

Cooperação como estratégia de mercado

NEMIZIO SOUZA *

Em meio às profundas mudanças no mercado e às exigências de um mundo pós-moderno, as organizações são cobradas constantemente pelos seus stakeholders. Além de qualidade e preço de produtos e serviços, as exigências também são de ordem social, ambiental, de comportamento ético e de inovação. Diante desse cenário, uma alternativa para gerir e impulsionar negócios sustentáveis é desenvolver redes de cooperação, o que implica em criar estratégias internas e externas, com vistas a se fortalecer e obter perenidade.

Para quem enxerga apenas as cooperativas atreladas às áreas de saúde ou crédito, meu convite é diversificar este olhar. Conforme o 12º Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo, somente em Minas Gerais, o setor cooperativista movimentou R\$ 43,3 bilhões em 2016, um crescimento de 13,3% em relação ao ano anterior. E esses números são referentes a cooperativas de diversos segmentos.

Cooperação nada mais é do que estratégia de mercado, capaz de fortalecer a organização e contribuir para o desenvolvimento econômico e social das pessoas envolvidas direta e indiretamente. Ao se organizarem em um empreendimento coletivo, pessoas e empresas buscam desenvolver ações conjuntas que facilitam na solução de problemas comuns, viabilizando novas oportunidades e alcance de resultados, feitos que seriam mais difíceis se atuassem sozinhas. É uma oportunidade de ganhar forças frente a um mercado altamente competitivo e de constantes mudanças. Reduzir custos, dividir riscos, conquistar novos mercados, qualificar produtos e serviços, ter acesso a novas tecnologias, gerar e compartilhar conhecimentos. Tudo isso fica mais acessível se trabalhado

coletivamente.

Entretanto, como “nem tudo são flores”, o grande desafio de atuar de forma coletiva se concentra na consciência das pessoas em cooperar e exercitar a intercooperação. Afinal, o fato de se organizarem em um empreendimento coletivo, não extingue os interesses pessoais e o desejo de saciedade, principalmente por não terem desenvolvido, ainda, a cultura da cooperação. É o que acontece, por exemplo, na maioria das vezes, em sociedades cooperativas, pois o cooperado, ao ser admitido, busca satisfazer suas necessidades pessoais e não tem consciência de coletividade, mesmo porque ele traz consigo experiências de um mercado que pratica, constantemente, a competitividade e, por isso, carrega atitudes individualistas, mesmo operando num empreendimento de caráter coletivo.

Intimamente, os seus estímulos à participação estão atrelados aos benefícios que a cooperativa pode agregar à sua atividade. O grande desafio é formar o cooperado para o negócio coletivo, de modo que reconheça objetivos comuns, que adquira a sensação de pertencimento e de valores compartilhados, bem como o senso de comunidade, se conscientizando que só satisfará suas necessidades pessoais numa atuação coletiva. Por isso, a prática do 5º princípio cooperativista: “educação, formação e informação” é estratégica, pois possibilita desenvolver consciência de coletividade e mudar atitudes e comportamentos, garantindo viabilidade para o negócio coletivo.

* Coordenador do curso de Graduação em Gestão de Cooperativas, da Faculdade Unimed