

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO EM AGRONEGÓCIO

MÁRCIO VELASCO CURADO JÚNIOR

EXPORTAÇÃO DE MELANCIA: UM ESTUDO DE CASO DA
COOPERURUANA

30010
soori

Tombo n°	16.00.1
Classif.	658.11(8.17.3)
Ex.: 01	MARCIO CURADO
	2009
Origem:	d
Data:	05/02/2010

Tombo n°	
Classif.	
Ex.	
Origem:	
Data:	

MÁRCIO VELASCO CURADO JÚNIOR

**EXPORTAÇÃO DE MELANCIA: UM ESTUDO DE CASO DA
COOPERURUANA**

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração, com habilitação em Administração de Agronegócio, sob a orientação do professor Luiz Mauricio Aires.

RUBIATABA-GO.
2009

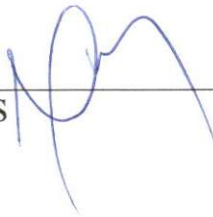
FOLHA DE AVALIAÇÃO

MÁRCIO VELASCO CURADO JÚNIOR

EXPORTAÇÃO DE MELANCIA: UM ESTUDO DE CASO DA COOPERURUANA

COMISSÃO JULGADORA MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

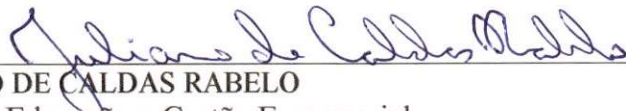
Orientador _____
Prof. LUIZ MAURÍCIO AIRES
Especialista em MARKETING



1º Examinador _____
Prof. MARCOS DE MORAES SOUSA
Especialista em Gestão em Agronegócios e em Comércio Exterior



2º Examinador _____
Prof. JULIANO DE CALDAS RABELO
Especialista em Educação e Gestão Empresarial



RUBIATABA-GO
2009.

DEDICATÓRIA

Com toda humildade e respeito, dedico este modesto trabalho:

Primeiramente a Deus, que em tuão esta presente, iluminando meus passos nas horas difíceis.

Aos meus queridos pais Márcio e Tânia Telma pelo suporte a mim oferecido para que voltasse a estudar e concluir meus estudos.

Aos meus irmãos Murillo e Michelle, à adorável sobrinha Maya.

À minha amada esposa Analívia por me apoiar incondicionalmente e fazer dos pequenos momentos, grandes instantes, dando-me forças para eu superar as dificuldades que, às vezes surgem em nossa vida.

À toda minha família que sempre esteve ao meu lado, incentivando-me. Em especial ao tio Marcus Vellasco Curado e família que muito me apoiaram, obrigado por tudo...

À todos os meus amigos e amigas que me auxiliaram me apoiando, fazendo de mim uma pessoa melhor a cada dia.

Também o dedico a todos os meus ilustres professores, que contribuíram com o seu saber para que se acrescentasse o meu.

Enfim, a cada pessoa que faz parte desta faculdade, desempenhando seu laborioso papel, para que esta unidade de ensino superior prossiga, triunfantemente, em sua jornada educativa.

AGRADECIMENTO

Agradeço inicialmente a Deus, à minha família que sempre esteve presente nos momentos bons e ruins, ajudando-me a superar cada barreira para alcançar o sucesso.

Quero agradecer, em especial, ao meu orientador que muito contribuiu para meu sucesso o professor Luiz Maurício, cuja admiração e respeito trago de seus ensinamentos de sua dedicação a este trabalho.

À coordenadora do curso de Administração, Ms. Dayse Mysmar Tavares Rodrigues, pelo seu brilhante papel e desempenho para o sucesso de todos.

Aos meus amigos e amigas, que sempre estiveram ao meu lado, contribuindo para meu esforço, conhecimento, dedicação, companheirismo, sucesso. Estando do meu lado ajudando-me nesta batalha e não deixaram que eu desistisse das dificuldades, incentivando para concluir o curso.

Agradeço a todos que fizeram parte da minha vida nestes quatro anos de estudo e que estão presentes até o final.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para a realização do meu curso de administração.

RESUMO

O que se buscou com o presente trabalho são informações sobre o cooperativismo e ao mesmo tempo analisar situações da cooperativa COOPERURUANA. Como fator de convivência em grupo, participação, interesse, onde todos são responsáveis pelo empreendimento, e aqui em questão a viabilidade de exportação do produto melancia para o mercado argentino, bem como procurar estruturá-la para que a mesma possa se tornar útil para todo grupo. Procurou-se abordar como campo de pesquisa a COOPERURUANA, desde os pioneiros do cooperativismo, onde eles procuraram conhecer os anseios e as perspectivas da sociedade e assim dos futuros cooperados. Coletaram-se informações teóricas sobre o cooperativismo, bem como fez-se a observação dos atos dos cooperados em relação a exportação do produto, procurou-se entender e seqüentemente analisou-se a forma que foi empregada todas as teorias do cooperativismo. Analisando-se as formas de interação, cooperação, liderança e destacando-se o quanto estes são importantes para a sobrevivência da cooperativa aqui foco de estudo.

Palavras-chave: Cooperativa, Cooperativismo, União, Exportação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Análise SWOT da Cooperativa.....	21
Figura 02: SISTEMA DE MITIGAÇÃO DE RISCO PARA A PRAGA <i>Anastrepha grandis</i> na Fazenda Boa Esperança.....	30
Figura 03: sistema de irrigação por asperção.....	31
Figura 04: sistema de irrigação por sulco.....	31
Figura 05: sistema de irrigação por gotejamento.	31
Figura 06: Exportações goianas para Argentina (US\$ FOB).....	32
Figura 07: Exportações brasileiras para Argentina (US\$ FOB).....	33
Figura 08: Países de destino das exportações brasileiras do produto (US\$ FOB).....	33
Figura 09: Países de destino das exportações brasileiras do produto (US\$ FOB).....	33

SUMARIO

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. PROBLEMÁTICA.....	09
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. Geral.....	10
3.2. Específicos.....	10
4. JUSTIFICATIVA.....	11
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
5.1. A Primeira Cooperativa os Pioneiros de Rochdale.....	12
5.2. O Cooperativismo no Brasil.....	13
5.3. Cooperação.....	14
5.4. Cooperativismo.....	14
5.5. Cooperativa.....	15
5.6. Cooperante.....	17
5.7. Princípios do Cooperativismo.....	17
5.8. Análise Swot.....	20
5.9. Exportação.....	22
5.9.1 Nomenclatura Comum do Mercosul.....	22
5.10. Importância da Atividade Exportadora – Por Que Exportar?	22
5.11. A Internacionalização da Empresa.....	23
5.12. Exportação Direta e Indireta.....	24
5.12.1. Exportação Direta.....	24
5.12.2. Exportação Indireta.....	25
5.13. Fatores que Contribuem para a Aceitação do Produto.....	25
5.13. Montagem do Departamento de Exportação.....	26
6. METODOLOGIA.....	28
7. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	29
7.1. Preço e Custo de Produção.....	30
7.2. Aspectos Mercadológicos.....	32
7.3. Dados sobre o Mercado Alvo.....	32
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
APÊNDICE A: CARACTERIZAÇÃO DA COOPERURUANA.	
APÊNDICE B: DADOS DO ALUNO	

1 INTRODUÇÃO

Com a internacionalização dos negócios e a interação das economias, o mercado estrangeiro passou a ser alvo das empresas; seja pela expansão de suas operações ou pela aquisição de insumos ou produtos acabados, as organizações têm-se tornando cada vez mais competitiva em busca de inserção e sobrevivência no mercado internacional.

A globalização econômica, favorecida pela quebra das barreiras tarifárias ou não tarifárias, tem facilitado o acesso a novos mercados, dando às empresas a chance de desfrutar de novas oportunidades através do desafio da internacionalização.

É nesse contexto que as variáveis mercadológicas surgem, como uma ferramenta fundamental para a empresa, apontando um norte onde as mesmas visam inserir e manter-se no mercado externo; proporcionando também a sua evolução e a própria sobrevivência em um novo mercado.

Para que uma empresa possa atuar no mercado externo, torna-se urgente e necessário a aplicação de boas estratégias de exportação, que a incentive e prepare para participar de maneira adequada no cenário de trocas internacionais.

Sendo assim, visando adquirir conhecimentos sobre a exportação de produtos é que foi feita a pesquisa na COOPERURUANA para aprofundar nesta questão e assim, foram expostos os objetivos e a problemática para conhecer a realidade da possível exportação de melancia.

2 PROBLEMÁTICA

Pode-se dizer que cooperativa é uma das alternativas e formas mais avançadas de organização da sociedade. Decorridos 150 anos desde a criação da primeira cooperativa, já existem mais de 700 mil em todo mundo e representam a possibilidade de superar dificuldades em torno de necessidades e objetivos comuns à classe trabalhadora, de diferentes categorias profissionais. (A CARTILHA DO COOPERATIVISMO PASSO A PASSO, 2004)

A realidade do trabalho junto às cooperativas, seus cooperados e seus vínculos com os aspectos sociais, políticos, econômicos e educacionais apresentam incertezas e desafios, que só podem ser superados mediante a participação efetiva das pessoas na busca de alternativas economicamente viáveis, tecnicamente exequíveis e socialmente desejáveis.

Para se conhecer os delineamentos sobre o estudo proposto foi necessário fazer uma pesquisa aprofundada dentro da COOPERURUANA, sendo assim, analisou-se também o estudo envolvendo cooperativismo, suas raízes e sobre exportação.

Pode-se dizer que a exportação é a saída de mercadoria nacional ou nacionalizada do território brasileiro. Essa saída está baseada em especialização do país na produção de bens para os quais tenha maior disponibilidade de fatores produtivos garantindo excedentes exportáveis. A exportação implica em: entrada de divisas, exceto nos casos de exportação temporária, e geração de caixa. E diante do exposto surgiu a problemática: Qual a viabilidade da exportação de melancia através da COOPERURUANA para o mercado argentino?

Resumindo, a exportação assume grande relevância para a empresa, pois é o caminho mais eficaz para garantir o seu próprio futuro em um ambiente globalizado cada vez mais competitivo, que exige das empresas brasileiras plena capacitação para enfrentar a concorrência estrangeira, tanto no Brasil como no exterior. Para o Brasil, a atividade exportadora tem também importância estratégica, pois contribui para a geração de renda e emprego, para a entrada das divisas necessárias ao equilíbrio das contas externas e para a promoção do desenvolvimento econômico.

3 OBJETIVOS

3.1. Geral

- ✓ Identificar as oportunidades de exportação de melancia através da Cooperuruna para o mercado da Argentina.

3.2. Específicos

- ✓ Identificar o nível de conhecimento dos cooperados em relação à doutrina cooperativista;
- ✓ Diagnosticar conhecimento dos cooperados em relação a exportação de maneira geral;
- ✓ Analisar as possibilidades de exportar melancia;
- ✓ Verificar os trâmites para exportar melancia.

4 JUSTIFICATIVA

Pode-se dizer que as cooperativas baseiam-se em valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade, acreditando nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante.

Historicamente, essa forma de organização sócio-econômica de administração e auto-gestão trouxe respostas para a geração de empregos e redistribuição de renda. As possibilidades de aplicação das idéias cooperativistas são ilimitadas e podem tornar-se contribuições fundamentais para a transformação das relações de trabalho e melhoria da qualidade de vida da população.

Torna-se então necessário compreender melhor a cooperativa enquanto agente de desenvolvimento e analisar quais são as suas ações que emanariam dela para sua estruturação da viabilidade da exportação do produto aqui destacado melancia para o mercado argentino.

Ficou claro, que junto aos cooperados, é necessária a realização de ações que demonstrem os valores e princípios doutrinários do cooperativismo para prosseguimento ou continuação do mesmo visando à estabilidade da Cooperuruana, visto que, com o crescimento do movimento e surgimento de novas cooperativas, é imprescindível para todas as cooperativas e para a própria Cooperuruana de Uruana, que seus futuros líderes tenham sólida formação doutrinária, fomentando a participação e sustentabilidade das mesmas.

O presente trabalho apresenta questões relacionadas à problemática e os respectivos objetivos, abordando questões relacionadas ao cooperativismo e a viabilidade da exportação de melancia para o mercado argentino, no que tange os seus objetivos, pode-se observar que a cooperativa poderá atingir seu objetivo através do estudo da análise swot aplicada na cooperativa.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 A PRIMEIRA COOPERATIVA OS PIONEIROS DE ROCHDALE

A história dos operários tecelões da cidade de Rochdale, Pioneiros de Rochdale, que ficava situada no condado de Lancashire, na Inglaterra, que tem sido a grande referência para o cooperativismo moderno.

A Inglaterra, no início do século XIX, passava por uma série crise, reflexo da luta entre os tecelões, os antigos condados herdados dos senhores feudais e a era industrial. Prejudicados pelo novo modelo econômico que substituiu o trabalho artesanal pela produção industrial, os trabalhadores tiveram que enfrentar os problemas básicos de sobrevivência humana: falta de moradia, acesso à educação, saúde e alimentação e o alto índice de desemprego, em virtude da mão-de-obra excedente.

Diante dos problemas que já se tornavam angustiantes em toda Europa, um grupo de operários tecelões ingleses, sendo 27 homens e uma mulher, sob influência dos primeiros intelectuais socialistas, decidem fundar a cooperativa de consumo denominada ROCHDALE SOCIETY OF EQUITABLE PIONEERS, registrada em 24 de outubro de 1.844, na cidade de Rochdale, Inglaterra. (A CARTILHA..., 2004, p. 8).

Tradicionalmente reconhecidos como os pioneiros, os tecelões cooperadores começaram a juntar os primeiros fundos necessários para realizarem um projeto de vida:

- ✓ Abrir um armazém comunitário para a venda de provisões, roupas etc.;
- ✓ Comprar e construir casas destinadas aos membros que desejassem ampararem-se mutuamente para melhorarem suas condições domésticas e sociais;
- ✓ Iniciar a manufatura dos produtos que a cooperativa julgasse conveniente, para o emprego dos que se encontrassem sem trabalho ou daqueles que sofressem reduções salariais;
- ✓ Para garantir mais segurança e bem-estar, a cooperativa compraria ou alugaria terra que seria cultivada pelos membros desempregados;
- ✓ Organizar as forças de produção, de distribuição, de educação e desenvolver a administração democrática e autogestionária do empreendimento.

Os objetivos e forma de organização social do trabalho e economia da cooperativa de Rochdale transformaram-se, posteriormente, em princípios do Cooperativismo Mundial. (A CARTILHA ..., 2004, p. 8-9).

O Cooperativismo rochdaleano introduzido no Brasil, desde o fim do século passado, está sendo atualmente revisto. Os fatos indicam que os dirigentes cooperativistas lutam para construir um novo cooperativismo, adequado à realidade sócio-econômica, política e cultural do Brasil, enfocando as cooperativas como empresas eficazes, mas preservando a gestão democrática. Isto significa que mantém, efetivamente, os valores de autenticidade do Cooperativismo, abandonando apenas os valores de referência que consideram inadequados à nossa realidade presente, tanto conjuntural como estrutural. (PINHO, 1.982, p. 152).

De acordo com o autor Iron (1.997, p. 35), “O Cooperativismo é instrumento eficaz para a organização da população, a democracia dos investimentos, a distribuição da renda, a regularização do mercado, a geração de empregos e assim instrumentaliza a justiça social”.

A realidade do trabalho e seus vínculos com os aspectos sociais, políticos, econômicos e educacionais apresentam incertezas e desafios, que só podem ser superados mediante a participação efetiva das pessoas na busca de alternativas economicamente viáveis, tecnicamente exequíveis e socialmente desejáveis.

5.2 O COOPERATIVISMO NO BRASIL

O movimento cooperativo começou a ser conhecido no Brasil por volta de 1841, quando o imigrante francês Benoit Juies de Mure tentou fundar, na localidade de Palmital (pertencente ao município de São Francisco do Sul e hoje ao município de Garuva, em Santa Catarina), uma colônia de produção e consumo – falanstério – com base nas idéias de seu compatriota Charles Fourier. Em 1847, também o médico francês Jean Maurice Faivre, sob inspiração de Founier, fundou no Paraná a Colônia Tereza Cristina. (A CARTILHA..., 2004, p. 18)

No decorrer do século XIX, com a chegada de imigrantes alemães e italianos, essas iniciativas foram mais freqüentes. Muitas das comunidades que se formaram no território nacional, em especial no Sul do país tentaram resolver seus problemas de consumo, crédito, produção e educação, criando organizações comunitárias, aos moldes das que conheceram em suas pátrias de origem.

Além das iniciativas já citadas, pode-se mencionar ainda as de Rio dos Cedros – Santa Catarina e Ouro Preto – Minas Gerais (1889), Limeira – São Paulo (1891) e Camaragibe – Pernambuco (1894). Já no século XX, em 1902, o Jesuíta suíço Pe. Theodor Amstadt motivou

os colonos de origem alemã a fundarem, em vila imperial, hoje Nova Petrópolis – Rio Grande do Sul, a Cooperativa Agrícola de Rio Maior, Cooperprima, no município de Urussanga.

Nas décadas de 50 e 60, principalmente, o cooperativismo teve relativa expansão no Brasil, destacando é cooperativismo agropecuário. Atualmente, com mais de 5.600 cooperativas, o cooperativismo é atuante nos mais variados setores da economia, estendendo-se a diversos segmentos. (A CARTILHA..., 2004, p. 18)

5.3.COOPERAÇÃO

Segundo Pinho (2004, p. 116), cooperação vem do latim cooperativo, ação de cooperar. Etimologicamente, significa a prestação de auxílio para um fim comum. Do ponto de vista sociológico, cooperação é uma forma de processo social e pode ser entendida como ação conjugada em que pessoas se unem de modo mais ou menos organizado para alcançar o mesmo objetivo.

Quando organizada, segundo estatutos previamente estabelecidos, a cooperação dá origem a determinados grupos sociais. Dentre estes, destacam-se as cooperativas. Assim, a doutrina que deu base teórica às realizações cooperativas constitui o cooperativismo.

Cooperação é o método de ação pelo qual indivíduo, família ou comunidade, com interesses comuns, constituem um empreendimento. Neste, os direitos de todos são iguais e o resultado alcançado é repartido entre seus integrantes, na proporção de sua participação nas atividades da organização. (A CARTILHA..., 2004, p. 12).

5.4 COOPERATIVISMO

De acordo com o pensamento de Paulo Sandroni (1996, p. 96),

o Cooperativismo é uma doutrina que tem objetivo buscar alternativas aos problemas sociais existentes, através de associações de pessoas que se unem voluntariamente para satisfazer necessidades, cujos benefícios, cujos bens de organização são administrados de forma igualitária.

A realidade do trabalho e seus vínculos com os aspectos sociais, políticos, econômicos e educacionais apresentam incertezas e desafios, que só podem ser superados mediante a participação efetiva das pessoas na busca de alternativas economicamente viáveis, tecnicamente exequíveis e socialmente desejáveis.

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 remuneram adequadamente a cada um deles. (A CARTILHA..., 2004, p. 12).

Segundo Pinho, (2004, p. 246), “o Novo Cooperativismo tem como base a democracia na produção e na distribuição, a desalienação do trabalhador e a luta direta dos movimentos sociais pela geração de trabalho e renda, contra a pobreza e a exclusão social”.

5.5 COOPERATIVA

O termo Cooperativa¹ possui várias definições na literatura especializada que variam conforme a época e o viés doutrinário em que foram elaboradas. Considerando a multiplicidade de aspectos que tal definição deve incorporar, fica difícil encontrar um conceito que expresse em uma única frase essa multiplicidade. O que se busca é uma aproximação que relaciona os principais elementos encontrados na maioria das definições: “Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido”.

Basicamente o que se procura ao organizar uma Cooperativa é melhorar a situação econômica de determinado grupo de indivíduos, solucionando problemas ou satisfazendo necessidades comuns, que excedam a capacidade de cada indivíduo satisfazer isoladamente. A Cooperativa é então, um meio para que um determinado grupo de indivíduos atinja objetivo específico, através de um acordo voluntário para cooperação recíproca.

Uma Cooperativa se diferencia de outros tipos de associações de pessoas por seu caráter essencialmente econômico. A sua finalidade é colocar os produtos e ou serviços de seus cooperados no mercado, em condições mais vantajosas do que os mesmos teriam isoladamente. Desse modo a Cooperativa pode ser entendida como uma “empresa” que presta serviços aos seus cooperados.

Essa “empresa comunitária”, chamada cooperativa, é regida por uma série de normas que regulamentam o seu funcionamento e cujas origens remontam o ano de 1844, quando foi criada a primeira cooperativa nos moldes que conhecemos hoje, em Rochdale na Inglaterra. Essas normas, que orientam como será o relacionamento entre a cooperativa e os cooperados

¹ <http://www.sebraeminas.com.br/culturadacooperacao/cooperativismo/cooperativa%20o%20que%20e.htm>

e desses entre si, no âmbito da cooperativa, são conhecidas como Princípios do Cooperativismo.

Os membros das cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, transparência, responsabilidade social e preocupação pelo seu semelhante. Com o passar do tempo, elas também começaram a atuar com segurança no setor de prestação de serviços, responsável por gerar o maior número de postos de trabalho do mercado.

Pode-se dizer que as cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação de suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, tem igual direito de voto (um homem - um voto); as cooperativas de grau superior são também organizadas de maneira democrática. (A CARTILHA..., 2002, p.17)

A prática da democracia tem norteado a doutrina cooperativista desde o seu surgimento. A solução dos problemas e a satisfação do interesse coletivo são alcançados com base na troca de idéias e nas discussões entre as pessoas.

A administração de uma cooperativa é de total responsabilidade de seus cooperantes. Para viabilizar esse processo são eleitos, em Assembléia Geral, o Conselho de Administração ou Diretoria e Conselho Fiscal, que tem funções e atribuições específicas no Estatuto Social da cooperativa. Essa forma de administrar garante a autogestão e o processo participativo, pois são os integrantes da organização que tomam as decisões e definem o plano de atividades de quem vai administrar em que período. O bom resultado da administração de uma cooperativa depende da confiança recíproca entre os dirigentes eleitos e quadro social. Evidentemente, a questão essencial é o permanentemente processo de capacitação dos responsáveis eleitos, a fim de desempenhar seu papel de maneira efetiva e útil a sociedade. (A CARTILHA..., 2004, p. 13).

Durante o congresso do Centenário da Aliança Cooperativa Internacional – ACI, realizado em 1995 na cidade de Manchester – Inglaterra, a definição de cooperativa ficou assim estabelecida: “Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturas comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democrática gerida”.

No Brasil, cooperativa é “uma sociedade de, no mínimo (20) pessoas físicas, com um interesse em comum, economicamente organizada de forma democrática, isto é, com a participação livre e igualitária dos cooperantes, aos quais presta serviços, sem fins lucrativos”. (A CARTILHA..., 2004, p. 12).

Pode-se dizer que as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se estas firmarem acordos com outras organizações,

incluindo instituições públicas, ou recorrerem ao capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros, e mantenham a autonomia da cooperativa.

Segundo Rios, (1986):

Cooperativismo é uma dessas palavras mágicas à semelhança do termo 'democracia' que 'servem para tudo', como uma chave mestra que abre todas as portas. Palavra mágica porque a palavra panacéia, que quer dizer remédio, para todos os males, solução para múltiplos problemas. Cooperativas aparecem inevitavelmente em qualquer referência de reforma agrária, tanto em recomendações oriundas da Pastoral da Terra (Igreja Católica), como nos documentos da aliança para o Progresso lançado pelo Presidente Kennedy para neutralizar a repercussão da revolução Cubana na América Latina, no início da década de 60. Curioso é que enquanto a aliança para o progresso às incentivava e recomendava, e o cooperativismo passava a ser visto como uma terceira via de reformismo nem sempre ingênuo, sob as bombas americanas, cooperativas agrícolas construíam o tecido socialista Vietnã. (p. 6-13)

5.6 COOPERANTE

O Cooperante também denominado de associado e/ou cooperado, sendo assim fica claro que: "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". (A CARTILHA..., 2004, p. 12).

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.

De acordo com Barbosa e Ximenes (2001),

Nas organizações cooperativas, quaisquer que sejam seus segmentos e objetivos sociais, elas existem em função das pessoas. Toda e qualquer cooperativa é uma organização com fins sociais e econômicos. Através de uma cooperativa são implementados, de forma coletiva, produtos e serviços para satisfazer determinadas necessidades de seu quadro social (cooperantes), com o objetivo de viabilizar a sua atividade. (p. 185)

5.7 PRINCÍPIOS DO COOPERATIVISMO

O Termo que dizer "o momento em que alguma coisa tem origem". No cooperativismo foi construído sobre os pilares da cooperação que destacam a união do social (associação de pessoas – autosugestão) e do econômico (empresa coletiva – remuneração do trabalho e participação dos trabalhadores nos resultados).

Embora sobre vários aspectos uma Cooperativa seja similar a outros tipos de empresas e associações, ela se diferencia daquelas na sua finalidade, na forma de propriedade e de controle, e na distribuição dos benefícios por ela gerados. Essas diferenças definem uma Cooperativa e explicam seu funcionamento. Para organizar essas características e possibilitar uma formulação única para o sistema, foram estabelecidos os princípios do cooperativismo, pelos quais todas as cooperativas devem balisar seu funcionamento e sua relação com os cooperados e com o mercado. Aceitos no mundo inteiro como a base para o sistema, sua formulação mais recente estabelecida pela Aliança Cooperativa Internacional data de 1995. Os princípios cooperativos são as linhas orientadoras através das quais as cooperativas levam os seus valores à prática e dividem em sete, conforme apontados por Macedo e Ximenes (2001) são eles:

- a) **Adesão voluntária e livre** - As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas. Na COOPER-URUANA o número de cooperados não tem limites quanto ao máximo, mas não poderá de acordo com a Lei 5764/71 ser inferior a vinte pessoas físicas. Para associar-se, o interessado preencherá a proposta de admissão, com a assinatura dele e de mais duas testemunhas, bem como a declaração de que optou livremente por associar-se.
- b) **Gestão democrática e livre** - As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau os membros têm igual direito de voto (um membro, um voto); as cooperativas de grau superior são também organizadas de maneira democrática.
- c) **Participação econômica dos membros** - Os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Parte da COOPER-URUANA os associados têm o direito de participar das Assembléias Gerais, discutindo e votando os assuntos que nela forem tratados, esse é um direito do cooperado. O capital é propriedade comum da cooperativa. Os membros recebem, habitualmente, se houver uma remuneração limitada ao capital integralizado, como condição de sua adesão. Os membros destinam os excedentes a uma ou mais das seguintes finalidades: Desenvolvimento das suas cooperativas, eventualmente através da criação de reservas, parte das quais, pelo menos será indivisível. Benefícios aos

membros na proporção das suas transações com a cooperativa. Apoio a outras atividades aprovadas pelos membros.

- d) **Autonomia e independência** - As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem ao capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa.
- e) **Educação, formação e informação** - As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam ao público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação.
- f) **Intercooperação** - As cooperativas servem de forma mais eficaz os seus membros e dão mais - força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, através das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.
- g) **Interesse pela comunidade** - As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades através de políticas aprovadas pelos membros.

De acordo com Irion (1997, p. 45),

As expressões sinônimas cooperativismo e doutrina cooperativista expressam o conteúdo ideológico da cooperação. A palavra cooperativismo não é apropriada para designar o conjunto de cooperativas, o termo adequado é sistema cooperativista ou movimento cooperativista destinado ao conjunto de cooperativas e as instituições a elas ligadas. A palavra cooperativa se refere ao empreendimento que atua no mercado em nome dos associados, chamados cooperados ou cooperadores. A palavra cooperativista se refere genericamente às pessoas envolvidas no movimento cooperativista (associados, estudiosos, funcionários). Cooperativar é o verbo que traduz o ato de alguém se tornar cooperado.

Segundo Pinho (1982, p. 239), a necessidade de utilização do potencial cooperativista são organizações de pessoas que buscam, em bases democráticas, atender às necessidades econômicas de seus membros e prestar-lhes serviços, as cooperativas são especialmente importantes para atuar em situações econômicas críticas como inflação, recessão, estagnação e desemprego.

Aliás, essa potencialidade decorre do fato da cooperativa reunir, na mesma instituição, uma associação de pessoas e uma empresa. Ou, em outros termos, somar duas características básicas; - associação de pessoas, com normas inspiradas em princípios

filosóficos ou doutrinários, que enfatizam a liberdade, a democracia, a equidade e a solidariedade; e empresa econômica, através de uma organização que deve conciliar a difícil tarefa de produzir bens e serviços segundo as imposições da eficácia econômica, mas sem intuito de lucro.

De acordo com a Lei nº. 5.764/71, a constituição jurídica das cooperativas ou qualquer outra nova lei que a venha substituir não pode ser considerada, por si só, uma vantagem competitiva para as cooperativas, se estas não consolidarem modelos de gestão eficientes, eficazes e efetivos, os quais proporcionem sustentação para que as cooperativas tenham vantagens competitivas reais, sustentadas e duradouras.

O modelo primário exportador as principais características do modelo tradicional de desenvolvimento para fora estiveram presentes no Brasil durante muitos anos, marcadas por dois componentes básicos: as exportações, como variável exógena, geradora de importante parcela da Renda Nacional, e as importações, como supridoras de significativa parte da demanda interna.

Essa situação difere, entretanto, do que ocorreu nas economias cêntricas ou dominantes. É que nos países periféricos, em geral, as exportações assentadas apenas sobre um ou dois produtos primários representam o centro dinâmico de toda a economia e o mais importante fator de crescimento da renda. Assim, no contexto do modelo primário-exportador, a urbanização e as indústrias de bens de consumo interno destinam-se a atender precipuamente às necessidades imediatas de alimentação, vestuário e habitação. Sua ação sobre o espaço econômico é limitada porque, na grande maioria, são indústrias tradicionais e de baixa produtividade. Tal limitação, somada às deficiências do setor agrícola de subsistência, não possibilita uma atuação dinâmica sobre a atividade econômica interna. Acentua-se, então, o lado ao comportamento da demanda externa de produtos primários.

5.8 ANÁLISE SWOT

Talvez não se tenha pensado sobre isto, mas às vezes é necessário reconsiderar as estratégias de negócios, para avaliar nossa posição e os prospectos de nossos produtos ou empresas em relação ao mercado.

A aplicação da análise Swot de acordo com Kotler (1993), permite sistematizar todas as informações disponíveis e obter uma leitura transparente do “campo de batalha”, de modo a poder tomar uma decisão balanceada. SWOT é uma sigla que indica a primeira Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças) e é uma definição das fraquezas e fortalezas de uma

empresa, bem como as oportunidades e ameaças inseridas em seu ambiente. Seguem alguns exemplos de assuntos para a aplicação da análise SWOT:

- ✓ A empresa (sua posição no mercado, viabilidade comercial, etc...)
- ✓ Um método de distribuição
- ✓ Uma marca ou produto
- ✓ Uma idéia de negócio
- ✓ Estratégias para penetrar em um novo mercado ou o lançamento de um novo produto
- ✓ Uma oportunidade de expansão do negócio
- ✓ A escolha de um parceiro potencial
- ✓ A escolha de um fornecedor
- ✓ Uma estimativa de oportunidades de investimento.
- ✓ Um Swot clássico se parece com uma tabela feita de células onde se elencam os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças.

Pode-se que Pontos Fortes - Oportunidades; Pontos Fracos - Ameaças. Isto pode parecer fácil, completa-se a tabela e a análise SWOT está pronta. Mas os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças podem se acumular tanto a ponto de não conseguirmos distinguir qual deles tem uma maior ou menor importância.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
✓ Melancia com característica diversificada na cidade de Uruana: com tamanhos, variados (de 7 a 15 kg) Obtendo assim uma segurança maior no que diz respeito à surgimento de concorrentes.	✓ Produto de alta perecibilidade
✓ Melancia de qualidade com brix ou acima de 12, (adocicada) caracterizando uma fruta muito adocicada.	✓ Fatores climáticos que interferem na produção;
✓ Alta produtividade por hectare plantado	✓ Auto custo de produção;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
✓ Exportação: Pretende-se conseguir fechar contratos de exportação com a Argentina	✓ Criação de novas empresas no ramo: torna-se necessário estar sempre procurando inovar para que assim possa continuar no ramo.
✓ Não há nenhuma empresa/cooperativa no ramo na região preparada para atender os anseios de nossos futuros clientes: Os cooperados estão confiantes, pois na região não existe nenhuma empresa/ cooperativa qualificada com as características do empreendimento.	✓ Falta de incentivo Estadual e Municipal a fim de facilitar os entraves da exportação
✓ Criação de parceria com o SEBRAE, capacitando tanto os dirigentes quanto seus cooperados.	✓ Concorrentes nacionais e regionais: No ramo mercadológico tudo pode acontecer e este é um dos impasses que muito preocupa os cooperados.

Figura 01: Análise SWOT da Cooperativa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2009.

5.9 EXPORTAÇÃO

Exportação² é a saída de mercadoria nacional ou nacionalizada do território aduaneiro brasileiro. Essa saída está baseada em especialização do país na produção de bens, para os quais tenha maior disponibilidade de fatores produtivos, garantindo excedentes exportáveis. A exportação implica em: entrada de divisas exceto nos casos de exportação temporária, e geração de caixa.

5.9.1. NOMENCLATURA COMUM DO MERCOSUL³

É uma nomenclatura unificada desenvolvida para ser adotada entre os países membros do mercosul e criada com base no sistema harmonizado, na qual todo importado ou exportado deve ser classificado individualmente conforme códigos aduaneiros.

O Mercado Comum do Sul (Mercosul) foi criado pelo Tratado de Assunção (1991), seu instrumento jurídico fundamental, assinado pelos quatro países membros: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. A Bolívia, o Chile e o Peru são países associados ao Mercosul. Com a assinatura do Protocolo de Ouro Preto, em dezembro de 1994, o Mercosul ganhou personalidade jurídica de direito internacional. O Protocolo reconhece ao bloco competência para negociar, em nome próprio, acordos com terceiros países, grupos de países e organismos internacionais. Cabe mencionar, nesse contexto, o Acordo-Quadro Inter-Regional de Cooperação Econômica, firmado em dezembro de 1995, entre o Mercosul e a União Européia. (GLOSSARIOCE.SERPRO, 2009)

5.10 IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE EXPORTADORA – POR QUE EXPORTAR⁴?

Uma das principais dificuldades para a empresa que deseja exportar é definir não apenas **O QUE EXPORTAR**, mas também **PARA ONDE EXPORTAR**, ou seja, identificar potenciais mercados de destino no exterior. O Departamento de Promoção Comercial (DPR) oferece, por meio da série “Como Exportar”, informações sobre mercados específicos de interesse para a empresa que deseja se engajar na atividade exportadora. Nessa série de publicações, as empresas encontrarão estudos detalhados sobre países e blocos econômicos, individualmente considerados, com dados básicos, econômicos e de comércio exterior, bem como sobre as relações econômico-comerciais bilaterais, condições de acesso ao mercado,

² <http://www.glossarioce.serpro.gov.br/pagina.php>

³ <http://www.glossarioce.serpro.gov.br/pagina.php>

⁴ www.mercosur.org.uy

canais de distribuição, sistema tarifário e regulamentação de importações, usos e costumes locais, etc.

Dentre as vantagens que a atividade exportadora oferece às empresas, podem ser assinaladas as seguintes: Maior produtividade; Diminuição da carga tributária; Redução da dependência das vendas internas; Aumento da capacidade inovadora; Aperfeiçoamento de recursos humanos; Aperfeiçoamento dos processos industriais; Imagem da empresa.

Em resumo, a exportação assume grande relevância para a empresa, pois é o caminho mais eficaz para garantir o seu próprio futuro em um ambiente globalizado cada vez mais competitivo, que exige das empresas brasileiras plenas capacitações para enfrentar a concorrência estrangeira, tanto no Brasil como no exterior. Para o Brasil, a atividade exportadora tem também importância estratégica, pois contribui para a geração de renda e emprego, para a entrada das divisas necessárias ao equilíbrio das contas externas e para a promoção do desenvolvimento econômico. (MERCOSUR., 2009)

5.11 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA⁵

A internacionalização da empresa consiste em sua participação ativa nos mercados externos. Com a eliminação das barreiras que protegiam no passado a indústria nacional, a internacionalização é o caminho natural para que as empresas brasileiras se mantenham competitivas. Se as empresas brasileiras se dedicarem exclusivamente a produzir para o mercado interno, sofrerão a concorrência das empresas estrangeiras dentro do próprio país. Por conseguinte, para manter a sua participação no mercado interno, deverão modernizar-se

E tornarem-se competitivas em escala internacional. A atividade exportadora, contudo, não é isenta de dificuldades, inclusive porque o mercado externo que é formado por países com idiomas, hábitos, culturas e leis muito diversos, dificuldades essas que devem ser consideradas pelas empresas que se preparam para exportar.

As empresas podem participar do mercado internacional de modo ativo e permanente, ou de maneira eventual. Em geral, o êxito e o bom desempenho na atividade exportadora são obtidos pelas empresas que se inseriram na atividade exportadora como resultado de um **planejamento estratégico**, direcionado para os mercados externos.

O planejamento estratégico envolverá de pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades que devem ser analisadas com antecedência. Considerando ser necessário uma seleção de mercados com base em critérios de pesquisa e definição de mercados prioritários.

⁵ www.mercosur.org.uy.

A pesquisa de mercado é a maneira certa da empresa iniciar suas atividades e obter sucesso no mercado internacional. A exportação está baseada no tripé: pesquisa-promoção comercial (feiras e missões comerciais) - persistência aliada à visão de longo prazo.

As empresas brasileiras interessadas em transformar-se em **exportadoras ativas** devem ter, entre outros, os seguintes cuidados: a) para a conquista do mercado internacional, as empresas não devem considerar a exportação como uma atividade esporádica, ligada às flutuações do mercado interno - parcela de sua produção deve ser sistematicamente destinada ao mercado externo; b) a empresa exportadora deverá estar em condições de atender sempre às demandas regulares de seus clientes no exterior; c) a concorrência internacional é derivada, entre outros fatores, da existência de maior número de exportadores do que de importadores, no mundo outros fornecedores potenciais estarão buscando conquistar os mercados já ocupados pelas empresas brasileiras; d) os exportadores brasileiros devem saber utilizar plenamente os mecanismos fiscais e financeiros colocados à sua disposição pelo Governo, a fim de aumentar o grau de competitividade de seus produtos; e e) todas as comunicações recebidas de importadores externos devem ser respondidas, mesmo que, em um determinado momento, o exportador não tenha interesse ou condições de atender aos pedidos recebidos – o bom diálogo com os importadores, tanto efetivos como potenciais, prepara o campo para vendas futuras.

5.12 EXPORTAÇÃO DIRETA E INDIRETA⁶

5.12.1 Exportação Direta

A **exportação direta** consiste na operação em que o produto exportado é faturado pelo próprio produtor ao importador. Este tipo de operação exige da empresa o conhecimento do processo de exportação em toda a sua extensão. Cabe assinalar que a utilização de um agente comercial pela empresa produtora/exportadora não deixa de caracterizar a operação como exportação direta. Nesta modalidade, o produto exportado é isento do IPI e não ocorre a incidência do ICMS. Beneficia-se também dos créditos fiscais incidentes sobre os insumos utilizados no processo produtivo. No caso do ICMS, é recomendável consultar as autoridades fazendárias estaduais, sobretudo quando houver créditos a receber e insumos adquiridos em outros Estados.

⁶ www.mercosur.org.uy.

5.12.2 Exportação indireta

A **exportação indireta** é realizada por intermédio de empresas estabelecidas no Brasil, que adquirem produtos para exportá-los. Essas empresas podem ser: a) trading companies (a venda da mercadoria pela empresa produtora para uma trading que atua no mercado interno é equiparada a uma operação de exportação, em termos fiscais); b) empresas comerciais exclusivamente exportadoras; c) empresa comercial que opera no mercado interno e externo; d) outro estabelecimento da empresa produtora - neste caso a venda a este tipo de empresa é considerada equivalente a uma exportação direta, assegurando os mesmos benefícios fiscais – IPI e ICMS; e d) consórcios de exportação.

Apesar de bem-sucedidos em vários países, os consórcios de exportação encontram-se em fase crescente de desenvolvimento no Brasil. Trata-se de associações de empresas, que conjugam esforços e/ou estabelecem uma divisão interna de trabalho, com vistas à redução de custos, aumento da oferta de produtos destinados ao mercado externo e ampliação das exportações. Os consórcios podem ser formados por empresas que ofereçam produtos complementares ou mesmo concorrentes.

5.13 FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A ACEITAÇÃO DO PRODUTO⁷

Entre os vários fatores que contribuem para despertar o interesse de consumidores no exterior, podem ser relacionados:

- ✓ **Preço** - O exportador deve levar em consideração, para a definição do preço de exportação, tanto os custos para a sua empresa como os preços praticados no mercado em que pretende colocar o seu produto. Em princípio, o preço de exportação não deverá estar acima do praticado no mercado-alvo.
- ✓ **Embalagem** - A embalagem da mercadoria tem influência importante na aceitação do produto. Nas atuais condições de competição, a embalagem deve tanto servir para proteger o produto como para torná-lo mais atraente para os consumidores.
- ✓ **Assistência técnica** - Para certos tipos de produtos, a assistência técnica tem assumido um papel crucial na competição internacional e pode ser determinante na tomada de decisões do consumidor. A assistência técnica deve proporcionar ao consumidor os seguintes serviços: garantia, instruções sobre a utilização do produto, atendimento a

⁷ www.mercosur.org.uy.

reclamações, reposição de peças com defeitos, reparo e manutenção e treinamento de mão-de-obra especializada.

- ✓ **Canais de distribuição** - Canal de distribuição consiste no caminho percorrido pela mercadoria, desde o produtor até os importadores e usuários finais. A escolha do canal de distribuição adequado é essencial para o êxito na atividade exportadora. Fatores que influenciam a escolha do canal de distribuição adequado: a) natureza do produto - dimensão, peso, apresentação, perecibilidade; b) características do mercado - hábitos de compra, poder aquisitivo, localização geográfica, destino do produto (consumo final ou industrial); c) qualificação dos agentes intermediários - experiência, capacidade administrativa e outras referências.

5.14 MONTAGEM DO DEPARTAMENTO DE EXPORTAÇÃO⁸

Preliminarmente é necessário saber se a empresa está realmente interessada em exportar, isto poderá ser verificado por meio de uma minuciosa análise da capacidade de produção, volumes disponíveis para a exportação, estrutura organizacional e comprometimento da direção da empresa com a exportação.

O Departamento de Exportação deve ser visto pelo corpo diretivo como uma decisão estratégica, não pode ser considerada apenas como um apêndice de algum departamento ou gerência que controla as vendas no mercado interno; precisa ter “status” de um departamento independente e devidamente apoiado pelo corpo diretivo. Este apoio precisa ser evidenciado através da alocação de recursos financeiros e humanos para que o “Departamento” consiga atingir as metas definidas pela Empresa.

Seguindo este raciocínio uma das primeiras medidas para a criação do Departamento de exportação é desvincular a Exportação do setor de Vendas Domésticas ou Marketing da Empresa. Existe uma tendência de padronização de procedimentos com respeito ao contato com os clientes da empresa. Os clientes externos podem e tem necessidades diferentes daquelas observadas pelos clientes domésticos. Para um atendimento adequado aos clientes estrangeiros se deve montar uma estrutura específica que irá gerenciar esta nova carteira de clientes dentro da realidade de cada mercado destes clientes externos.

⁸ www.mercosur.org.uy.

As empresas que não entendem às diferenças entre os clientes estrangeiros e os domésticos têm a tendência de fazer exportações esporádicas e descontinuadas e são normalmente aquelas que afirmam que exportar é complicado e só dá prejuízos.

As empresas que fazem sucesso no mercado externo são aquelas que tomaram a decisão de investir na exportação por razões fortemente estratégicas. Uma das principais razões estratégicas é garantir o crescimento continuado da empresa apoiado no mercado externo que costuma ser menos instável se comparado as fortes oscilações do mercado interno de um país em desenvolvimento como o nosso.

As estratégias das empresas que exportam costumam girar em torno dos seguintes objetivos: a) acesso a moeda forte; b) diminuir a vulnerabilidade da empresa no mercado interno, atrelando parte de seus resultados a outros mercados; c) aumento da capacidade de produção; d) redução do custo fixo por item produzido; e) diminuição da carga tributária, visto que a exportação é isenta do pagamento de diversos tributos (ICMS – IPI – PIS – COFINS); f) crédito mais barato, aproveitando-se dos incentivos financeiros a exportação; g) criação de imagem internacional, fundamental para negociação futura de transferência de know-how ou joint-venture; h) aumento da competitividade; i) diminuição e até eliminação dos períodos de sazonalidade da produção. (MERCOSUR, 2009)

Estando a direção da empresa já comprometida com a montagem do departamento, o próximo passo será “vender” o setor para o resto da empresa. A montagem do departamento de exportação só deverá ser iniciada depois das pessoas chave dentro da empresa entenderem as razões para exportar. Existe uma relação direta entre o nível de resistência a exportação dentro da empresa e os casos de insucesso dos projetos de “exportação”.

Exportar é um jogo em equipe. A direção da empresa precisa criar um clima apropriado e as razões para a montagem do Departamento de Exportação precisa ser entendida e assimilada todos os colaboradores da empresa.

6 METODOLOGIA

Este projeto foi elaborado e caminhou metodologicamente através de uma pesquisa e análise do macroambiente do mercado Argentino, consumidor de produtos importados no ramo horti-fruti e uma análise de swot identificando oportunidades e ameaças para COOPERURUANA no referido mercado, além dos pontos fortes e fracos dos produtos produzidos pela cooperativa.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a bibliográfica que busca explicar um problema, a partir de referências bibliográficas e teóricas, publicadas em artigos, dissertações, teses, livros, internet, sites e outros meios, para o desenvolvimento do trabalho sobre o cooperativismo e exportação. Com o agrupamento de todo o material necessário, possa alcançar todo objetivo e obter o máximo de informações.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Cooperuruana comercializa melancia de seus cooperados, sendo um produto com qualidade superior. A produção se dá no município de Uruana e municípios adjacentes. Tem-se uma elevada produção, por isso busca-se um novo mercado.

A CooperUruana foi criada após várias reuniões de pequenos produtores de leite com o objetivo de melhorar tanto quantitativamente quanto qualitativamente a produção. Após estudos realizados na “A Cartilha do Cooperativismo passo a passo”, os produtores vieram a entender o verdadeiro sentido do Cooperativismo. O novo, digo, desconhecido, leva um certo tempo para ser aceito e em Uruana, a criação da “CooperUruana” não foi diferente.

Conforme a ata de criação, a CooperUruana (Cooperativa Agropecuária de Produtores Rurais e Agricultores Familiares de Uruana e Região) foi criada em 02 de maio de 2007 e registrada dia 09 de agosto do mesmo ano. Inicialmente contava com 83 cooperados e hoje são 150. Localizada na Avenida José Alves Toledo, Qd. M, Lt. 16 – Jardim Vale do Sol na cidade de Uruana-Goiás encontra-se atualmente com uma diretoria bem estruturada e competente, sendo dirigida pelo Presidente Carmo Alves Barbosa e seu Vice-Presidente José Antônio Albino; pela 1º Secretária Maria de Lourdes e 2º secretário Isaías Alves Veloso e pelo 1º tesoureiro Márcio Velasco Curado.

A CooperUruana encontra-se em fase de expansão e seu objetivo primordial além do seu próprio crescimento, esta na exportação direta de melancia dos produtores cooperados. A produção de leite ainda é o carro chefe da cooperativa, podendo vir ser a exportação de melancia, pela alta produtividade e pela ótima qualidade do produto. Devido a estes atributos, a cidade de Uruana é conhecida internacionalmente. Embora, a produção não se restringe ao município, porem é o pioneiro no cultivo da fruta. Dado a alta produtividade, se faz necessário buscar novos mercados para absorver tamanha produção.

O produto ofertado, produzido na região, apresenta qualidade superior e variedade em espécie, padrão exigido pelo mercado interno e externo. Sendo as variedades TopGun e a nova variedade Olímpia, as mais aceitas.

A CooperUruana conta com 42 produtores aptos a exportar melancia. Há dois anos, já é feita a exportação via indireta. Atualmente firmou-se uma parceria com o SEBRAE a fim de auxiliar a cooperativa quanto a legalização dos tramites exigidos para que possa vir a exportar diretamente, assegurando ao cooperado maior lucratividade e estabilidade na negociação.

Há uma barreira fitossanitária entre a Argentina e o Brasil, portanto o produto a ser exportado deve se enquadrar, atendendo as qualidades exigidas, inclusive provar por pesquisa

a ausência na região de uma praga chamada mosca das frutas (*Anastrepha Grandis*) através de um sistema de mitigação de riscos onde são instalados armadilhas instaladas na plantação conforme figura a baixo.



Figura 02: SISTEMA DE MITIGAÇÃO DE RISCO PARA A PRAGA *Anastrepha grandis* na Fazenda Boa Esperança.

Fonte: Aires, 2008.

As regiões aptas a exportar melancia no Estado de Goiás são: Uruana e municípios vizinhos (Carmo do Rio Verde, Itapuranga, Jaraguá e Goianésia) e no Brasil o Estado do Rio Grande do Norte.

No município de Uruana planta-se todo ano cerca de 4.000 hectares de melancia. Os frutos produzidos têm uma ótima aceitação devido sua excelente qualidade, caracterizada por uma polpa avermelhada rica em licopeno e um Brix (Qualidade de frutose apresentado) acima de 12, o que significa ser muito adocicada e com maior durabilidade podendo assim, ficar mais tempo exposto para consumo. Nos municípios circunvizinhos ainda não há dados sobre a produção de melancia.

7.1 PREÇO E CUSTO DE PRODUÇÃO

Tanto o preço quanto o custo de produção são variáveis. O custo da produção oscila entre R\$ 25.000 a R\$ 30.000 mil reais por Alqueire. Dependendo dos insumos químicos utilizados, do clima, das pragas surgidas, da mão de obra, da assistência técnica, tipos de irrigação utilizados e outros.



Figura 03: sistema de irrigação por aspersão.
Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2009



Figura 04: sistema de irrigação por sulco
Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2009



Figura 05: sistema de irrigação por gotejamento.
Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2009

Já o preço de venda varia conforme a oferta e procura, clima e mercado variando de R\$ 0,10 a R\$ 0,40 centavos de real sendo o preço médio de R\$ 0,25 a R\$0,27 centavos de real. O mercado interno paga-se relativamente um preço menor. Enquanto se vende internamente a R\$ 0,30 ou R\$ 0,25 centavos de real o quilo, na Argentina paga-se de R\$ 0,50 até R\$ 0,60 centavos de real. O que justifica a busca pelo mercado externo, pois além do preço, a segurança pelo pagamento do produto vendido.

7.2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Para atender o mercado alvo a Argentina, na exportação direta, a CooperUruana necessita atender as exigências do mercado argentino sendo os aspectos legais para tal execução a apresentação do Certificado de Origem Mercosul, Certificação fotossanitária; além do mais, o exportador deve atender as exigências do sistema de mitigação de risco da mosca das frutas, o corte da fruta no momento do carregamento para certificar a ausência de larva e a carga deve ser lacrada pelo fiscal do Ministério da Agricultura autorizado e seguir lacrada até o destino (MESQUITA; SANTOS, 2009).

7.3 DADOS SOBRE O MERCADO ALVO

O mercado argentino já absorve grande parte da produção brasileira de melancia. A comercialização através da exportação indireta se dá no município de Uruana há alguns anos.

A CooperUruana, objetiva a exportação direta, para isso, vem estudando as possibilidades para realizar uma exportação segura.

Na época da produção na região de Uruana e municípios vizinhos, a Argentina não produz, a melancia é uma fruta de clima tropical; o período que vai de maio até meados de agosto é o mais propício para a exportação, pois é o período de alta produtividade no Brasil e de baixa na Argentina.

A CooperUruana visa atingir o mercado argentino por ser um país vizinho, de fácil acesso e o transporte ser realizado por via rodoviária, necessitando de caminhões refrigerados para conservação do produto.

Localizada na América Latina, a Argentina possui uma população estimada em 40 milhões de habitantes. É uma dos países que apresenta melhores níveis de vida e um ótimo mercado consumidor. A Argentina possui grandes cidades como a capital Buenos Aires, Córdoba, Rosário, Mendoza, La Plata dentre outras.

Dados de 2007 relatam que o crescimento real do PIB (Produto Interno Bruto) Argentino é de 8,7% ao ano, sendo o Per Capita de US\$ 6.692. Importa cerca de US\$ 10,4 bilhões, sendo o segundo país importador de produtos brasileiros. Todas as exportações goianas de melancia têm como único destino a Argentina. De acordo com Mesquita e Santos (2009) os dados total de exportação são:

Figura 06: Exportações goianas para Argentina (US\$ FOB)

2007	2008	2009
246.458	579.387	548.775

Fonte: Mesquita e Santos, 2009.

Figura 07: Exportações brasileiras para Argentina (US\$ FOB)

2007	2008	2009
288.006	626.911	588.919

Fonte: Mesquita e Santos, 2009.

Figura 09: Países de destino das exportações brasileiras do produto (US\$ FOB)

Importadores	2007	2008	2009
Argentina	288.006	626.911	588.919
Uruguai	10.201	22.951	9.590
Guiana Francesa	2.333	469	0

Fonte: Mesquita e Santos, 2009.

Verificando as tabelas acima, nota-se a importância do mercado goiano frente as exportações brasileiras para o mercado argentino. Segundo dados retirados da fonte supra citada, enquanto a Argentina importou do Brasil em 2009 o equivalente a US\$ 588.919 o Uruguai importou apenas US\$ 9.590, já a Guiana Francesa US\$ 0, daí o empenho da CooperUruana visar aquele mercado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exportação do produto/melancia tem um mercado amplo e vem crescendo a cada dia em virtude da ótima qualidade do produto ofertado.

A CooperUruana defende uma política voltada primordialmente pela qualidade do produto, para atender as exigências da clientela. Objetiva satisfazer o mercado e atrair novos clientes a fim de aumentar a exportação, além de assegurar preços competitivos e um mercado mais seguro.

A cooperativa tem como objetivo em curto prazo, conquistar a clientela de seus concorrentes através da prática de políticas de marketing; em médio prazo, o crescimento da empresa visando manter-se na liderança do mercado neste segmento e de propiciar especialização tanto dos dirigentes da cooperativa quanto dos cooperados.

Uma das principais preocupações da cooperativa é adotar uma estratégia de vendas que contemplem técnicas de convencimento dos clientes para que percebam que a CooperUruana pretende ofertar produtos de excelente qualidade.

A CooperUruana objetiva e se encaminha para o mercado de exportação direta. Para isso, todos os trâmites legais exigidos estão devidamente encaminhados. Daí, conclui-se que a exportação do produto/melancia através da cooperativa é viável tendo em vista, menor oscilação de preços, maior segurança quanto ao pagamento do produto, preços mais atrativos, retorno seguro do investimento.

O negócio tem potencialidade de competir no mercado com inovações e qualidade, pois a cooperativa propõe aos cooperados uma parceria com o SEBRAE para comercialização direta, eliminando os atravessadores e conseqüentemente aumentando a lucratividade dos cooperados e de estrategicamente atingir o público-alvo: o mercado argentino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CARTILHA do cooperativismo passo a passo. Sindicato e Organização das Cooperativas Brasileiras no Estado de Goiás – OCB/GO. 7. ed. Goiânia, 2004.

IRON, João Eduardo Oliveira. **Cooperativismo e economia social**. São Paulo: STS, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

MACÊDO, Kátia Barbosa; XIMENES, José Abel Alcanfôr. **Cooperativismo na era da globalização**. Goiânia: Cooperativa das Unimeds GO/TO, 2001.

MINERVINI, Nicola. **O exportador: como iniciar e conduzir sua empresa a uma estratégia sólida e segura de exportação**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

OLIVEIRA, Djalma de pinho Rebouças. **Manual de gestão das cooperativas**. São Paulo, Atlas, 2.001.

PAULO, Sandroni, **Dicionário de Administração e finanças**. São Paulo: Best Seller, 1996.

PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PINHO, Diva Benevides. **O pensamento cooperativo e o cooperativismo brasileiro**. v. 1, São Paulo: Saraiva, 2006.

VAZQUEZ, José Lopes. **Manual de exportação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Comércio exterior brasileiro**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SITES ELETRÔNICOS

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo / Ministério das Relações Exteriores**. – Brasília. Disponível em: <http://www.glossarioce.serpro.gov.br/pagina.php>. Acesso em 12 set. 2009

<http://www.braziltradenet.gov.br/Publicacoes/Arquivos/ComoExportarPara/Mercosul.pdf>

www.mercosur.org.uy

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1- 1528