

MOVIMENTO COOPERTIVISTA NO BRASIL: ASPECTOS SOCIAIS E PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS.

Evandro Scheid Ninaut¹; Patricia Medeiros Moreira²; Rodrigo Chaer Caiado³

1- Movimento Cooperativista Brasileiro

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) é o órgão máximo de representação das cooperativas no país. Criada em 1969, durante o IV Congresso Brasileiro de Cooperativismo, veio substituir a Associação Brasileira de Cooperativas (ABCOOP) e a União Nacional de Cooperativas (Unasco). A existência da OCB além de ser de movimento de base, tem o respaldo da lei 5.764/71.

Entre suas atribuições, a OCB é responsável pela promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista, em todas as instâncias políticas e institucionais. É de sua responsabilidade também a preservação e o aprimoramento desse sistema, o incentivo e a orientação das sociedades cooperativas.

Em 2007 haviam 7.672 cooperativas, 7.687.568 associados e 250.961 empregados.

A OCB possui 13 ramos de atuação nacional: Agropecuário, Consumo, Crédito, Educacional, Especial, Habitacional, Infra-estrutura, Mineral, Produção, Saúde, Trabalho, Transporte, Turismo e Lazer.

¹ Economista, Especialista. Gerente de Mercados da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB); e-mail evandro.ninaut@ocb.coop.br;

² Administradora, Técnica de Nível Superior da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB); e-mail patricia.medeiros@ocb.coop.br;

³ Graduando em Economia, Estagiário da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB); e-mail rodrigo.caiado@ocb.coop.br;

1.1- Agropecuário

As cooperativas do ramo agropecuário, cuja matéria prima e os meios de produção pertencem ao cooperado, se caracterizam pelos serviços prestados aos associados, como recebimento ou comercialização da produção conjunta, armazenamento e industrialização, além da assistência técnica, educacional e social. Hoje somam 1.544 cooperativas, 879.649 associados, 139.608 empregos diretos, 38,4% de participação no PIB Agropecuário, 47,5% em participação no PIB Cooperativo: 47,5% e USD 3,3 bilhões em exportações Diretas (2007).

1.2- Consumo

São cooperativas dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seus cooperados. Subdividem-se em fechadas e abertas. Fechadas são as que admitem como cooperados somente as pessoas ligadas a uma mesma cooperativa, sindicato ou profissão e as abertas, ou populares, são as que admitem qualquer pessoa que queira a elas se associar. Hoje somam 141 cooperativas, 8.984 empregos diretos, 2.468.293 associados.

1.3- Credito

As cooperativas de crédito são destinadas a promover a poupança e financiar necessidades ou empreendimentos dos seus cooperados com foco no crédito rural e urbano. Hoje somam 1.148 cooperativas, 37.266 empregos diretos, 2.851.426 associados e 2.420 pontos atendimentos (PAC's).

1.4- Educacional

O papel da cooperativa de ensino é de manter a escola , seguindo a legislação em vigor, administrada por especialistas contratados e orientada por um conselho pedagógico, constituído por pais e professores visando mais o desenvolvimento social e dieológico do que o econômico.

Este ramo é composto por cooperativas de professores, e empreendedores educacionais, professores, alunos, pais de alunos, dentre outros que se organizam como profissionais autônomos para prestarem ou contratarem serviços educacionais. Hoje somam 337 cooperativas, 2.913 empregos diretos e 62.152 associados.

1.5- Especial

São cooperativas constituídas por pessoas que precisam ser tuteladas ou que se encontram em situações previstas nos termos da Lei 9.867, de 10 de novembro de 1999 (que dispõe sobre a criação e o funcionamento de Cooperativas Sociais, visando à integração social dos cidadãos), como deficiência física, sensorial e psíquica, ex-condenados ou condenados a penas alternativas, dependentes químicos e adolescentes a partir de 16 anos em situação familiar difícil econômica, social ou afetiva.

As cooperativas atuam visando à inserção no mercado de trabalho desses indivíduos, geração de renda e a conquista da sua cidadania. Hoje somam 12 Cooperativas, 13 Empregos diretos e 385 Associados.

1.6- Habitacional

As cooperativas do ramo habitacional tem como objetivo fim à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para o seu quadro social, podendo contratar ou fornecer serviços. Hoje somam 381 cooperativas, 1.258 empregos diretos e 98.599 associados.

1.7- Infra-estrutura

Cooperativas que atendem direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços essenciais, como energia e telefonia.

O objetivo maior deste segmento é prestar coletivamente um determinado serviço ao quadro social como cooperativas de eletrificação e de telefonia rural. Hoje somam 141 Cooperativas, 8.984 Empregos diretos, 2.468.293 Associados.

1.8- Mineral

São cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais de um enorme potencial mas que necessita de especial apoio para se organizar geralmente vêm de diversas regiões, aglomerando-se num local para extrair minérios, sem experiência cooperativista. As cooperativas de garimpeiros muitas vezes cuidam de diversos aspectos, como saúde, alimentação, educação dos seus membros, além das atividades específicas do ramo. Hoje somam 40 cooperativas, 77 empregos diretos e 17.402 associados.

1.9- Produção

São cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e produtos, quando detenham os meios de produção, no entanto a matéria-prima advirem de terceiros.

Cooperativas formadas por empregados de empresas que entram em falência. Hoje somam 208 cooperativas, 1.427 empregos diretos e 11.553 associados.

1.10- Saúde

São cooperativas que atuam no segmento de saúde e se dedicam à preservação e promoção da saúde humana, podendo contratar ou fornecer serviços de acordo com sua finalidade. Hoje somam 919 Cooperativas, 41.464 Empregos diretos, 245.820 Associados, 14.000.000 Usuários (Cooperativas Médicas) e 2.000.000 Usuários (Cooperativas Odontológicas).

1.11- Trabalho

São cooperativas que se dedicam à organização e administração dos interesses inerentes à atividade profissional dos trabalhadores associados para prestação de serviços não identificados com outros ramos já reconhecidos.

São constituídas por pessoas ligadas a uma determinada ocupação profissional, com a finalidade de melhorar a remuneração e as condições de trabalho, de forma autônoma. Este é um segmento extremamente abrangente, pois os integrantes de qualquer profissão possa se organizar em cooperativas de trabalho. Hoje somam 1.826 cooperativas, 6.682 empregos diretos e 335.286 associados.

1.12- Transporte

São cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros.

São geridas especificamente em suas várias modalidades: transporte individual de passageiros (táxi e moto táxi), transporte coletivo de passageiros (vans, ônibus, dentre outros, transporte de cargas (caminhão, motocicletas, furgões, etc.) e transporte escolar (vans e ônibus). Hoje somam 945 Cooperativas, 5.363 Empregos diretos e 88.386 Associados.

1.13- Turismo e Lazer

Cooperativas que prestam ou atendem direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços turísticos, lazer, entretenimento, esportes, artísticos, eventos e de hotelaria. Hoje somam 24 Cooperativas, 39 Empregos diretos e 1.094 Associados.

1.14- Sistemas Fora da OCB

Existem mais de 416 cooperativas que não possuem o registro na OCB, que são representadas pela UNICAFES e ANCOSOL.

UNICAFES E ANCOSOL

A União Nacional das Cooperativas da agricultura familiar e economia solidária (UNICAFES) foi constituída em 2005 no Primeiro Congresso da União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária, realizado nos dias 20, 21 e 22 de junho.

A ANCOSOL (Associação Nacional do Cooperativismo de Crédito de Economia Familiar e Solidária) foi criada em junho de 2004, sendo filiada a UNICAFES, e a responsável pelo crédito solidário.

Da mesma forma que a OCB, as entidades de representação da economia solidária Possui como finalidades básicas a articulação, integração e representação das organizações do cooperativismo referente à agricultura familiar e economia solidária nacional, promover a educação cooperativista e o desenvolvimento da economia solidária, desenvolver ações para a aproximação e o entrosamento das entidades associadas, viabilizar ações e assessorias especializadas em assuntos pertinentes aos associados, apoiar e promover ações voltadas ao desenvolvimento econômico e social, e realizar estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias, produção e divulgação de

informações e conhecimentos técnicos e científicos, que digam respeito às atividades relacionadas aos objetivos já citados.

Abaixo temos o numero de cooperativas por setor e seu percentual em relação ao total.

<i>Setores de Atividade</i>	<i>Total</i>	<i>Var. %</i>
Crédito	166	39,9%
Trabalho	8	1,9%
Habitação	1	0,2%
Produção	17	4,1%
Trabalho	33	7,9%
Turismo	1	0,2%
Outros	18	4,3%
Agropecuária	169	40,6%
Mineral	1	0,2%
Infra-estrutura	2	0,5%
Total geral	416	100,0%

Fonte:Unicafes

2- Inteligência Comercial

As cooperativas, como qualquer outra empresa, precisam conhecer o mercado em que atuam, suas carências, seus nichos não explorados, sua capacidade de expansão e outras variáveis. Para tanto, a Organização das Cooperativas Brasileiras definiu como uma de suas metas apoiá-las nas ações supracitadas e, conseqüentemente, na ampliação da sua participação no mercado.

E importante a adoção de metodologias que assegurem a permanência das cooperativas no mercado, consolidem suas posições e ainda ampliem sua participação. Essas ações são importantes para a consolidação do Sistema, auxiliando tanto no crescimento das cooperativas como no desenvolvimento do país.

Em atendimento a essa meta a OCB adotou um processo organizado e sistemático de coletar, consolidar, armazenar e trabalhar dados para se obter informações capazes de levar a uma ação estratégica visando identificar novos mercados e/ou aumentar fatias de mercados já existentes, para produtos de exportação e de inserção no mercado interno, chamado de inteligência comercial.

É importante afirmar que inteligência comercial não é, na sua essência, algo novo ou desconhecido. O que se procura fazer, tanto no meio acadêmico como no empresarial, é dar uma forma, um ordenamento, para o que já é feito de forma não sistematizada. Há muito conhecimento tácito e exposto, este último encontrado em livros e noutras publicações disponíveis, enquanto o tácito decorre de experiências daqueles que se dedicam à comercialização de produtos e serviços.

Portanto, não há uma forma ou uma metodologia única e universal de inteligência comercial. O que existe são diferentes estratégias e práticas que dependem das instituições que as exercitam, dos recursos que dispõem para investir, dos setores onde estão inseridas, dos produtos que querem vender, dos mercados que querem atingir e da quantidade, da qualidade, do preço e do prazo de entrega, dentre outras características próprias de cada produto, na busca de oportunidades de negócios.

2.1- Conceito

Entende-se por inteligência comercial a capacidade de transformar dados em informações e informações em conhecimentos para a tomada de decisões, com foco no

mercado, que levem à realização de negócios. Neste sentido, a inteligência comercial irá atuar como um radar para esses agrupamentos de pequenos negócios, proporcionando-lhes o conhecimento das oportunidades e das ameaças identificadas no seu ambiente de atuação, podendo instruir e orientar as tomadas de decisão, com vistas à conquista e à manutenção de mercados.

Alguns teóricos acreditam que, no futuro, tudo o que diz respeito às funções de uma empresa venha a ser tão flexível que seu único e verdadeiro valor será o conhecimento que detiver sobre seus mercados, clientes, concorrentes, fornecedores, produtos, serviços e processos.

2.2- Fontes de informação

O levantamento das informações, o seu tratamento e a sua utilidade constituem a base de um processo de inteligência comercial. Tais informações, de fontes oficiais mais diversas, têm diferentes níveis de profundidade e abrangência. Contudo, não se pode perder a razão principal do por quê se buscam essas informações e para que servirão.

Seguem algumas ferramentas adotadas pela OCB que utilizam as mais diversas fontes de informações disponíveis:

1 – OCB/SICO: é um sistema de inteligência comercial da OCB, composto originalmente por um banco de dados, que identifica, junto às cooperativas, os produtos ofertados de maneira mais aprofundada para que possam ser identificados mercados potenciais e, a partir daí, se desenvolverem as melhores estratégias de inserção desses produtos. Atualmente apresenta relação de cooperativas dos ramos agropecuário e produção.

2 – Cruzamento estatístico: É uma tabela com indicadores de mercados potenciais que podem ser cruzados com objetivo de se identificar aquele com as melhores condições de

absorver a oferta brasileira de produtos. Podem ser cruzados indicadores como: exportações brasileiras, valores de importação do mercado potencial, tendência de crescimento das importações, Índice de desenvolvimento humano, grau de abertura do país, tendência de consumo e percentuais tarifários aplicados.

3 – Tendências de mercado: Em uma tabela são apresentados os dados estatísticos das exportações brasileiras do produto selecionado, com as respectivas tendências de crescimento e estabilidade; dados estatísticos das importações totais destes países, com as respectivas tendências de crescimento e estabilidade; e podemos obter como análise dos dados:

GMC (ganho em mercado crescente) = as exportações brasileiras tendem a crescer em mercado cujas importações também tendem a aumentar;

GMD (ganho em mercado decrescente) = as exportações brasileiras tendem a crescer em mercado cujas importações tendem a diminuir;

PMC (perda em mercado crescente) = as exportações brasileiras tendem a diminuir em mercado cujas importações tendem a crescer; e

PMD (perda em mercado decrescente) = as exportações brasileiras tendem a diminuir em mercado cujas importações também tendem a se reduzir.

4 - Painel Analítico: Módulo que propiciará identificação de informações em relação as dificuldades que as empresas enfrentam para a inserção de seus produtos no mercado internacional. Apresenta a relação de barreiras tarifárias e não tarifárias por mercados potenciais sobre produtos determinados. Contém alíquotas de importação, estatísticas, tarifas, principais importadores do mercado pré-selecionado.

5 - Dados Básicos e indicadores econômicos de países. Constituem análises econômicas de países selecionados, que são atualizadas semestralmente com informações estatísticas sobre principais indicadores sócio-econômicos, balanço de pagamentos, direção e

composição do comércio exterior e intercâmbio comercial bilateral. Permite observar se a economia e política do mercado em questão encontram-se estáveis.

2.3- Ações de Promoção Comercial:

Depois de utilizadas as devidas ferramentas e identificada a oferta de produtos das cooperativas, bem como o mercado potencial a ser atingido serão estabelecidas estratégias de promoção comercial em conjunto com as Unidades Estaduais para a divulgação dos respectivos produtos.

A participação em eventos como feiras, missões e rodadas de negócios de forma efetiva precisam ganhar maior envergadura dentro do sistema, uma vez que representam o contato direto e sistemático das cooperativas com o mundo comprador.

Os eventos de promoção comercial proporcionam condições de negociação imediata dos produtos e serviços expostos. Facilitam também o início de novos relacionamentos e oferecem chances para que a empresa possa prospectar novos nichos por meio de um estudo do consumidor, bem como se seu produto está adequado às exigências locais ou se precisa se modernizar em função da concorrência.

No entanto, eventos de promoção comercial não são panacéia. Esta participação não pode ser feita de qualquer maneira, sem planejamento e sem preparo. São uma boa oportunidade para incrementar os negócios, mas a empreitada corre o sério risco de não dar certo se não houver planejamento. Preparar e pesquisar todos os detalhes evita que se perca a credibilidade da empresa e o dinheiro investido.

Para tanto a OCB também auxilia os técnicos das Unidades Estaduais e representantes das cooperativas a participarem e organizarem feiras, rodadas de negócios, missões comerciais etc. de maneira estratégica, planejada, efetiva e profissionalizada.

Uma das ações de promoção comercial definidas, em 2007, foi a organização de uma Rodada de Negócios durante a Feira Internacional das Cooperativas – FENACOOOP com a presença de 16 cooperativas dos setores de artesanato, frutas e mel. A Rodada de Negócios foi realizada nos dias 04 e 05 de outubro, das 13 às 21 horas, no Centro de Convenções Frei Caneca, Consolação, São Paulo. Classifica-se como uma feira comercial especializada, tradicional, bem conceituada e que gera grande volume de negócios.

A Rodada de Negócio teve como resultados positivos:

- a) 03 cooperativas conseguiram representante em São Paulo;
- b) A maioria dos compradores sinalizou que gostaria de contatar cooperativas de outros segmentos também, tendo em vista a qualidade dos produtos encontrados na Rodada. E ainda se mostraram interessados em participar de outros eventos comerciais organizados pela OCB;
- c) Cerca de R\$1.200.000,00 foram gerados em negócios com os 19 compradores presentes na Rodada.
- d) O Presidente da Câmara Oficial de Comércio e Indústria Brasil – Rússia, Antônio Carlos Rosset, esteve presente na 1ª Rodada de Negócios - OCB com o intuito de realizar contatos comerciais e negociar a possibilidade de exportar os produtos para a Rússia. Segundo o Presidente, a Rússia passa por um processo de abertura de sua economia, e é fonte de comércio para vários tipos de produtos, mas principalmente agropecuários. Ele acrescenta que o mercado não é tão exigente quanto os países da União Européia e se mantivermos condições fitossanitárias adequadas, logo teremos naquele mercado, uma fonte muito grande de divisas. Somente a Câmara de Comércio Brasil-Rússia acredita que as cooperativas presentes na Rodada possam gerar mais de R\$ 1 milhão em exportações para aquele país a partir do próximo ano.

e) Muitas cooperativas não haviam participado de uma Rodada de Negócios e puderam perceber que podem alcançar novos nichos de mercados participando ativamente desse tipo de evento. Os representantes das cooperativas agora mais experientes podem prospectar outras Rodadas de Negócios em seus próprios estados, visando custos menores de participação ou até mesmo em São Paulo que é um grande centro consumidor e distribuidor para todo o país.

Em 2008 a OCB participará da Nova Equipotel - Feira Internacional de Equipamentos, Produtos, Serviços, Alimentos e Bebidas para Hotéis, Motéis, Flats, Restaurantes, Bares, Lanchonetes, Fast Food, Cozinhas Industriais, Lavanderias e Similares com a presença de 10 cooperativas do segmento de alimentos processados. A Nova Equipotel é a maior e mais completa feira de Hotelaria e Gastronomia da América Latina e uma das cinco maiores do mundo. A OCB terá um estande de 70 M² e ainda participará da Rodada de Negócios que será realizada durante o evento. A Feira acontece entre os dias 15 a 18 de setembro de 2008, no Pavilhão de Exposições do Anhembi - São Paulo – SP.

2.4- Exemplo de Sucesso em Inteligência Comercial

Um exemplo de cooperativa filiada a OCB que tem sucesso com a inteligência comercial é a Cooperativa Agroindustrial Lar que é uma cooperativa do ramo agropecuário, fundada em 1964 no Paraná que reúne um grupo de agricultores que se organizam com o objetivo de conseguir vantagens e maior competitividade na aquisição de insumos agrícolas, bem como na comercialização de sua produção.

A cooperativa se desenvolveu e hoje possui um quadro de 8.348 associados e 3.798 funcionários, hoje sua área de atuação está centrada no extremo-oeste paranaense atuando em 12 municípios.

Suas fronteiras ultrapassaram o Brasil, expandindo a cultura cooperativista e a tecnologia agrícola de produção e armazenagem pelo Paraguai. Alguns motivos para tal é a existência de terras boas e baratas quando foram adquiridas em 1996, a interação entre os dois países através do MERCOSUL, dentre outros fatores determinantes que determinaram esse sucesso.

Hoje, atuam em três estados paraguaios, possuem três unidades próprias, quatro unidades alugadas e três departamentos, sua produção este ano foi expressiva, chegando a 9200 toneladas de grãos.

Referências Bibliografias:

Cooperativismo Brasileiro: uma história / Organização das cooperativas brasileiras –

Versão BR Comunicação e Marketing . 2004.

Cooperativismo é Economia Social: fortalecendo a identidade cooperativa – O

Brasil Cooperativo mostra o seu Valor: benefícios sócio-economicos gerados para a
sociedade; Vários Autores. 2004

Inteligência Comercial para arranjos produtivos locais; Sebrae. 2004.

Organização das cooperativas brasileiras – OCB -

http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/brasil_cooperativo/index.asp, acesso em
30/07/2008.