

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E ECONOMIA

ANDERSON FERNANDES CUNHA JUNIOR

**As cooperativas e a realidade vivenciada por seus cooperados: o caso de uma
cooperativa de produtores de café de Varginha-MG**

VARGINHA-MG

2019

ANDERSON FERNANDES CUNHA JUNIOR

As cooperativas e a realidade vivenciada por seus cooperados: o caso de uma cooperativa de produtores de café de Varginha-MG

Trabalho de conclusão de PIEPEX apresentado como requisito para conclusão do curso Bacharelado Interdisciplinar em ciência e economia da Universidade Federal de Alfenas, campus Varginha-mg

Orientador(a): Profa. Lora dos Anjos Rodrigues

VARGINHA-MG

2019

ANDERSON FERNANDES CUNHA JUNIOR

As cooperativas e a realidade vivenciada por seus cooperados: o caso de uma cooperativa de produtores de café de Varginha-MG

Trabalho de conclusão de PIEPEX apresentado como requisito para conclusão do curso Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia da Universidade Federal de Alfenas, campus Varginha-MG

Orientadora: Profa. Lora dos Anjos Rodrigues
Coorientador: Prof. Layon Carlos Cezar

Varginha ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em;

Layon Carlos Cezar - UFV

Vinicius de Souza Moreira -UNIFAL

Lora dos Anjos Rodrigues – UNIFAL (orientadora)

RESUMO

As cooperativas estão conquistando cada vez mais espaço no Brasil. Buscando sempre aliar um crescimento econômico e social com ideais coletivistas e democráticos, tem se tornado porta de entrada principalmente para pequenos agricultores, localizados em cidades de interior. O objetivo do presente trabalho é evidenciar como a atuação de uma cooperativa de café de Varginha-MG influencia a realidade vivenciada por seus cooperados. Para a condução do estudo foi elaborada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, utilizando de entrevista semiestruturada realizada com 4 cooperados, 2 funcionários e 1 gestor da cooperativa. Para análise dos dados foi adotada a técnica de análise de conteúdo. Os principais resultados apontam que a cooperativa de fato influencia na realidade dos cooperados e traz benefícios que os auxiliam social e economicamente, mas apesar de oferecer cursos, palestras, eventos e outras atividades de interação entre os cooperados, a questão social acaba ficando em segundo plano, trazendo como principal foco o crescimento econômico dos cooperados, sendo o principal interesse dos cooperados entrevistados ao decidirem fazer parte da cooperativa. Foi possível concluir através dos resultados obtidos com as falas dos cooperados que a cooperativa pode oferecer benefícios que influenciam diretamente na realidade dos agricultores familiares que possivelmente não tinham acesso a recursos que facilitam o processo produtivo antes de se tornarem cooperados.

Palavras-chave: Cooperativismo; Desenvolvimento socioeconômico; Agricultura.

ABSTRACT

Cooperatives are gaining more and more space in Brazil. Always looking for an economic and social development with collectivist and democratic ideals, it becomes the gateway mainly for small farmers, located in countryside cities. The objective of the present work is to demonstrate how the action of a coffee cooperative in Varginha-MG influences the reality experienced by its members. For conducting the study, a qualitative research of an exploratory nature was elaborated, using the semi-structured interview carried out with 4 cooperative members, 2 employees and 1 cooperative manager. For data analysis, the content analysis technique was adopted. The main results point out that cooperation does in fact influence the reality of the members and brings benefits that help in social and economic development, but despite offering courses, lectures, events and other interaction activities between the members that have the objective of improving the quality of life of the members, a social issue ends up in the background, bringing as main focus or economic development of these members. It was possible to conclude the process of results obtained as statements by the cooperative members who can cooperate with benefits that directly affect the reality of the family members who probably did not have access to the resources that facilitate the productive process before they became cooperative.

Key words: Cooperativism; Socioeconomic development; Agriculture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dados do cooperativismo.....	11
Figura 2 – Palavras mais usadas nas falas dos cooperados.....	23
Figura 3 – Palavras mais usadas pelos funcionários e gestores.....	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Princípios do cooperativismo.	10
Quadro 2 – Exportações brasileiras em 2018.	14
Quadro 3 – Categorias de investigação	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Cooperativismo: raízes históricas, importância socioeconômica e o papel do setor.....	9
2.2 O café no Brasil: Breve histórico e contexto atual	13
2.3 Benefícios concedidos por cooperativas	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
4.1 Conhecimento da cooperativa	19
4.2 Efeitos sociais.....	20
4.3 Efeitos econômicos.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, as cooperativas são responsáveis por gerar renda para mais de quatorze milhões de cooperados (OCB, 2018). Seus números extremamente expressivos mostram sua força e importância para o país. Na agricultura, podemos ver isso acontecendo nas mais de 1600 cooperativas espalhadas por todo país (OCB, 2018), principalmente nas pequenas cidades do interior, visando dar suporte para os agricultores familiares com o acesso facilitado a máquinas, ferramentas, cursos e serviços de suporte ao campo. Esse modelo tem ganhado mais força nos últimos anos, auxiliando no fornecimento de insumos necessários para que o produtor alcance um maior volume de produção (ELYSIOS, 2019).

As cooperativas são organizações que não tem finalidade lucrativa, porém realizam atividades econômicas entre seus cooperados. Nesse modelo, o agricultor pode ter participação direta no negócio, como uma espécie de sócio, auxiliando na expansão de mercado e propiciando um aumento nos ganhos do produtor, consequência de sua união com outros cooperados (ELYSIOS, 2019).

Grande parte dessas cooperativas agropecuárias estão voltadas exclusivamente para os produtores de café. O Brasil é considerado o maior exportador de café do mundo, fator relevante, sendo uma importante contribuição que demonstra a força dessas cooperativas, pois, em 2017, foram responsáveis por 48% da produção de café no país (CORREIO BRASILIENSE, 2017). O volume de café consumido no Brasil respondeu por 13,5% do consumo mundial (CORREIO BRASILIENSE, 2017). As cooperativas desempenham um papel importante nesse resultado.

Além disso, os benefícios concedidos por uma cooperativa de café movimentam significativamente a região onde estão instaladas, atraindo agricultores que buscam melhores condições de trabalho. Entre os principais benefícios fornecidos, podemos ressaltar a inclusão desses produtores, independente do seu potencial econômico, geração e distribuição de renda de forma equitativa, a prestação de diversos serviços que influenciam diretamente na produção do cooperado, aquisição de novas tecnologias para facilitar o trabalho, intermédio na compra, venda e exportação dos produtos, além do maior poder de barganha pela força que ganha com a união dos cooperados (MAPA, 2016).

Diante dos fatos apresentados e da importância das cooperativas de café para o mercado e seus cooperados, o presente trabalho busca identificar se os benefícios concedidos por uma cooperativa de café de Varginha-MG, trazem benefícios que influenciem na realidade dos seus cooperados. Ademais, também busca identificar como esses benefícios auxiliam no crescimento socioeconômico desses produtores.

Além dessa introdução, o presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: referencial teórico abordando a questão das raízes históricas do cooperativismo e o papel do setor agropecuário; a história do café no Brasil e a questão das influências de uma cooperativa na realidade vivenciada por seus cooperados; os procedimentos metodológicos, os resultados da investigação, a conclusão e as referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cooperativismo: raízes históricas, importância socioeconômica e o papel do setor agropecuário

O cooperativismo pode ser entendido como um movimento que surge nos primórdios da sociedade. Práticas de cooperativismo e coletivismo podem ser encontradas em movimentos como as unidades coletivas agrícolas da Babilônia, associações artesanais do antigo Egito, Grécia e Roma; sociedades de crédito da antiga China, celeiros coletivos japoneses, entre outros, (NAMORADO, 2007). Dessa forma, percebe-se como o cooperativismo está completamente relacionado com a lógica de interação humana. Modelos de cooperação influenciaram grandes civilizações antigas e, por mais que perdessem força, ainda permaneciam enraizados em pequenas civilizações.

O modelo de cooperativismo moderno que conhecemos mostra seu ponto de partida na revolução industrial. Com a introdução das máquinas na produção e longas escalas de trabalho, além dos baixos salários concedidos à classe operária, surgem os ideais cooperativistas. Dessa forma, a classe operária começa a encontrar meios alternativos a esse modelo de produção. A primeira cooperativa moderna foi fundada por 28 tecelões, tendo o capital social concedido pelos próprios fundadores, na Inglaterra em 1844. Conhecida como *Rochdale Society of Equitable Pioneers*, o objetivo dessa cooperativa de consumo era encontrar formas para melhorar a situação econômica do grupo. Esse modelo causou grande impacto na sociedade da época, expandindo para países como França, Alemanha, Itália e Bélgica (SALES, 2010)

O Principal mérito desses pioneiros, além de iniciarem o cooperativismo, foi a criação de princípios que são conhecidos até hoje, sofrendo algumas alterações e reformulações (NAMORADO, 2007). Com a definição dos princípios, foi criada a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), que constantemente cria diretrizes a partir deles, para o bom funcionamento das cooperativas. Os 7 princípios podem ser visualizados no Quadro 1.

PRINCÍPIOS	DEFINIÇÃO
1º Princípio - Adesão livre	As cooperativas são abertas para todas as pessoas que queiram participar, estejam alinhadas ao seu objetivo econômico, e dispostas a assumir suas responsabilidades como membro. Não existe qualquer discriminação por sexo, raça, classe, crença ou ideologia.
2º Princípio - Gestão democrática	As cooperativas são organizações democráticas controladas por todos os seus membros, que participam ativamente na formulação de suas políticas e na tomada de decisões. E os representantes oficiais são eleitos por todo o grupo.
3º Princípio - Participação econômica dos membros	Os membros contribuem equitativamente para o capital da organização. Parte do montante é, normalmente, propriedade comum da cooperativa e os membros recebem remuneração limitada ao capital integralizado, quando há. Os excedentes da cooperativa podem ser destinados às seguintes finalidades: benefícios aos membros, apoio a outras atividades aprovadas pelos cooperados ou para o desenvolvimento da própria cooperativa. Tudo sempre decidido democraticamente.
4º Princípio - Autonomia e independência	As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas por seus membros, e nada deve mudar isso. Se uma cooperativa firmar acordos com outras organizações, públicas ou privadas, deve fazer em condições de assegurar o controle democrático pelos membros e a sua autonomia.
5º Princípio - Educação, formação e informação	Comprometer com o futuro dos cooperados, do movimento e das comunidades. As cooperativas promovem a educação e a formação para que seus membros e trabalhadores possam contribuir para o desenvolvimento dos negócios e, conseqüentemente, dos lugares onde estão presentes. Além disso, oferece informações para o público em geral, especialmente jovens, sobre a natureza e vantagens do cooperativismo.
6º Princípio - Intercooperação	Cooperativismo é trabalhar em conjunto. É assim, atuando juntas, que as cooperativas dão mais força ao movimento e servem de forma mais eficaz aos cooperados. Sejam unidas em estruturas locais, regionais, nacionais ou até mesmo internacionais, o objetivo é sempre se juntar em torno de um bem comum.
7º Princípio - Interesse pela comunidade	Contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades é algo natural ao cooperativismo. As cooperativas fazem isso por meio de políticas aprovadas pelos membros.

Quadro 1: Princípios do cooperativismo

Fonte: Irion (1997, p.49).

Quando se fala de cooperativa, pode-se conceituá-la essencialmente como uma:

associação de pessoas, em bases democráticas, que se unem com o objetivo de atender a certas necessidades econômicas e sociais fundamentais, manifestando duas dimensões básicas: de instituição política, interessada na organização e promoção social de seus membros e, ao mesmo tempo, um empreendimento econômico que se obriga a produzir algum bem ou serviço dentro de um grau relativo de eficiência econômica (ANTONIALLI, 2000, p.136).

Neste modelo, a cooperação deve existir sob parâmetros solidários em todos os seus processos e intenções, buscando, ao mesmo tempo, estabelecer benefícios econômicos aos cooperados, superando assim os benefícios que eram adquiridos enquanto produtor individual e livre no mercado (BIALOSKORSKI NETO, 2007). Após esse processo, é ideal que a cooperativa consiga manter sua finalidade social e econômica, ou seja, mantendo-se fiel aos seus princípios.

No Brasil, o primeiro registro de uma cooperativa criada foi a sociedade Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto em 1889, que era considerada uma cooperativa de consumo. Em 1902, a Sicred foi criada, sendo conhecida como a primeira cooperativa de crédito do País, atuante no mercado até os dias atuais (SOUSA, 2009). Em 2 de dezembro de 1969 o cooperativismo passou a ganhar força, sendo representado oficialmente pela Organização das Cooperativas Brasileiras, popularmente conhecida como OCB. Em 1970 essa organização foi reconhecida oficialmente em cartório. (OCB, 2018). Até a década de 1980, já haviam diversas cooperativas de crédito, habitacionais e agrícolas. De acordo com (SOUSA, 2009, p.2);

Mas, foi a partir desse período, especialmente na década de 90, com a abertura econômica do governo Collor e adoção de políticas neoliberais que ocasionaram fechamento de fábricas e altas taxas de desemprego, que o número desse tipo de empreendimento cresceu consideravelmente, em especial por meio das cooperativas de trabalho (SOUSA, 2009, p.2).

A OCB divide o cooperativismo brasileiro em treze ramos: Agropecuário, Consumo, Crédito, Educacional, Especial, Habitacional, Infraestrutura, Mineral, Produção, Saúde, Trabalho, Transporte, Turismo e Lazer¹. De acordo com os dados da Organização de Cooperativas Brasileiras (OCB, 2018) expostos na Figura 1, dos treze ramos de atividade existentes, as cooperativas do meio agropecuário representam 23,62% do total de cooperativas atuantes no Brasil, movimentando significativamente a economia e gerando renda para mais de um milhão de cooperados.

RAMOS	COOPERATIVAS	COOPERADOS	EMPREGADOS
	2018	2018	2018
Agropecuário	1.613	1.021.019	209.778
Consumo	205	1.991.152	14.272
Crédito	909	9.840.977	67.267
Educacional	265	60.760	3.412
Especial	10	377	8
Habitacional	282	103.745	742
Infraestrutura	135	1.031.260	5.824
Mineral	95	59.270	177
Produção	230	5.564	1.132
Saúde	786	206.185	107.794
Trabalho	925	198.466	5.105
Transporte	1.351	98.190	9.792
Turismo e Lazer	22	1.867	15
TOTAL GERAL	6.828	14.618.832	425.318

¹ Atualmente houve redução dos 13 para 7 ramos de atividade (OCB, 2019). Ficou da seguinte forma: agropecuário; consumo; crédito; infraestrutura; trabalho, produção de bens e serviços; saúde e transporte.

Figura 1: Dados do cooperativismo
Fonte: OCB (2018).

O modelo de cooperativismo no setor agropecuário é reconhecido pela sua grande importância na economia do país. Prova disso é o impacto que causa no PIB brasileiro, sendo responsável por quase 50% do Produto Interno Bruto (PIB) no setor agrícola. Isso traz muita segurança para o agricultor, formando uma base forte para o mercado, além de ser uma das poucas opções que geram valor ao produtor rural (MAPA, 2019).

Para atrair cooperados, são concedidos benefícios aos agricultores que decidirem se associar, como por exemplo:

“Inclusão de produtores, independentemente de seu tamanho e sistema de produção; coordenação da cadeia produtiva em relação horizontal; geração e distribuição de renda de forma equitativa; prestação de serviços e o acesso e adoção de tecnologias aos seus cooperados; economias em escala nos processos de compra e venda, isto é, barganha adquirida nas compras e nas vendas coletivas; acesso a mercados, que isoladamente seria mais complicado; e agregação de valor à produção dos cooperados” (MAPA, 2019).

O setor agropecuário desempenha um importante papel econômico e social. Pouco tempo depois do desenvolvimento do cooperativismo moderno no país, as cooperativas deste setor já detinham o maior volume de negócio no século XX, além de serem as principais responsáveis pela difusão do ideário no país (SILVA, 2003). Além disso, de acordo com a Organização de Cooperativas Brasileira (OCB, 2018), a primeira cooperativa criada no país, em Minas Gerais, tinha como foco o consumo de produtos agrícolas e serviu de grande influência para o surgimento de cooperativas em outros estados.

Grande parte dessas cooperativas agropecuárias estão voltadas para a reunião de produtores de café. O Brasil é o maior exportador mundial de café e, em 2017, foi responsável pela produção de 51,369 milhões de sacas de café de 60 kg. Comparado com a safra mundial, esse resultado é ainda mais impressionante, pois corresponde a cerca de 33% de toda a safra mundial, gerando uma receita de US\$ 5,472 bilhões (ABIC, 2018). Ainda de acordo com a ABIC (2017), o Brasil é um dos principais consumidores da bebida, ficando atrás dos EUA que teve um consumo de sacas de 60kg 3,5milhões maiores que no Brasil.

O volume de café consumido no Brasil respondeu por 13,5% do consumo mundial (CORREIO BRAZILIENSE, 2017). Se faz necessário ressaltar a importância das cooperativas para alcançar esse resultado, pois em 2017 foram responsáveis por 48% de toda a produção de café brasileiro. (CORREIO BRAZILIENSE, 2017).

2.1 O café no Brasil: Breve histórico e contexto atual

O café é uma planta que teve origem na Etiópia e que chegou ao Brasil através de Francisco Palheta que na época era militar luso-brasileiro, que introduziu as primeiras sementes do fruto no Pará em 1727. Com o aumento das plantações no estado, o café se espalhou para outras capitais do país como; São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Com o solo e clima extremamente propícios para plantação, logo se espalhou pelo restante do país. Em um espaço de tempo relativamente curto, o café passou de produto secundário para a principal economia do século XVIII (MARTINS, 2012).

No Brasil, atualmente, existem dois tipos principais de café que são comumente requisitados comercialmente: o café Arábica e o Robusta. No mercado internacional, o café tipo arábica tem maior aceitação devido ao aroma e sabor mais intenso e, por esse motivo, tem se tornado alvo de grande parte dos produtores brasileiros. Já o café Robusta, possui uma qualidade inferior ao arábica, o que torna seu preço relativamente menor (LOPES, 2015).

Vemos o impacto que o país causa no mercado internacional quando olhamos para os dados; O Brasil é o maior produtor e exportador de café no mundo, além de ser um forte consumidor da bebida. Em 2017 movimentou cerca de US\$ 5,2 bilhões, abrangendo uma área de 2 milhões de hectares, com cerca de 300 mil produtores, em sua maioria de agricultura familiar que estão distribuídos em vários estados brasileiros como; São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Espírito Santo, Rondônia, Paraná, Rio de Janeiro, Goiás, Mato Grosso, Amazonas e Pará. Todos esses estados juntos somam aproximadamente 1900 municípios. (MAPA, 2017).

“Atualmente, a produção da espécie arábica está concentrada nos estados de Minas Gerais, maior produtor, seguido por São Paulo, Espírito Santo e Bahia. Esses quatro estados concentram 85% da produção nacional dessa espécie” segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab, 2018).

Sendo o maior exportador, o país também responde por um terço da produção mundial de café Robusta e Arábica, colocando-o como maior produtor mundial, posto que já ocupa por pelo menos 150 anos (FIA, 2019). De acordo com a ABIC (2018), diante de todo processo histórico e do impacto que o café gerou no país, a cafeicultura brasileira tornou-se uma das mais exigentes no mundo, buscando estar por dentro de todas as certificações que tratam de questões ambientais e sociais, além de se preocupar em garantir uma produção de café sustentável.

As leis que regem o setor cafeeiro no país são extremamente rígidas. São leis que respeitam a biodiversidade e todas as pessoas envolvidas na cafeicultura, e que punem, rigorosamente, qualquer tipo de trabalho escravo e/ou infantil nas lavouras. Dentre os países que produzem café, estão entre as mais exigentes no mundo (MAPA, 2017).

O café é um produto de extrema relevância no Brasil e em 2018, ocupou o primeiro lugar no ranking de produção e exportação do país, conforme o Quadro 2:

Principais Produtos	Brasil - Ranking Mundial	
	Produção	Exportação
Açúcar	1°	1°
Café	1°	1°
Suco de Laranja	1°	1°
Carne Bovina	2°	1°
Carne de Frango	2°	1°
Milho	3°	3°
Soja Grão	2°	1°
Farelo de Soja	4°	2°
Óleo de Soja	4°	2°
Algodão	4°	2°
Carne Suína	4°	4°

Quadro 2: Exportações brasileiras em 2018

Fonte: MAPA (2019)

O bom resultado deve-se às condições climáticas favoráveis, proporcionando boas floradas, à melhoria do pacote tecnológico, com o uso de variedades mais produtivas como as plantas clonais em Rondônia e Mato Grosso, além da bionalidade positiva, sobretudo em lavouras da espécie arábica (LOPES, 2015).

2.2 Benefícios concedidos por cooperativas

As cooperativas podem trazer benefícios que influenciem diretamente na realidade de seus cooperados, sendo extremamente relevantes para um país que passa por grandes dificuldades sociais e econômicas. “O Brasil, como outros países da América Latina tem um enorme déficit social, com grandes desigualdades, elevados índices de analfabetismo e altas taxas de mortalidade infantil” (BEATO e REIS, 2000, p.386). Olhando para as dificuldades sociais que o país enfrenta, as cooperativas se tornam fundamentais neste processo de desenvolvimento local,

pois tem como finalidade a busca pelo crescimento do cooperado, influenciando na realidade vivenciada por eles e podendo trazer benefícios que auxiliem no crescimento socioeconômico daqueles que se tornam cooperados, não deixando de lado os princípios que a regem (VISINTIN e OLIVEIRA ESTEVAM, 2016).

De acordo com dados da OCB (2018), o Brasil conta com mais de quatorze milhões de cooperados e quatrocentos mil empregados. Em sua maioria, são produtores familiares que não encontravam espaço para competir no mercado, mas que através das cooperativas tiveram a oportunidade de se tornarem mais competitivos. Este cenário é bastante comum nas cooperativas de produtores de café. Como exemplo, tem-se a Cooxupé, localizada na região sul de Minas Gerais. Ela conta com mais de quatorze mil cooperados, dos quais 95% são pequenos produtores que vivem da agricultura familiar (COOXUPÉ, 2009). Ela é reconhecida hoje como a maior cooperativa de café do Brasil e compete com força no mercado cafeeiro. A cooperativa movimenta economicamente e recebe o café produzido de mais de 200 municípios, de sua área de ação, localizada nas regiões do Sul de Minas, Cerrado Mineiro e Vale do Rio Pardo (COOXUPÉ, 2009).

O Brasil é composto em sua maioria por municípios de pequeno porte com economia baseada no modelo de agricultura familiar. De acordo com os dados fornecidos pelo IBGE (2019), cerca de 68,2% dos municípios brasileiros possuem uma população de até 20 mil habitantes e cerca de 39% do país está sendo ocupado por atividades relacionadas à agricultura familiar. A agricultura familiar tem contado cada vez mais com o apoio do cooperativismo para ampliação do mercado comercial e elevação da renda (FUZINATTO et al. 2019). As várias famílias que estão vinculadas a esse sistema tem custo reduzido de insumos, além de ganharem maior escala produtiva e acesso ao mercado com mais força. O associativismo também promove um acesso facilitado ao conjunto de políticas públicas destinados ao desenvolvimento do agronegócio nas pequenas propriedades (FUZINATTO et al. 2019).

É preciso ressaltar a importância que a cooperativa precisa dar para seu desenvolvimento econômico dentro de um ramo extremamente competitivo como o café, pois o sucesso da cooperação somente ocorre nesse modelo de cooperativa se os benefícios econômicos que o agricultor encontra sob a forma cooperativada forem realmente maiores e mais significativos que os benefícios econômicos que este mesmo produtor poderia encontrar de forma individual, sem estar unido com a cooperativa (BIALOSKORSKI NETO, 2007).

Dentre os objetivos dessas cooperativas, vale ressaltar o repasse de benefícios na forma de um melhor sistema de preços e de prestação de serviços, intermédio nas negociações, aumento

no volume de vendas e maior acesso aos insumos que são fornecidos pela própria cooperativa (SANTOS, 2011). Dessa forma, as cooperativas promovem avanços para seus cooperados:

Uma cooperativa é uma associação entre pessoas que buscam o atendimento de necessidades comuns. As necessidades, no geral, são basicamente econômicas: produção agropecuária ou industrial, comercialização de produtos, oferta de serviços, aquisição de bens, acesso a operações financeiras, crédito e outras. A alternativa para viabilização desses aspectos, no caso, é a constituição de uma empresa, só que uma empresa muito especial, uma vez que os sócios são titulares, ao mesmo tempo, do capital e da força de trabalho (RICCIARDI; LEMOS, 2000, p.62).

Falando sobre os aspectos sociais, vale ressaltar que, por meio do conhecimento e de novas práticas educativas fornecidas pela cooperativa, é possível incentivar o desenvolvimento local de forma sustentável, respeitando o meio ambiente, a comunidade e os princípios da ética (RICCIARDI e LEMOS, 2000).

Porto resalta que há preocupação das cooperativas “nos aspectos sociais, gerando oportunidades de emprego e distribuição de renda, por fim, a inclusão social” (PORTO, 2014, p. 330).

Outro ponto interessante é perceber que a influência para o crescimento econômico proporcionado pela cooperativa também contribui no desenvolvimento social dos cooperados, pois dessa forma as cooperativas acabam por promover iniciativas empreendedoras, fornecendo as condições necessárias para que os cooperados possam ampliar sua produção, tendo condições de trabalho mais flexíveis e com custos reduzidos, para assim conseguir ampliar seu negócio, trazendo maior desenvolvimento local (PORTO, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem utilizada, pode-se compreender que essa pesquisa adota um caráter qualitativo, pois de acordo com Neves (1996), a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada com o decorrer da pesquisa, ao longo de seu desenvolvimento, responsável por não enumerar ou medir eventos específicos e não empregar um instrumental estatístico para analisar os dados. Diferente da pesquisa quantitativa, seu foco de interesse é amplo e subjetivo. Desse tipo de metodologia faz parte a obtenção de dados descritivos, mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação de objeto e estudo, como desenvolvido nessa pesquisa.

Para identificar a pesquisa qualitativa Godoy (1995, p.62), ressalta que “O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador; enfoque indutivo” configuram elementos que demarcam este tipo de pesquisa.

A pesquisa envolve a obtenção de dados explicitamente descritivos sobre os cooperados, através da interação do pesquisador com o cooperado e a situação a ser estudada, com o intuito de compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada. De acordo com Gil (1991, p.45), “a pesquisa descritiva visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com a intenção de torná-lo explícito ou construir hipóteses, tendo como o principal objetivo aprimorar ideias”. Além disso, Mattar (1999, p.80) afirma que “esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa”. Através do aprofundamento no assunto em questão, busca-se estabelecer melhor o problema de pesquisa, através da elaboração de questões de pesquisa ou desenvolvimento de hipóteses para os fatos ou fenômenos estudados.

Para realizar a pesquisa, adotou-se o estudo de caso. Segundo Yin (1989, p.23) "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas". De modo específico, este método é adequado para responder às questões "como" e "porque" que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências.

O estudo de caso foi realizado em uma cooperativa do modelo OCB da cidade de Varginha-MG, com entrevistas pré estruturadas com 4 cooperados, 2 funcionárias e 1 gestor. Através da coleta de dados de forma qualitativa e descritiva, foram feitas entrevistas para verificar quais benefícios são concedidos pela cooperativa e como elas influenciam na realidade vivenciada pelos cooperados entrevistados. A partir da literatura presente neste trabalho foi adotado um roteiro de entrevista pré-estruturado (APÊNDICE I) no intuito de ceder maior liberdade para os respondentes. Em face do difícil acesso aos entrevistados, utilizou-se da técnica Snowball no qual cada entrevistado indicava os demais, permitindo, conforme apresentado por Vinuto (2016) acesso às informações a partir das redes sociais dos respondentes. As entrevistas foram gravadas em áudio, totalizando 37,26 minutos e transcritas na íntegra após registro.

Os dados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo. Nesse tipo de análise, o objetivo é compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás das falas dos entrevistados (BARDIN, 2011). O esforço pra esse tipo de análise se dá por entender “o

sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira” (CAMÂRA, 2013, p.182).

Para utilizar esse tipo de análise de conteúdo, se faz necessário o cumprimento de três fases que são; pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A primeira fase é responsável pela organização da análise, criando uma estrutura bem definida e precisa, apesar de manter a flexibilidade na análise, pois não há um roteiro inalterado (CAMÂRA, 2013).

A segunda fase é composta pela exploração do material;

Na segunda fase, ou fase de exploração do material, são escolhidas as unidades de codificação, adotando-se os seguintes procedimentos de codificação [que compreende a escolha de unidades de registro – recorte; a seleção de regras de contagem – enumeração - e a escolha de categorias - classificação e agregação - rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos (unidades de registro) em razão de características comuns], classificação [semântico (temas, no exemplo dado), sintático, léxico – agrupar pelo sentido das palavras; expressivo - agrupar as perturbações da linguagem tais como perplexidade, hesitação, embaraço, outras, da escrita, etc...] e categorização (que permite reunir maior número de informações à custa de uma esquematização e assim correlacionar classes de acontecimentos para ordená-los). (CAMÂRA, 2013, p. 186).

Por fim, a terceira fase está relacionada ao tratamento que será dado aos resultados obtidos. Depois que os dados são coletados, é feita uma análise para tirar aquilo que é válido para o tema proposto, analisando com cautela, visando encontrar algumas informações que pudessem não estar evidentes. (CAMÂRA, 2013).

Assim, a partir da realização das três fases da análise de conteúdo, foi possível criar 3 categorias de investigação conforme disponível no Quadro 3.

Categorias;	Objetivo da categoria
Conhecimento da cooperativa	Apresentar como os cooperados conheceram a organização
Efeitos Sociais	Identificar os benefícios sociais desenvolvidos pela cooperativa e os que são reconhecidos pelos cooperados
Efeitos econômicos	Identificar os benefícios econômicos desenvolvidos pela cooperativa e os que são reconhecidos pelos cooperados

Quadro 3: Categorias de investigação

Como complemento da análise de conteúdo, foi realizada uma análise de similitude das palavras presentes nas entrevistas, por meio do software Iramuteq.

No intuito de preservar a identidade da organização não será divulgada o nome da mesma. O mesmo procedimento foi adotado com os entrevistados, que são apresentados nas análises apenas pelos cargos que ocupam, sendo eles: Cooperado 1, Cooperado 2, Cooperado 3, Cooperado 4, Funcionária 1, Funcionária 2 e Gestor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão abordados temas pertinentes ao estudo de caso proposto. De acordo com os resultados das entrevistas, os resultados foram divididos em três tópicos, que são: Conhecimento da cooperativa, efeitos sociais e econômicos.

4.1 Conhecimento da cooperativa

Com o intuito de identificar como os cooperados conheceram a cooperativa, o principal objetivo foi encontrar nas falas argumentos que explicitassem essa informação, como na fala abaixo;

Funcionária 1 - Através de amigos que já trabalhavam na empresa. Sempre falaram muito bem dela e então surgiu em mim o interesse em trabalhar na cooperativa.

Assim como ela, todos os outros cooperados e funcionários entrevistados relataram que conheceram a organização através de amigos e/ou conhecidos. Outro fator interessante que a Funcionária 1 ressalta é a impressão positiva que a organização passa. De todos os entrevistados, apenas um teve pontos negativos que foram citados por amigos antes de vir a conhecer a cooperativa, conforme citado abaixo:

Cooperado 2 – [...] Perguntei do jeito que era, como funcionava, reclamação...de vez em quando tinha alguma reclamação que era mal atendido porque tinha muita gente, mas foi sanando tudo e hoje é uma beleza.

É possível perceber através da fala do Cooperado 2 que apesar de ouvir reclamações a respeito da cooperativa, ainda teve interesse de fazer parte como cooperado e faz questão de defendê-la, afirmando que esse problema foi sanado.

Também é preciso destacar que todos os cooperados entrevistados são agricultores familiares, morando na zona rural. Sendo assim, apesar de haver divulgações dos eventos,

curso, palestras fornecidos pela cooperativa pelas redes sociais mais conhecidas e também por canais de televisão, ficou claro que a comunicação e divulgação verbal popularmente conhecida como “boca-boca” é a principal ferramenta utilizada para conhecer a organização e despertar inicialmente o interesse de novos cooperados. O que dá mais força para esse tipo de divulgação são os benefícios concedidos pela cooperativa, conforme destacado pelo Gestor entrevistado;

Gestor - Tem o boca-boca, mas tem aaah... as estratégias que a gente tem que montar[...]aqui a gente tenta oferecer de tudo que ele precisa na propriedade. O boca-boca também é importante... um produtor satisfeito vai divulgar pra cinco, insatisfeito divulga pra cinquenta.

A fala explícita como os benefícios da cooperativa buscam facilitar a vida do produtor, auxiliando na divulgação e na captação de novos cooperados, pois o sucesso desse tipo de marketing somente ocorre se os benefícios que o agricultor encontra na cooperativa forem melhores e mais efetivos do que quando não era um cooperado (BIALOSKORSKI, 2007).

4.2 Efeitos sociais

Como apresentado, funcionários e cooperados se aproximaram da organização graças à circulação de informações que a cooperativa divulga principalmente pelo marketing boca a boca. Essas informações ajudam a divulgar que os efeitos sociais vem na forma de benefícios que ela concede aos cooperados. Esses benefícios são identificados de diferentes formas pelos cooperados, como exposto nas falas abaixo:

Cooperado 4 - Eles sempre tão dando curso. Também vão na casa da gente de vez em quando. Tem alguns eventos que acontece duas vezes no ano, mas nunca fui.

Cooperado 3 - Nunca participei. Eles até convida, mas nunca fui.

Cooperado 2 - Eu nunca frequentei porque nunca precisei, porque tenho muitos anos de vida, né, mas eu vejo muita gente que agradece a cooperativa, que ela dá essas oportunidades de cursos, que ele não consegue fazer fora e faz aqui.

O que fica nítido através das falas é que os benefícios sociais são percebidos pelos cooperados como a assistência fornecida por meio de visitas nas propriedades e principalmente por meio dos cursos de formação e demais eventos. No entanto, não há grande interesse dos cooperados pelos eventos, palestras, cursos e assembleias fornecidas pela cooperativa.

Apesar do pouco interesse apresentado pelos cooperados, há empenho da cooperativa em promover ações sociais conforme apresentado pelo Gestor:

Gestor - Uma das coisas sociais que a gente tem, temos o dia “c” que é o dia do cooperado, que vai em propriedades rurais divulgar o que é cooperativas. Temos feiras de implementos e equipamentos. Em março a gente trabalha com o favorecimento de questões comerciais pro produtor melhorar sua frota de equipamentos. Em setembro temos outra feita focada em defensivos e fertilizantes que é o básico que o produtor precisa pra produzir bem que é a alimentação da planta e controle das pragas. Então temos duas feiras, uma focada em implemento e máquinas e outra em defensivos, além de outras ações que fazemos como a vitrine do campo, academia do campo que promove resultados por mostrar na prática os resultados dos produtos aplicados e como foi o retorno.

É interessante ressaltar através da fala do Gestor que todas as ações, eventos e cursos que a cooperativa promove visam prioritariamente fornecer benefícios econômicos aos cooperados. O foco é sempre tornar o agricultor mais produtivo, diminuindo custos e prejuízos com implementação de fertilizantes, defensivos e maquinário específico para o campo. De certa forma, isso traz benefícios ao cooperado, justificando o pensamento de Porto (2014) citado no referencial, que identifica que o desenvolvimento econômico proporcionado pela cooperativa também contribui no desenvolvimento social dos cooperados. Isso é amplamente socializado também pelas funcionárias, como apresentado nas falas abaixo:

Funcionária 1 - Esses benefícios ajudam na vida social porque hoje tem muitas tecnologias que fazem com que o trabalho não seja tão pesado mais

Funcionária 2- Cursos como Academia do Campo e Classificação de café são oportunidades de conhecimento e envolvimento com outros cooperados

As falas das funcionárias evidenciam que os benefícios que ajudam na vida social dos cooperados melhoram as condições de trabalho e trazem mais conhecimento ao cooperado, evitando falhas que aumentem o custo de produção tornando o produtor mais produtivo e competitivo no mercado,

4.3 Efeitos econômicos

O efeito econômico que a cooperativa promove aos cooperados é tido como principal mecanismo para atrair novos cooperados. O foco parece estar completamente relacionado à fatores econômicos. O reflexo disso está exposto nas falas dos cooperados quando interpelados a respeito de como conheceram a cooperativa, conforme exposto anteriormente no conhecimento da organização. A partir da perspectiva dos próprios cooperados, é possível perceber a grande preocupação

que há nesse quesito. Desenvolver-se economicamente talvez seja a principal preocupação, conforme evidenciado na fala a seguir:

Cooperado 1 - A força da cooperativa é a união do produtor em vários sentidos, principalmente na questão econômica. A compra de insumos principalmente... melhora o poder de compra, pra vender, comercio exterior, coisa que um particular não tem estrutura pra sair e fazer comércio exterior. Aqui tem tudo, os departamentos tudo, já facilita muito.

Das perguntas listadas no roteiro de entrevista pré-estruturado disponível no (APÊNDICE I), as que estavam relacionadas aos efeitos econômicos foram respondidas com mais facilidade, como se os cooperados estivessem mais empenhados em buscar informações a respeito desse assunto especificamente.

Na visão dos cooperados, os efeitos econômicos são identificados como um mecanismo que auxilia tanto na produção quanto na comercialização, como apresentado nas falas dos cooperados abaixo:

Cooperado 2 – [...]ela auxilia a vender mais, comprar mais. Dá um suporte, por exemplo eu comprei muitas máquinas, plantadeira, colheitadeira, adubadeira, tudo... eu rodo o estado de São Paulo tudo, mas comprei aqui.

Cooperado 4 - A cooperativa é forte e ajuda a gente a aumenta as vendas e dá curso pra ensinar a produzir melhor. Eles vão na casa da gente.[...] Porque as máquina pra comprar ficou mais barata, tem ferramentas, o preço pra vender o café também melhorou.

De fato, são muitos benefícios concedidos aos cooperados que buscam desenvolver e facilitar o processo de produção, compra e venda de café. Isso é confirmado por todos os cooperados entrevistados que preferem permanecer na cooperativa e percebem que podem perder economicamente caso saiam. Os principais benefícios são colocados em destaque de forma mais clara pelo gestor:

Gestor - A cooperativa não apresenta lucro, ela apresenta sobras, e essas sobras são reinvestidas em benefício do cooperado. Dentro da cooperativa nós temos a parte de armazenamento de café e temos a parte comercial. Na parte de armazenamento a gente faz o deposito do café do cooperado aqui, com seguro de transporte do cooperado até aqui e seguro interno. Também fazemos toda a parte de comercialização do cooperado. Hoje temos a parte de exportação e consumo interno. Na parte de exportação, estamos exportando cerca de 400 mil sacas/ano. Estamos em 25 países lá fora[...] ou seja a [cooperativa] trabalha como uma trader. [...] A [cooperativa] tá ganhando, mas esse ganho vai ser revertido em benefícios pro próprio cooperado, ou em serviço, estrutura ou melhoria comercial. Enquanto a gente trabalha lá fora a gente consegue melhorias nas condições comerciais e consegue trazer essa condição favorecida para o cooperado. Outra coisa, a linha de credito lá fora ela é bem

melhor. Os juros captados lá fora são bem melhores que dentro do Brasil, então por isso tudo a gente consegue agregar valor no final ao produto do cooperado e isso gera, logicamente volta pra ele. Isso é a parte de comercialização de café. [...] 95% do que o produtor precisa na propriedade rural nós temos aqui; fertilizantes, equipamentos, tratores... tudo que envolve o processo produtivo dentro da propriedade rural, a gente tenta trabalhar aqui, certo!? Pra fazer com que o produtor vindo aqui consiga o que precisa e logico mantendo as melhores condições do mercado. O produtor vindo aqui, vem resolve a vida dele tudo aqui e vai embora pra roca

Pela fala do Gestor exposta acima, a cooperativa de fato investe maciçamente nas questões econômicas, como meio para ampliar o seu potencial de mercado e conseqüentemente a capacidade produtiva dos agricultores. Essas informações são confirmadas pelos próprios agricultores que destacaram o crescimento econômico que tiveram depois de se tornarem cooperados.

O discurso econômico da organização fica mais claro a partir da análise traçada via software Iramuteq para a análise de similitude, no qual foi possível identificar as palavras e expressões mais utilizadas nos discursos dos cooperados (Figura 2) e no discurso dos funcionários e gestor (Figura 3):

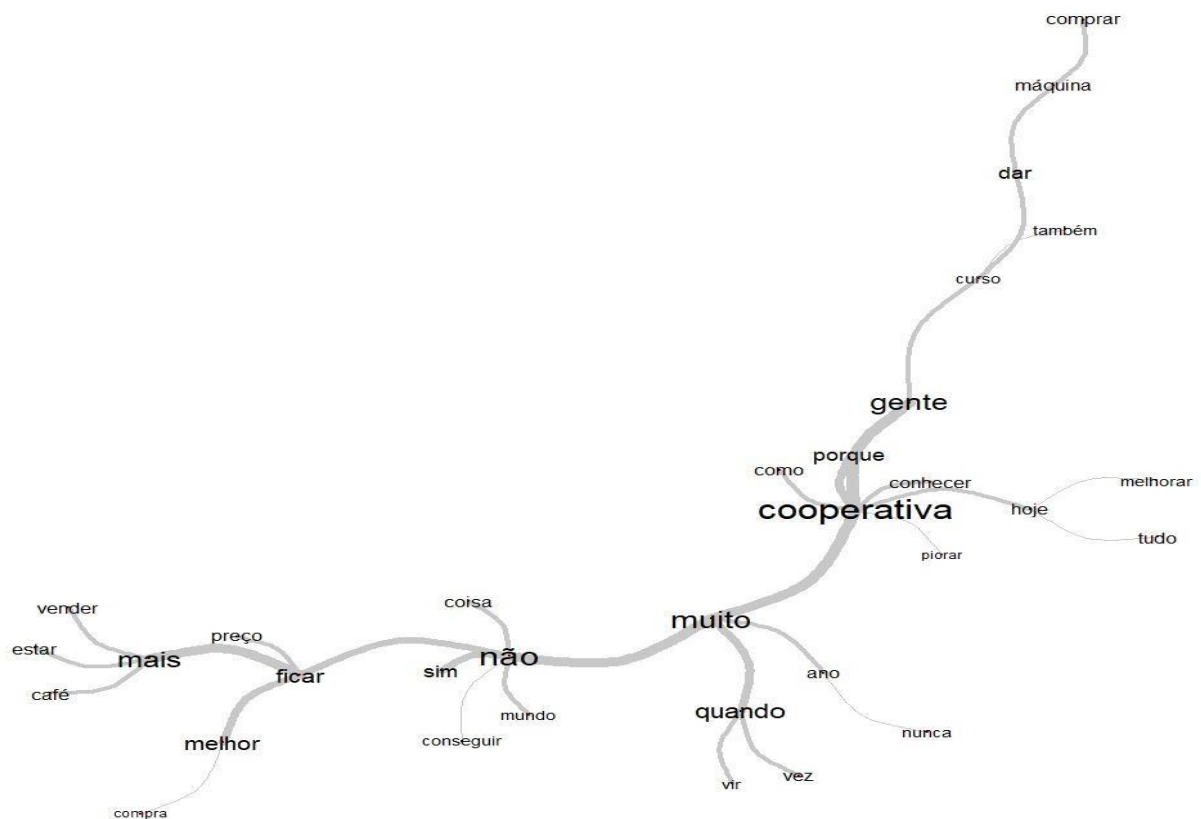


Figura 2: Palavras mais usadas nas falas dos cooperados

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Nessa figura, podemos destacar as palavras “Cooperativa” e “mais” trazendo consigo ramificações extremamente atreladas ao crescimento econômico, evidenciando a preocupação dos produtores com o crescimento nas vendas de café e também no melhor preço de venda.

De todas as palavras há apenas uma relacionada aos cursos que a cooperativa fornece. Nota-se que nas falas dos entrevistados não há ênfase nas questões que envolvem interação social como palestras, eventos e assembléias que visam promover melhorias na qualidade de vida do cooperado.

De forma paralela, a fala dos funcionários e gestor também apresentam essas preocupações, como apresentado na Figura 3.

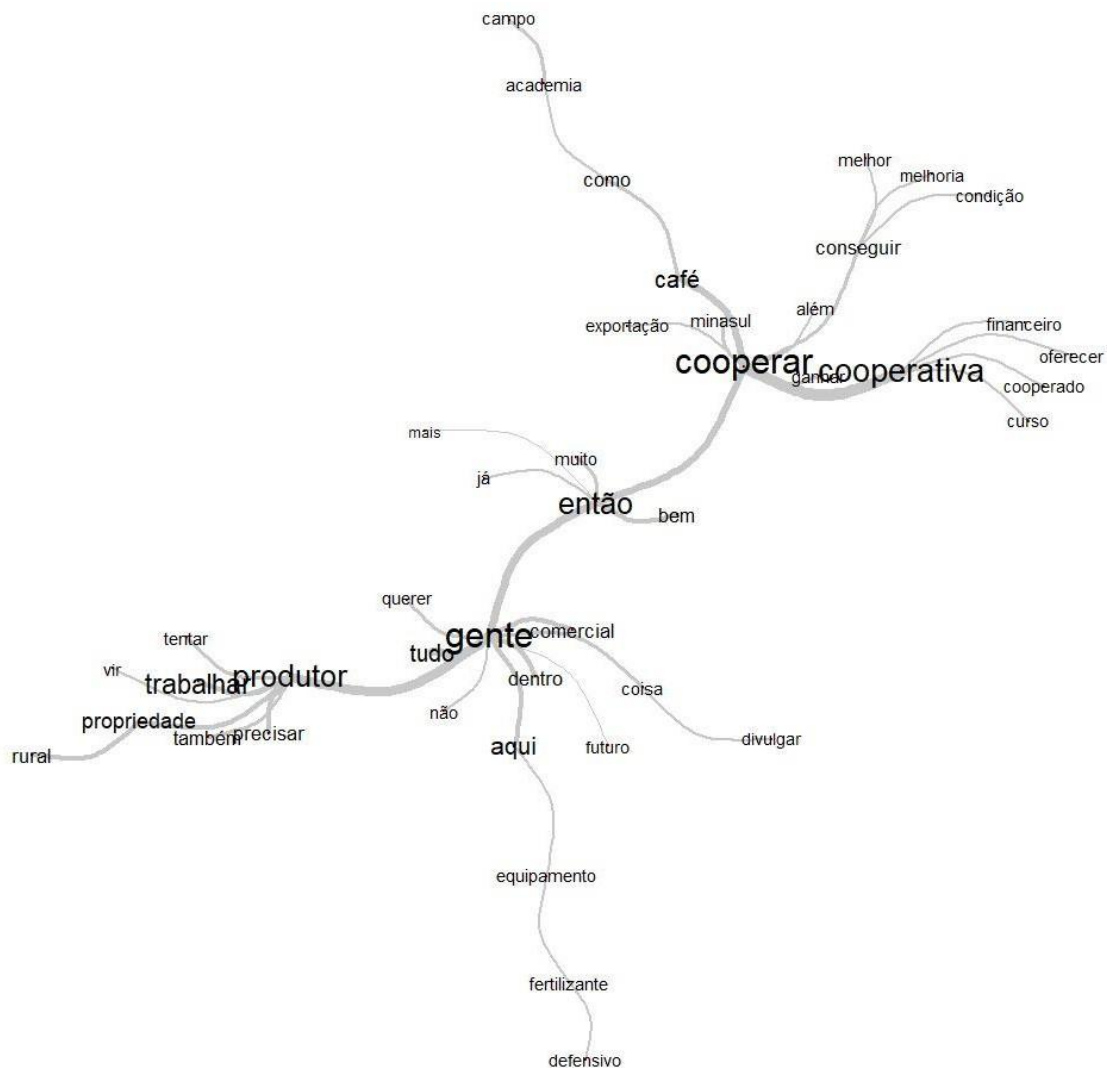


Figura 3: Palavras mais usadas pelos funcionários e gestores

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Nessa figura, fica mais claro os objetivos e interesses da cooperativa na visão dos funcionários e gestor que atrela a cooperativa com palavras relacionadas ao comércio. O foco está no desenvolvimento do produtor, com fornecimento de equipamentos, fertilizantes, defensivos e cursos que auxiliem o cooperado melhorando sua condição financeira e de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo os objetivos deste estudo, a proposta foi verificar a realidade vivida pelos cooperados e a influência dos benefícios concedidos por uma cooperativa de produtores de café no crescimento econômico e social de seus cooperados.

O que ficou claro através dos resultados obtidos é que a cooperativa de fato oferece benefícios que os agricultores familiares possivelmente não tinham acesso antes de se tornarem cooperados. Intermediação nas negociações de compra e venda, melhor poder de barganha no comércio, compra de máquinas, fertilizantes, defensivos, prestação de serviços, cursos, palestras, eventos e outros projetos de interação social são alguns dos benefícios que como trabalhadores individuais esses cooperados provavelmente não tinham. Todo o suporte que a cooperativa fornece proporciona melhores condições de trabalho, além de aumentar a produção e produtividade dos agricultores, elevando sua condição econômica e social. Apesar de apresentar benefícios, também existem algumas dificuldades enfrentadas por quem se torna um cooperado e a principal delas está na dificuldade de se locomover para a cooperativa pela distância do campo, dificultando o acesso e limitando a interação do cooperado com a cooperativa.

Apesar de enxergar através dos entrevistados a satisfação deles em fazerem parte de uma cooperativa, também é perceptível a dificuldade encontrada em fazê-los compreender a importância das participações nos cursos, eventos e assembleias. Possivelmente por estarem completamente focados no retorno financeiro, acabem optando por continuar trabalhando ao invés de dedicarem esse tempo para eventos que promovam interação e desenvolvimento social. Isso talvez se dê pelo fato de identificarem o custo de oportunidade nessa tomada de decisão, compreendendo que talvez não tenham tanto poder de decisão dentro de uma cooperativa com mais de seis mil cooperados.

O presente estudo se justifica por mostrar que as cooperativas de café podem, de fato, trazer efeitos econômicos e sociais para seus cooperados, podendo influenciar no crescimento econômico e social, mudando a realidade e fortalecendo o trabalhador do campo, que antes encontrava dificuldades de competir no mercado e acabava lidando com atravessadores que compravam o café a preços extremamente baixos.

As principais limitações encontradas nesse estudo foram a dificuldade de encontrar entrevistados disponíveis, que por sua vez, não manifestavam interesse para participar, fazendo com que o entrevistador utilizasse técnicas como Snowball, no qual cada entrevistado indicava os demais, criando assim uma conexão e facilitando um pouco esse processo. Outro ponto importante de ressaltar foi a dificuldade dos entrevistados ao falarem sobre o desenvolvimento social que a cooperativa promove, fazendo com que o entrevistador tivesse que reformular a pergunta por diversas vezes, até que conseguissem responder.

Por fim, esse trabalho fica como “porta” para inserção de novos estudos, que busquem identificar meios para fomentar a participação dos cooperados em assembleias em cooperativas maiores, além de gerar dados quantitativos que evidenciem o quanto uma cooperativa de café pode auxiliar no crescimento econômico e social de seus cooperados.

6. REFERÊNCIAS

ABIC – Associação Brasileira da indústria de café. Dados estatísticos. 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/brasil-maior-produtor-mundial-de-cafe-exporta-3515-milhoes-de-sacas-com-media-mensal-de-292-milhoes-de-sacas-em-2018/>>. Acesso em; 18 de dezembro de 2019

ABIC – Associação Brasileira da indústria de café. O café brasileiro na atualidade. 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/o-cafe/historia/o-cafe-brasileiro-na-atualidade/>>. Acesso em; 02 de dezembro de 2019

ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Influência da mudança de gestão nas estratégias de uma cooperativa agropecuária. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 135-159, 2000.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BEATO, Cláudio.; REIS, Ilka Afonso;. Desigualdade, desenvolvimento socioeconômico e crime. **Desigualdade e pobreza no Brasil**, 2000.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Um ensaio sobre desempenho econômico e participação em cooperativas agropecuárias. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 45, n. 1, p. 119-138, 2007.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CONAB – Companhia nacional de abastecimento. Safra de café em 2018 é recorde e supera 61 milhões de sacas. 2018. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/2626-producao-do-cafe-em-2018-e-recorde-e-supera-61-milhoes-de-sacas>>. Acesso em 25 de outubro de 2019

Cooperativa regional de cafeicultores de Guaxupé. Cooxupé. [2009?]. Disponível em: <<https://www.cooxupe.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 07 de novembro de 2019

Correio Braziliense. Café no Brasil. 2017. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/10/14/internas_economia,633560/cooperativas-sao-responsaveis-por-48-da-producao-de-cafe-do-pais.shtml>. Acesso em 03 de novembro de 2019

ELYSIOS – Agricultura inteligente. A importância das cooperativas agrícolas no futuro do Brasil. 2019. Disponível em: <<https://elysios.com.br/blog/importancia-cooperativas-no-presenteefuturo-brasil/>>. Acesso em 11 de novembro de 2019

FIA – Fundação instituto de administração. Mercado mundial de café – consumo, produção e preço. 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/mercado-mundial-do-cafe/>> Acesso em 25 de outubro de 2019

FUZINATTO, Naiane Modri et al. Os impactos do cooperativismo de produção no desenvolvimento de pequenos municípios. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 35, p. 2901-2929, 2019.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: **Atlas**, 1991.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores Sociais Municipais: uma análise dos resultados do universo do Censo Demográfico 2010. **Estudos e Pesquisas**. Rio de Janeiro, n. 28. 2011.

IRION, João Eduardo. Cooperativismo e economia social: a prática do cooperativismo como alternativa para uma economia centrada no trabalho e no homem. **STS Publicações e Serviços**, p. 235, 1997.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Agropecuária Brasileira em números. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/agropecuaria-brasileira-em-numeros>>. Acesso em: 22 de outubro de 2019

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Agropecuária Brasileira em números. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismo-associativismo>>. Acesso em: 20 de outubro de 2019

MAPA - Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. Café no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafes/cafecultura-brasileira>>. Acesso em: 23 de outubro de 2019

MAPA - Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. Cafeicultura brasileira 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafes/cafecultura-brasileira>>. Acesso em: 23 de outubro de 2019

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

MARTINS, Ana Luiza. **História do café.** Editora contexto, 2012.

NAMORADO, Rui. **Cooperativismo-história e horizontes.** Estudos de Direito Cooperativo e cidadania, 1:9-35. 2007.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OCB – Organização das cooperativas Brasileiras. Numeros do cooperativismo brasileiro. 2018. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/numeros>> acesso em: 02 de novembro de 2019

OCB – Organização das cooperativas Brasileiras. IBGE e OCB discutem realização do novo Censo Agro. 2018. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/noticia/20853/ibge-e-ocb-discutem-realizacao-do-novo-censo-agro>>. Acesso em: 20 de outubro de 2019

PAULA LOPES, Amábile Caroline; ALVES, André Luis Centofante. O mercado cafeeiro no Brasil: um estudo sobre a influência de políticas governamentais nos

produtores e exportadores de café da região da Alta Mogiana. **Fórum de Administração**, v. 6, n. 1, 2015.

PORTO, Selomi Bermeguy; FERREIRA, Marinilde Verçosa. Cooperativismo e desenvolvimento socioeconômico: uma análise da cooperativa de crédito rural de economia solidária–Solicred. **Cadernos Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 337, 2014

RICCIARDI, Luiz.; DE LEMOS, Roberto Jenkis. Cooperativa, a empresa do século XXI: como os países em desenvolvimento podem chegar a desenvolvidos. LTr, 2000.

SALES, João Eder. 03) Cooperativismo: Origens e Evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664**, n. 1, p. 23-34, 2010.

SANTOS, Ercílio. Criação de valor econômico em cooperativas agroindustriais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 4, n. 1, 2011.

SILVA, Emanuel Sampaio et al. Panorama do cooperativismo brasileiro: história, cenários e tendências. **Rede de Universidades das Américas para Estudos Cooperativos e Associativos-UNIRCOOP**, 2003.

SOUSA, Letícia Pulcides. Cooperativismo: conceitos e desafios à implantação da economia solidária. **Vitrine da Conjuntura**, Curitiba, v.2, n.2, 2009

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, n. 44, 2016.

VISINTIN, Fábio; DE OLIVEIRA ESTEVAM, Dimas. Cooperativismo e a gestão social democrática como forma de desenvolvimento socioeconômico. **Seminário de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 5, n. 5, 2016.

YIN, Robert K. Case Study Research - Design and Methods. **Sage Publications Inc.**, USA, 1989.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA DIRIGENTES OU CONSELHEIROS

- 1) Quais estratégias vocês utilizam para atrair novos cooperados?
- 2) Quais benefícios os cooperados tem ao fazer parte da cooperativa?
- 3) Em sua opinião como estes benefícios tem influenciado nas condições econômicas dos cooperados?
- 4) Em sua opinião como estes benefícios tem influenciado nas condições sociais dos cooperados?

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA COOPERADOS

- 1) Como você conheceu a cooperativa?
- 2) Consegue enxergar benefícios depois que entrou para cooperativa? Se sim, quais?
- 3) Suas condições econômicas melhoraram ou pioraram depois que entrou na cooperativa? Explique.
- 4) Suas condições sociais melhoraram ou pioraram depois que entrou na cooperativa? Explique.