

# CARACTERIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS SOLIDÁRIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NA BACIA DO PARANÁ 3

## CHARACTERIZATION OF SOLIDARY COMMERCIALIZATION COOPERATIVES OF FAMILY FARM PRODUCTS IN PARANÁ 3 WATERSHED

Vinicius MATTIA\*  
Fábio CORBARI\*\*  
Wilson João ZONIN\*\*\*

**Resumo:** A dinâmica de cooperação para a comercialização busca inserir de forma mais autônoma os produtos dos pequenos produtores no mercado. Este trabalho teve como objetivo caracterizar as cooperativas solidárias de comercialização dos produtos da agricultura familiar na bacia do Paraná 3. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados levantamentos de dados nos sistemas das cooperativas e entrevistas informais. As cooperativas são fundamentais para os agricultores comercializem seus produtos e para suas manutenções e progresso devem ter o maior envolvimento dos associados e a diversificação da produção, o fomento da produção orgânica e agroecológica e o acesso a novos mercados.

**Palavras-chave:** Políticas públicas, mercados, desenvolvimento rural sustentável.

**Abstract:** The dynamics of cooperation for commercialization seeks to insert more autonomously the products of small producers in the market. The objective of this work was to characterize the solidarity cooperatives of commercialization of the products of the familiar agriculture in the Paraná basin. For the

### Introdução

A agricultura é a principal e primária atividade responsável pela produção de alimentos sendo que a agricultura de base familiar é a que fornece a maioria dos alimentos básicos para a população brasileira (MDA, 2009).

Algumas políticas públicas de incentivo à agricultura familiar foram criadas a partir dos anos 90 para preencher estas lacunas e buscarem minimizar estes problemas.

Para ter acesso às políticas públicas de comercialização, os agricultores necessitaram um melhor planejamento de sua produção visando atender às demandas institucionais, além de garantir a qualidade dos produtos a

\* Engenheiro Agrônomo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE). E-mail: viniucius\_mattia@hotmail.com.

\*\* Engenheiro Agrônomo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE). E-mail: fabio.corbari@hotmail.com.

\*\*\* Engenheiro Agrônomo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFMS). Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável na UNIOESTE. E-mail: wzonin@yahoo.com.br

development of the research, data collections were used in the cooperative systems and informal interviews. Cooperatives are essential for farmers to market their products and for their maintenance and progress must involve greater involvement of members and diversification of production, promotion of organic and agroecological production and access to new markets.

**Keywords:** Public policies, markets, sustainable rural development.



serem entregues. Preocupados com o setor produtivo, acabaram por enfrentar uma nova problemática que era a operacionalização dos programas institucionais e o acesso ao mercado. Assim, encontraram na fundação de cooperativas uma maneira que pudessem realizar a operacionalização da venda dos produtos.

Este panorama também foi verdadeiro para a região Oeste do Paraná e em especial para a Bacia do Paraná 3, onde apesar de o cooperativismo já existir há muito tempo, os modelos de cooperativas instaladas abrangiam apenas o ramo do agronegócio com produção pouco diversificada e trabalhando em grande escala. Porém, a partir das políticas públicas voltadas para a agricultura familiar é que um movimento alternativo de criação de cooperativas específicas para a agricultura familiar foi alavancado e passou a compor uma realidade que atendesse a demanda daqueles agricultores que possuíam a diversificação de alimentos e necessitavam seu escoamento para a garantia de renda.

O objetivo deste estudo foi caracterizar as cooperativas de comercialização dos produtos da agricultura familiar da BP3 evidenciando os desenhos de mercados por elas construídos, o acesso às políticas públicas de comercialização e a relação com os mercados institucionais e convencionais.

## Revisão bibliográfica

A agricultura familiar, além de entendida genericamente como aquela em que os meios de produção e o trabalho no estabelecimento produtivo são de detenção da família, deve ser enquadrada como uma forma social de agricultura (WANDERLEY, 1996) e contém nela mesma toda a diversidade (LAMARCHE, 1993 *apud* WANDERLEY, 1996).

Esta classe de produtores além de apresentarem o aspecto produtivo é a que pode gerar um desenvolvimento descentralizado ao meio rural através da formação de uma sociedade civil rural, estabelecendo a cidadania no campo e resultando um novo dinamismo que vai de encontro à redução das diferenças entre vida social na cidade e no campo (ABRAMOVAY, 1997).

É a que também atende de maneira mais expressiva às dimensões de sustentabilidade que abrange além do modo de produção, as necessidades fundamentais às condições humanas, sendo que o desenvolvimento só alcança os pretextos sustentáveis quando consegue atender essas necessidades. (BOFF, 2014).

A agricultura familiar representa no Brasil 84,4% dos estabelecimentos rurais, distribuídos em menos de 25% da área total rural do país. Ela é responsável por R\$ 54 bilhões do Valor Bruto da Produção e pela ocupação de cerca de 12.3 milhões de pessoas, além de ser a principal fornecedora de alimentos básicos para a população brasileira. A região Sul do Brasil representa 19% dos estabelecimentos e 16% da área nacional ocupada pela agricultura familiar (MDA, 2009).

As regiões dinâmicas ligadas a agricultura familiar têm fortalecido seus laços de cooperação visando a gradativa apropriação das políticas públicas dirigidas para a agricultura familiar. Quanto mais se potencializa o capital social no que diz respeito aos vínculos de confiança, normas e sistemas, por consequência se melhora e aumenta a eficiência das ações coordenadas em sociedade (PUTNAM, 1996).

Inseridos então em um contexto de mercado, mesmo não como sinônimo de capitalismo ou economia liberal (POLANYI, 1978), passam a se enquadrar no que podemos definir como agricultura familiar moderna (LAMARCHE, 1999) e podem encontrar na formação de redes de cooperação uma maneira de estruturar-se para garantir um grau de concorrência com o varejo local, apesar de passarem a exigir cada vez mais a profissionalização no âmbito da qualidade e condições de abastecimento pelos produtos (SANTOS DE SOUZA, 2011).

Neste sentido, a capacidade organizativa dos agricultores, aliado ao aumento das políticas de crédito e fomento da agricultura familiar, Pronaf, PAA e PNAE, refletiu-se na necessária união dos produtores familiares, o que possibilitou a or-

ganização da produção e principalmente a comercialização e permitiu aumento da renda individual dos agricultores familiares o que certamente não teriam o mesmo êxito caso atuassem individualmente. Isso se confirma, quando observamos que o cooperativismo que deu mais certo, e até hoje domina segmentos importantes da agricultura é o de comercialização, fazendo com que a prática solidária substituísse de alguma forma o capital faltante aos pequenos (SINGER, 2001). As cooperativas passaram a comercializar diretamente, sem intermediários.

O cooperativismo tem em sua essência a união em uma sociedade de pessoas que desejam atingir um objetivo em comum. As doutrinas históricas cooperativistas, traziam como principal enfoque a dimensão social e considerava-o como saída para a ascensão de grupos com menor disponibilidade de recursos, chegando a ser entendido como método para tornar os pobres felizes (PLOCKBOY, 1659 apud MLANDENATZ, 2003), um novo sistema de sociedade (OWEN, 1837 apud MLANDENATZ, 2003) ou uma maneira de emancipação para classes menos favorecidas (KING, 1829 apud MLANDENATZ, 2003).

Desde suas origens no século XVIII e primeiras formações no século XIX, o cooperativismo foi impulsionado pela marginalização de determinado segmento da sociedade que em condições desfavoráveis, viam na união uma possível alternativa (LAGO, 2009). Desde então, traziam consigo princípios norteadores para este movimento, sendo que estes embasam até hoje o sistema cooperativista. Sua formulação mais recente foi estabelecida pela Aliança Cooperativa Internacional – ACI que tem a função de preservar e defender estes princípios. 1- Adesão voluntária e livre; 2- Gestão democrática; 3- Participação econômica dos membros; 4- Autonomia e independência; 5- Educação, formação e informação; 6- Intcooperação; 7- Interesse pela comunidade. (SEBRAE, 2009).

Apesar da persistência na preservação e defesa destes princípios, a diferenciação evidenciada em cooperativas parece distanciar as organizações da fundamentação básica. Talvez ocasionado pelo que Guiddens (1991) define como descontinuidade da modernidade que, apesar de estabelecer formas de interconexão social com o mundo todo, nos desvincilha do que é tradicional e de ordem social, alterando as características íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana. Haja vista que, o que se evidencia na atualidade são “cooperativas modernas” com caráter totalmente econômico que apesar de terem seus fundamentos nas doutrinas elencadas, passam a não exercer de maneira compensatória os seus níveis de solidariedade, integração e reciprocidade.

Como alternativa à estas distorções do sistema, constituem-se as cooperativas de economia solidária. A economia solidária, existente desde antes aos preceitos do capitalismo, volta nas últimas décadas trazendo seus conceitos básicos de ser

uma alternativa superior ao capitalismo. Não superior economicamente, mas sim de que a partir da solidariedade, se obtenha uma vida melhor (SINGER, 2002). E ainda, fazer com que através da união em sistemas cooperativos, o capital faltante àqueles pequenos produtores seja substituído de certa forma pela economia de bases solidárias (SINGER, 2001).

Os pequenos agricultores, por falta de renda, não são fortalecidos e geralmente ficam marginalizados em relação ao sistema convencional e excludente (SINGER, 2001) o qual tem sido praticado nestas cooperativas modernas. Logo, passaram a ver nos conceitos de economia solidária uma saída para prosperar.

Também visando pequenos produtores, dificultados pelo mercado e as formas de comercialização convencionais, um novo conceito para uma comercialização mais adequada e voltada à esta classe surge na França e começa a ser contextualizado no Brasil. Os circuitos curtos de mercado são aqueles que buscam retirar os atravessadores e inserir os produtos da agricultura familiar e ecológica em um comércio direto ao consumidor ou indireto com apenas um intermediário (DAROLT et al., 2013).

Gazolla e Schneider (2017, p. 12) definem como cadeias curtas ou redes agroalimentares curtas como

expressão da vontade dos atores envolvidos em uma cadeia de valor em construir novas formas de interação entre produção e consumo, mediante o resgate da procedência e da identidade dos produtos, assentada não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais.

São exemplos de cadeias curtas de comercialização as feiras livres, venda nas propriedades, lojas de agricultores, mercados dos agricultores, vendas de porta em porta, colheita direta nas propriedades pelos consumidores, comércio eletrônico, grupos de consumidores coletivos, (GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017; DAROLT et al., 2013) sistema de cestas à domicílio, feiras agropecuárias e eventos, restaurantes coletivos e vendas para programa de governo (DAROLT et al., 2013).

As cadeias curtas de abastecimento alimentar tornam-se então elementos chave do desenvolvimento rural a partir da agregação de valor aos sistemas locais de produção e que com novas formas de associação e o apoio institucional, dá origem a novas relações de mercado (RENTING et al., 2017).

## Metodologia

Inicialmente para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados para embasar a linha de raciocínio e

evidenciar os resultados em comparação ao aparato teórico disponível. A pesquisa bibliográfica busca fundamentar em teorias o objeto de estudo e posteriormente subsidiar a análise de dados (LIMA e MIOTO, 2007).

Este trabalho foi configurado sob a forma de estudo de caso que é uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

O caso estudado envolveu seis cooperativas de comercialização de produtos da agricultura familiar da Bacia do Paraná 3. Estas foram selecionadas pelo fato de serem beneficiárias do programa Cultivando Água Boa desenvolvido pela Itaipu Binacional que através de um contrato com a Cooperativa de Trabalho e Assistência Técnica do Paraná – Biolabore dispõe de três profissionais para assessoria às cooperativas. Cada profissional atua em duas cooperativas auxiliando na área de gestão, desenvolvimento de projetos de acesso aos mercados institucionais e também de captação de recursos, além de orientações para toda parte organizacional e administrativa/financeira.

Os dados foram coletados pelos técnicos de assessoria a partir de uma consulta no sistema das cooperativas e também através de uma entrevista informal com diretores, colaboradores e associados. Duarte (2004) evidenciou que a entrevista é uma das principais formas para a pesquisa qualitativa e que quando apresentam um preparo teórico e competência por parte do pesquisador, podem fornecer um material empírico rico e denso o suficiente para ser utilizado como fonte de informação.

A abordagem buscou conhecer quantitativamente e qualitativamente, tendo por base as informações dos atores das cooperativas de comercialização da agricultura familiar, a caracterização das cooperativas e seus desenhos de mercado, o acesso às políticas públicas de produção e comercialização, bem como a relação com estes programas institucionais.

A sistematização dos dados foi feita no programa Microsoft Office Excel e para sua análise e interpretação, preparadas tabelas, quadros e figuras ilustrativas.

## Resultados e discussão

As cooperativas estudadas foram Cooperativa da Agricultura Familiar e Solidária do Oeste do Paraná – COAFASO (Foz do Iguaçu), Cooperativa de Industrialização e Comercialização Camponesa – COOPERCAM (São Miguel do Iguaçu), Cooperativa Mista Agrofamiliar de Vera Cruz do Oeste - A TULHA

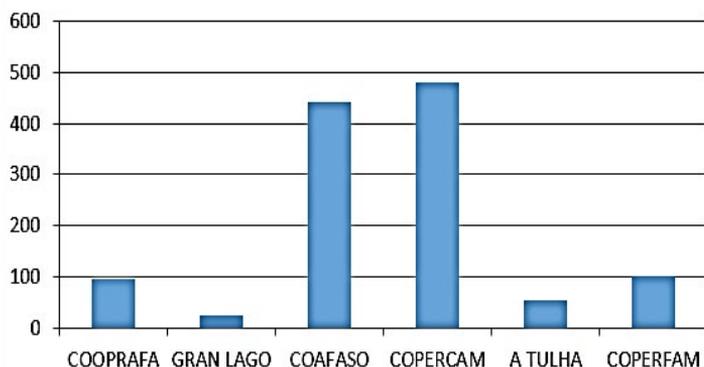
(Vera Cruz do Oeste), Cooperativa de Agroecologia e da Agricultura Familiar – COPERFAM (Quatro Pontes), Cooperativa de Produtores da Agricultura Familiar – COOPRAFA (Matelândia) e Cooperativa de Produtores Orgânicos GRAN LAGO (Vera Cruz do Oeste) sendo que todas são exemplos de organizações que representam seus associados através dos princípios da economia solidária, atuando em vários canais de comercialização, desde programas institucionais e comércio atacadista, até a venda direta ao consumidor final, através de pontos de vendas e feiras livres.

Apesar de todas as cooperativas trabalharem com agricultores familiares, na comercialização dos seus produtos, a GRAN LAGO e a COOPERCAM apresentam características específicas. A primeira pelo fato de apresentar sua atuação apenas no beneficiamento e comercialização de ervas medicinais. A segunda por contar, em seu quadro social, com a maioria dos agricultores sendo assentados da reforma agrária.

Os próximos tópicos demonstram dados gerais de todas as cooperativas tendo como base o ano de 2016. As informações contidas são referentes ao decorrer do ano e com finalização em 31 de dezembro.

### *Quadro social e funcionários*

O número mais expressivo de associados nas cooperativas COAFASO e COOPERCAM ocorre por fatores como a atuação em abrangência regional, apresentando cooperados em vários municípios onde já existiam associações de produtores constituídas, a representatividade de determinado segmento, como é o caso da COOPERCAM com o Movimento Sem Terra e o modelo de gestão descentralizando apenas da sede e passando para filiais ou outras áreas também a responsabilidade na manutenção da cooperativa. A COAFASO tem sua base de agricultores sócios em Foz do Iguaçu, Medianeira e Missal. Já a COOPERCAM, um grande número de sócios em São Miguel do Iguaçu, Ramilândia, Diamante D'Oeste, Santa Tereza do Oeste e Cascavel. As demais cooperativas apresentam não mais de 100 (cem) sócios, situação dada pelo tempo curto de criação das organizações juntamente com a área de abrangência menor e os modelos de gestão mais centralizados (Figura 1).

**Figura 1** - Número de associados das cooperativas até o final de 2016

Fonte: Os autores, 2017.

No que tange ao princípio da autogestão, as cooperativas que apresentam um grande número de associados, precisa que estes estejam equilibrados político, econômico e gerencialmente, para que da melhor forma, orientados pelas lideranças, atinjam o objetivo da cooperativa (SCHULZE, 1987).

Ademais, é salutar considerar não apenas o quadro social pelo número de sócios e sim pelo envolvimento do grupo na organização. Não é incomum que cooperativas acabem sendo entendidas por parte dos associados como empresas capitalistas tradicionais onde não fazem parte da gestão e das decisões sobre a organização. Ignácio e Sá Souza (2008) e Rosalem et. Al, (2009) evidenciaram que é necessário um processo efetivo de educação cooperativa para que os associados estejam em união e cooperando, não ficando esta função apenas restrita aos diretores. Somente quando os laços de confiança, compromisso e cooperação mútua estiverem estabelecidos é que as cooperativas solidárias terão maior possibilidade de sucesso.

Em relação ao número de mão de obra contratada, ficou evidente que as cooperativas estudadas possuíam poucos ou nenhum funcionário. Este resultado pode ser relacionado às vias de comercialização, sendo que aquelas cooperativas que possuem mão de obra contratada são as que dispõem de ponto de venda. Esta relação provavelmente ocorre pelo fato de que neste mercado convencional, a demanda por serviços, bem como as transações são ininterruptas, situação que não ocorre naquelas que só operam os mercados institucionais e que em determinadas épocas ou meses, como férias ou greves, podem não realizar operações. Isso resulta em uma não entrada de recursos e a impossibilidade de manutenção de um custo fixo com funcionários.

A análise da contratação de pessoas para atuação em cooperativas de economia solidária pode surtir em pareceres diferenciados, sendo a maioria deles voltado ao sustento ou não das definições de autogestão. As fundamentações da autogestão em empreendimentos econômicos solidários levam em conta que os processos de trabalho são todos realizados pelos participantes das organizações, sendo que externamente devem ser considerados apenas apoios que não substituam o protagonismo dos associados.

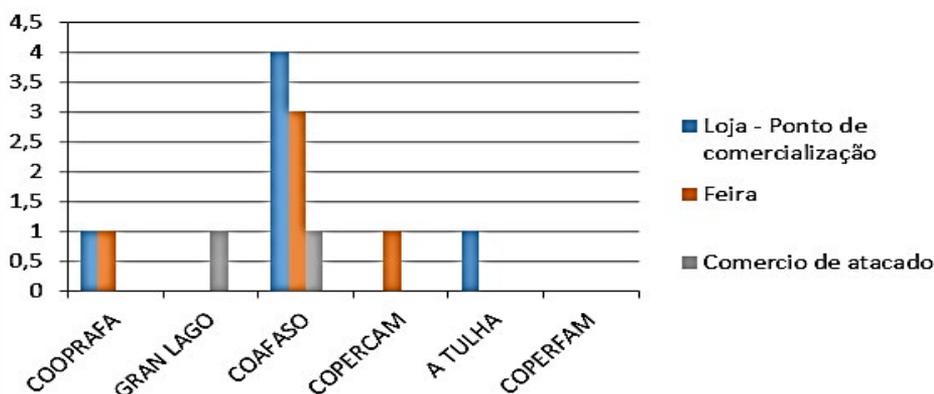
Diferente de empresas capitalistas onde a prática da heterogestão apresenta uma administração hierárquica, os trabalhadores do nível mais baixo sabem pouco além do necessário para que cumpram suas tarefas e as ordens fluam de cima para baixo, na prática da autogestão as ordens e informações devem fluir de baixo para cima, ou seja, da assembleia de todos os sócios para os demais níveis de administração (SINGER, 2002).

A problematização da autogestão ocorre principalmente no desinteresse dos sócios em desempenhar atividades adicionais exigidas pela organização e por estarem sendo inseridos na economia solidária apenas como modo de produção ou vistas empresariais discutidas anteriormente e que não apreciam as potencialidades da autogestão (SINGER, 2002) e por isso tornam-se dependentes de trabalho externo para o desempenho das tarefas administrativas.

Este trabalho externo então pode garantir a manutenção das cooperativas onde o envolvimento dos associados está comprometido, por disponibilizar profissionais específicos para atuarem nas determinadas áreas gerenciais, porém pode distanciar a organização dos preceitos básicos da economia solidária.

### *Comercialização*

Ao iniciar a análise sobre a comercialização das cooperativas estudadas, tem-se discriminado na figura 2 quais delas possuem pontos de comercialização. A abrangência regional da COAFASO possibilita que tenha um maior número de locais de venda. A COOPRAFA e A TULHA também possuem ponto de comercialização. A GRAN LAGO por trabalhar especificamente com ervas medicinais, realiza a venda destes produtos no atacado.

**Figura 2** - Número de pontos de comercialização das cooperativas em 2016

Fonte: Os autores, 2017.

Além dos pontos de comercialização, com exceção da GRAN LAGO, todas comercializam produtos através de programas institucionais, principalmente o PNAE das escolas municipais e estaduais de seus municípios e região de abrangência.

Evidencia-se então a ligação direta das cooperativas estudadas com as definições de circuitos ou cadeias curtas de comercialização citadas por Darolt et. Al (2013) e Gazolla e Schneider (2017) caracterizando que empreendimentos econômicos solidários contemplam estas modalidades de mercado.

Os tópicos a seguir demonstram os resultados de comercialização das cooperativas individualmente em 2016 abrangidos na pesquisa. Além disso, aborda algumas especificidades de diferentes produtos e canais de venda.

### *Cooperativa da Agricultura Familiar do Oeste do Paraná – COAFASO*

É perceptível a superioridade na quantidade de frutas, hortaliças, legumes e tubérculos, além de panificados. Isso se deve à maior demanda por estes grupos de produtos tanto em mercados institucionais quanto convencionais além de representar também o estilo de produção dos associados, onde a atividade concentra-se principalmente na produção de hortifrutigranjeiros.

Quanto à venda de produtos convencionais e orgânicos, a cooperativa apresenta dados relevantes relacionados a comercialização de produtos orgânicos comparados com o restante das cooperativas. Porém, apesar desta consideração, a quantidade de produtos orgânicos em relação ao montante total ainda é muito pequena.

Em relação aos caminhos de comercialização acessados, em 2016 a COAFASO representou seus agricultores na venda através de mercados institucionais, que foram o PNAE municipal e estadual e o PAA Compras Institucionais. E ainda, através de mercados convencionais que foram os pontos de comercialização de Foz do Iguaçu, Santa Terezinha de Itaipu, Medianeira e Missal e o box na Ceasa de Foz do Iguaçu.

Nota-se que no PNAE os valores mais significativos são as frutas, hortaliças/ sementes/temperos, legumes e tubérculos, panificados e polpa de frutas. Isso ocorre pelo fato de uma grande quantidade ter sido fornecida e também produtos como os panificados e polpas terem um valor agregado grande. Na Ceasa, o grupo das frutas, hortaliças/sementes/temperos, legumes e tubérculos foram os mais evidentes já que o principal comércio no local é destes produtos no atacado.

Nos pontos de venda, também estes produtos se destacaram, mas além deles, outros tiveram uma participação significativa. É o caso da carne de aves que além de ser muito demandada pelos consumidores pelo frango caipira e semi caipira, tem um valor agregado. O leite e derivados como queijo e nata também são muito procurados pelos consumidores. Também do grupo de açúcar/cana e derivados onde o melado e o açúcar mascavo se destacam nas vendas. É importante considerar que uma pequena porcentagem dos produtos comercializados nos pontos de venda não é de associados e foi adquirido de terceiros para complementar a diversidade de produtos. São casos como os produtos de beleza, café e achocolatado, dentre outros.

**Quadro 1** - Quantidade (Kg) e valor de comercialização de produtos em 2016

| Produtos Comercializados         | Convencionais (Kg) | Orgânicos (Kg) | PNAE (R\$) | PAA (R\$) | CEASA (R\$) | Ponto de Venda (R\$) |
|----------------------------------|--------------------|----------------|------------|-----------|-------------|----------------------|
| Frutas                           | 515906,15          | 3055,25        | 635.013,85 |           |             | 154.339,19           |
| Hortaliças /sementes/temperos    | 222926,02          | 7117,49        | 207.846,34 | 201,40    | 184.764,96  | 89.611,31            |
| Legumes e Tubérculos             | 234074,45          | 2681,49        | 375.207,76 | 65,50     | 168.223,90  | 128.110,36           |
| Leite e derivados                | 36094,91           | 6,63           | 14.846,80  | 81,45     | 170.435,50  | 236.510,33           |
| Outros Produtos                  | 4490,95            |                |            |           | 586,42      | 12.154,21            |
| Grãos                            | 8131,83            | 468,00         | 4.783,35   |           | 16,00       | 50.647,20            |
| Massas (macarrão, lasanha, etc.) |                    | 247,00         |            |           |             | 1.235,00             |
| Mel                              | 2601,52            | 73,00          |            |           | 88,60       | 49.794,65            |
| Panificados                      | 114148,01          |                | 777.625,01 |           | 423,12      | 212.373,94           |
| Carne Suína                      | 5766,86            |                |            |           | 1.860,47    | 103.078,25           |
| Carne de Aves                    | 20378,58           |                |            |           | 4.449,41    | 263.891,12           |
| Ovos                             | 27796,53           | 136,00         | 3.179,71   |           | 260,25      | 52.740,35            |
| Doces e compotas                 | 11113,66           | 18,00          | 32.064,47  |           |             | 42.257,01            |
| Sal e Condimentos                | 167,00             |                |            |           |             | 943,81               |
| Bebidas, sucos e polpas          | 31100,61           | 55,00          | 173.882,11 |           |             | 39.168,83            |

continua >

| Produtos Comercializados         | Convencionais (Kg) | Orgânicos (Kg)  | PNAE (R\$)          | PAA (R\$)     | CEASA (R\$)       | Ponto de Venda (R\$) |
|----------------------------------|--------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Conservas                        | 569,00             |                 |                     |               |                   | 4.052,06             |
| Produtos de beleza/limpeza       | 717,00             |                 |                     |               |                   | 3.806,57             |
| Azeites e gorduras               | 1756,21            | 40,00           |                     |               |                   | 20.423,70            |
| Café e achocolatado              | 476,53             | 112,00          |                     |               |                   | 3.204,16             |
| Ervas e chás e outros medicinais | 2562,00            | 16,00           |                     |               |                   | 20.131,70            |
| Açúcar/ cana e derivados         | 16540,44           | 3270,02         | 12.847,70           |               | 475,50            | 80.334,28            |
| Carne Bovina                     | 286,00             |                 |                     |               |                   | 2.287,20             |
| Peixes                           | 2866,41            |                 | 19.550,63           |               |                   | 30.143,46            |
| Farinha/Polvilho/Der. de milho   | 10920,59           | 815,00          | 11.778,26           |               | 342,21            | 24.150,75            |
| <b>TOTAIS</b>                    | <b>1271391,26</b>  | <b>18110,88</b> | <b>2.268.625,99</b> | <b>348,35</b> | <b>531.926,34</b> | <b>1.624.154,44</b>  |

Fonte: Os autores com dados da COAFASO, 2017

### *Cooperativa de Industrialização e Comercialização Camponesa – COOPERCAM*

Os mercados acessados pela COOPERCAM em 2016 foram o PNAE municipal de São Miguel do Iguazu com certa quantidade de leite, bolacha e polpa de frutas, o PNAE estadual em diversos municípios e com diversos produtos, o box na Ceasa e o ponto de venda da COAFASO em Foz do Iguazu através de uma parceria entre as duas cooperativas.

Evidencia-se um número de grupos mais seletos em relação à diversidade de produtos, sendo que nestes se destacam a comercialização de frutas, hortaliças, legumes e tubérculos, leite e panificados.

#### **Quadro 2 - Quantidade e valor de comercialização de produtos em 2016**

| Produtos Comercializados      | Convencionais (Kg) | Orgânicos (Kg) | PNAE (R\$)        | CEASA (R\$)      | Ponto de Venda (R\$) |
|-------------------------------|--------------------|----------------|-------------------|------------------|----------------------|
| Frutas                        | 13847,17           | 1932,94        | 17.555,99         | 2.367,57         | 2.025,27             |
| Hortaliças /sementes/temperos | 23155,50           |                | 31.961,69         | 7.479,26         | 253,99               |
| Legumes e Tuberculos          | 5908,89            |                | 13.322,00         | 900,26           | 259,74               |
| Leite e derivados             | 8784,00            |                | 21.257,28         |                  |                      |
| Panificados                   | 4273,00            |                | 35.971,50         |                  |                      |
| Carne de Aves                 | 21,33              |                |                   |                  | 405,27               |
| Doces e compotas              | 495,00             |                | 5.786,55          |                  |                      |
| <b>TOTAIS</b>                 | <b>56484,89</b>    | <b>1932,94</b> | <b>125.855,01</b> | <b>10.747,09</b> | <b>2.994,27</b>      |

Fonte: Os autores com dados da COOPERCAM, 2017

Apesar de apresentar uma parcela de comercialização para mercados convencionais, a cooperativa está fortemente dependente de programas institucionais para a venda dos produtos.

*Cooperativa Mista Agrofamiliar de Vera Cruz do Oeste – A TULHA*

A comercialização da cooperativa em 2016 se deu pelo o aprimoramento do PNAE Municipal, que em articulação com a prefeitura e nutricionistas, foi possível aumentar a quantidade e diversidade de produtos a serem entregues. Outro ponto considerável é a aproximação do associado com a cooperativa, relação esta que nos anos anteriores estava conturbada por motivos administrativos e organizacionais. Estes fatores, aliados a um foco de vendas no ponto de comercialização para os produtos dos agricultores da região, fizeram que o valor total aumentasse em 2016 em comparação ao ano anterior, por exemplo.

**Quadro 3 - Quantidade e valor de comercialização de produtos em 2016**

| Produtos Comercializados         | Convencionais (Kg) | Em conversão (Kg) | PNAE (R\$) | CEASA (R\$) | Ponto de Venda (R\$) |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|------------|-------------|----------------------|
| Frutas                           | 52100,00           | 8860,00           | 20.378,00  |             | 140.670,00           |
| Hortaliças /sementes/temperos    | 55876,00           | 5000,00           | 10.000,00  | 36.000,00   | 98.102,40            |
| Legumes e Tuberculos             | 33433,00           | 8800,00           | 21.120,00  | 30.000,00   | 70.299,00            |
| Leite e derivados                | 700,00             |                   |            |             | 1.470,00             |
| Cereais (PNAE)                   | 200,00             | 200,00            |            |             | 600,00               |
| Grãos (Arroz e feijão)           | 2600,00            | 300,00            | 900,00     |             | 7.800,00             |
| Massas (macarrão, lasanha, etc)  | 500,00             | 500,00            |            |             | 2.000,00             |
| Mel                              | 200,00             |                   |            |             | 2.000,00             |
| Panificados                      | 7230,00            |                   | 48.000,00  |             | 9.840,00             |
| Embutidos                        | 800,00             |                   |            |             | 4.000,00             |
| Queijos                          | 500,00             |                   |            |             | 6.000,00             |
| Carne de Aves                    | 8000,00            |                   |            |             | 104.000,00           |
| Ovos                             | 140,00             |                   |            |             | 560,00               |
| Doces, melado e derivados        | 500,00             |                   |            |             | 5.500,00             |
| Temperos/Condimentos             | 360,00             |                   |            |             | 720,00               |
| Polpas, sucos e bebidas          | 20000,00           |                   |            |             | 140.000,00           |
| Conservas                        | 200,00             |                   |            |             | 1.000,00             |
| Produtos de limpeza              | 1500,00            |                   |            |             | 6.000,00             |
| Azeites e gorduras               | 200,00             |                   |            |             | 600,00               |
| Café e açúcar                    | 300,00             |                   |            |             | 1.500,00             |
| Ervas e chás e outros medicinais | 200,00             |                   |            |             | 400,00               |
| Ração para animais               | 400,00             |                   |            |             | 4.400,00             |
| Embalagens                       | 200,00             |                   |            |             | 400,00               |
| Salgadinhos e sorvetes           | 1000,00            |                   |            |             | 4.000,00             |
| Ervas aromáticas kg              | 200,00             |                   |            |             | 400,00               |
| TOTAIS                           | 187339,00          | 23660,0           | 100.398,0  | 66.000,0    | 612.261,4            |

Fonte: Os autores com dados da A TULHA, 2017

A comercialização frente ao tipo de produção se diferencia por não apresentar a venda de produtos orgânicos. Isso provavelmente ocasionado pelos mercados acessados pela cooperativa, mas principalmente pela falta de oferta deste tipo de

produtos pelos associados. Embora, os produtos não apresentem certificação de orgânicos, nota-se que uma parcela deles está em conversão para tal prática e que de certo modo utilizam de técnicas agroecológicas.

Referente ao valor em reais comercializado em 2016, são significativas também as categorias de hortifrutigranjeiros, mas com destaque também para a carne de aves e as polpas, sucos e bebidas. O grande consumo somado ao valor agregado destes produtos são o que explicam os resultados obtidos.

Outro apontamento importante a ser realizado é o fato de A TULHA ter como seu principal caminho de comercialização o ponto de venda, mostrando uma menor ligação à programas institucionais.

### *Cooperativa de Agroecologia e da Agricultura Familiar - COPERFAM*

A quantidade de produtos comercializados pela cooperativa COPERFAM concentram-se em produtos convencionais que estão em estágio de conversão, principalmente as classes do PNAE, como frutas, doces, panificados, polpa de frutas, hortaliças e legumes.

Isto se deve ao fato de que, embora o foco produtivo da COPERFAM seja em produtos orgânicos e agroecológicos, o contrato do PNAE é firmado para entrega de produtos convencionais, devido a dificuldade e as características do contrato de que, caso fosse escolhido pela entrega de produtos orgânicos, a totalidade entregue em cada município deveria ser orgânico, impossibilitante, desta forma, devido a pouca quantidade de produtos que recebam a certificação orgânica.

#### **Quadro 4 - Quantidade e valor de comercialização de produtos em 2016**

| Produtos Comercializados      | Em conversão (Kg) | PNAE (R\$) | Feiras (R\$) | Venda Direta (R\$) |
|-------------------------------|-------------------|------------|--------------|--------------------|
| Frutas                        | 73500,00          | 154.350,00 |              |                    |
| Hortaliças /sementes/temperos | 42000,00          | 70.560,00  |              |                    |
| Legumes e Tubérculos          | 40100,00          | 115.488,00 |              |                    |
| Panificados                   | 7900,00           | 63.200,00  |              |                    |
| Doces, melado e derivados     | 5200,00           | 45.591,00  | 3.507,00     | 11.690,00          |
| Polpas, sucos e bebidas       | 10200,00          | 102.918,00 |              |                    |
| TOTAIS                        | 178900,00         | 552.107,00 | 3.507,00     | 11.690,00          |

Fonte: Os autores com dados da COPERFAM, 2017

Sobre a quantidade de produtos entregues aos canais de comercialização pela COPERFAM, praticamente a totalidade de produtos comercializados foi via o PNAE. Em 2016, uma pequena quantidade também foi vendido em feiras e venda direta, mas irrisório comparado ao programa institucional.

Contatos e articulações com empresas de varejo da região oeste foram firmados para a COPERFAM em 2016, principalmente para o doce de frutas, entretanto a venda direta não teve evolução devido ao pouco poder de investimento (no setor de logística e representantes) e a ausência de funcionários e associados para colaborarem na gestão deste canal.

### *Cooperativa de Produtores da Agricultura Familiar – COOPRAFA*

Observa-se que dentre a quantidade de comercialização dos produtos convencionais destacam-se os produtos hortifrutigranjeiros, panificados e produtos derivados do leite. Os produtos denominados em conversão destacou-se as hortaliças, os legumes e tubérculos e as frutas. É interessante considerar também que para se ter uma diversificação de produtos no ponto de venda da cooperativa, alguns industrializados são adquiridos de empresas terceiras, como é o caso dos produtos de limpeza, café e açúcar, sorvetes e demais.

**Quadro 5 - Quantidade e valor de comercialização de produtos em 2016**

| Produtos Comercializados         | Convencionais (Kg) | Em conversão (Kg) | PNAE (R\$)        | Ponto de Venda (R\$) |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| Frutas                           | 17808,45           | 8972,00           | 30.276,95         | 27.548,00            |
| Hortaliças /sementes/temperos    | 14073,70           | 2535,00           | 20.780,18         | 22.678,21            |
| Legumes e Tuberculos             | 10887,07           | 2782,00           | 32.181,55         | 15.098,75            |
| Leite e derivados                | 9234,40            |                   | 24.731,95         | 15.599,41            |
| Cereais (PNAE)                   | 4004,94            |                   | 6.378,44          | 20.129,35            |
| Grãos (Arroz e feijão)           | 3150,76            |                   | 1.727,08          | 17.528,39            |
| Massas (macarrão, lasanha, etc)  | 2800,96            |                   | 12.339,59         | 15.226,83            |
| Mel                              | 1446,00            |                   |                   | 15.906,20            |
| Panificados                      | 16550,41           |                   | 80.704,96         | 20.176,24            |
| Embutidos                        | 1461,62            |                   |                   | 21.076,38            |
| Queijos                          | 1503,51            |                   |                   | 27.840,30            |
| Carne Suína                      | 49,97              |                   |                   | 531,67               |
| Carne de Aves                    | 1757,25            |                   |                   | 22.240,59            |
| Ovos                             | 10052,08           |                   | 11.118,95         | 31.802,64            |
| Doces, melado e derivados        | 5226,43            | 2865,00           | 1.924,95          | 35.564,23            |
| Temperos/Condimentos             | 1858,00            |                   |                   | 13.800,75            |
| Polpas, sucos e bebidas          | 5111,50            |                   | 16.539,10         | 24.059,90            |
| Conservas                        | 2291,69            |                   |                   | 13.210,95            |
| Produtos de limpeza              | 6742,12            |                   |                   | 27.551,92            |
| Azeites e gorduras               | 740,40             |                   |                   | 4.261,57             |
| Café e açúcar                    | 1772,00            |                   |                   | 12.603,00            |
| Ervas e chás e outros medicinais | 1968,00            |                   |                   | 12.400,00            |
| Ração para animais               | 240,00             |                   |                   | 823,32               |
| Embalagens                       | 2455,03            |                   |                   | 12.707,00            |
| Salgadinhos e sorvetes           | 8403,48            |                   |                   | 16.379,52            |
| <b>TOTALS</b>                    | <b>131589,75</b>   | <b>17154,00</b>   | <b>238.703,71</b> | <b>446.745,12</b>    |

Fonte: Os autores com dados da COOPRAFA, 2017

Em relação ao tipo de produção, o quadro e a figura apresentam um panorama geral considerando as categorias existentes (convencional, em conversão e orgânico), onde 88% dos produtos são convencionais e 12% são caracterizados como em conversão, sendo novamente evidenciado que parte dos produtores fornecedores possuem suas propriedades em conversão ou com a utilização de práticas agroecológicas, porém sem a certificação.

Em relação aos valores comercializados para cada via demonstram que os mercados acessados pela COOPRAFA são o PNAE e o ponto de venda da cooperativa. Os panificados se destacam por serem entregues em uma quantidade considerável para a merenda escolar e por apresentarem valor agregado ao produto.

### *Cooperativa de Produtores Orgânicos - GRAN LAGO*

Deve-se considerar que a cooperativa Gran Lago comercializa produtos compondo a categoria dos orgânicos e em conversão, em especial em 2016, pois foi quando a cooperativa desistiu da certificação paga, através da TECPAR, assim boa parcela foi comercializada apenas como em conversão.

A cooperativa Gran Lago difere-se das outras cooperativas atendidas, devido a produção e comercialização exclusiva de plantas medicinais.

#### **Quadro 6 - Quantidade e valor de comercialização de produtos em 2016**

| Produtos Comercializados | Em conversão (Kg) | Orgânicos (Kg) | Venda Direta (R\$) |
|--------------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Ervas aromáticas kg      | 350               | 261            | 26.672,00          |
| TOTAIS                   | 350,00            | 261,00         | 26.672,00          |

Fonte: Os autores com dados da GRAN LAGO, 2017

Este valor da comercialização demonstra a especificidade deste produto, sendo que mesmo não tendo sido vendida uma quantidade muito grande, o resultado foi considerável graças ao valor agregado do produto.

### **Considerações finais**

A cooperativa é a forma ideal de organização, baseada na economia solidária, democracia, participação, direitos e deveres iguais para todos, sem discriminação de qualquer natureza.

O fortalecimento das cooperativas de economia solidária resulta diretamente no aporte aos agricultores familiares, proporcionando-lhes a inclusão social e garantindo a renda para sua continuidade.

A ascensão das cooperativas mantendo-se em um contexto econômico solidário está atrelada primordialmente à participação e o envolvimento dos associados para que se garanta o atendimento aos princípios do cooperativismo. Em segundo plano, mas com equiparada importância, o aporte do poder público às classes da agricultura familiar, a diversificação de produtos, o fomento à produção orgânica e agroecológica, o acesso a novos mercados e a manutenção, bem como ampliação, de políticas públicas são alguns fatores consideráveis para o sucesso das organizações cooperativas de agricultura familiar.

Ademais, pesquisas que evidenciem mais detalhadamente casos e especificidades de cooperativas de economia solidária, podem trazer percepções mais próximas do enquadramento destas organizações aos princípios da solidariedade, democracia e desenvolvimento sustentável.

## Referências bibliográficas

- ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e uso do solo. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.11, n.2, p. 73-78, 1997.
- BOFF, L. *Sustentabilidade: o que é o que não é*. Petrópolis: Vozes, 2014. p.139.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Agricultura familiar no Brasil e o Censo Agropecuário 2006*. 1ed. Brasília: MDA, 2009.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas*, v.10, p. 8-13, 2013.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*. Curitiba: Editora UFPR. n 24, 2004. p 213-225.
- GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. 520 p.
- GIDDENS, Antony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991. 156 p.
- IGNACIO, O. M. de C.; SÁ SOUZA, E. M. de. Gestão estratégica aplicada ao cooperativismo solidário: uma alternativa de fortalecimento para os agricultores familiares. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 46, 2008. *Anais*. Rio Branco: SOBER, 2008.
- LAGO, A. *Fatores condicionantes do desenvolvimento de relacionamentos intercooperativos no cooperativismo agropecuário*. 2010. 178 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- LAMARCHE, H. *A agricultura familiar: do mito à realidade*. 2 ed. Campinas: UNICAMP, 1999. 337p.
- LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Katál*, Florianópolis, v. 10, n. esp, 2007. p. 37-45.
- MLANDENATZ, G. *História das doutrinas cooperativistas*. Brasília: Confedbras, 2003. 272p.
- POLANYI, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. *Revista trimestral de Histórias e Ideias*. Porto, v. 1, n 1, 1978, p. 7-20.

PUTNAM, R. D. *Comunidade e Democracia: A experiência da Itália Moderna*. Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1996.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 27-51.

SANTOS DE SOUZA, M.; SANTOS DE SOUZA, R. Implicações das redes de cooperação do pequeno comércio varejista sobre a construção dos mercados locais de hortigranjeiros. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.) *Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p.117-132.

SCHULZE, E. Estrutura do poder em cooperativas. *Perspectiva Econômica*, São Leopoldo, p.49- 76, jun./dez.1987. (Série Cooperativismo, v. 22, n. 59).

SEBRAE. *COOPERATIVA: Série Empreendimentos Coletivos*. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2009.

SINGER, P. Economia solidária versus economia capitalista. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v.16, 2001, p.100-112.

SINGER, P. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Perseu Abramo, 2002. 127p.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 20, 1996. Caxambu. *Anais*. Caxambu: ANPOCS, 18p.

YIN, R. *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p.32