

COOPERATIVISMO COMO ESTRATÉGIA DE INSERÇÃO NO MERCADO

Um Estudo de Caso em uma Cooperativa Comercializadora de Algodão

Franciele Sousa Amorim¹

Giancarlo Ribeiro Vasconcelos²

RESUMO

O cooperativismo está consolidando-se cada vez mais no Brasil e no mundo e com isso gerando não só desenvolvimento econômico, mas também promovendo desenvolvimento social. Atualmente, o mercado está cada vez mais competitivo, as empresas e os profissionais buscam atender seus objetivos de manterem-se ativos no mercado, e os produtores rurais que viram no cooperativismo um caminho para obtenção de vantagens competitivas no mercado. Este trabalho visa promover um levantamento evolutivo dos aspectos após o ingresso dos cooperados na cooperativa, estudar a estrutura organizacional da cooperativa abordando os princípios, valores e definições acerca do cooperativismo, fazer um levantamento da opinião dos cooperados sobre sete dimensões, afim de, levantar quais aspectos organizacionais a cooperativa os trouxe como benefícios e principalmente identificar os aspectos relevantes sobre as vantagens competitivas no mercado que este modelo de negócio oferece para os cooperados, levando em consideração as vantagens para sociedade em geral. Para obter um parecer eficiente e eficaz a pesquisa utilizada é de caráter quantitativo e qualitativo por meio de questionários e uma análise estatística dos dados coletados.

PALAVRAS-CHAVE: Cooperativismo, estratégia competitiva, inserção no mercado.

1.0 INTRODUÇÃO

Devido à globalização, atualmente tem-se um cenário no mercado de muita competitividade. Com isso, as empresas têm empenhado cada vez mais em formar alianças estratégicas para serem inseridas ou garantir sobrevivência no mercado.

Gimenes (2006, p.2) “A evolução da economia mundial caracteriza-se pela gradual abertura das economias nacionais ao comércio internacional. O processo, que hoje se denomina ‘globalização’, consiste na exposição crescente dos agentes econômicos domésticos à concorrência externa”.

Em busca também de competitividade no mercado, produtores rurais que cultivam algodão no sudoeste goiano, viram no cooperativismo o modelo de negócio ideal para o fortalecimento da categoria. Uma vez que, antes eles não tinham como exportar seus produtos

¹ Aluna de graduação em Engenharia de Produção da UniRV

² Professor da Universidade de Rio Verde - Orientador

diretamente às empresas do exterior, agora vendem os produtos à cooperativa e ela efetua não só as negociações no mercado nacional, mas também as negociações no mercado internacional. Facilitando assim, a comercialização em geral do algodão, e proporcionando aos cooperados condições de estarem cada vez mais competitivos e atingirem suas metas de estarem aptos a concorrerem no mercado internacional.

A cooperativa é uma alternativa para aumentar a competitividade no mercado, sendo capaz de oferecer meios ou ferramentas para ajudar os produtores a entenderem o mercado, instruindo-os a novos canais de comercialização. E contribuindo para o aprimoramento, manutenção e fortalecimento da categoria. (MELO, 2012; TOLEDO MELO, 2012).

Para a OCB-GO (Sindicato e Organização das Cooperativas Brasileiras no Estado de Goiás) (2004, p. 9), “O cooperativismo é um movimento internacional, que busca constituir uma sociedade justa, livre e fraterna, em bases democráticas, através de empreendimentos que atendam às necessidades reais dos cooperantes, e remunerem adequadamente a cada um deles”.

Os sete princípios básicos do cooperativismo são: adesão voluntária livre, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação formação e informação, intercooperação e interesse pela comunidade. (OCB-GO, 2004)

O objetivo deste estudo é promover um levantamento da satisfação, impressão dos cooperados quanto às sete dimensões: acesso a insumos, abrangência de mercado, negociações nacionais, negociações internacionais, serviços de suporte, obtenção de melhores preços e aprimoramento do conhecimento após o ingresso dos cooperados na cooperativa. Executar um estudo de caso para avaliar nas sete dimensões as vantagens competitivas que este modelo de negócio trouxe aos cooperados e avaliar a estrutura organizacional da cooperativa.

2.0 COOPERATIVISMO

Cooperativa é uma sociedade democraticamente gerida, sem fins lucrativos, constituída de no mínimo (20) pessoas físicas que se unem voluntariamente com interesses em comum, com os objetivos principais de aprimorar suas necessidades econômicas, e que paralelamente promove desenvolvimento social e cultural. (OCB – GO, 2004; CORDEIRO, 2008).

As cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua e responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. Na tradição dos seus fundadores, os membros das cooperativas acreditam

nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante. (OCB-GO, 2004, p. 10)

Investimento na capacitação dos cooperados, qualificação dos processos decisórios de gerenciamento de cooperativas, comprometimento, confiança e cooperação mútua são fatores determinantes para o sucesso dessas organizações. (FREITAS et al. 2010; IGNÁCIO, 2008).

Conforme OCB-GO (2004, p.10) cooperante “é o trabalhador urbano ou rural, profissional de qualquer atividade sócio-econômica, que associa para participar ativamente de uma cooperativa, assumindo as responsabilidades, direitos e deveres que são inerentes”.

O cooperativismo é muito importante não só para os seus adeptos por proporcionar-lhes competitividade no mercado, mas também, para a sociedade como um todo, isto porque além de ser o impulsionador do desenvolvimento econômico ele gera empregos combatendo assim, a exclusão social e a concentração de riqueza, promovendo desenvolvimento social. Tornou-se uma grande ferramenta de transformação da sociedade, utilizando de seus princípios e valores para aprimoramento do bem estar das pessoas e conseqüentemente da ótica em que elas veem a economia e suas próprias características pessoais principalmente no Brasil. (CANTON,2009; RODRIGUES,2009; CHAVAGLIA, 2009).

Para Baggio (2009, p. 20):

O cooperativismo brasileiro fortalece sua característica de propulsor do desenvolvimento econômico e de balizador de mercado. Especialmente em momentos de crise internacional, o modelo cooperativista responde com crescimento em ambientes altamente competitivos, expandindo as exportações, aumentando a distribuição de renda, e gerando empregos, sem se distanciar da doutrina e dos princípios que os norteiam.

O cooperativismo agropecuário enfrenta desafios, uma vez que, é uma tarefa extremamente difícil em um cenário globalizado conciliar os interesses financeiros dos produtores com os interesses políticos e sociais que regem os princípios cooperativistas. (ANTONIALLI, 2005)

Para Cordeiro (2008, p. 7), “o grande desafio da cooperativa é encontrar o ponto de equilíbrio entre os interesses de cada membro que compõe a sociedade e os objetivos coletivos, simbolizados nas necessidades de permanecer ativa e dinâmica”.

E ainda, enfrenta sérios dramas com relação à intervenção do Estado, o que de um lado favorece às cooperativas devido às vantagens em financiamentos e tributos com taxas

menores de outro fica sucumbido às normas e interesses governamentais que interferem a independência dessas organizações. (SERRA, 2013)

3.0 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Classificação da pesquisa

Conforme Bauer (2003, p.22)

A pesquisa quantitativa lida com números usa modelos estatísticos para analisar dados, e é considerada pesquisa hard. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretação das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft. O protótipo mais conhecido é provavelmente a entrevista em profundidade.

Portanto, as pesquisas deste estudo qualificam-se como qualitativa devido à utilização de questionário para levantamento da opinião dos cooperados e também como quantitativa devido à obtenção de dados numéricos através destes questionários, e por fazer uma análise estatística dos dados considerando a opinião dos cooperados.

3.2 Ambiente estudado

A cooperativa aqui estudada, constituída em 2006, por 28 produtores rurais que exercem a atividade de cotonicultura no sudoeste goiano. Á época, principalmente visando obtenção de disponibilidade comercial de efetuar exportações diretas via cooperativa, visto que era necessário CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) para execução da operação de exportação direta de algodão, não sendo viável a criação de empresas comuns e um produtor sozinho arcar com os custos, ou terem que vender o algodão para as multinacionais que compravam o algodão deles por preços bem pequenos e exportavam com preços elevados, fazendo com que os produtores não conseguissem um valor melhor nas negociações. Os cotonicultores se uniram para que pudessem exportar o algodão diretamente e conquistar o tão almejado mercado internacional. E assim, estabeleceram a criação da cooperativa com a intenção de gerar desenvolvimento á atividade de produção de algodão. Firmaram o acordo e providenciaram todos os procedimentos necessários para a criação da cooperativa, seguindo fielmente os princípios e valores cooperativistas. Formulando de forma responsável toda a documentação e registros das bases, objetivos, direitos e deveres, atribuições, regulamentações, e como seria a contribuição dos cooperados para a manutenção da cooperativa. Estabeleceram na época, que mediante o faturamento por safra de cada

produtor, os mesmos deveriam contribuir com um percentual de 1% para a manutenção dos gastos da cooperativa, e que, as sobras deveriam ser distribuídas também de acordo com o faturamento de cada produtor, sendo justo que o produtor que faturasse mais e conseqüentemente contribuísse mais, no momento da recepção das sobras também recebesse mais.

Atualmente sua estrutura organizacional é constituída de vinte e oito cooperados, sendo que, quatro deles são membros do quadro social da cooperativa exercendo cargos de: diretores de produção, diretor comercial, vice-presidente e presidente, eleitos em Assembleia Geral Ordinária para um mandato de dois anos e de obrigatoriedade ao término do mandato a alteração de no mínimo um terço de seus componentes, três conselheiros fiscais, três suplentes de conselho fiscal e uma secretária, eleitos anualmente em Assembleia Geral Ordinária e permitido a reeleição de um terço dos seus componentes, e três funcionários contratados em regime CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), sendo um gerente administrativo, e dois funcionários para execução dos serviços operacionais da cooperativa e os serviços de auditoria, informática, contabilidade e advocatícios são terceirizados.

A estrutura física da cooperativa em questão compreende somente no setor administrativo. Compreendendo então no momento que um dos seus principais objetivos o exercício de comercializar os produtos dos cotonicultores e fornecer a eles suporte e apoio técnico. O algodão produzido é beneficiado pelas algodozeiras da região e então vendido pelos produtores á cooperativa que de imediato o comercializa.

3.3 Etapas da pesquisa

Com intuito de apresentar a visão dos cooperados quanto às vantagens e obter dados para que seja feita uma interpretação dos mesmos e com o objetivo de efetuar uma análise sobre as vantagens estratégicas que o cooperativismo trouxe à categoria, o presente estudo foi executado em três etapas:

- **Etapa 1:** a princípio foi feito um levantamento documental do histórico da implantação da cooperativa. Neste levantamento foram estudadas as atas de reuniões e atas das assembleias da época em que foram firmados os acordos e o Estatuto Social da Cooperativa. Seguindo a sequência de atividades:
 - I. Levantamento de documentos;
 - II. Análise dos documentos;

- **Etapa 2:** foram aplicados questionários com os cooperados visando medir a vantagem competitiva adquirida após ingresso na cooperativa, isto é, um levantamento do ponto de vista dos cooperados quanto às vantagens estratégicas obtidas pós – cooperativa. Este questionário é padronizado para que os dados repassados pelos cooperados sejam devidamente coletados e registrados de maneira uniforme entre eles. Após a elaboração do questionário, foi executada a aplicação do mesmo para obtenção dos dados necessários à pesquisa. Seguindo a seguinte sequência:
 - I. Elaboração do questionário;
 - II. Aplicação do questionário;
- **Etapa 3:** foi feita uma análise estatística dos dados obtidos na segunda etapa e interpretação dos resultados para apresentação da conclusão do estudo. Seguindo a sequência:
 - I. Qualificação e caracterização da amostra;
 - II. Análise estatística dos dados numéricos coletados;
 - III. Interpretação dos resultados;
 - IV. Elaboração da conclusão do estudo;

4.0 LEVANTAMENTO DOCUMENTAL

Para levantamento documental do histórico da implantação da cooperativa, foram utilizados para análise o Estatuto Social e a Ata da Assembleia Geral de Constituição da Cooperativa.

A cooperativa tem como objetivos a prestação de serviços aos cooperantes, congregar agricultores de sua área de ação, realizando o interesse econômico dos mesmos. Utilizando para atingir estes objetivos as seguintes atividades: promoção da difusão da doutrina cooperativista, aquisição de bens de consumo e insumos destinados ao desenvolvimento da atividade, viabilização das vendas de produtos, recepção, transporte, classificação, padronização, armazenamento, beneficiamento, industrialização e comercialização, registro das marcas dos produtos dos cooperantes, prestação de assistência tecnológica ao quadro social, fornecimento de dados cadastrais dos cooperados aos possíveis fornecedores, difusão do potencial produtivo do quadro de cooperantes com o intuito de viabilizar melhores condições de negociação e preço, obtenção de recursos para financiamento de custeios de lavouras e investimentos, atuação para formalização de negócios da área internacional em importações e exportações, contactação de potenciais clientes no mercado internacional para melhoria das condições de preço e pagamento, efetuar quando possível adiantamento em dinheiro sobre o valor dos produtos recebidos dos cooperantes ou mesmo que ainda estejam

em processo de produção, realização de cursos de capacitação cooperativista e profissional, proporcionar serviços jurídicos, sociais e outros serviços que relacionados com a atividade econômica.

As cooperativas são isentas de recolhimento de alguns tributos federais apenas em situações que haja ato cooperativo, isto é, quando praticados entre as cooperativas e seus associados e vice-versa, ou ainda, pelas cooperativas entre si quando associados para realização dos objetivos sociais (BRASIL Lei nº 5.764, 1971).

Dentre estes tributos estão: pis, cofins, irpj, csll e ipi. (BRASIL, 2015)

5.0 QUESTIONÁRIO

Para levantamento da opinião dos cooperados sobre os aspectos organizacionais que melhoraram após o ingresso dos produtores na cooperativa, e sobre as vantagens competitivas que o cooperativismo proporcionou, o questionário é constituído de dois tipos de perguntas:

- Qualificação e caracterização dos respondentes.
- Sobre a impressão dos respondentes quanto às sete dimensões: acesso à insumos, abrangência de mercado, negociações nacionais, negociações internacionais, serviços de suporte, obtenção de melhores preços e aprimoramento do conhecimento.

As perguntas encontram-se na TABELA 1.

TABELA 1 - Perguntas do questionário

Perguntas		Possibilidades de Respostas
1.0	Há quanto tempo você é cooperado?	<input type="radio"/> Entre 1 e 2 anos <input type="radio"/> Entre 2 e 4 anos <input type="radio"/> Entre 4 e 6 anos <input type="radio"/> Entre 6 e 8 anos <input type="radio"/> Há mais de 8 anos
2.0	Há quanto tempo você cultiva algodão?	<input type="radio"/> Entre 1 e 2 anos <input type="radio"/> Entre 2 e 4 anos <input type="radio"/> Entre 4 e 6 anos <input type="radio"/> Entre 6 e 8 anos <input type="radio"/> Há mais de 8 anos
3.0 média:	Quanto a área plantada, você cultiva em	<input type="radio"/> Entre 200 hectares e 500 hectares <input type="radio"/> Entre 500 hectares e 1.000 hectares <input type="radio"/> Entre 1.000 hectares e 2.500 hectares <input type="radio"/> Entre 2.500 hectares e 3.500 hectares <input type="radio"/> Acima de 3.500 hectares

-
- 4.0 Após seu ingresso na cooperativa, quanto ao acesso à insumos e outros itens necessários ao cultivo do produto, você considera que:
- 5.0 Após seu ingresso na cooperativa, quanto à abrangência de mercado que seu produto atinge, você considera que:
- 6.0 Após seu ingresso na cooperativa, quanto às negociações nacionais para a venda do seu produto, você acredita que:
- 7.0 Após seu ingresso na cooperativa quanto às negociações internacionais para a venda do seu produto, você considera que:
- 8.0 Após seu ingresso na cooperativa, quanto aos serviços de suporte (organização de documentos de cartório, agenfa, agrodefesa) que a cooperativa lhe oferece, você considera que:
- 9.0 Após seu ingresso na cooperativa, quanto a obtenção de melhores preços nas negociações de seus produtos você acredita que:
- 10.0 Após seu ingresso na cooperativa, quanto à aprimoramento do seu conhecimento sobre o negócio, você acredita que:
- A→ Não houve nenhuma melhora
 B→ Houve pouca melhora
 C→ Houve razoável melhora
 D→ Houve muita melhora
 E→ Houve excepcional melhora
-

Fonte: Próprio autor

5.1 População e amostra estudada

Constituem a população de vinte e oito produtores rurais associados à cooperativa, sendo que nove cooperados participaram da pesquisa, isso significa 32,14 % da população total, um tamanho significativo de amostra levando em consideração o tamanho total da população.

6.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos com aplicação dos questionários, quanto à caracterização dos respondentes estão expressos na TABELA 2 e TABELA 3, já os resultados quanto à impressão dos respondentes estão expressos na TABELA 4.

TABELA 2 - Resultados caracterização

Dimensões	Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 4 anos	Entre 4 e 6 anos	Entre 6 e 8 anos	Há mais de 8 anos
Tempo de cooperação	0	0	4	1	4
Tempo de cultivo	0	2	0	0	7

Fonte: próprio autor

TABELA 3 - Resultados caracterização

Dimensão	Entre 200 e 500 hect	Entre 500 e 1000 hect	Entre 1.000 e 2.500 hect	Entre 2.500 e 3.500 hect	Acima de 3.500 hect
Área de cultivo	6	1	2	0	0

Fonte: próprio autor

TABELA 4 - Resultado quanto à impressão dos respondentes

Dimensões	Não houve nenhuma melhora	Houve pouca melhora	Houve razoável melhora	Houve muita melhora	Houve excepcional melhora
Acesso à insumos	7	0	2	0	0
Abrangência de mercado	0	2	5	0	2
Negociações Nacionais	0	1	2	0	6
Negociações internacionais	2	1	0	4	2
Serviços de suporte	0	0	0	2	7
Obtenção de melhores preços	0	2	3	2	2
Aprimoramento do conhecimento	0	2	5	2	0

Fonte: próprio autor

Quanto ao tempo de cultivo de algodão e o tempo de cooperação, os dados conforme TABELA 5 demonstraram que quatro produtores cooperantes tem entre quatro e seis anos de tempo de ingresso na cooperativa e três produtores cooperantes há mais de oito anos ingressos na cooperativa, cultivam o produto há mais de oito anos. Cultivam o produto entre dois e quatro anos um produtor cooperante entre seis e oito anos de ingresso na cooperativa e um produtor cooperante há mais de oito anos ingresso na cooperativa.

TABELA 5 - Caracterização dos respondentes quanto a tempo de cooperação e tempo de cultivo do produto – Tabela de frequência

Tempo que é cooperado	Tempo de cultivo há mais de 8 anos	Tempo de cultivo entre 2 e 4 anos	Totais de linha
Entre 4 e 6 anos	4	0	4
Entre 6 e 8 anos	0	1	1
Há mais de 8 anos	3	1	4
Todos grupos	7	2	9

Fonte: próprio autor (software estatística, versão 10.0)

Quanto à área de plantio do algodão e o tempo de cooperação, os dados conforme TABELA 6 demonstraram que quatro produtores com tempo de cooperação entre quatro e seis anos, um produtor com tempo de cooperação entre seis e oito anos, um produtor com tempo de cooperação há mais de oito anos cultivam entre 200 e 500 hectares. E dois produtores com tempo de cooperação há mais de oito anos plantam entre 1.000 e 2.500 hectares. E um produtor também com tempo de cooperação há mais de oito anos planta entre 500 e 1.000 hectares.

TABELA 6 - Caracterização dos respondentes quanto a tempo de cooperação e área de cultivo do produto – Tabela de frequência

Tempo que é cooperado	Área plantada entre 200 e 500 hectares	Área plantada entre 1.000 e 2.500 hectares	Área plantada entre 500 e 1.000 hectares	Totais de linha
Entre 4 e 6 anos	4	0	0	4
Entre 6 e 8 anos	1	0	0	1
Há mais de 8 anos	1	2	1	4
Todos grupos	6	2	1	9

Fonte: próprio autor (software estatística, versão 10.0)

Quanto ao tempo de cultivo e a área cultivada de algodão, os dados conforme TABELA 7 demonstraram que produtores com tempo de cultivo há mais de oito anos quatro plantam entre 200 e 500 hectares, dois produtores plantam entre 1.000 e 2.500 hectares e um produtor cultiva entre 500 e 1.000 hectares. Já dois produtores que cultivam algodão entre dois e quatro anos plantam entre 200 e 500 hectares.

TABELA 7 - Caracterização dos respondentes quanto a tempo de cultivo do produto e área de cultivo – Tabela de frequência

Tempo de cultivo	Área plantada entre 200 e 500 hectares	Área plantada entre 1.000 e 2.500 hectares	Área plantada entre 500 e 1.000 hectares	Totais de linha
Há mais 8 anos	4	2	1	7
Entre 2 e 4 anos	2	0	0	2
Todos grupos	6	2	1	9

Fonte: próprio autor (software estatística, versão 10.0)

6.1 Impressão dos respondentes

Para analisar os dados coletados nos questionários foram criadas hipóteses que indicaram qual a impressão dos respondentes quanto a cada uma das sete dimensões estudadas. Os

resultados dos testes de hipóteses estão apresentados nas seguintes: TABELA 8, TABELA 9, TABELA 10 e TABELA 11.

Primeira Hipótese:

Ho: Para as 7 dimensões não houve melhora;

H1: Para as 7 dimensões houve melhora

Regra de decisão:

$P \geq 0,05$ aceita Ho

$P < 0,05$ rejeita Ho

TABELA 8 - Resultado do primeiro teste de hipótese

Dimensão	Teste das médias com referência constante							
	Média	Desvio padrão	n	Desvio padrão	Referência Constante	T - valor	df	p
Acesso a insumos	1,444444	0,881917	9	0,293972	1	1,51186	8	0,169020
Abrangência de mercado	3,222222	1,092906	9	0,364302	1	6,09994	8	0,000289
Neg. nacionais	4,222222	1,201815	9	0,400617	1	8,04315	8	0,000042
Neg. internacionais	3,333333	1,581139	9	0,527046	1	4,42719	8	0,002205
Serv. de Suporte	4,777778	0,440959	9	0,146986	1	25,70158	8	0,000000
Obtenção de Melhores preços	3,444444	1,130388	9	0,376796	1	6,48745	8	0,000191
Conhecimento sobre o negócio	3,000000	0,707107	9	0,235702	1	8,48528	8	0,000029

Fonte: próprio autor (software estatística, versão 10.0)

Conclusão: Para a dimensão acesso a insumos, segundo o ponto de vista da população estudada, não houve melhora após ingresso na cooperativa. Para as demais dimensões a população considerou ter havido melhora.

Segunda Hipótese:

Ho: Para as outras 6 dimensões houve pouca melhora;

H1: Para as outras 6 dimensões houve razoável melhora, muita melhora ou excepcional melhora;

Regra de decisão:

$P \geq 0,05$ aceita Ho

$P < 0,05$ rejeita Ho

TABELA 9 - Resultado do segundo teste de hipótese

Dimensão	Teste das médias com referência constante							
	Média	Desvio padrão	n	Desvio padrão	Referência Constante	T - valor	df	p
Abrangência de mercado	3,222222	1,092906	9	0,364302	2	3,35497	8	0,010006
Neg. nacionais	4,222222	1,201850	9	0,400617	2	5,54700	8	0,000543
Neg. internacionais	3,333333	1,581139	9	0,527046	2	2,52982	8	0,035265
Serv. de Suporte	4,777778	0,440959	9	0,146986	2	18,89822	8	0,000000
Obtenção de Melhores preços	3,444444	1,130388	9	0,376796	2	3,83349	8	0,004993
Conhecimento sobre o negócio	3,000000	0,707107	9	0,235702	2	4,24264	8	0,002827

Fonte: próprio autor (software estatística, versão 10.0)

Conclusão: Para nenhuma das outras seis dimensões a população considerou que houve pouca melhora.

Terceira Hipótese:

Ho: Para as outras 6 dimensões houve razoável melhora;

H1: Para as outras 6 dimensões houve muita melhora ou excepcional melhora;

Regra de decisão:

$P \geq 0,05$ aceita Ho

$P < 0,05$ rejeita Ho

TABELA 10 - Resultado do terceiro teste de hipótese

Dimensão	Teste das médias com referência constante							
	Média	Desvio padrão	n	Desvio padrão	Referência Constante	T - valor	df	p
Abrangência de mercado	3,222222	1,092906	9	0,364302	3	0,60999	8	0,558790
Neg. nacionais	4,222222	1,201850	9	0,400617	3	3,05085	8	0,015801
Neg. internacionais	3,333333	1,581139	9	0,527046	3	0,63246	8	0,544737
Serv. de Suporte	4,777778	0,440959	9	0,146986	3	12,09486	8	0,000002
Obtenção de Melhores preços	3,444444	1,130388	9	0,376796	3	1,17954	8	0,272070
Conhecimento sobre o negócio	3,000000	0,707107	9	0,235702	3	0,00000	8	1,000000

Fonte: próprio autor (software estatística, versão 10.0)

Conclusão: Segundo o ponto de vista da amostra estudada, houve razoável melhora para quatro dimensões: abrangência de mercado, negociações internacionais, obtenção de melhores

preços e conhecimento sobre o modelo negócio. Já as outras duas dimensões obtiveram ou muita ou excepcional melhora.

Quarta Hipótese:

Ho: Para as outras 2 dimensões houve muita melhora;

H1: Para as outras 2 dimensões houve excepcional melhora;

Regra de decisão:

$P \geq 0,05$ aceita Ho

$P < 0,05$ rejeita Ho

TABELA 11 - Resultado do quarto teste de hipótese

Dimensão	Teste das médias com referência constante							
	Média	Desvio padrão	n	Desvio padrão	Referência Constante	T - valor	df	p
Neg. nacionais	4,222222	1,201850	9	0,400617	4	0,554700	8	0,594264
Serv. de Suporte	4,777778	0,440959	9	0,146986	4	5,291503	8	0,000736

Fonte: próprio autor (software estatística, versão 10.0)

Conclusão: Segundo o ponto de vista da amostra estudada para a dimensão negociações nacionais houve muita melhora e para a dimensão serviços de suporte houve excepcional melhora.

Nota-se perante os resultados obtidos e observados no estudo, que as dimensões: negociações nacionais, negociações internacionais, obtenção de melhores preços, aprimoramento do conhecimento e abrangência de mercado, após ingresso dos cooperados na cooperativa, obtiveram resultados favoráveis. Levando em consideração estes resultados favoráveis dos testes de hipóteses para estas cinco dimensões relacionadas ao mercado, verificaram-se os benefícios competitivos gerados aos produtores após ingresso na cooperativa.

Observou-se na dimensão serviços de suporte, que após ingresso dos produtores na cooperativa, houve aprimoramento nos processos organizacionais. Entretanto, na dimensão acesso à insumos a cooperativa não propiciou aos cooperados evolução nas aquisições dos produtos necessários à atividade.

7.0 CONCLUSÃO

Este estudo apresenta uma relevante importância à cooperativa estudada, visto que é de grande importância a cooperativa avaliar sua eficiência, afim de, poder sempre que possível oferecer o melhor serviço e garantir o fortalecimento dos cooperados.

A cooperativa mostrou-se eficiente quanto ao fortalecimento comercial dos produtores e quanto ao seu objetivo principal de inserir estes produtores no mercado internacional, eliminando os atravessadores, aumentando o poder competitivo dos produtores e gerando mais vantagem competitiva no mercado.

Este mesmo estudo pode ser aplicado em outras cooperativas, ou ainda, aumentar o tamanho da amostra para um novo possível estudo. Seria interessante também medir se houve piora das dimensões estudadas e estudar mais dimensões.

A realização deste estudo na cooperativa foi de grande importância para adquirir novos conhecimentos, deste modo, conclui-se que a cooperativa gerou vantagens competitivas no mercado aos produtores e o objetivo do estudo foi concluído.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTONIALLI, Luiz Marcelo; Souki, Gustavo Quiroga. **Princípios cooperativistas e modelo de gestão: um estudo sobre conflitos de interesses entre grupos de produtores rurais.** XLIII CONGRESSO DA SOBER. Ribeirão Preto – SP, 24 - 27 Julho, 2005.

BAGGIO, Luiz Roberto. **A Importância do Cooperativismo.** Especial do Cooperativismo. Goiânia – GO, p. 20, Julho 2009. Entrevista concedida à OCB.

BAUER, Martin W; Gaskell, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual prático.** 2º edição, local: editora Vozes, p.22-23. Petrópolis - RJ, 2003.

BRASIL. Lei nº 5.764 De 16 De Dezembro DE 1971. **Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências.** DECRETO REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, Presidência da República – Casa Civil-Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L5764.htm> acesso : 03/09/2015.

BRASIL, **Secretaria da Receita Federal do Brasil;** Ministério da Fazenda. Disponível em: < <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/PisPasepCofins/IncidImunIsencoes.htm>> acesso: 03/09/2015

CANTON, Neivor. **A Importância do Cooperativismo.** Especial do Cooperativismo. Goiânia – GO, p. 20, Julho 2009. Entrevista concedida à OCB.

CHAVAGLIA, Antônio. **A Importância do Cooperativismo.** Especial do Cooperativismo. Goiânia – GO, p. 21, Julho 2009. Entrevista concedida à OCB.

CORDEIRO, Maria Auxiliadora Nunes; Dantas, Maria Zilda. **Importância do planejamento estratégico para o desenvolvimento de empresas cooperativas.** Gestão econômica e social de cooperativas. V ENCONTRO DE PESQUISADORES LATINO-AMERICANOS DO COOPERATIVISMO. Ribeirão Preto – SP, 06-08 Agosto, 2008.

FREITAS, Alan Ferreira et al. **Organização do quadro social (oqs):** Uma inovação institucional na gestão social de cooperativas. REVISTA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GESTÃO SOCIAL. V.2, N.1, p. 45-66, Jan/Mar, 2010. Viçosa – MG, Brasil.

GIMENES, Régio Marcio Toesca; Gimenes, Fátima Maria Pegorine. **Agronegócio Cooperativo:** a transição e os desafios da competitividade. REVISTA DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS DA UNIPAR. V.7, n. 1, Jan/Jun, 2006. Umuarama – PR. In: REDES – SANTA CRUZ DO SUL. V2, n. 2, p.92-108, Mai/Ago, 2007.

IGNÁCIO, Olímpia Maria de Carvalho; Souza, Eliane Moreira de Sá. **Gestão Estratégica Aplicada ao Cooperativismo solidário:** uma alternativa de fortalecimento para agricultores familiares. REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL. V.4 N.4, p.54-79 Set/Dez, 2008. Taubaté- SP, Brasil. In: XLVI SOBER: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 20-23 Julho, 2008. Rio Branco – AC, Brasil.

MELO, Aurélio Alves; Vieira, Fernanda Rodrigues. **Agricultura familiar competitiva:** um diagnóstico estratégico da agroindústria de processamento de frutas e vegetais pertencente à cooperativa de agricultura familiar de Itapuranga - Goiás. ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, CENTRO CIENTÍFICO CONHECER. V.8, n. 15, p. 2392. Goiânia – GO, 2012.

OCB – ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **Cooperativismo passo a passo.** 7 ° Ed. Goiânia –GO, 2004.

RODRIGUES, Roberto. **A Importância do Cooperativismo.** Especial do Cooperativismo. Goiânia – GO, p. 20, Julho 2009. Entrevista concedida à OCB.

SERRA, Elpídio. **A Participação do Estado na formação e desenvolvimento das cooperativas agrícolas no Brasil.** CAMPO-TERRITÓRIO: REVISTA GEOGRAFIA AGRÁRIA. V. 8, n. 16, p. 6 - 37. Agosto, 2013.

TOLEDO MELO, Patrícia. **O cooperativismo como estratégia de fortalecimento das relações comerciais.** DESENVOLVE - AGENCIA DE FOMENTO DE ALAGOAS. Maceió – AL, Dezembro, 2012.