seus pais. Segue as respostas tendo duas pessoas com (6%) e uma com (0%).

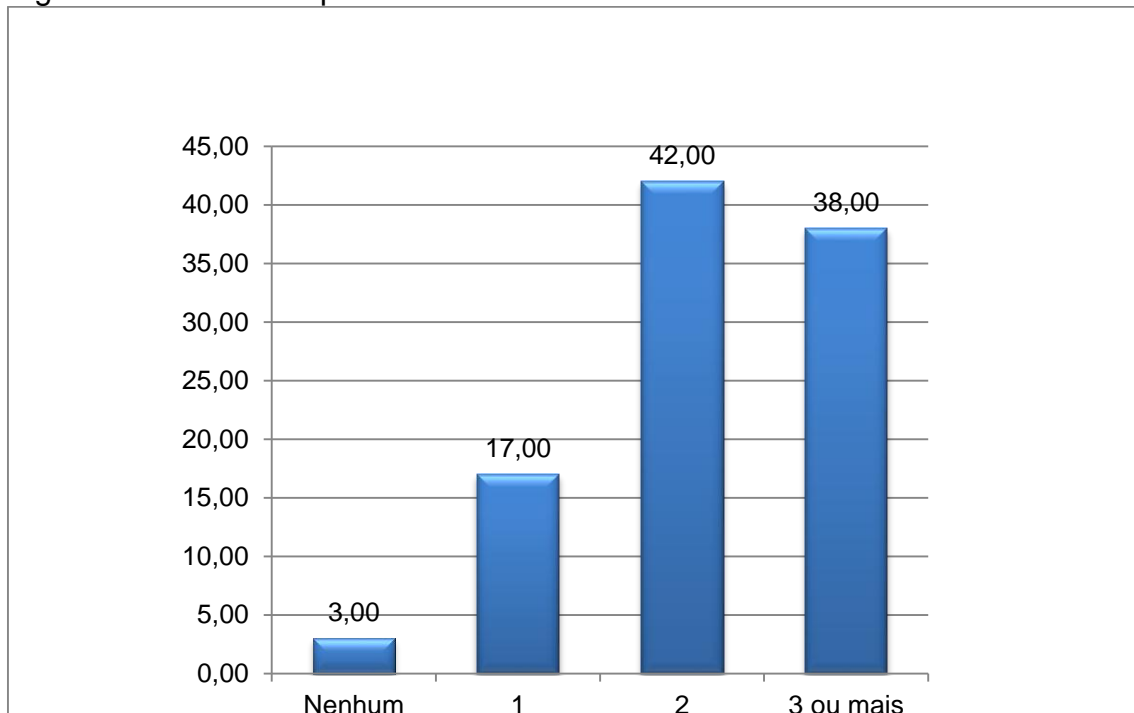
4.1.5 Quantidade de filhos do entrevistado

Tabela 5 - Quantidade de filhos

Alternativa	F	%
Nenhum	3	3,00
1	17	17,00
2	42	42,00
3 ou mais	38	38,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7 - Gráfico da quantidade de filhos dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Este dado é muito importante na pesquisa ao apresentar (42%) dos entrevistados com dois filhos, (38%) com três ou mais, (17%) com ao menos um filho, pois as chances de ter uma futura geração de agricultores se mostra maior, seguindo com (3%) dos entrevistados sem filhos.

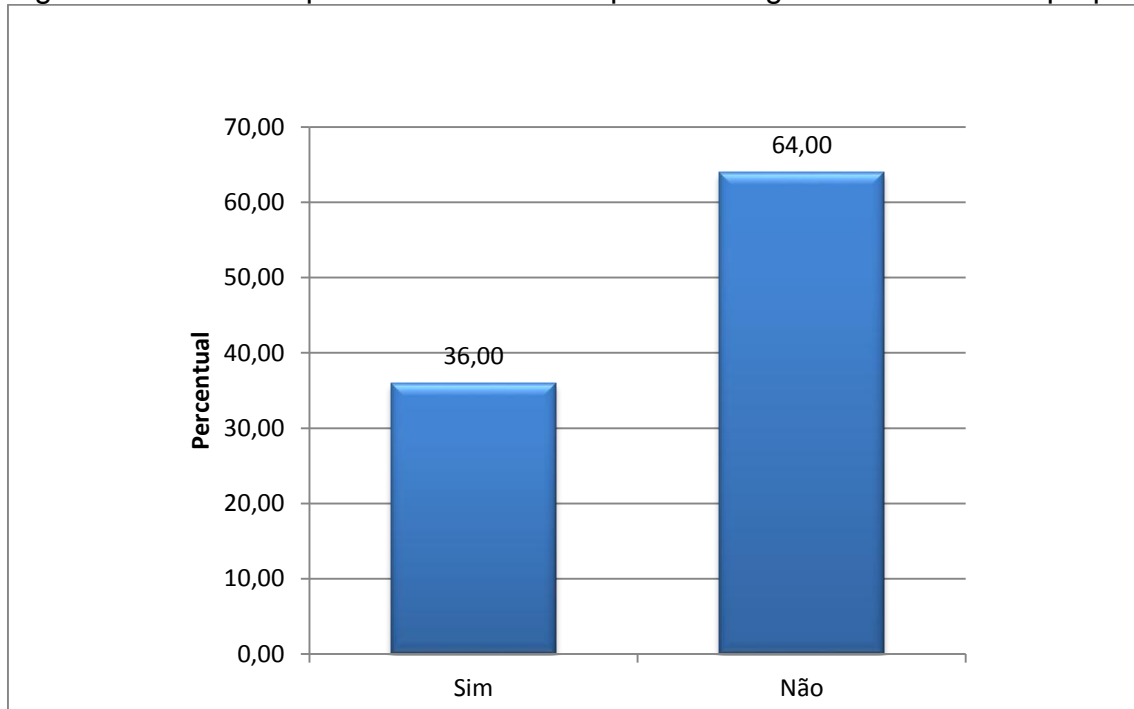
4.1.6 Pretensão dos filhos quanto a seguir trabalhando na propriedade

Tabela 6 - Pretensão dos filhos quanto a seguir trabalhando na propriedade

Alternativa	F	%
Sim	36	36,00
Não	64	64,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 - Gráfico da pretensão dos filhos quanto a seguir trabalhando na propriedade



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar o que é visto na maioria das regiões rurais, o êxodo rural dos jovens em busca de melhores condições de vida nas cidades, onde aponta a pesquisa que a maioria deles não pretendem continuar o trabalho nas propriedades com (64%) das respostas, mas mesmo assim o índice de respostas positivas com (36%) ainda agrada pois mesmo sendo menor o índice ele é significativo.

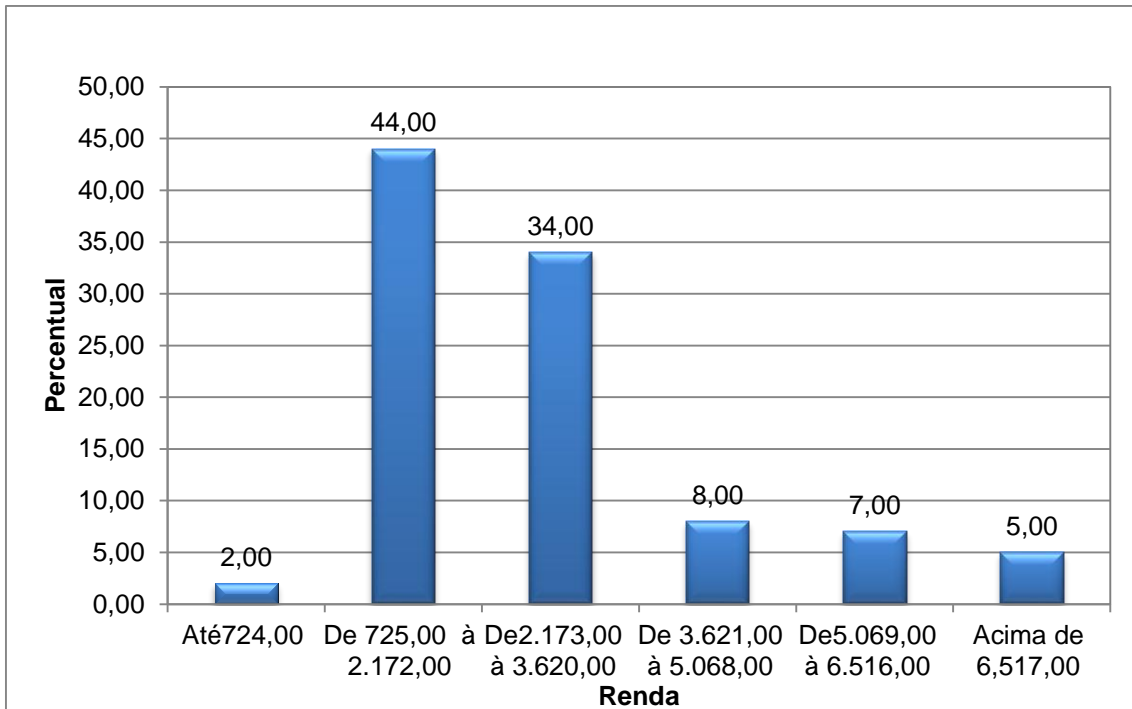
4.1.7 Renda familiar dos entrevistados

Tabela 7 - Renda familiar

Alternativa	F	%
Até724,00	2	2,00
De 725,00 à 2.172,00	44	44,00
De2.173,00 à 3.620,00	34	34,00
De 3.621,00 à 5.068,00	8	8,00
De5.069,00 à 6.516,00	7	7,00
Acima de 6,517,00	5	5,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 - Gráfico da renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

A figura 9 nos deixa claro que a renda da maioria dos agricultores entrevistados está entre R\$ 725,00 à R\$ 3.620,00, onde (44%) entre R\$ 725,00 à R\$ 2.172,00 e (34%) entre R\$ 2.173,00 à R\$ 3.620,00, esta renda pode ser explicada pelo fato de que a maioria das propriedades são de pequeno porte, conforme afirma Nei Zeni (apud PIAZZA, 2011, p. 48) “em torno de 70% dos produtores de Meleiro são caracterizadas pelo minifúndio e/ ou pela pequena propriedade...”. Segue os resultados com (8%) com renda entre R\$ 3.621,00 à R\$ 5.068,00, (7%) entre R\$ 5.069,00 à R\$ 6.516,00, (5%) acima de R\$ 6.517,00 e por fim (2%) até R\$ 724,00.

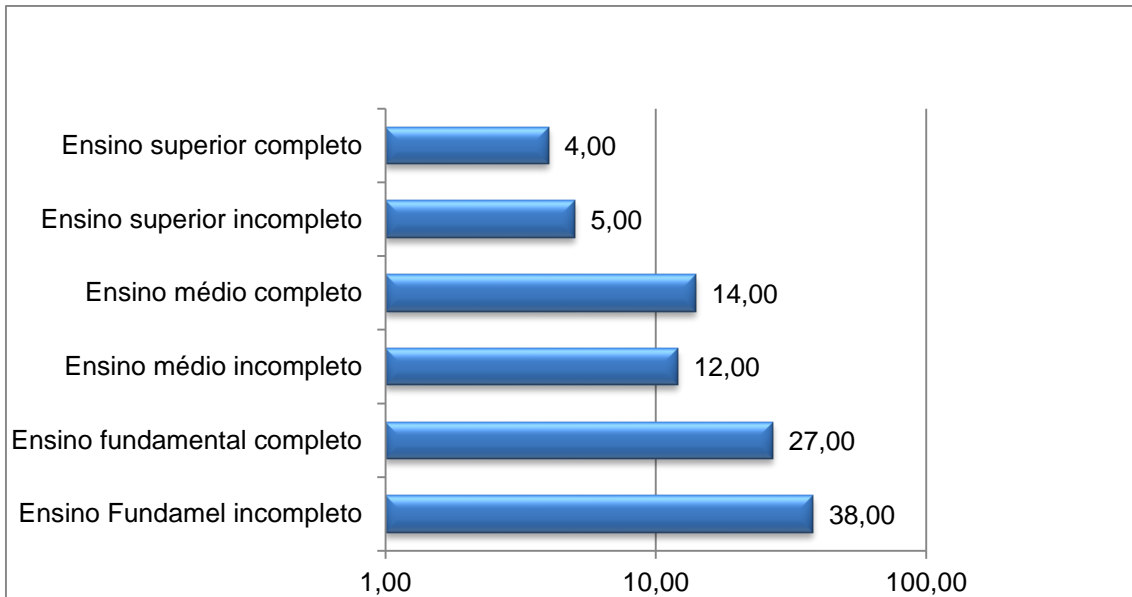
4.1.8 Grau de escolaridade dos entrevistados

Tabela 8 - Grau de escolaridade

Alternativa	F	%
Ensino Fundamental incompleto	38	38,00
Ensino fundamental completo	27	27,00
Ensino médio incompleto	12	12,00
Ensino médio completo	14	14,00
Ensino superior incompleto	5	5,00
Ensino superior completo	4	4,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Gráfico do grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados com (38%) não possui o ensino fundamental completo, em vista de sua faixa etária, conforme figura 4, pois nos anos passados havia mais dificuldade e menos incentivo aos estudos.

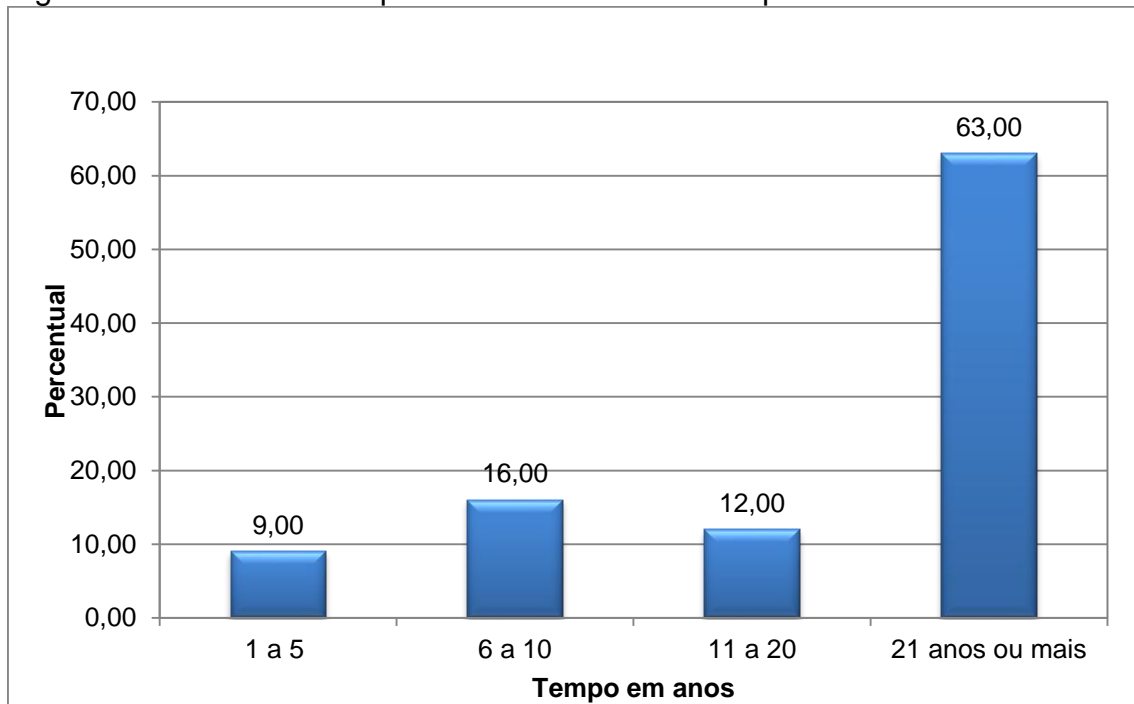
4.1.9 Tempo de residência no município

Tabela 9 - Tempo de residência no município

Alternativa	F	%
1 a 5	9	9,00
6 a 10	16	16,00
11 a 20	12	12,00
21 anos ou mais	63	63,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 - Gráfico do tempo de residência no município



Fonte: Dados da pesquisa

Com (63%) dos entrevistados residindo no mesmo município a mais de 21 anos, pode-se deduzir que estes são filhos de produtores rurais que nasceram no município e por aqui permaneceram. Os índices seguem com (16%) de 6 a 10 anos, (12%) de 11 a 20 anos e (9%) de 1 a 5 anos.

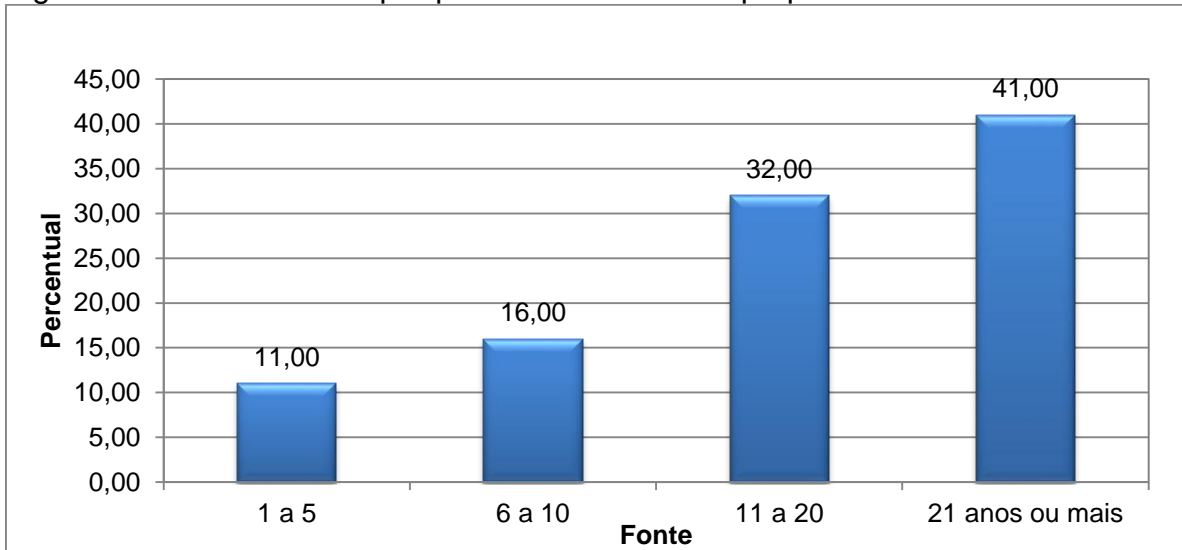
4.1.10 Tempo de residência na mesma propriedade

Tabela 10 - Tempo de residência na mesma propriedade

Alternativa	F	%
1 a 5	11	11,00
6 a 10	16	16,00
11 a 20	32	32,00
21 anos ou mais	41	41,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 12 - Gráfico do tempo que reside na mesma propriedade



Fonte: Dados da pesquisa

Com (41%) dos entrevistados morando a mais de 21 anos na mesma propriedade e de acordo com sua faixa etária pode ser afirmado que a maioria destes deram continuidade ao trabalho de seus antepassados e permaneceram na mesma propriedade. Com (32%) entre 11 e 20 anos, estão os entrevistados que em sua maioria nasceram no município e ao longo do tempo saíram de suas casas paternas e deram continuidade ao trabalho rural, porém em novas propriedades. Seguindo com (16%) entre 6 e 10 anos e por fim (11%) de 1 a 5 anos.

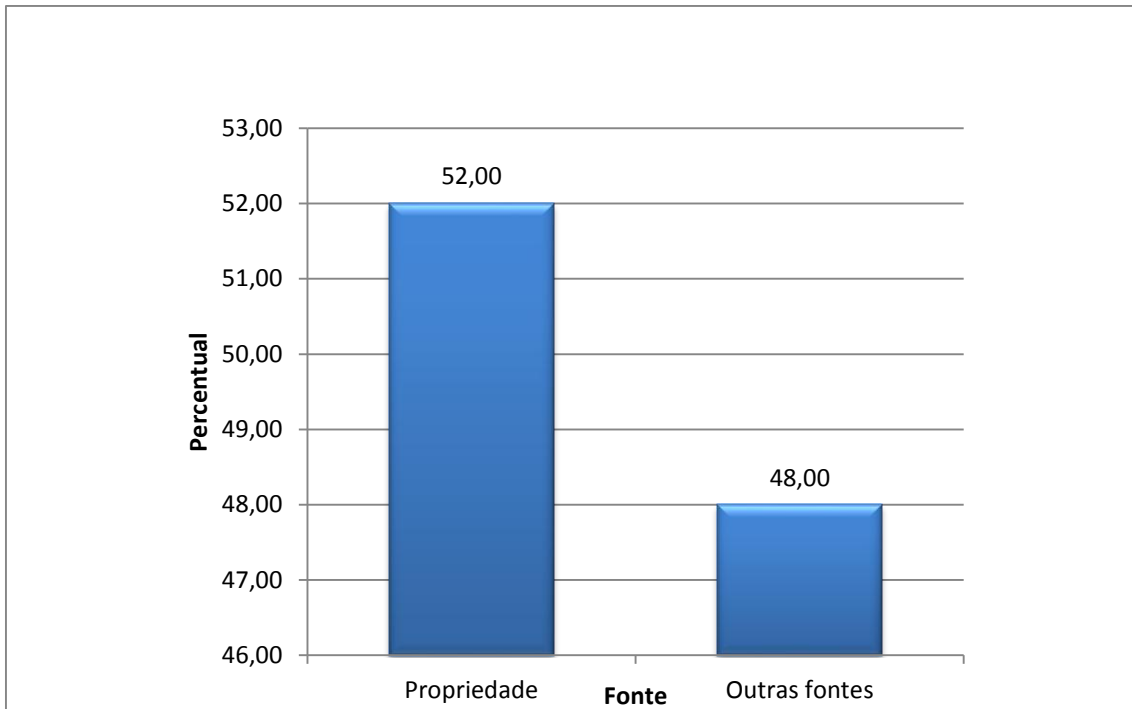
4.1.11 Quanto a origem da renda

Tabela 11 - A geração da renda é exclusivamente na propriedades ou possui outras fontes

Alternativa	F	%
Propriedade	52	52,00
Outras fontes	48	48,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13 - Gráfico quanto a origem da renda



Fonte: Dados da pesquisa

Com os índices próximos (52%) na propriedade e (48%) possuem outras fontes além da propriedade, percebe-se que cada vez mais os agricultores estão buscando outras fontes de renda, talvez pelo motivo de segurança financeira.

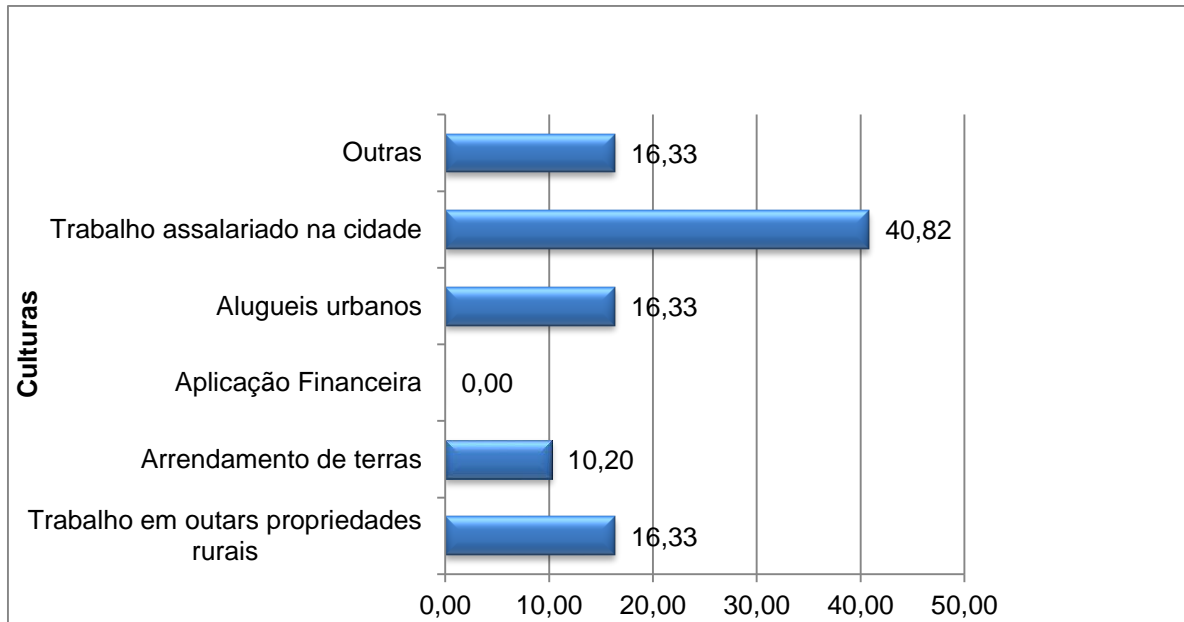
4.1.12 Quais são as “outras fontes” de renda

Tabela 12 - Quais são as outras fontes de renda

Alternativa	F	%
Trabalho em outras propriedades rurais	8	16,33
Arrendamento de terras	5	10,20
Aplicações financeiras	0	0,00
Aluguéis urbanos	8	16,33
Trabalho assalariado na cidade	20	40,82
Outras	8	16,33
Total	49	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 14 - Gráfico com outras fontes de renda



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 48 entrevistados que possuem outras fontes de renda, conforme figura 12, (41,67%) possui como outra fonte de renda familiar além da propriedade, que neste caso é o trabalho assalariado na cidade, onde ao menos um membro da família trabalha assalariado de acordo com os entrevistados. Segue com (16,67%) alugueis urbanos, ou seja, o entrevistado procurou investir em imóveis na cidade, com o mesmo percentual segue o trabalho em outras propriedades, com (14,58%) outras fontes e com (10,42%) arrendamento de terras.

4.1.13 Em ordem de importância, quais as principais atividades na propriedade

Tabela 13 - Frequência absoluta

Atributos	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Quinto	Sexto	TOTAL
Arroz	48	11	0	0	0	0	59
Frango	16	5	0	2	0	0	23
Leite	20	15	2	2	1	0	40
Fumo	22	8	0	0	0	0	30
Peixe	0	0	0	0	0	0	0
Outros	8	8	1	1	0	1	19
GERAL	0	9	79	8	1	1	98

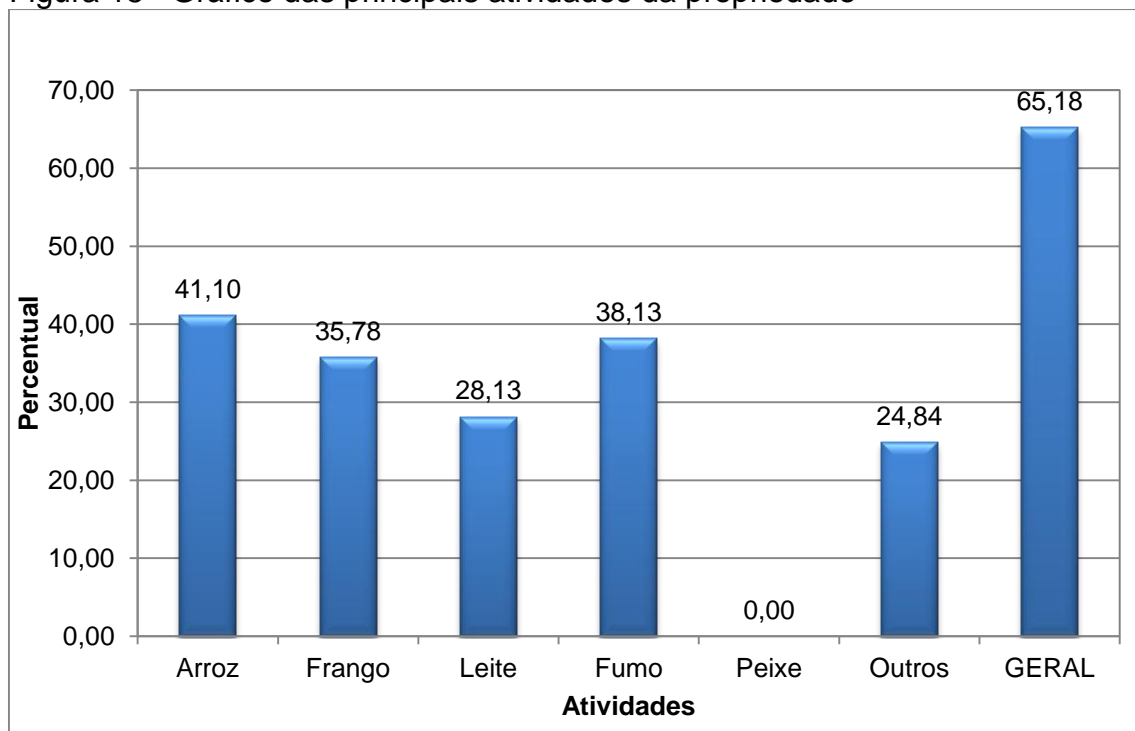
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 14 - Média ponderada

Atributos	Média
Arroz	41,10
Frango	35,78
Leite	28,13
Fumo	38,13
Peixe	0,00
Outros	24,84
GERAL	65,18

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15 - Gráfico das principais atividades da propriedade



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na figura 15 mostram quais produtos são cultivados pelos entrevistados e qual a ordem de importância em relação a receita obtida. Segue então com (41,10%) o arroz como sendo o mais cultivado seguido pelo fumo com (38,13%), frango com (35,78%), leite com (28,13%) e peixe com (0%). Como esta região é forte produtora de arroz, conseqüentemente ficou como o mais cultivado, porém o leite, principal produto da cooperativa em estudo, mostra-se com um índice elevado também.

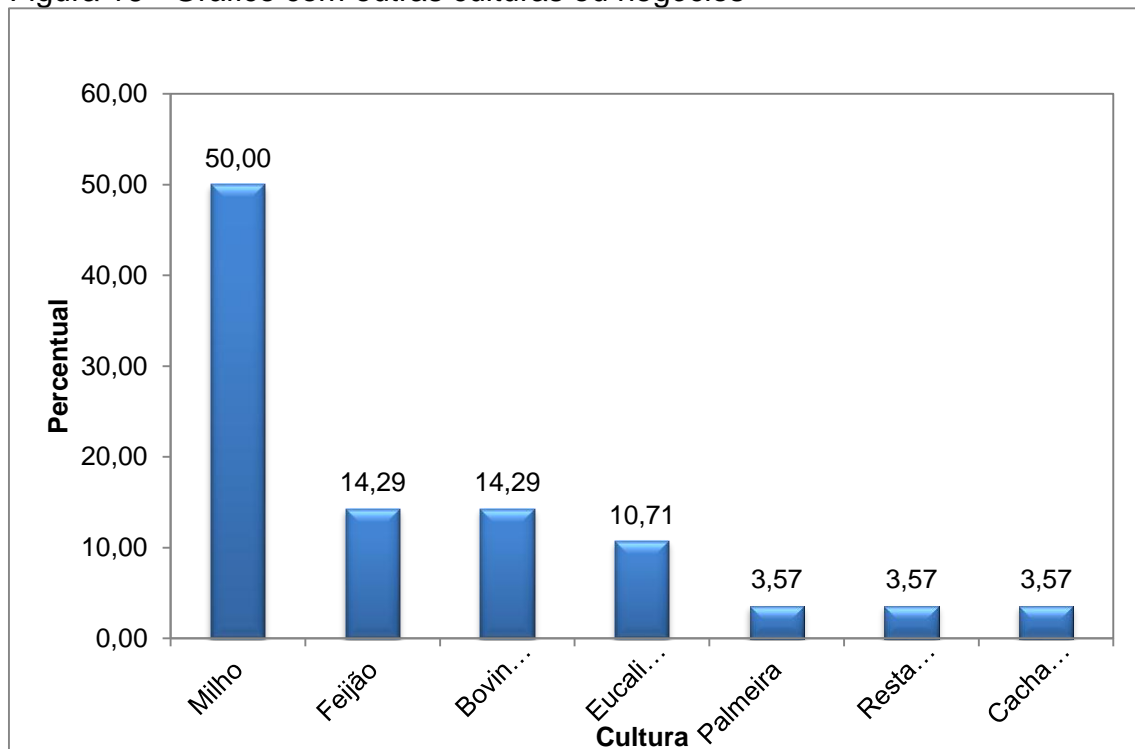
Entre os outros produtos, que se apresenta com (24,84%), segue abaixo a tabela e o gráfico que apresentam quais são estes outros produtos.

Tabela 15 - Outras culturas produzidas

Alternativa	F	%
Milho	14	50,00
Feijão	4	14,29
Bovinocultura	4	14,29
Eucalipto/ Pinus	3	10,71
Palmeira	1	3,57
Restaurante Colonial	1	3,57
Cachaçaria	1	3,57
Total	28	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 - Gráfico com outras culturas ou negócios



Fonte: Dados da pesquisa

Entre os entrevistados que além das culturas citadas na figura 15 responderam “outras” (50%) deles cultivam milho, (14,29%) feijão, (14,29%) bovinocultura, (10,71%) eucalipto e pinus e com (3,57%) cada estão palmeira e dois pequenos empreendimentos sendo um restaurante colonial e uma cachaçaria.

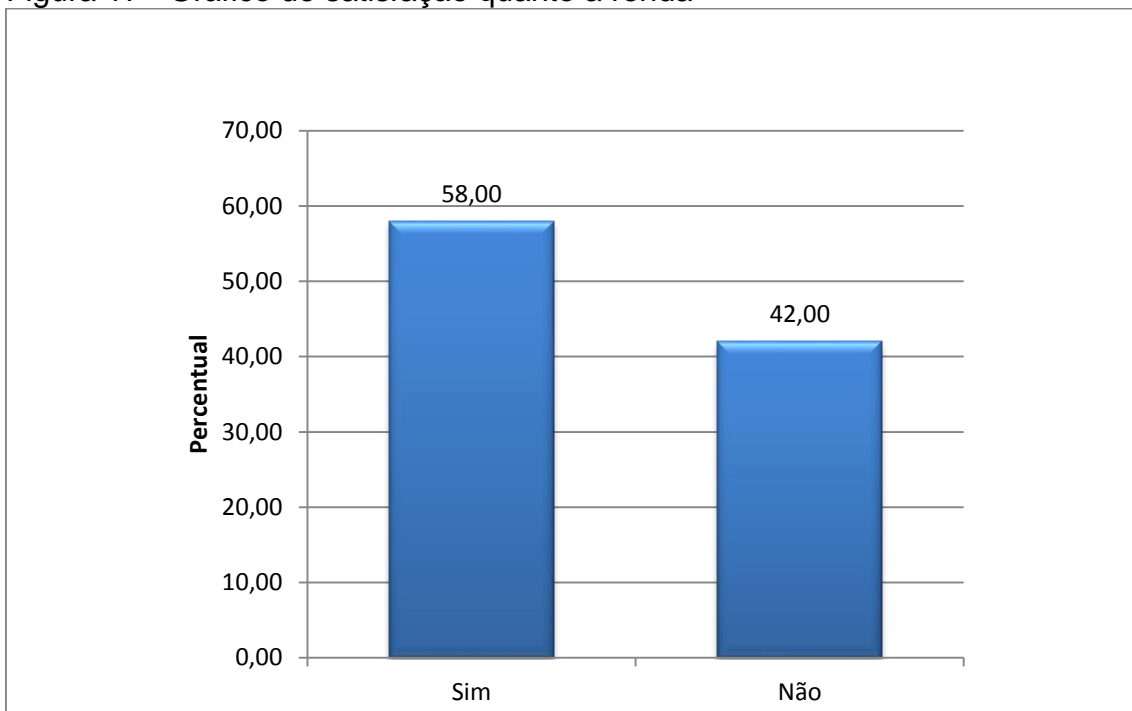
4.1.14 Satisfação quanto à renda obtida com os produtos

Tabela 16 - Satisfação quanto a renda da venda dos produtos

Alternativa	F	%
Sim	58	58,00
Não	42	42,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17 - Gráfico de satisfação quanto a renda



Fonte: Dados da pesquisa

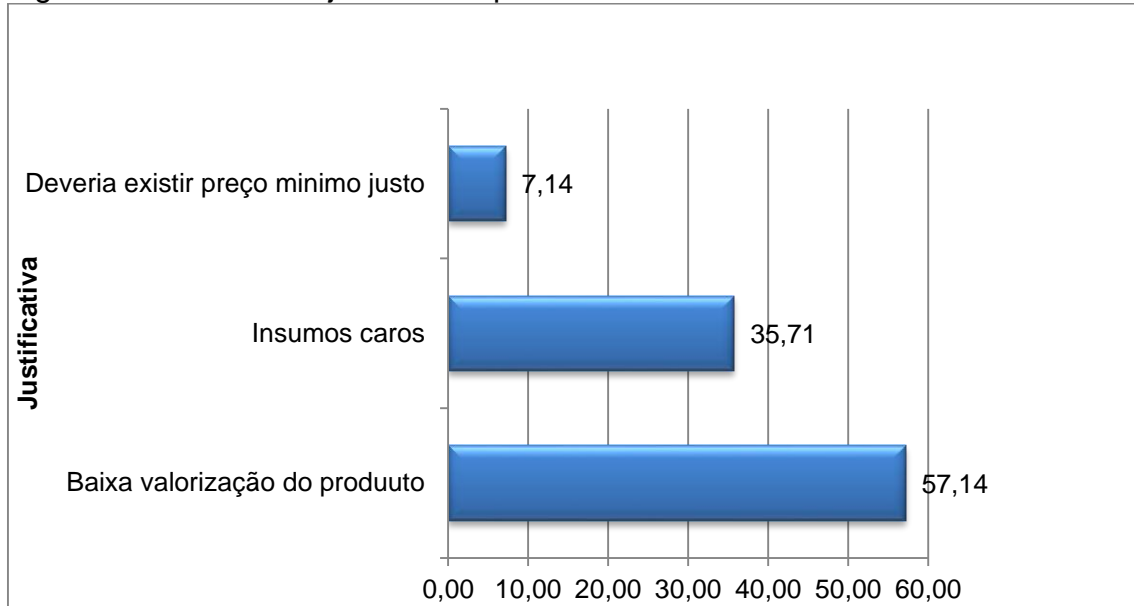
A maioria dos entrevistados com (58%) das respostas está satisfeita com a renda obtida quanto a venda de seus produtos e (42%) afirmam não estarem satisfeitos.

Tabela 17 - Motivo pelo qual não está satisfeito com a renda

Alternativa	F	%
Baixa valorização do produto	24	57,14
Insumos caros	15	35,71
Deveria existir preço mínimo justo	3	7,14
Total	42	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 18 - Gráfico da justificativa por não estar satisfeito com a renda



Fonte: Dados da pesquisa

Baseado na questão da figura 17 o gráfico acima apresenta os motivos pelo qual os entrevistados não estão satisfeitos com a renda obtida pela venda de seus produtos, sendo que a maioria com (57,14%) afirmam estar insatisfeitos em relação a valorização do produto, pois segundo os entrevistados o custo para produção está muito elevado e a mão de obra também é pouco valorizada, em seguida com (35,71%) dizem que os insumos estão com seus preços muito elevados e (7,14%) defendem que deveria existir um preço mínimo justo, ou seja, o valor de venda deveria cobrir os custos e sobrar um certo lucro.

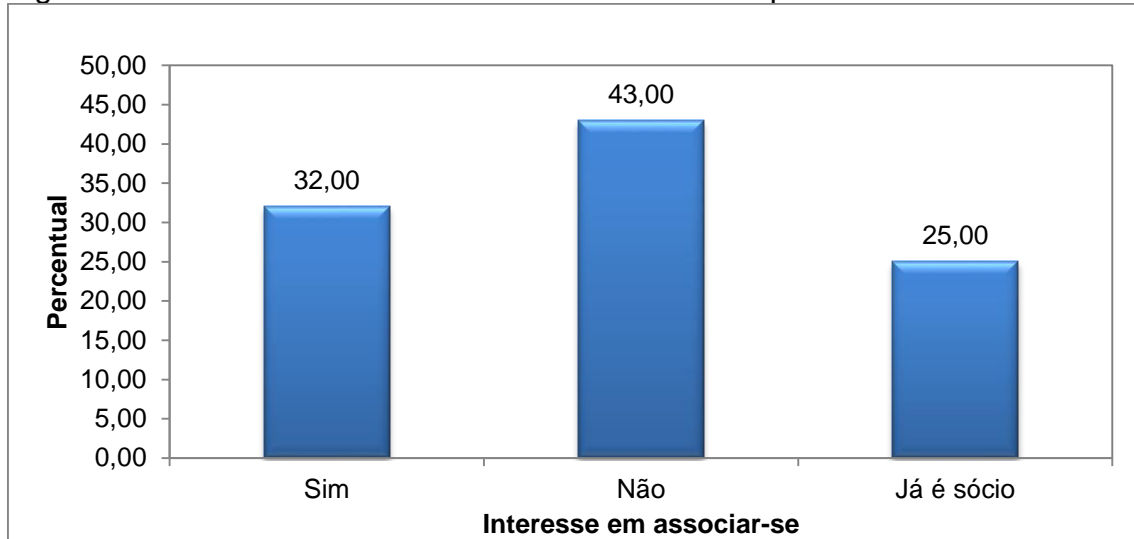
4.1.15 Interesse em se associar à cooperativa

Tabela 18 - Interesse em se associar a uma cooperativa

Alternativa	F	%
Sim	32	32,00
Não	43	43,00
Já é sócio	25	25,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 19 - Gráfico de interesse em associar-se a cooperativa



Fonte: Dados da pesquisa

Neste tópico foi perguntado ao entrevistado se haveria interesse em se associar a uma cooperativa onde poderia comercializar seus produtos e fazer compras coletivas de insumos com o objetivo de conseguir melhores preços. A maioria deles com (43%) não mostraram interesse em associar-se a uma cooperativa, seguido de (32%) que apresentam interesse e (25%) já são sócios. Esta questão está diretamente ligada a um dos objetivos desta pesquisa que visa identificar quais produtores mostram interesse em associar-se a cooperativa.

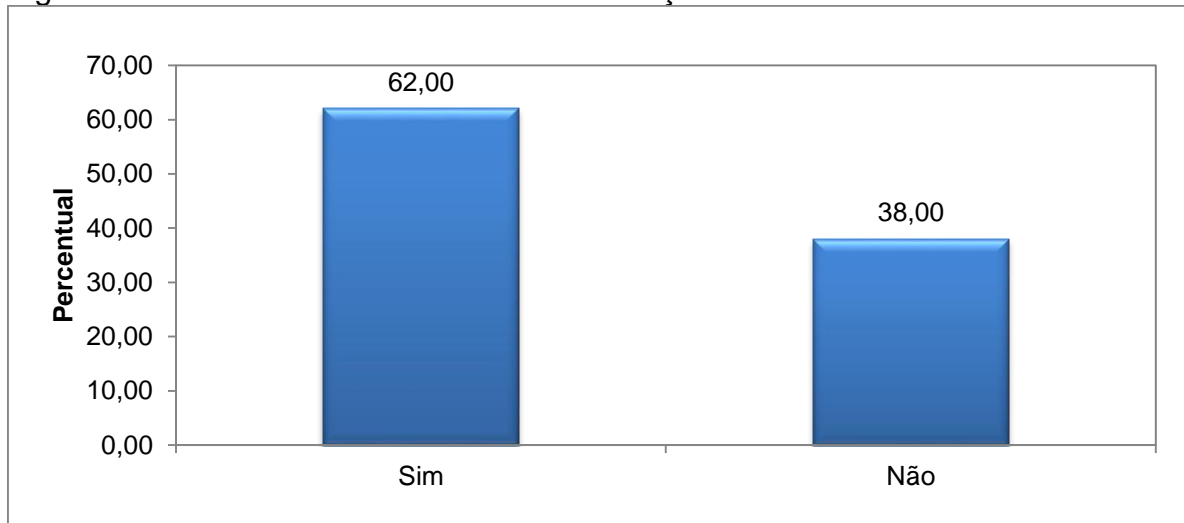
4.1.16 Interesse em diversificar as culturas

Tabela 19 - Interesse em diversificar suas culturas produzidas

Alternativa	F	%
Sim	62	62,00
Não	38	38,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 20 - Gráfico do interesse em diversificação de culturas



Fonte: Dados da pesquisa

Com o fim de identificar quais produtores mostram interesse em diversificar a cultura, chega-se ao resultado de que a maioria com (62%) apresentam interesse em diversificar suas culturas e (38%) não demonstram interesse em diversificar a cultura.

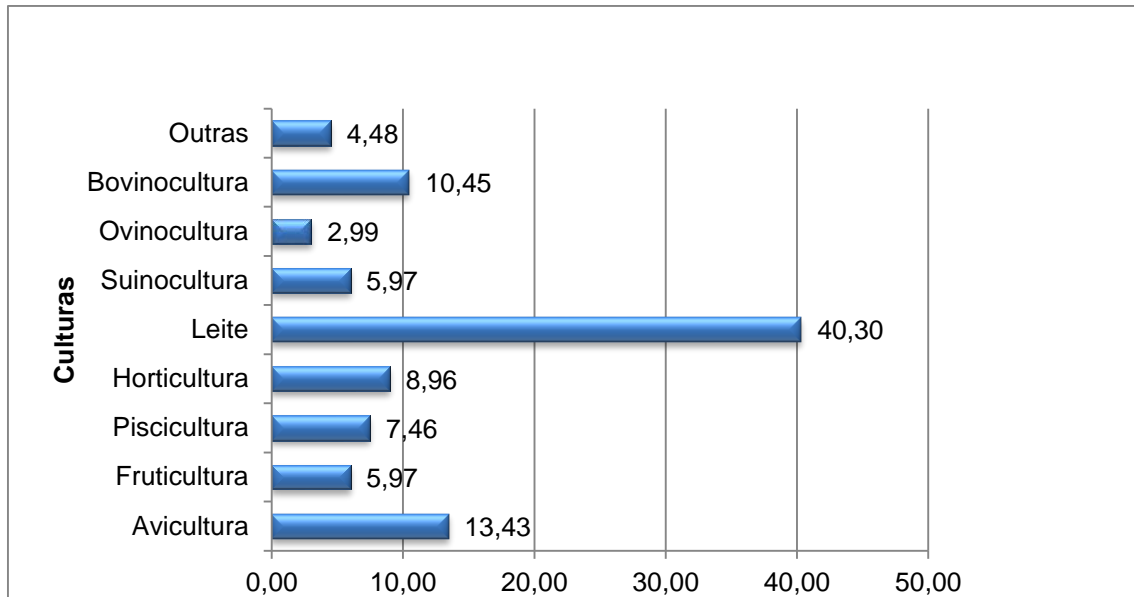
4.1.17 Culturas que os entrevistados desejariam cultivar

Tabela 20 - Cultura que despertam interesse

Alternativa	F	%
Avicultura	9	13,43
Fruticultura	4	5,97
Piscicultura	5	7,46
Horticultura	6	8,96
Leite	27	40,30
Suinocultura	4	5,97
Ovinocultura	2	2,99
Bovinocultura	7	10,45
Outras	3	4,48
Total	67	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 21 - Gráfico das culturas que despertam interesse do entrevistado para ser cultivada



Fonte: Dados da pesquisa

Este tópico está relacionado ao anterior, representado pela figura 20 onde (62%) dos entrevistados mostraram interesse em diversificar a cultura, pois aqui são apresentadas quais culturas seriam produzidas. Com (40,30%) está o leite como sendo a cultura mais desejada. Este dado nos responde outro objetivo da pesquisa, que é identificar os principais produtos a serem produzidos pelos agricultores, sendo o leite o produto de maior interesse na cooperativa em estudo, por ser o único produto a ser comercializado até o presente momento.

Também foi questionado aos entrevistados quais seriam as “outras” culturas a serem produzidas, que representam (4,48%) das respostas, então os seguintes produtos foram citados: eucalipto, palmeira, feijão e milho.

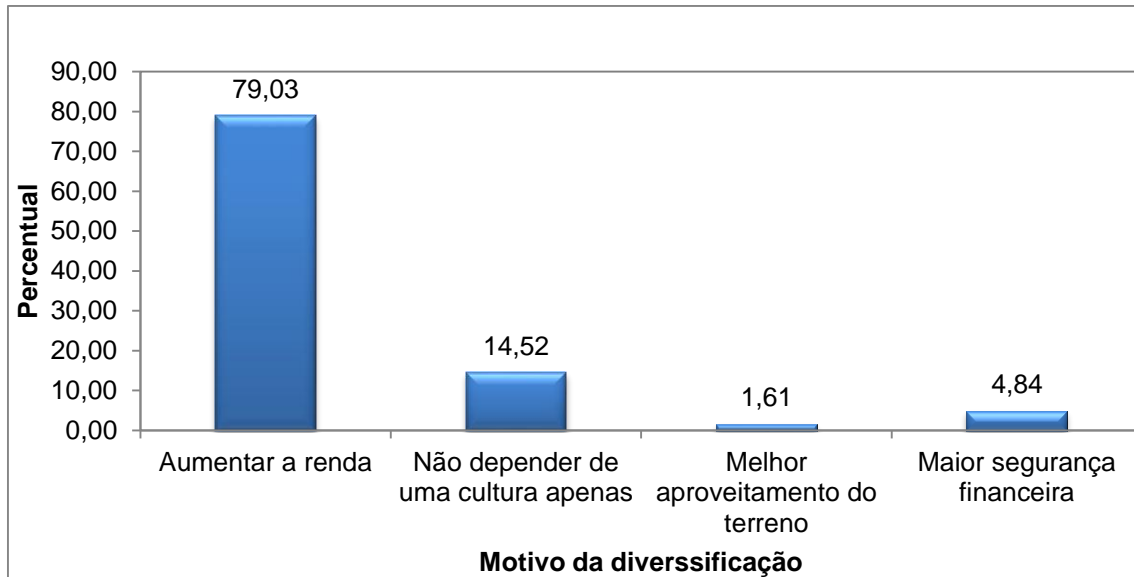
4.1.18 Motivo pelo qual, levaria a diversificação da cultura

Tabela 21- Motivo da diversificação de cultura

Alternativa	F	%
Aumentar a renda	49	79,03
Não depender de uma cultura apenas	9	14,52
Melhor aproveitamento do terreno	1	1,61
Maior segurança financeira	3	4,84
Total	62	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 22 - Gráfico dos motivos pela diversificação da cultura



Fonte: Dados da pesquisa

Esta foi uma questão aberta, porém com a maioria das respostas iguais, ou seja, o principal motivo em diversificar a cultura esta basicamente relacionada ao aumento da renda.

4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Analisando os dados obtidos na pesquisa verifica-se que os agricultores em sua maioria estão na condição de casados, referente aos seus estados civis, quanto à faixa etária predomina entre 31 a 50 anos de idade e possuem ao menos dois filhos. São em sua maioria, pessoas com ensino fundamental incompleto, com renda mensal entre um a cinco salários mínimos e residem a mais de vinte e um anos no mesmo município.

Quanto a principal cultura, destaca-se com índices mais elevados o arroz, seguido pelo fumo, frango e leite, com índices menores estão milho, feijão, bovinocultura, cultivo de eucalipto, pinus, palmeira e por fim microempresas, que são uma cachaçaria e um restaurante colonial.

A maioria dos entrevistados mostram-se satisfeitos com a renda obtida com a comercialização de seus produtos, porem a parte que não apresenta estar satisfeita explica que o produto esta sendo pouco valorizado e os insumos apresentam alto valor.

Em relação a cooperativa, a maioria pretende associar-se ou já é sócio. Muitos deles também mostram interessados em diversificar as culturas, sendo que o

leite é o principal produto a ser cultivado. O principal fator, que faz levar estes agricultores a diversificar suas culturas, é o fato de se obter maior rendimento financeiro.

5 CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho conclui-se que a fundamentação teórica auxiliou o pesquisador, pois foi possível entender o cooperativismo, seus segmentos, o uso do marketing no cooperativismo e principalmente o cooperativismo virtual. O cooperativismo virtual é um segmento que recentemente foi definido e aos poucos vem ganhando reconhecimento através de artigos e livros, e passou a ser de grande importância neste trabalho por se tratar do modelo ao qual se enquadra a cooperativa em estudo.

Quanto à pesquisa realizada em campo, foi possível concluir que grande parte dos agricultores já é ou pretendem ser sócios da cooperativa e estes mostram potencial para produção de leite. Outro dado importante levantado pela pesquisa é de que uma parcela significativa dos jovens pretende seguir com o trabalho no meio rural. Sendo assim pode-se afirmar que a região em estudo mostra potencial de crescimento econômico na agricultura familiar e conseqüentemente a cooperativa se desenvolverá junto fazendo com que a produção aumente e a industrialização de seus produtos passe a ser viável.

Conforme citado no referencial teórico, o cooperativismo é formado pela união dos indivíduos para chegarem à prosperidade conjunta e não individual. E isto pode ser comprovado com o trabalho que está sendo feito nesta cooperativa através de seus associados que buscam de forma conjunta melhores rendimentos com seus produtos e assim conseqüentemente o desenvolvimento da região.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, José. **Associativismo e Cooperativismo**. Rio de Janeiro: Interciência, 127p. 2004.

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto. **Apontamentos de Metodologia para a Ciência e Técnicas de Redação Científica**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 118p. 1999.

BENATO, João Vitorino Azlin. **O ABC do cooperativismo**. 5.ed. São Paulo: Ocesp, 72p. 1999.

CARDONE, Vanessa. **Cooperativas de Trabalho: legalidade e subsistência**. São Paulo: Antiqua, 154p. 2007.

CARNEIRO, Palmyos Paixão. **Co-operativismo**. Belo Horizonte: FUNDEC, 1980. Disponível em: http://www.cad.ufsc.br/wp/wp-content/themes/novo-ufsc/arquivos/plano_ensino/CAD7811.pdf. Acesso em 05 out. 2013.

DRIMER, Alicia Kaplan de & DRIMER, Bernardo. **Las cooperativas: fundamento história, doutrina**. 2.ed. Buenos Aires: INTERCOOP, 1975.

ESTEVAM, Dimas de Oliveira; GOULART, Patrícia Martins. **Economia Solidária no Sul Catarinense: Ações e perspectivas**. Criciúma: EDIUNESC, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 159p. 1996.

GUIDARINI, Naily Cristini. **Estudo das Necessidades da População em Relação aos Serviços Prestados por uma Cooperativa de Crédito no Distrito de Rio Maina, Situado no Município de Criciúma – SC**. 2010. 119f. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

IBGE. **Sinopse do Censo Demográfico 2010: Brasil**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=9&uf=00>. Acesso em: 02 out. 2013.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KLAES, Luiz. S. **Cooperativismo e ensino a distância**. 270f. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103034/213746.pdf?sequence=1> . Acesso em: 26 set. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 305p. 1999.

LAMBERT, Paul. **La Doctrina Cooperativa**. Buenos Aires: INTERCOOP, 1975.

Los principios cooperativos y la alianza cooperativa internacional. Zaragoza: Centro Nacional de Educación Cooperativa, 1975.

LUZ FILHO. Fábio. **Cooperativas Escolares**. 5.ed. Rio de Janeiro: Ministério da Agricultura, 1960.

MACHADO FILHO; MARINO; CONEJERO. Gestão Estratégica em Cooperativas Agroindustriais. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.11, n.2, p.61-69, abr/jun, 2004. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v11n2art5.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 205P. 1990.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n. 3, FEA-USP, 1996. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

O composto de marketing. Disponível em: <<http://dc406.4shared.com/doc/CvYPHBt0/preview.html>>. Acesso em: 12 out. 2013.

PEREIRA, Fernando A. de Melo. **Os Princípios do Cooperativismo**. Portal Administradores, out/2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/os-principios-do-cooperativismo/49094/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

PIAZZA, Michelli Cadorin. **O Meio Rural de um Município em Tendência de Urbanização: O caso de Meleiro – SC**. 2011. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/handle/1/755/Michelli%20Cadorin%20Piazza.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 23 mai. 2014.

PINHO, Diva Benevides. **Universidade gênero e cooperativas**. OCB debatendo grandes temas do século XXI. Brasília: SESCOOP, 2000.

PLUN, Werner. **Utopias inglesas, modelos de cooperação social e tecnológico**. Bonn: Friedrich Eber-Stiftung, 1979. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103034/213746.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 out. 2013.

RAUPP, Fabiano; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. São Paulo, Atlas, p. 76-97, 2003. Disponível em: <http://www.empreendetcher.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_de_pesquisa_aplicavel_as_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2013.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS, Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a Empresa do Século XXI**. São Paulo, LTR, 183p. 2000.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SISTEMA OCERGS SESCOOP/RS. **Cooperativismo**: Conceitos e Princípios. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/conceitos-principios>>. Acesso em: 25 set. 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados



UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO
DE EMPRESAS - UNESC

O presente questionário tem como finalidade obter dados referentes aos produtores rurais dos municípios de Meleiro – SC e Morro Grande - SC.

Caro participante esta pesquisa tem como objetivo identificar quais produtores mostram interesse em se associar a uma cooperativa de produção e comercialização de produtos agrícolas e quais produtos cada entrevistado mostra potencial para produzir. Para que se seja possível obter respostas de acordo com a realidade, pedimos que você seja sincero nas suas respostas. É importante ressaltar que sua identidade será mantida em sigilo.

1)Gênero:

() Masculino () Feminino

2)Identifique a sua faixa etária:

	De 16 a 20 anos
	De 21 a 30 anos
	De 31 a 40 anos
	De 41 a 50 anos
	De 51 a 65 anos
	Acima de 65 anos

3) Identifique seu Estado civil:

	Solteiro
	Casado
	Viúvo
	Outros

4) Quantas pessoas residem em sua casa, incluindo você?

	Uma
	Duas
	Três
	Quatro
	Cinco ou mais pessoas

5) Quantos filhos você tem?

	Nenhum
	1
	2
	3 ou mais

6) Seus filhos pretendem seguir trabalhando na propriedade?

() Sim () Não

7) Qual a renda mensal de sua família?

	Até R\$ 724,00
	De R\$ 725,00 a R\$:2.172,00
	De R\$ 2.173,00 a R\$:3.620,00
	De R\$ 3.621,00 a R\$:5.068,00
	De R\$ 5.069,00 a R\$:6.516,00
	Acima de R\$ 6.517,00

8) Grau de escolaridade:

	Ensino fundamental incompleto
	Ensino fundamental completo
	Ensino médio incompleto
	Ensino médio completo
	Ensino superior incompleto
	Ensino superior completo

9) Há quanto tempo você reside neste Município?

	De 1 a 5 anos
	De 6 a 10 anos
	De 11 a 20 anos

	21 anos ou mais
--	-----------------

10) Há quanto tempo reside na mesma propriedade?

	De 1 a 5 anos
	De 6 a 10 anos
	De 11 a 20 anos
	21 anos ou mais

11) Sua renda é gerada exclusivamente em sua propriedade ou possui outras fontes?

() Exclusivamente na propriedade () Outras fontes e na propriedade

12) Caso sua resposta anterior tenha sido “outras fontes”, quais são?

() Trabalho rural em outras propriedades () Trabalho assalariado na cidade
 () Arrendamento de terras () Aluguéis urbanos
 () Rendimento de aplicações financeiras () Outras

13) Enumere em ordem de importância quais as principais atividades de sua propriedade.

	Arroz
	Frango
	Leite
	Fumo
	Peixe
	Outros

Caso sua resposta tenha sido “outros”, quais culturas são?

14) Você está satisfeito com a renda obtida com a venda de seus produtos ?

() Sim () Não

Se não estiver satisfeito justifique:

15) Você teria interesse em se associar a uma cooperativa onde poderia

comercializar seus produtos e fazer compras coletivas de insumos para sua propriedade e com isto conseguir melhores preços?

() Sim () Não

16) Você teria interesse em diversificar suas culturas produzidas na propriedade?

() Sim () Não

17) Quais culturas você desejaria cultivar?

	Avicultura
	Fruticultura
	Piscicultura
	Horticultura
	Leite
	Suinocultura
	Ovinocultura
	Bovinocultura
	Outras

Se a resposta tiver sido “outras”, quais seriam?

18) Porque você gostaria de diversificar a produção?

Muito obrigado!

Criciúma, Abril de 2014

