



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

SANDREANIO NASCIMENTO FERREIRA

**O ATUAL CENÁRIO COMERCIAL DAS COOPERATIVAS DA AGRICULTURA
FAMILIAR DO ESTADO DE ALAGOAS: IMPACTO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS
NO INTERVALO (2003 / 2020)**

RECIFE
2020

SANDREANIO NASCIMENTO FERREIRA

**O ATUAL CENÁRIO COMERCIAL DAS COOPERATIVAS DA AGRICULTURA
FAMILIAR DO ESTADO DE ALAGOAS: IMPACTO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS
NO INTERVALO (2003 / 2020)**

Dissertação apresentada à Banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR da Universidade Federal Rural de Pernambuco como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Araújo de Moraes Filho
Co-orientador: Prof. Dr. Almir Silveira Menelau

RECIFE
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F383a

Ferreira, Sandreanio Nascimento Ferreira

O atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas: impacto das políticas públicas no intervalo (2003 /2020): Estudo exploratório descritivo de natureza qualitativa / Sandreanio Nascimento Ferreira Ferreira. - 2020.

123 f. : il.

Orientador: Rodolfo Araujo de Moraes Filho.

Coorientador: Almir Silveira Menelau.

Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural, Recife, 2021.

1. Cenário comercial. 2. Cooperativismo. 3. Agricultura familiar. I. Filho, Rodolfo Araujo de Moraes, orient. II. Menelau, Almir Silveira, coorient. III. Título

CDD 338.1

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

**O ATUAL CENÁRIO COMERCIAL DAS COOPERATIVAS DA AGRICULTURA
FAMILIAR DO ESTADO DE ALAGOAS: IMPACTO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS
NO INTERVALO (2003 / 2020)**

Autor: Sandreanio Nascimento Ferreira

Dissertação julgada adequada para obtenção do
Grau de Mestre apresentada à banca
examinadora em 24/11/2020 pelo Programa de
Pós-graduação em Administração e
Desenvolvimento Rural – PADR /UFRPE

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rodolfo Araújo de Moraes Filho (UFRPE/ PADR)
(Presidente/Orientador)

Prof. Dr. Tales Wanderley Vital
Membro Interno (UFRPE/ PADR)

Prof. Dr. João Matos Filho
Membro Externo (UFRN/ DEPEC)

Prof. Dr. Romilson Marques Cabral
Membro Externo (UFRPE/ DADM)

Recife, 2020

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a toda minha família, meus pais, João e Edileuza, minhas irmãs Siliane e Silvéria e em especial minha esposa Roberta Luna, e aos meus filhos, João e Júlia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar nessa caminhada concedendo força, coragem, paciência e muita sabedoria para concluir mais uma meta de minha vida.

Agradeço imensamente ao meu orientador Rodolfo Araújo e meu co-orientador Almir Menelau pelo acompanhamento, direcionamento, generosidade, paciência, orientação e o apoio prestado na fase final do curso.

Agradeço à Coordenação, na pessoa do Professor André Melo, e aos demais professores, na pessoa do Professor André Marques que compõem o Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural (PADR) que contribuíram significativamente para o meu conhecimento durante todo esse período que passei estudando.

Aos colegas mestrandos, que me auxiliaram nas mais diversas formas, prezando sempre pelo respeito ao próximo, carinho, bom senso e a gratidão tão necessária nos tempos atuais.

Não poderia deixar de agradecer a Santana Mariano, que em meio às obrigações concernentes ao trabalho, apoiou-me oferecendo as condições necessárias para que eu pudesse cumprir essa etapa tão importante da minha vida.

Agradeço às instituições governamentais e/ou privadas que me deram suporte técnico, subsidiando-me de dados e informações que contribuíram definitivamente para a conclusão deste estudo.

Aos presidentes das cooperativas da agricultura familiar do Estado de Alagoas entrevistados, que foram receptivos, solícitos as minhas inquietudes em fazer a pesquisa de campo, e por confiar que a universidade possa de alguma forma interceder positivamente para o desenvolvimento das cooperativas.

Por fim, agradeço a minha família que compartilhou dessa etapa de minha vida, meus pais e irmãs, que me incluíram nas orações para que eu vencesse os perigos da estrada e retornasse em paz ao meu querido e aconchegante lar, e em especial a minha esposa e filhos, que me deram todo suporte psicológico e emocional nos momentos mais difíceis desta caminhada, sempre aguardavam ansiosamente de braços abertos a minha chegada.

EPÍGRAFE

*“O Otimista é um tolo. O pessimista, um chato.
Bom mesmo é ser um realista esperançoso.”*

Ariano Suassuna

RESUMO

O movimento cooperativista chegou no Brasil em 1889 através do setor agropecuário, e desenvolveu-se no meio rural do sul do País a partir de 1906. Em Alagoas, chegou em 1956 através da implantação da Cooperativa Pindorama, com intuito de desenvolver a qualidade de vida no campo e evitar o êxodo rural. No entanto, a comercialização da produção da agricultura familiar tem sido um grande desafio para as cooperativas deste seguimento produtivo. Nesse aspecto, o estudo tem o objetivo de analisar o atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do Estado de Alagoas com vistas a identificar óbices e oportunidades na evolução econômica em relação aos mercados. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória descritiva, de natureza qualitativa, onde se fez a coleta de dados através de questionário de pesquisa e da entrevista semiestruturada, para analisar a evolução do cooperativismo, os principais mercados comerciais e os entraves, avanços e perspectivas. Como resultado, foi possível observar uma acentuada evolução na criação das cooperativas da agricultura familiar após a implantação das políticas de comercialização, sobretudo, com a implantação do Programa de Aquisição de Alimento (PAA) em 2003 e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) em 2009, sendo essas políticas, os principais mercados comerciais das cooperativas. Já o acesso ao mercado convencional está vinculado ao nível organizacional da cooperativa e ao grau de processamento e industrialização dos produtos. Dessa forma, os principais canais de comercialização das cooperativas são o PAA e PNAE; hortaliças, frutas e tubérculos são os principais produtos das cooperativas; os principais concorrentes são as associações comunitárias, multinacionais e empresas de produtos populares; fatores como o nível de escolaridade do corpo diretivo e operacional da cooperativa, intercooperação e industrialização contribuem positivamente para o acesso de novos mercados comerciais, já a falta de uma maior capacidade organizacional contribuem negativamente.

Palavras-chave: Cenário comercial. Cooperativismo. Agricultura familiar.

ABSTRACT

The cooperative movement arrived in Brazil in 1889 through the agricultural sector, and developed in the rural environment of southern Brazil from 1906. In Alagoas, it arrived in 1956 through the establishment of the Pindorama Cooperative, in order to develop the quality of life in the countryside and avoid the rural exodus. However, the commercialization of family farming production has been a major challenge for cooperatives in this productive follow-up. In this respect, the study aims to analyze the current commercial scenario of the family farming cooperatives of the State of Alagoas with a view to identifying obstacles and opportunities in the economic evolution in relation to the accessed markets. To this end, a descriptive exploratory research was developed, of a qualitative nature, where data was collected through a survey questionnaire and semi-structured interview, to analyze the evolution of cooperativism, the main commercial markets and the obstacles, advances and perspectives. As a result, it was possible to observe a marked evolution in the creation of family farming cooperatives after the implementation of marketing policies, above all, with the implementation of the Food Acquisition Program (PAA) in 2003 and the National School Feeding Program (PNAE) in 2009, these policies being the main commercial markets of cooperatives. Access to the conventional market is already linked to the organizational level of the cooperative and to the degree of processing and industrialization of the products. Thus, the main marketing channels of the cooperatives are the PAA and PNAE; vegetables, fruit and tubers are the main products of cooperatives; the main competitors are Community associations, multinationals and popular product companies; factors such as the level of education of the management and operational body of the cooperative, intercooperation and industrialization contribute positively to the access of new commercial markets, since the lack of a greater organizational capacity contribute negatively.

Key-words: Commercial scenario. Cooperative. Family farming.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AGENDHA - Assessoria e Gestão em Estudo da Natureza Desenvolvimento Humano e Agroecologia.

CAE – Conselho da Alimentação Escolar.

CAMIL – Cooperativa de Major Isidoro LTDA.

CEASA - Centro da Abastecimento Estadual.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento.

CDAF - Compra Direta da Agricultura Familiar.

CDLAF - Compra Direta Local da Agricultura Familiar.

CGU – Controladoria Geral da União.

CPRD - Compra da Agricultura Familiar com Doação Simultânea.

CPRE – Compra pela Agricultura Familiar para Formação de Estoque.

DAP - Declaração de Aptidão ao Pronaf.

DESENVOLVE - Agência de Fomento do Estado de Alagoas.

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural.

EEX - Entidade Executora.

FAO - Food and Agriculture Organization.

FASA – Fórum Alagoano de Secretários Municipais de Agricultura.

FCP - Fundação Cultural Palmares.

FNDE – Fundação Nacional de Desenvolvimento da Educação.

FUNAI - Fundação Nacional do Índio.

GGPA – Grupo Gestor do Programa de Aquisição de Alimentos.

ICMBIO - Instituto Chico Mendes.

IFAT - International Federation of Alternative Trade.

INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

MEC – Ministério da Educação.

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário.

MDS – Ministério de Desenvolvimento Social.

MF – Ministério da Fazenda.

MPOG - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras.

PAA - Programa de Aquisição de Alimentos.

PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar.

PNSAN - Política de Segurança Alimentar Nutricional

PRONAF - Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar.

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais.

SAF – Secretaria da Agricultura Familiar e Cooperativismo

SEAD - Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário.

SEAGRI - Secretaria de Agricultura do Estado de Alagoas.

SEDUC - Secretaria de Educação de Alagoas.

SEFAZ - Secretaria da Fazenda do Estado de Alagoas.

SEMED – Secretaria Municipal de Educação.

SESC - Serviço Social do Comércio.

SISPAA – Sistema de utilização do PAA.

SUDENE - Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste.

TCU - Tribunal de Contas de União.

UNDIME - União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação.

UNICAFES - União Nacional das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária.

UEX – Unidade Executora.

LISTA DE FLUXOGRAMAS

| | |
|--|----|
| Fluxograma 1 – Passos desenvolvidos para a consecução da pesquisa..... | 51 |
|--|----|

LISTA DE MAPAS

| | |
|--|----|
| Mapa 1 - Distribuição das cooperativas nos municípios do estado de Alagoas | 47 |
|--|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Esquema geral da pesquisa..... | 48 |
| Quadro 2 - Matriz de análise dos dados | 49 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Evolução do Cooperativismo no Estado de Alagoas | 54 |
| Gráfico 2 - Principais aspectos observáveis para criação das cooperativas em Alagoas (em %) | 56 |
| Gráfico 3 - Principais alimentos comercializados pelas cooperativas no estado de Alagoas (em %) | 61 |
| Gráfico 4 - Escolaridade dos presidentes das cooperativas (em %) | 63 |
| Gráfico 5 - Quadro Técnico de profissionais das cooperativas (em %) | 65 |
| Gráfico 6 - Principais pendências fiscais e tributárias das cooperativas da agricultura familiar (em %) | 67 |
| Gráfico 7- Principais pendências ambiental e sanitária das cooperativas da agricultura familiar no estado de Alagoas (em %)..... | 70 |
| Gráfico 8 - Principais canais de comercialização das cooperativas da agricultura familiar em Alagoas | 74 |
| Gráfico 9 - Principais fornecedores da produção comercializada pelas cooperativas (em %). | 77 |
| Gráfico 10 - Principais canais de comercialização do excesso de produção pelas cooperativas de Alagoas (em %) | 79 |
| Gráfico 11 - Frota de veículo das cooperativas em Alagoas (em %) | 82 |
| Gráfico 12 - Logística utilizada pelas cooperativas para entrega da produção (em %) | 83 |
| Gráfico 13 - Principais concorrentes das cooperativas da agricultura familiar (em %) | 86 |
| Gráfico 14 - Principais entraves na comercialização (em %)..... | 90 |
| Gráfico 15 - Evolução da paralização das cooperativas de 2010 a 2020 no estado de Alagoas | 93 |
| Gráfico 16 - Principais avanços na comercialização visto pelos dirigentes de cooperativas e cooperados (em %) | 95 |
| Gráfico 17 - Principais perspectivas na comercialização vistas pelas cooperativas face a crise no setor no estado de Alagoas (em %) | 97 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1. INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1. Delimitação do Problema | 19 |
| 1.2. Justificativa..... | 20 |
| 1.3. Objetivos..... | 21 |
| 1.3.1. Objetivo geral | 21 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 21 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 22 |
| 2.1. Agricultura Familiar e a Comercialização..... | 22 |
| 2.2. Cooperativas da agricultura familiar | 25 |
| 2.3. Mercado convencional..... | 28 |
| 2.4. Políticas públicas na agricultura familiar | 30 |
| 2.4.1. Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)..... | 31 |
| 2.4.1.1. PAA – Compra com doação simultânea..... | 33 |
| 2.4.1.2. PAA – Compra institucional | 34 |
| 2.4.1.3. PAA – Compra direta | 35 |
| 2.4.1.4. PAA – Formação de estoque | 36 |
| 2.4.1.5. PAA - Leite..... | 37 |
| 2.4.1.6. PAA – Aquisição de sementes | 38 |
| 2.4.2. Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE | 39 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 42 |
| 3.1. Tipologia da pesquisa | 42 |
| 3.2. Sequenciamento e procedimentos para obtenção dos dados | 43 |
| 3.3. Locus da pesquisa..... | 46 |
| 3.4. Análise dos dados | 47 |
| 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 52 |
| 4.1. A Criação e Expansão das Cooperativas da Agricultura Familiar | 52 |
| 4.1.1. Seguimento produtivo das cooperativas da agricultura familiar | 59 |
| 4.1.2. Formação do quadro social e operacional | 62 |
| 4.1.3. Regularização fiscal e tributária | 66 |
| 4.1.4. Regularização de registro sanitário e ambiental: a promissora vertente da agroindustrialização e seus desafios | 69 |
| 4.2. Os Principais Canais de Comercialização | 72 |
| 4.2.1. Logística | 80 |
| 4.2.2. Os principais concorrentes das cooperativas da agricultura familiar | 84 |
| 4.3. Principais Entraves, Avanços e Perspectivas de Comercialização..... | 88 |
| 4.3.1. Dos entraves na comercialização..... | 88 |
| 4.3.2. Dos avanços na comercialização | 95 |
| 4.3.3. Das perspectivas na comercialização | 97 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 101 |

| | |
|--|------------|
| 6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO..... | 103 |
| 7. DESDOBRAMENTOS FUTUROS DA PESQUISA..... | 104 |
| REFERÊNCIAS | 105 |
| ANEXOS | 115 |
| Anexo 1 – Questionário de Pesquisa | 115 |
| Anexo 2 – Registro fotográfico das entrevistas em algumas cooperativas | 118 |
| Anexo 3 - Lista das Cooperativas da Agricultura Familiar do Estado de Alagoas (Ano Base 2020)..... | 121 |

1. INTRODUÇÃO

A desvalorização comercial da produção primária sempre preocupou a sociedade rural, desde o século XVI. Várias pessoas inconformadas com a sociedade em que viviam, almejavam organizar ideias, onde a justiça, a paz, a ordem e a felicidade fossem afloradas através da eliminação das diferenças econômicas proporcionando um bem-estar coletivo (SANTOS, 2000). Uma das formas de superar as diferenças econômicas entre pares de uma mesma sociedade é a prática da vida cooperativa.

Bialoskorski Neto (2006) afirma que o cooperativismo e as formas de cooperação representam algo muito antigo na história da humanidade, todavia, o marco moderno organizacional cooperativista surgiu na Inglaterra durante a Revolução Industrial, em 1844, na cidade de Rochdale-Manchester, denominada de “Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale”, de consumo cooperativo.

No Brasil, o movimento cooperativista chegou quatro décadas mais tarde, em 1889, através do setor agropecuário. Naquele ano, foi criada a Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, em Minas Gerais. A partir de 1906, desenvolveu-se na região Sul do país, cooperativas do meio rural, idealizadas por produtores agropecuários, muitos de origem alemã e italiana que trouxeram como bagagem cultural, o trabalho associativo e a experiência de atividades familiares comunitárias que motivaram a organização das cooperativas (RODRIGUES, 2011).

Lima (2012) destaca que em Alagoas, o cooperativismo chegou em 1956 por meio do suíço-francês René Bertholet – Membro do Plano Nacional de Colonização - que impressionado com a intensidade do êxodo rural no Estado, idealizou uma cooperativa que pudesse oferecer emprego e renda para as famílias da região sul do Estado. O objetivo principal era desenvolver a qualidade de vida das pessoas em uma comunidade autossustentável, diminuindo assim, o êxodo rural. Surgiu, então, a Pindorama, considerada a maior cooperativa agroindustrial do Estado e uma das maiores do Nordeste.

A palavra “cooperativa” possui várias definições na literatura especializada que variam conforme a época e o viés doutrinário em que foram elaboradas. A Lei nº 5.764/71, no seu artigo 4º, assim preceitua: “As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades...” Cardoso (2014) caracteriza cooperativa como uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para

satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido.

Pires (2004) conceitua o processo cooperativo como uma ação conjunta de pessoas que se unem e apresentam ideias de alcançar o mesmo objetivo seja ele em relação às associações humanas ou relações comerciais, destacando que a cooperação pode ser motivada por ideais ou serviços coercitivamente, ressaltando que o ato de se cooperar requer confiança a qual se acredita que a cooperativa cumprirá com suas obrigações legais e atingirá seus objetivos comuns.

As cooperativas são desafiadas a se desenvolverem internamente de forma constante, e, sobretudo, desenvolverem o território no qual atuam, diante das complexidades de gerenciarem fornecedores com ideologias distintas sem perderem o foco do cooperativismo, centrando os esforços no homem e não apenas no capital (ZYBERSTAJN, 1994).

Com a propagação do cooperativismo, as cooperativas tiveram sua expansão num modelo autônomo, voltado para suprir as necessidades comerciais dos próprios membros, e assim, livrarem-se da dependência dos especuladores. Porém, os maiores entraves para uma maior difusão do cooperativismo no Brasil naquela época, foi a falta de pessoas capacitadas para fazerem as articulações necessárias, falta de material didático que falasse do tema, imensidão territorial e o trabalho escravo (GAWLAK, 2007).

Os anos se passaram e o processo cooperativista ganhou espaço, não só em Alagoas, mais em todo o país. Em 1969, foi criada a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e no ano seguinte, a entidade foi registrada em cartório. Nascia formalmente aquela que é a única representante e defensora dos interesses do cooperativismo nacional. Sociedade civil sem fins lucrativos, com neutralidade política e religiosa (PINHO, 2003).

Em 1971 foi estabelecida a Lei 5.5764/71 que disciplinou a criação de cooperativas, porém restringiu a autonomia dos associados, interferindo na criação, funcionamento e fiscalização do empreendimento cooperativo. A limitação foi superada pela Constituição de 1988, que proibiu a interferência do estado nas cooperativas, dando início à autogestão do cooperativismo. O modelo brasileiro de cooperativismo é regulado, por um lado, por uma só lei orgânica, em modelo diversificado, por outro lado, há legislação específica para cada tipo de organização cooperativa, prevalecendo o objetivo de atender às necessidades comerciais de seus cooperados (REISDORFER, 2014).

Em meio às várias linhas de atividade que as cooperativas podem abranger, surgiu no final da década de 1990, as cooperativas da agricultura familiar devidamente reconhecidas

pelo governo federal através da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). Essa linha cooperativista parte da necessidade dos agricultores familiares terem uma melhor organização com objetivo de comercializar o excedente de produção, visto que, até então, esses agricultores eram desarticulados, trabalhavam de forma individual e sofriam bastante, presos à atravessadores que levavam a maior fatia dos lucros sem produzir nenhum alimento, apesar do estado já ter cooperativas de produção proveniente de agricultores (MDA, 2012).

No início dos anos 2000, os movimentos cooperativistas desse seguimento, já apresentavam uma dinâmica de trabalho mais eficiente e com um aparato legal mais concreto, mas ainda presos a um sistema de comercialização convencional que necessitava de corpo diretivo mais articulado e com habilidades para lidar com as intempéries do mercado. Então, mais organizados, começam a forçar os governantes a discutirem políticas direcionadas a esse setor, resultando no lançamento de programas que tivessem o objetivo de garantir o preço mínimo e a comercialização dos produtos da agricultura familiar, surgindo em 2003, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), e mais tarde, em 2009, a inclusão dos produtos proveniente da agricultura familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (MDA, 2012).

Com esses dois programas, o quadro cooperativista se transforma no país inteiro, ganhando novas proporções por meio de programas que passam a atender à perspectiva comercial das cooperativas da agricultura familiar.

Em Alagoas, as cooperativas existentes, por várias décadas, apresentaram grandes dificuldades de firmarem-se na comercialização da produção de seus cooperados, diante de um cenário comercial dinâmico que não perdoa erros estratégicos e gerenciais. Porém, com a chegada das políticas comerciais direcionada para o setor, o cooperativismo estadual acenou para um crescimento contínuo e um desenvolvimento acentuado de suas bases produtivas, sendo observado, como consequência, estruturas mais robustas das cooperativas nos mais variados seguimentos da produção.

Esta dissertação analisa o atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas dentro do horizonte temporal que marca a criação pelo governo federal dos programas institucionais de apoio à comercialização das cooperativas, PAA e PNAE (2003-2020). Buscou-se, para tanto, descrever a trajetória evolutiva do cooperativismo no estado desde a criação da primeira cooperativa (1956), identificar os principais canais de comercialização atuais e apontar os principais entraves, avanços e perspectivas de comercialização futura.

1.1. Delimitação do Problema

O estudo do cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar pode tornar-se um importante instrumento de planejamento e formulação de estratégia de ações no sentido de adequar a produção à demanda comercial. A evolução dos níveis organizacionais das cooperativas são indicadores básicos de inserção nos mercados convencionais, e também, no acesso às políticas públicas de comercialização.

Um cenário é definido por Godet (1987) como “conjunto formado pela descrição de uma situação futura e do encaminhamento dos acontecimentos que permitem passar da situação de origem à situação futura,” e ainda acrescenta que este conjunto de acontecimentos deve apresentar certa coerência.

O acesso e permanência das cooperativas no mercado comercial, se dá por meio do atendimento as várias condições impostas pelo mercado, como por exemplo, capacidade operacional, qualidade e regularidade da produção, logística de entrega, certificações sanitárias e ambientais, dentre outros. Nesse sentido, as cooperativas não necessitam apenas de uma estrutura física que possa atender as demandas do mercado, precisam de um plano gerencial que possa operacionalizar essa estrutura em função da demanda.

A cooperativa que adotar um modelo gerencial com capacidade de analisar os possíveis cenários comerciais, considerando esse, como um dos principais pilares que pode fornecer as informações necessárias na tomada de decisões, poderá ter vantagens competitivas. Contudo, o cenário não é sinônimo de adivinhação, nem de profecia, é apenas um quadro de referência, um conjunto de premissas e hipóteses, um consenso dos administradores para a construção do plano estratégico (COSTA, 2007).

Mas, tratando-se de cooperativas da agricultura familiar, a principal questão que norteou e orientou este estudo, sobretudo, no meio rural, foi o cenário comercial das cooperativas, em particular àquelas que agregam valor aos seus produtos através de processos agroindustriais, por apresentarem uma dinâmica de trabalho mais robusta, elaborada e planejada.

Outro fator importante, foi a busca incessante dessas cooperativas por melhores condições comerciais da produção, de modo a evitar maiores perdas no campo, uma vez que, para essas organizações a dificuldade em comercializar é bem mais desafiadora do que o fato de produzir bem e com qualidade.

Desse modo, com a análise da evolução das cooperativas do Estado, identificando os canais comerciais e observando os principais entraves, avanços e perspectivas de atuação, buscou-se responder, a seguinte questão de pesquisa: qual o atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas?

1.2. Justificativa

A pesquisa foi motivada pela realidade vivenciada através da atuação profissional do pesquisador, enquanto Consultor de Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, pelo Projeto Nutre Nordeste, o qual tinha o objetivo de implantar a referida Política Pública em todo Nordeste brasileiro. No vivenciar de tal realidade, foram realizadas observações empíricas a respeito do cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas, surgindo daí, o interesse da realização de uma intervenção científica, tendo como base um estudo que refletisse o acesso aos mercados comerciais por essas cooperativas.

Além disso, fatores como a falta de informações seguras sobre o cenário comercial dessas cooperativas no âmbito estadual, a inexistência de dados que pudessem mostrar a evolução na forma de atuação dessas cooperativas, as condições de acesso aos mercados e a falta de dados que pudesse indicar o verdadeiro potencial comercial, foram determinantes para motivar o desenvolvimento desse estudo.

As observações empíricas permitiram constatar que o cenário comercial das cooperativas é muito limitado, restringindo-se a uma dependência acentuada das cooperativas pelas políticas públicas de comercialização fortalecidas pelo PRONAF, e que, pouquíssimas cooperativas conseguem acessar os mercados convencionais. O que seria desejável como estratégia empresarial, haja vista o sucesso de outras cooperativas no país que comercializam seus produtos competindo dentro desse mercado (convencional). Mas que se reconhece que para isso, antes de tudo, tem-se que desenvolver capacidade organizativa.

Em relação ao espaço amostral, optou-se por estudar todas as cooperativas da Agricultura Familiar do estado de Alagoas, desde que tenham tido ou tiveram em algum momento, o documento que as credenciam como sendo da agricultura familiar - DAP Jurídica – em todos os seguimentos de produção, inclusive as que já agregam valor à produção através de agroindústrias.

O fato de ter sido consultor do PNAE e ter trabalhado com algumas cooperativas da agricultura familiar no estado de Alagoas, além de ter influenciado na escolha do objeto e da

temática da pesquisa, confirmou a crença de que isso poderia facilitar o acesso aos dados e na articulação com as cooperativas a serem estudadas, aumentando a probabilidade de sucesso na aplicação dos instrumentos de pesquisa. Entretanto, na prática não se configurou como totalmente verdadeira. Sempre ocorreram dificuldades em se abordar o público-alvo, bem como nas articulações, e na aproximação, sobretudo, para coleta de dados primários, em especial, em tempos de pandemia (Covid19).

Esse estudo, fundado em base empírica, ao tempo em que permitiu uma maior compreensão do atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar em Alagoas, poderá contribuir também para que, tanto as cooperativas, quanto o Estado e, até mesmo os órgãos que as representam, passem a ter uma melhor base técnica para planejar ações e definir políticas comerciais que envolvam as cooperativas da agricultura familiar.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

- Analisar o atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do Estado de Alagoas com vistas a identificar óbices e oportunidades na evolução econômica em relação aos mercados acessados.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analisar a criação e expansão das cooperativas da agricultura familiar;
- Identificar os principais canais de comercialização;
- Apontar os principais entraves, avanços e perspectivas de comercialização.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Agricultura Familiar e a Comercialização

No Brasil, pesquisadores, estudiosos e instituições têm divergido sobre a real porcentagem de alimentos que a agricultura familiar produz. Segundo o MDS (2012), a agricultura familiar¹ produz 70% dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros, responde por mais de 74% do pessoal ocupado no campo e por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, porém Hoffmann (2015) alega que esta afirmativa é falsa. O mesmo autor não aponta a porcentagem, mas indaga que para essa afirmação dada pelo MDS ser verdadeira, a agricultura familiar teria que produzir 70% de todos os alimentos que são produzidos, o que não acontece no Brasil.

Em 2006, o IBGE registra uma profunda desigualdade, pois apesar de a agricultura familiar ter 84,4% do total de estabelecimentos, ocupa apenas 24,3% da área das propriedades agropecuárias do país (ou 80,25 milhões de hectares). É interessante observar que, mesmo ocupando apenas ¼ da área ocupada para produção agrícola, a agricultura familiar emprega sete (07) de cada dez (10) pessoas ocupadas no campo. O que em si já demonstra a sua importância, suscitando atenção especial.

Já o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE 2017) aponta que 77% dos estabelecimentos agrícolas do país foram classificados como da agricultura familiar, ocupando 80,9 milhões de hectares, o que representa 23% da área total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros, empregando mais de 10 milhões de pessoas em setembro de 2017, o que representa 67% do total de pessoas ocupadas na agropecuária.

Ainda de acordo com o IBGE (2017), a agricultura familiar também foi responsável por 23% do valor total da produção dos estabelecimentos agropecuários e tem participação significativa na produção dos alimentos que vão para a mesa dos brasileiros. Nas culturas permanentes, o segmento responde por 48% do valor da produção de café e banana; nas

¹ De acordo com a Lei 11.326/2006, que regulamenta esse tipo de atividade, a **agricultura familiar** é aquela que efetua tarefas no meio rural, além de atender aos seguintes critérios:

- Ter uma área de, no máximo, quatro módulos fiscais;
- Usar a mão-de-obra da própria família na maior parte das atividades;
- Ter um percentual mínimo de renda originada de suas próprias atividades;
- Ter as atividades gerenciadas pela própria família.

culturas temporárias, são responsáveis por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão.

Essa divergência em chegar a um consenso sobre a real participação da agricultura familiar na produção de alimentos que chega na mesa das pessoas, provavelmente está vinculada as diferentes metodologias de estudo adotadas para mensurar a produção, que englobam diferentes conceitos e realidades.

Contudo, são unânimes em afirmar que a agricultura familiar desempenha um papel estratégico no abastecimento alimentar do país por sua capacidade de resposta na ampliação da produção de alimentos, inclusive em períodos de crises globais e nas mais variadas condições climáticas de produção, haja vista, ter como premissa a sustentabilidade, porém apresenta grande dificuldade em comercializar a sua produção.

É importante destacar que, governos recentes com uma visão de bem-estar-social (2003-2016), oposto aos de inspiração neoliberal, anteriores e os que se seguiram, observando essa dificuldade na comercialização, promoveram um conjunto de políticas públicas visando o fortalecimento da comercialização, mas logo se deram conta que somente seria possível, com a organização desse segmento. Contudo, Van Der Ploeg (2011), ao analisar as trajetórias do desenvolvimento rural entre Brasil, China e União Europeia, embasado na concepção de que as políticas de desenvolvimento rural possuem discursos e objetivos próprios, que, apesar de se tratar do mesmo fenômeno, são diferenciados os rumos que toma entre as nações.

O cooperativismo foi visto como uma forma a ser encontrada pelos próprios agricultores em potencializar esse necessário fortalecimento. No entanto, fazia-se necessário revisar a legislação federal vigente de sorte a favorecer a comercialização por meio de organizações cooperativas.

Azevedo e Pessôa (2011) retratam que o reconhecimento da agricultura familiar no Brasil ocorreu principalmente a partir dos estudos realizados pela Food and Agriculture Organization (FAO) em conjunto com o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), após fazerem análises dos estabelecimentos agropecuários brasileiros separando-os em estabelecimentos de agricultores familiares e patronais.

A FAO (2017) define agricultura familiar como todas as atividades agrícolas de base familiar e também como uma forma de classificar a produção agrícola, florestal, pesqueira, pastoril e aquícola que é gerida e operada por uma família e que depende principalmente de mão de obra familiar, incluindo tanto mulheres, como homens.

Já o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) define a agricultura familiar como sendo uma forma de organização social, cultural, econômica e ambiental, na qual são trabalhadas atividades agropecuárias no meio rural, gerenciadas por uma família com predominância de mão de obra familiar.

Wanderley (1999) destaca que agricultura familiar é aquela que a família é proprietária dos meios de produção e ao mesmo tempo assume a execução do trabalho agrícola no estabelecimento. Para Wanderley (1999) a categoria da agricultura familiar guarda muitos traços dos camponeses, em especial por ainda enfrentar os velhos problemas, nunca resolvidos, com a advinda modernização da agricultura.

Apesar das várias definições da agricultura familiar, elas se baseiam num princípio básico: o trabalho em família. Na agricultura familiar, a gestão da propriedade é compartilhada pela família e a atividade produtiva agropecuária é a principal fonte geradora de renda. Além disso, o agricultor familiar tem uma relação particular com a terra, seu local de trabalho e moradia.

Para Martins (2014) a compreensão da agricultura familiar passa pela peculiaridade de sua inserção na divisão social do trabalho, não exclui a inserção no mercado, mas ao contrário, diz respeito à forma equilibrada dessa inserção, organizando-se como uma economia de excedentes, já o que é destinado para o mercado, é produzido na lógica e no imaginário da recusa e do temor aos efeitos corrosivos e socialmente desorganizadores de sua dependência absoluta em relação àquele.

Apesar de a agricultura familiar conseguir produzir bem, aumentar a média de produção por hectare/ano, equilibrar os custos e conseqüentemente o negócio, enfrenta um gargalo desafiador: a comercialização. Da porteira para fora essa agricultura não consegue ter um mercado confiável, duradouro, que lhes dê uma melhor rentabilidade financeira permitindo aos que a praticam uma maior qualidade de vida, com acesso à educação, à saúde e aos frutos do progresso do país. Um exemplo prático é a produção de leite, por ser um produto extremamente perecível, a sua comercialização final está totalmente vinculada a um laticínio certificado que é quem dita quanto paga pelo leite.

De um modo geral, os agricultores familiares individualmente enfrentam dificuldades para atender aos requisitos de qualidade, em função da baixa escala de produção, que dificulta a logística, os custos e a comercialização. Atrelado a essas dificuldades, estão, as exigências de homogeneidade da produção, quantidade, rastreabilidade, logística de entrega em relação

às grandes empresas de distribuição, quando feitas dentro dos padrões, os custos ficam muito altos levando a inviabilizar o comércio (MARKELOVA et al., 2009; HAZELL et al., 2010).

Ao longo das décadas, a agricultura familiar tem encontrado muitas dificuldades para comercializar e/ou escoar toda sua produção. Em Alagoas, esse fato acontece na atividade leiteira, segunda maior atividade da economia do estado, e em outras áreas de produção como a de hortaliças, fruticultura e os tubérculos, nos quais constata-se problemas com características similares. A mobilização por melhores condições comerciais dos produtos oriundos da agricultura familiar. Nesse aspecto, Rios e Carvalho (2007) destacam que as associações comunitárias de desenvolvimento e cooperativas são modelos coletivos que servem para mobilizar agricultores. Mas, o que tem se concretizado no estado através modelos coletivos como é o caso do cooperativismo.

2.2. Cooperativas da agricultura familiar

As cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas parecem ter surgido para atender uma demanda de comercialização crescente, à medida que as políticas públicas de comercialização foram lançadas no âmbito estadual ou federal. Além disso, foram criadas para atender um mercado convencional crescente que busca por produtos livres de agrotóxicos, resolvendo ou ao menos minimizando, o problema da comercialização da produção de seus cooperados. Porém, essas cooperativas têm apresentado dificuldade de alcançar voos sem depender das políticas governamentais de comercialização, haja vista, a dinâmica comercial do mercado convencional.

Essas cooperativas desempenham um importante papel no contexto socioeconômico, apoiando o crescimento das pequenas propriedades rurais ampliando e diversificando a produção, ocupando espaço no mercado competitivo. Zylbersztajn (2002) acrescenta que para manter sua reputação, as organizações como as cooperativas tendem a preocupar-se crescentemente com as questões éticas e sociais.

Além disso, Dias (2009), destaca que as cooperativas estão tornando-se referência em qualidade e produtividade nos setores em que atuam. Porém Schneider (1999) afirma que é mais fácil formar uma estrutura cooperativa do que formar cooperados. Por isso, é tão importante que os cooperados ao ingressarem na cooperativa já conheçam a estrutura cooperativa.

Estas cooperativas, quando bem gerenciadas, também são responsáveis em alguns casos, por definir o que o agricultor vai produzir em função da demanda comercial existente, e dessa forma, fortalecem as propriedades, oportunizando a sustentabilidade por meio da valorização do trabalho do cooperado, fomentando a implantação de novos modelos produtivos e novas tecnologias que resultam no aumento da renda familiar e na melhoria da qualidade de vida do agricultor familiar. A combinação desses fatores são fundamentais para garantir a viabilidade econômica de uma cooperativa (CARVALHO, 2005).

As cooperativas da agricultura familiar, em sua totalidade, apresentam em seus quadros de cooperados, atores de camadas sociais distintas. Desse conjunto de pessoas, geralmente os que apresentam maior instrução, ficam na parte de gerenciamento, outros, portanto, são fornecedores de produtos responsáveis pelos serviços braçais e pelo fornecimento de matéria prima para essas cooperativas. Segundo Schneider (1981), as cooperativas são estruturas que abrigam sujeitos com aparentes desigualdades, e a atual estrutura da cooperativa reforça a desigualdade entre os pequenos agricultores e os grandes proprietários, visto que a organização produtiva, tende a incorporar relações de dominação e subordinação presentes na sociedade maior.

Essa forma de atuação das cooperativas para tentar minimizar a desigualdade entre seus cooperados se faz necessária tendo em vista a busca de mais cooperados. Todavia, conformam uma estratégia improvisada, sem planejamento na maioria das vezes, buscando firmar seus limites de territorialidade, promovendo, muitas vezes, a precarização do atendimento aos cooperados. Fernandes (2004) alega que o território é espaço político por excelência, é campo de ação e de poder, onde se realizam determinadas relações sociais, sendo seu conceito fundamental para compreender os enfrentamentos entre agricultura familiar e o agronegócio, já que ambos projetam distintos territórios através de suas agroindústrias. Lago (2009), chama a atenção para o fato de que no contexto das cooperativas, as disputas de poder ao invés da harmonia em prol do bem-comum, muitas vezes pode ofuscar o papel que a organização cooperativa possa trazer ao agricultor cooperado.

A agroindústria cooperativa facilita a nacionalização do complexo rural e mais facilmente garante interesses socioeconômicos e logísticos coincidentes entre empresário rural e agroindústria.” (LAUSCHNER, 1984). Já Benetti (1985) destaca que enquanto uma parte das cooperativas agropecuárias manteve seu ramo de atuação circunscrito às atividades comerciais, outras adentraram à esfera industrial, construindo grandes unidades de produção de insumos agrícolas e de beneficiamento e industrialização de produtos agropecuários. Nesse

contexto, Grande (2015) afirma que o fortalecimento do cooperativismo passa pelo caminho da intercooperação, onde a tendência do cooperativismo contemporâneo é a formação de redes cooperativas que tratam essa intercooperação como estratégia para o futuro do negócio e a consolidação de acesso ao mercado comprador.

No sentido agroindustrial, de acordo com Dias (2009), no Brasil, o nível de preocupação organizacional quanto ao meio ambiente apresenta uma relevante disparidade, fato que influencia a decisão de incluí-la, ou não, no planejamento estratégico.

Para a UNICAFES (2013) a agricultura familiar é uma das bases mais fortes do cooperativismo solidário, seguimento caracterizado pela capacidade de produzir alimentos, com responsabilidade na preservação e manejo adequado aos recursos naturais, e, sobretudo, com a comercialização a preço justo, pois o cooperativismo assume um papel fundamental na organização social e econômica, passando a ser um instrumento de combate à pobreza, criando empregos e gerando renda para a população do campo. Para tornar-se forte, a UNICAFES (2019) destaca que a cooperativa deve seguir os seguintes princípios de governança: autogestão, senso de justiça, transparência, educação e sustentabilidade.

Silva (2003), por sua vez, constata que, no Nordeste, há um esforço de revitalização das práticas cooperativas, através dos diversos fóruns realizados em vários estados. Tais fóruns têm sido promovidos pelas entidades representativas do cooperativismo e pelas universidades, sobretudo, no que diz respeito à formação do seu quadro social e à capacitação dos seus dirigentes. Nesse sentido, faz-se necessário uma política estruturante de apoio às cooperativas da agricultura familiar para o abastecimento do mercado governamental (COSTA et al. 2015).

A metodologia da cooperação é um processo de formação que não depende apenas de um ator, por esse motivo, torna-se tão dinâmica e desafiadora. Trabalhar a cooperação, o coletivo, o grupo, e, sobretudo, a partir de uma cooperativa da agricultura familiar, tem muitas vezes, um ingrediente que foge da governança da diretoria: a filosofia de unir forças e prosperar a partir dos cooperados. Nesse sentido, conforme frisa Ferrari et al. (2011), ainda que para essas organizações a principal finalidade não seja a maximização do lucro, as cooperativas precisam operar positiva e sustentavelmente, como qualquer instituição. Os mesmos autores destacam ainda, que há carência de estudos sobre contabilidade gerencial em sociedades cooperativas, notadamente com enfoque estratégico e orçamentário.

A inserção continuada das cooperativas buscando espaços, com a meta de desenvolver seu território de ação parece ser muito prudente, logo, seu crescimento em virtude do avanço

representado por políticas públicas direcionadas ou não, permite uma gestão participativa que proporciona o amplo debate que tende a resultar no desenvolvimento econômico de sua área de atuação, apesar de que o acesso aos mercados comerciais serem difíceis devido à dinâmica de comercialização, mesmo assim parece promover a acessão dos agricultores familiares menos favorecidos.

2.3. Mercado convencional

Durante décadas, a agricultura familiar se comportou de forma desorganizada, sem incentivo algum e sem a cultura associativistas e/ou cooperativista, a comercialização era feita através de feiras livres, diretamente ao consumidor, a atravessadores ou mesmo à indústria que beneficiava o excedente de produção, haja vista que tal agricultura por muito tempo foi considerada arcaica e apenas de subsistência, sobretudo, no estado de Alagoas.

Wilkinson (2002) lembra que vizinhança, conhecimentos pessoais, transações repetidas pelos mesmos atores sociais, consolidam e fortalecem as relações mercantis, frente a pressões ‘externas’, sejam elas mercadológicas ou reguladoras. Mas, mesmo assim não têm sido suficientes para sanar o problema da comercialização.

Sabourin (2009) afirma que no Brasil, as feiras locais e o mercado institucional são exemplos de mercados que produzem vínculos sociais e mobilizam a sociedade por meio das relações diretas entre produtores e consumidores, fazendo assim, a comercialização mais justa entre produtor e consumidor. Porém, este tipo de mercado não consegue absorver toda a produção da agricultura familiar, mas contribui significativamente para um comércio mais justo.

A International Federation of Alternative Trade (Federação Internacional de Comércio Alternativo) – IFAT – estabeleceu, em 2001, a seguinte definição de Comércio Justo (Fair Trade): “Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional”. Esse tipo de comércio contribui para o desenvolvimento sustentável, por meio de melhores condições de troca e garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados principalmente do Sul (SEBRAE, 2005). Ricken (2009) destaca que o período marcado por intervenção governamental, inclusive no aspecto jurídico até os anos 80, pode ter atrapalhado o desenvolvimento do comércio justo e sustentável.

A agricultura familiar historicamente enfrentou uma economia perversa, marcada pela instabilidade monetária e inflação elevada, políticas comerciais e cambiais desfavoráveis à agricultura, presença de política agrícola favorável aos produtores patronais em detrimento de iniciativas voltadas para a agricultura familiar, e serviços públicos deficientes de apoio ao desenvolvimento rural (BUAINAIN et al., 2003).

Gutman (2005) observa que o poder econômico de grande distribuição é baseado em seu grande volume de compras, em suas inovações tecnológicas, organizacionais e logísticas, bem como no acesso e controle de informações estratégicas sobre a preferência do consumidor e hábitos de compra. Características comerciais que a agricultura familiar de Alagoas e de resto, de toda a agricultura familiar do país não dispõe. Nesse contexto, Lima (2011) afirma que as cooperativas precisam integrar-se às dinâmicas dos processos de globalização da agricultura para que se mantenham vivas e prósperas. Segundo Zylbersztajn (1994) há a necessidade de as cooperativas reverem suas estratégias a fim de se tornarem mais eficientes.

Lamarche (1993, 1998) relata que os agricultores familiares para conseguir sua sustentabilidade social, incorporam diferentes lógicas, resultando em diferentes pesos da família nas decisões e no maior ou menor grau de dependência tecnológica, financeira e comercial, em função do contexto no qual estão inseridos. Observou-se que as variáveis econômicas não são suficientes para entender a agricultura familiar e nem servem para estabelecer uma permanente evolução, por maior que seja o padrão de agricultura familiar. O que parece ser necessário diante dos desafios atuais, como do desenvolvimento sustentável, é a presença da diversidade de formas de produção e modos de vida (TELLES, 1992).

Para acessar novos mercados comerciais, a agricultura familiar tem corrigido erros históricos em relação à articulação e a convivência em grupos, que foi incentivada pelo surgimento das políticas públicas de comercialização do governo federal e a implementação destes programas também nos municípios.

No estado (Alagoas), há uma necessidade de rever a organização da agricultura familiar no sentido de melhorar a sua participação nas políticas, havendo, em consequência, uma revolução cooperativista cujo objetivo é a comercialização da produção, de modo a, estabilizar-se financeiramente e garantir o bem-estar financeiro de seus cooperados, selando a credibilidade tão almejada através da comercialização continuada. O caminho de garantir a compra da produção é doloroso para estas cooperativas que viram nas políticas de comercialização a garantia do bem-estar-social e apoio financeiro.

Em meio às dificuldades de comercialização de seus produtos, as cooperativas vêm nas políticas públicas de comercialização um espaço reservado para que consiga ter uma sustentabilidade financeira, de modo a se fortalecer e até conseguir acessar outros mercados comerciais com produtos que possam vir a ser processados através da agroindustrialização, ou até mesmo a venda direta de produtos *in natura* expandindo os mercados atuais. Essas políticas públicas funcionam como base de sustentação para o crescimento futuro.

2.4. Políticas públicas na agricultura familiar

As cooperativas parecem ter evoluído no país a partir do momento que o governo federal começou a observar e tratar a agricultura familiar não como um agronegócio, que tem como premissa o modelo capitalista, mas como expressão da cultura e da vivência de cada região para se manter sustentável. Deste modo, tomou-a como uma agricultura de subsistência, de persistência, de produção cultural, que não está ligada totalmente a lucratividade ascendente. Desta forma, foram necessárias ações que buscassem a adequação dos normativos às realidades da agricultura familiar, estabelecendo novos padrões de mercado (SILVA e SILVA, 2011).

Ao lançar-se um olhar apurado para o espaço rural constata-se que as necessidades de implantação de políticas públicas de comercialização diferenciadas é uma realidade, podendo variar segundo as regiões e os ecossistemas naturais dependendo de uma série de fatores. Schneider (2003) afirma que as iniciativas voltadas para o desenvolvimento local do cooperativismo dependem da implantação de políticas específicas, nas quais peculiaridades regionais e locais promovem a diferenciação das ações governamentais.

Segundo Bavaresco e Mauro (2012) a compra institucional é uma das mais importantes políticas públicas para a agricultura familiar. Mesmo se tratando de um mercado diferenciado (mercado governamental), os padrões estabelecidos para os produtos são similares aos ocorrentes nos mercados de *commodities*, o que significa formatos negociados e definidos para substituir a diversificação do produto e da produção (WILKINSON, 2008).

Van Der Ploeg (2006) destaca que ao produzir e vender seus produtos para mercados locais, convencionais e/ou institucionais, os agricultores familiares através de suas representações, reforçam o ideário da autonomia frente à massificação do mercado globalizado, contribuindo para a ressocialização e a territorialização da produção de alimentos e a distribuição de renda.

Porém, a participação da cooperativa no acesso à comercialização deve ser reforçada com a superação dos entraves presentes que vão desde a logística até a qualidade e a regularidade de produção, sendo necessário um maior aporte da assistência técnica para a diversificação e aumento de volume da produção (CONTERATO et. al., 2011).

As cooperativas ao acessarem os meios de comercialização, sejam através de política pública ou através de mercados convencionais, parecem se deparar com vários entraves de ordem técnica, operacional e até ideológicos (idealizam acessar apenas as políticas de comercialização), sendo estes, possíveis responsáveis diretos pela desestruturação das organizações produtivas. Ressalte-se que, apesar desse contexto, percebe-se possíveis avanços obtidos pelas cooperativas que tem levado ao desenvolvimento econômico territorial de forma uniforme e sem desigualdades, haja vista que as cooperativas apresentam um trabalho uniforme de ações que contemplam os cooperados de forma igualitária.

Nesse aspecto, duas políticas públicas sobressaem sobre as demais: o PAA e suas subdivisões, mas especificamente o PAA doação simultânea, e o PNAE (alimentação escolar) que juntas fomentam um mercado específico para a agricultura familiar, onde suas representações (Cooperativas) conseguem ter acesso a estes mercados, garantindo a comercialização da produção de seus cooperados.

2.4.1. Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), foi criado pelo art. 19 da Lei nº 10.696, de 02 de julho de 2003, no âmbito do Programa Fome Zero. Esta Lei foi alterada pela Lei nº 12.512, de 14 de outubro de 2011 e regulamentada por diversos decretos. Atualmente, o que está em vigência é o Decreto nº 7.775, de 4 de julho de 2012. O PAA possui duas finalidades básicas: promover o acesso à alimentação e incentivar a agricultura familiar.

Para alcançar esses objetivos, o programa compra alimentos produzidos pela agricultura familiar, com dispensa de licitação, e os destinam às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e àquelas atendidas pela rede sócio-assistencial, pelos equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional e pela rede pública e filantrópica de ensino, além de contribuir para a constituição de estoques públicos de alimentos produzidos por agricultores familiares e para a formação de estoques pelas organizações da agricultura familiar.

Além disso, o programa promove o abastecimento alimentar por meio de compras governamentais de alimentos; fortalece circuitos locais e regionais e redes de comercialização; valoriza a biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica de alimentos; incentiva hábitos alimentares saudáveis e estimula o cooperativismo e o associativismo. Inicialmente, foi desenvolvido com recursos do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e do já extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Atualmente (2020), o orçamento do PAA é composto por recursos do Ministério da Cidadania.

Os atores estatais envolvidos no PAA pertencem às instâncias federal², estadual e municipal, sendo também participantes como articuladores/beneficiários diversos atores da sociedade civil. São eles: o Grupo Gestor – MDS, Secretaria da Agricultura Familiar (SAF), Ministério da Fazenda (MF), Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Ministério da Educação (MEC); os gestores dos recursos (MDS e SAF), gestores executores (CONAB, estados e municípios) e os atores locais (conselhos, cooperativas, associações e entidades da rede sócio assistencial).

O público-alvo do programa inclui vários segmentos do meio rural, de um lado, os agricultores familiares, aquicultores, pescadores artesanais, silvicultores, extrativistas, indígenas, membros de comunidades remanescentes de quilombos e agricultores assentados, chamados de beneficiários produtores ou fornecedores. Do outro lado, os beneficiários recebedores que podem ser do meio rural ou não, como, hospitais, escolas, entidades sociais, Exército, entre outros. Ressaltando que todos os produtos comercializados devem atender a legislação sanitária vigentes.

A versão atual do PAA apresenta diferentes modalidades de aquisição de produtos da agricultura familiar, sendo eles: Compra da Agricultura Familiar com Doação Simultânea (CPR-Doação); Compra Direta Local da Agricultura Familiar ou Institucional (CDLAF); Compra Direta da Agricultura Familiar (CDAF); Formação de Estoque pela Agricultura Familiar (CPR Estoques); incentivo ao Consumo do Leite (PAA Leite) e o incentivo à Produção (PAA Sementes).

² Mudanças na dinâmica política do país ocorridas a partir de 2016, levaram a desarticulação e até a extinção de algum desses atores na instância federal, como por exemplo: o Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA, que foi transformado em Secretaria. Com isso, o PAA tem sofrido com a escassez de recursos e o PNAE com a estagnação dos valores repassados, ano após ano, até os dias atuais. Agravados a partir de 2019 com o advento da Covid-19.

2.4.1.1. PAA – Compra com doação simultânea

Essa modalidade é executada com recursos do Ministério da Cidadania, que pode utilizar dois tipos de instrumentos para sua implementação: celebração de termos de adesão com órgãos ou entidades da administração pública estadual, distrital ou municipal, direta ou indireta, e consórcios públicos; e, formalização de termo de cooperação com a CONAB.

Ambos os tipos de implementação, têm o objetivo de promover a articulação entre a produção da agricultura familiar e as demandas locais de suplementação alimentar, além do desenvolvimento da economia local. Os produtos adquiridos dos agricultores familiares são doados às pessoas em insegurança alimentar, por meio da rede socioassistencial ou equipamentos públicos de segurança alimentar e da rede pública e filantrópica de ensino, ainda permite a aquisição de alimentos *in natura* ou processados, enriquecendo os cardápios dos beneficiários consumidores.

O fornecimento de produtos orgânicos é privilegiado, sendo possível incluir até 30% a mais do que o valor pago para o alimento convencional. Para participar da modalidade, os agricultores devem possuir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). Para participar da Compra com Doação Simultânea pelo Termo de Adesão, o processo se inicia com a manifestação formal do ente (município ou estado) ou do consórcio, sobre seu interesse em aderir ao programa e a adesão é feita a partir do cadastramento de informações no sistema de gestão do programa: Sistema de utilização do PAA (SISPAA).

No Termo de Adesão, o pagamento é feito pelo Ministério da Cidadania diretamente ao agricultor familiar, que o recebe por meio de um cartão bancário próprio para o recebimento dos recursos do PAA. Apesar de o pagamento ser feito diretamente ao agricultor familiar, a inclusão de agricultores no PAA deve se dar por intermédio dos estados e municípios que firmarem Termo de Adesão com o Ministério da Cidadania. As organizações da agricultura familiar não podem formalizar Termo de Adesão diretamente com o ministério.

Já para participar da compra com doação simultânea pela CONAB, os agricultores familiares devem estar organizados em cooperativas ou associações. Essas organizações precisam encaminhar Proposta de Participação à Conab. Aprovada a Proposta de Participação, a organização emite uma Cédula de Produto Rural (CPR-Doação) e passa a fornecer alimentos às entidades conforme definido na Proposta. Após a confirmação da entrega dos produtos, a CONAB disponibiliza os recursos pactuados na conta da organização, que realiza

o pagamento aos agricultores. Na execução pela CONAB, as organizações de agricultores entregam aos produtos diretamente nas entidades beneficiárias.

Neste caso, os recursos financeiros para execução do PAA são repassados pelo Ministério da Cidadania para a CONAB, que fica responsável pelo pagamento aos agricultores. O limite de participação por unidade familiar/ano é de R\$ 6.500,00 (seis mil e quinhentos reais) para agricultores individuais (via Termo de Adesão) e R\$ 8.000,00 (oito mil reais) para agricultores que participarem por meio de organizações da agricultura familiar (via CONAB).

2.4.1.2. PAA – Compra institucional

Com essa modalidade de PAA é possível que os estados, municípios e órgãos federais da administração pública direta e indireta comprem alimentos da agricultura familiar por meio de chamadas públicas, com seus próprios recursos financeiros, com dispensa de procedimento licitatório.

As compras são permitidas para quem fornece alimentação, como hospitais públicos, forças armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica), presídios, restaurantes universitários, hospitais universitários, refeitórios de creches e escolas filantrópicas, entre outros. Devem ser comprados obrigatoriamente de agricultores familiares, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas, pescadores artesanais, comunidades indígenas, comunidades quilombolas e demais povos e comunidades tradicionais que possuam Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). As cooperativas e outras organizações que possuam DAP Jurídica também podem vender nessa modalidade, desde que respeitado o limite por unidade familiar.

O funcionamento se dará com o órgão comprador realizando no mínimo três (03) pesquisas no mercado local ou regional. Para produtos orgânicos ou agroecológicos, caso não tenham três fornecedores locais para compor a pesquisa de preço, a sugestão é o acréscimo em até 30% do valor do produto em relação ao preço dos produtos convencionais. É facultativo o uso dos preços de referência utilizados nas compras do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Cada família detentora de DAP física pode comercializar até R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) por ano, por órgão comprador, independente dos fornecedores participarem de outras modalidades do PAA e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). O limite

estabelecido para os empreendimentos da agricultura familiar, detentores de DAP jurídica, é de R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais), por ano, por órgão comprador.

As Compras Institucionais promovem a aquisição de alimentos produzidos pela agricultura familiar e uma alimentação mais saudável porque a oferta dos alimentos está mais perto dos consumidores, permitindo que os produtos cheguem, ao consumidor, frescos, diversificados, de qualidade e adequados ao hábito alimentar local, respeitando também as tradições culturais da população da região.

Desta forma, todos se beneficiam: o agricultor familiar qualifica sua produção de alimentos para atender às exigências do mercado consumidor local e abre um novo “canal” de comercialização da produção e os órgãos governamentais que utilizam seu poder de compra para aquecer a economia local, assim contribuem com a inclusão social e produtiva dos agricultores e agricultoras familiares. Dessa forma, os processos de aquisição de alimentos facilitados promovem a Política Nacional de Segurança Alimentar Nutricional (PNSAN) de forma adequada à demanda nutricional de seus públicos-alvo (crianças, estudantes, idosos e pessoas em tratamento hospitalar, em cárcere etc.), além dos consumidores que recebem uma alimentação saudável, mais rica nutricionalmente e mais adequada às suas necessidades.

Há uma forte pressão da base produtiva para que o Estado de Alagoas desenvolva seus próprios programas de aquisição da produção da agricultura familiar, com a finalidade de garantir a aquisição direta de produtos agropecuários e extrativistas, *in natura* ou manufaturados, e de artesanato produzidos por agricultores ou suas organizações sociais rurais e urbanas, por povos e comunidades tradicionais e pelos beneficiários da reforma agrária. Cabe ressaltar que, os estados que ainda estão elaborando suas próprias legislações para aquisição dos produtos da agricultura familiar poderão se valer do marco legal federal do PAA – Compra Institucional.

2.4.1.3. PAA – Compra direta

Esta modalidade é executada com recursos do Ministério da Cidadania e é operacionalizada por meio da CONAB. Permite a aquisição de produtos como arroz, feijão, milho, trigo, sorgo, farinha de mandioca, farinha de trigo, leite em pó integral, castanha de caju e castanha-do-brasil, a preços de referência definidos pelo grupo gestor do programa até o limite anual de R\$ 8.000,00 (oito mil reais) por unidade familiar.

Quando o preço de mercado de algum dos produtos amparados pela modalidade está abaixo do seu preço de referência, a CONAB divulga amplamente na região afetada que instalará um Polo de Compra (Unidade Armazenadora própria ou credenciada, depósito ou outro local indicado pela CONAB), para onde os agricultores familiares interessados se deslocam de posse de seus produtos bem como da documentação exigida. A CONAB analisa a documentação e providencia a classificação do produto. Se tudo estiver em conformidade com as exigências, emite Nota Fiscal de aquisição.

Os alimentos adquiridos por meio desta modalidade são destinados ao público beneficiário do PAA, ou seja, pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e aquelas atendidas pela rede socioassistencial, pelos equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional e pela rede pública e filantrópica de ensino, ou podem ser utilizados para compor as cestas de alimentos distribuídas a grupos populacionais específicos em situação de vulnerabilidade e/ou de insegurança alimentar e nutricional.

2.4.1.4. PAA – Formação de estoque

A operacionalização desta modalidade cabe à Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), a partir de Termos de Execução Descentralizada firmado com a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (SEAD/CC). Trata-se de apoio financeiro para a constituição de estoques de alimentos por organizações da agricultura familiar, para posterior comercialização e devolução de recursos ao poder público e foi criada para propiciar aos agricultores familiares instrumentos de apoio à comercialização de seus produtos, sustentação de preços e agregação de valor.

Ao identificar a possibilidade de formação de estoque de determinado produto, a organização de agricultores envia uma Proposta de Participação à CONAB do estado. A proposta deve conter a especificação do produto, a sua quantidade, o preço proposto, o prazo necessário para a formação do estoque e os agricultores a serem beneficiados, os quais devem possuir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). Com a aprovação, a organização emite a Cédula de Produto Rural (CPR-Estoque) e a CONAB disponibiliza o recurso.

A organização adquire a produção dos agricultores familiares listados na proposta de participação, beneficia os alimentos e os mantém em estoque próprio até sua comercialização no mercado convencional. O limite financeiro de participação por unidade familiar é de R\$ 8.000 por unidade familiar/ano. O valor total da proposta de participação não pode ultrapassar

R\$ 1,5 milhão por cada organização/ano, sendo a primeira operação limitada ao valor de R\$ 300.000,00.

A CPR-Estoque tem prazo de vencimento de 12 meses e devendo ser quitada pela organização ao final desse prazo. O pagamento da CPR é feito financeiramente, ou seja, a organização deve vender o alimento beneficiado no mercado convencional e devolver ao Poder Público o recurso que lhe foi repassado pela CONAB, acrescido de encargos de 3% ao ano.

Nos últimos anos, o PAA - Formação de estoque tem sido pouco utilizado pelas cooperativas da agricultura familiar do Estado de Alagoas, a dificuldade para acessar devido ao excesso burocrático alinhado escassez de recursos, tem contribuído pela baixa procura por essa linha de comercialização, já na bacia leiteira, muitas cooperativas têm conseguido acessar recursos através do PAA - Leite.

2.4.1.5. PAA - Leite

O PAA Leite tem como objetivo contribuir para o abastecimento alimentar de famílias em situação de vulnerabilidade social por meio da distribuição gratuita de leite, além de incentivar a produção de leite pelos agricultores familiares para fortalecer o setor produtivo local e a agricultura familiar, e integrar o produto aos demais ciclos de abastecimento do PAA.

A modalidade é executada no território da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), sendo beneficiados todos os estados da região Nordeste e o norte de Minas Gerais. No momento, não há previsão de expansão do programa para outros estados. O PAA Leite adquire leite de vaca e de cabra, que devem ser de produção própria dos agricultores familiares e cumprirem os requisitos de controle de qualidade dispostos nas normas vigentes.

Os estados que fazem parceria com o Ministério da Cidadania para execução do PAA Leite contratam organizações da agricultura familiar e/ou laticínios que são responsáveis por recepcionar, coletar, pasteurizar, embalar e transportar o leite para os pontos de distribuição em locais pré-definidos e/ou diretamente às unidades receptoras. No caso da execução por meio das organizações, essas poderão realizar a pasteurização do leite de seus cooperados diretamente ou por meio de contrato com laticínios.

São beneficiários consumidores do programa famílias registradas no Cadastro Único, com prioridade para famílias que se enquadram no perfil do Bolsa Família e indivíduos atendidos pela rede de assistência social, equipamentos públicos de alimentação e nutrição, dentre outras unidades receptoras definidas em resolução específica. As famílias beneficiárias do programa poderão receber até sete litros de leite por semana. Com relação às unidades receptoras, o leite será distribuído de acordo com a pactuação firmada com a gestão do programa. Já os laticínios contratados por sua vez, coletam o leite diretamente na propriedade de cada agricultor familiar selecionado pelo gestor estadual ou em tanques de resfriamento, de onde será coletado em caminhões adequados para o transporte.

Para participar do PAA Leite, o agricultor familiar deve seguir as seguintes exigências: possuir Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), respeitar o limite de venda de 100 litros por dia por produtor e ter comprovante de vacinação dos animais. São priorizadas pessoas inscritas no Cadastro Único, mulheres, produtores orgânicos ou agroecológicos ou povo indígenas e comunidades tradicionais.

O produtor pode receber pela venda de seu produto até R\$ 9.500,00 por ano. O valor do litro de leite é fixado pelo grupo gestor do PAA, de acordo com a média dos preços praticados pelo mercado local. O valor a ser pago ao laticínio também é fixado em resolução pelo mesmo grupo gestor.

2.4.1.6. PAA – Aquisição de sementes

Essa modalidade de compra foi instituída pelo Decreto nº 8.293/2014 e regulamentada pela Resolução do GGPA nº 68/2014, através desta modalidade, pode-se comprar sementes de organizações da agricultura familiar detentoras da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP Jurídica). As sementes assim adquiridas, são destinadas a agricultores familiares, conforme demanda de órgãos parceiros. As demandas por sementes são encaminhadas à CONAB, unidade executora da modalidade, pelos seguintes órgãos e entidades: Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), inclusive as suas superintendências regionais; Fundação Nacional do Índio (FUNAI); Fundação Cultural Palmares (FCP); Instituto Chico Mendes (ICMBIO); e Estados, inclusive suas Secretarias Estaduais de Agricultura ou afins e suas entidades públicas de assistência técnica e extensão rural.

Estes órgãos/entidades demandantes de sementes devem preencher um plano de distribuição padrão, disponibilizado pela CONAB, e após o atendimento à solicitação, fazem

a prestação de contas da distribuição. Na destinação das sementes, são priorizadas às famílias de agricultores familiares inscritos no Cadastro Único, mulheres, assentados, povos indígenas, quilombolas e demais povos e comunidades tradicionais.

As sementes adquiridas pelo PAA devem cumprir as normas vigentes de certificação ou cadastro do cultivo, do agricultor ou de sua organização, sendo obrigatória a apresentação da inscrição da entidade que pretende ser fornecedora e do cultivo a ser fornecida no Cadastro Nacional de Cultivares Crioulas, instituído pela portaria MDA nº 51/2007. É vedada a aquisição de sementes geneticamente modificadas através desta modalidade. O limite de participação, por organização fornecedora, por ano, é de R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais), sendo que as operações acima de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) são realizadas por meio de chamada pública.

Essa linha do PAA historicamente é pouco acessada pelas cooperativas de Alagoas, haja vista, o número bastante reduzido de cooperativas a trabalhar com semente. A produção de milho, feijão e arroz não são suficientes para atender o mercado interno, ou seja, tudo que é produzido, é comercializado no próprio estado sem maiores problemas comerciais e, uma parte da produção é vendida individualmente pelos cooperados.

2.4.2. Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE

O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) oferece alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes de todas as etapas da educação básica pública. O governo federal repassa, a estados, municípios e escolas federais, valores financeiros de caráter suplementar efetuados em 10 parcelas mensais (de fevereiro a novembro) para a cobertura de 200 dias letivos, conforme o número de matriculados em cada rede de ensino.

O PNAE é acompanhado e fiscalizado diretamente pela sociedade, por meio dos Conselhos de Alimentação Escolar (CAE), e também, pelo FNDE, pelo Tribunal de Contas da União (TCU), pela Controladoria Geral da União (CGU) e pelo Ministério Público. Atualmente, o valor repassado pela União a estados e municípios por dia letivo para cada aluno é definido de acordo com a etapa e modalidade de ensino:

- a) Creches: R\$ 1,07;
- b) Pré-escola: R\$ 0,53;
- c) Escolas indígenas e quilombolas: R\$ 0,64;

- d) Ensino fundamental e médio: R\$ 0,36;
- e) Educação de jovens e adultos: R\$ 0,32;
- f) Ensino integral: R\$ 1,07;
- g) Programa de Fomento às Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral: R\$ 2,00;
- h) Alunos que frequentam o Atendimento Educacional Especializado no contra turno: R\$ 0,53.

O repasse é feito diretamente aos estados e municípios, com base no Censo Escolar realizado no ano anterior ao do atendimento. O Programa é acompanhado e fiscalizado diretamente pela sociedade, por meio dos Conselhos de Alimentação Escolar (CAE), pelo FNDE, pelo Tribunal de Contas da União (TCU), pela Controladoria Geral da União (CGU) e pelo Ministério Público. Com a Lei nº 11.947, de 16/6/2009, 30% do valor repassado pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE deve ser investido na compra direta de produtos da agricultura familiar, medida que estimula o desenvolvimento econômico e sustentável das comunidades.

São atendidos pelo programa os alunos de toda a educação básica (educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e educação de jovens e adultos) matriculados em escolas públicas, filantrópicas e em entidades comunitárias (conveniadas com o poder público). Vale destacar que o orçamento do PNAE beneficia milhões de estudantes brasileiros, como prevê o artigo 208, incisos IV e VII, da Constituição Federal.

A escola beneficiária precisa estar cadastrada no Censo Escolar realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC). As escolas filantrópicas, comunitárias e confessionais, sem fins lucrativos, que atendam aos critérios estabelecidos na Resolução FNDE nº 26/2013, são consideradas integrantes da rede pública de ensino. É importante observar que o cardápio escolar deve ser elaborado por nutricionista, respeitando os hábitos alimentares locais e culturais, atendendo às necessidades nutricionais específicas, conforme percentuais mínimos estabelecidos no artigo 14 da Resolução nº 26/2013. Do ponto de vista operacional, participam do PNAE:

a) Governo Federal, por meio do FNDE – Responsável pela definição das regras do programa. É aqui que se inicia o processo de financiamento e execução da alimentação escolar;

b) Entidades Executoras (EEx) – Secretarias de Educação dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios e as escolas federais, que se responsabilizam pelo desenvolvimento

de todas as condições para que o PNAE seja executado de acordo com o que a legislação determina.

c) Unidade Executora (UEX) – Sociedade civil com personalidade jurídica de direito privado, vinculada à escola, sem fins lucrativos, que pode ser instituída por iniciativa da escola, da comunidade ou de ambas. As Unidades Executoras podem ser chamadas de “Caixa Escolar”, “Associação de Pais e Mestres”, “Círculo de Pais e Mestres” ou “Unidade Executora”. Representam a comunidade educativa.

d) Conselho de Alimentação Escolar – Responsável pelo controle social do PNAE, isto é, por acompanhar a aquisição dos produtos, a qualidade da alimentação ofertada aos alunos, as condições higiênico-sanitárias em que os alimentos são armazenados, preparados e servidos, a distribuição e o consumo, a execução financeira e a tarefa de avaliação da prestação de contas das EEX e emissão do Parecer Conclusivo.

Existem outras instituições que apoiam o PNAE:

e) Tribunal de Contas da União e Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União – Órgãos de fiscalização do governo federal.

f) Ministério Público Federal – Em parceria com o FNDE, recebe e investiga as denúncias de má gestão do programa.

g) Secretarias de Saúde e de Agricultura dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios – Responsáveis pela inspeção sanitária, por atestar a qualidade dos produtos utilizados na alimentação ofertada e por articular a produção da agricultura familiar com o PNAE.

h) Conselho Federal e Conselhos Regionais de Nutricionistas – Fiscalizam a atuação desses profissionais.

O Fundo Nacional de Desenvolvimento Educacional (FNDE) – Fica Responsável pela assistência financeira em caráter complementar, normatização, coordenação, acompanhamento, monitoramento e fiscalização da execução do programa, além da avaliação da sua efetividade e eficácia.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os seguintes passos metodológicos foram perseguidos com o fim de assegurar que os dados a serem coletados e sua análise pudessem expressar o que a pesquisa em si pretendia alcançar, qual seja, explicar o cenário comercial adotado pelas cooperativas do estado de Alagoas no passado recente.

3.1. Tipologia da pesquisa

A pesquisa executada configurou-se como exploratória descritiva, de natureza qualitativa. Esse tipo de pesquisa (a pesquisa qualitativa) permitiu salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, no sentido de apreensão da totalidade do contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno conforme sugerem (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004).

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados e informações, a entrevista semiestruturada, e também o questionário de pesquisa. Para Triviños (1987) a entrevista semiestruturada facilita os questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa, ou seja, todo o questionamento formando a base para consecução dos objetivos propostos.

Demo (1995) define a entrevista semiestruturada como a atividade científica que permite ao pesquisador descobrir a realidade. Por sua vez, Minayo (1996) defende ser o fenômeno que permite aproximarmos os fatos ocorridos na realidade com a teoria existente sobre o assunto analisado, a partir da combinação entre ambos.

Conforme Manzini (1991) o roteiro de entrevista foi organizado com perguntas básicas (principais), de modo a permitir que sejam "complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista". Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre, desvinculadas de alternativas que possam ser sugeridas pelo roteiro utilizado, permitindo que os entrevistados contribuam mais espontaneamente com a pesquisa. Foi o que aconteceu com a maioria das entrevistas realizadas.

Essa pesquisa pode também ser classificada como sendo exploratória por tratar de um problema sobre o qual não há em geral muita informação disponível. Segundo Gil (2017) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses mais realistas sobre o fenômeno

estudado. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para cumprir o item 'c' a que se refere Gil (2017), o método escolhido para proporcionar maior compreensão do fenômeno estudado foi o “estudo de casos múltiplos” que consiste em abordar um número mais extenso de casos com o fim de trazer à tona elementos que possam favorecer a um entendimento mais completo do fenômeno em investigação.

O modelo analítico da pesquisa compreendeu os seguintes componentes ou itens de investigação:

- a) Aspectos relativos à criação e evolução da cooperativa;
- b) Seguimento Produtivo;
- c) Perfil do dirigente e equipe;
- d) Situação fiscal, tributária, sanitária e ambiental da cooperativa;
- e) Fornecedores de matéria prima à cooperativa;
- f) Canais de comercialização;
- g) Principais mercados compradores;
- h) Excedente de produção, mercado comprador;
- i) Logística de distribuição da produção, incluindo transporte e agentes;
- j) Principais concorrentes e a paralização das atividades comerciais das cooperativas;
- l) Intercooperação;
- m) Entraves, avanços e perspectivas quanto a regularização, industrialização, acesso às políticas públicas, acesso a mercado, logística e certificação de produtos;

3.2. Sequenciamento e procedimentos para obtenção dos dados

O ponto inicial desse trabalho foi coletar dados das cooperativas na Junta Comercial do Estado, onde todas as cooperativas protocolam seus respectivos estatutos para serem analisados, apreciados e registrados. Desta feita, fez-se uma primeira verificação detalhada de quais cooperativas eram ligadas às atividades agrícolas ou à agricultura familiar.

Foram consideradas, como objeto do estudo, todas as cooperativas que possuíam ou possuíam DAP Jurídica, documento pelo qual, os órgãos governamentais as reconhecem como sendo da agricultura familiar. As cooperativas que se encontravam com suas DAP vencidas, também foram incluídas com essa ressalva dentre as pesquisadas. O fato de não

estarem regularizadas e/ou não estarem desenvolvendo suas atividades comerciais, não as excluíram do processo.

Para melhor identificar as cooperativas da agricultura familiar, foi solicitada também a relação destas cooperativas junto à Organização das Cooperativas do Brasil (OCB) em Alagoas, a União Nacional das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária (UNICAFES) e a Assessoria e Gestão em Estudo da Natureza Desenvolvimento Humano e Agroecologia (AGENDHA), órgãos que desenvolvem ações nas cooperativas diretamente ligadas à agricultura familiar, sendo estas, o foco dos estudos para este trabalho.

Em seguida, foi procedida uma análise para identificar quais as cooperativas seriam focos do estudo com mais solidez, ou seja, que sejam provenientes da agricultura familiar que têm ou já tiveram DAP Jurídica. Gil (2007) afirma que a análise dessa forma visa possibilitar a compreensão da generalidade dos objetos de estudo com vistas a proporcionar o estabelecimento de bases para uma investigação sistemática e precisa.

Para identificar as cooperativas, fez-se um levantamento no universo das cooperativas da agricultura familiar criadas desde os primórdios do cooperativismo em Alagoas até os dias atuais. Para Lakatos e Marconi (2010) o levantamento de informações e dados é o primeiro passo de qualquer pesquisa científica, podendo ser realizado de duas maneiras: pesquisa de campo (ou de fontes primárias) e pesquisa documental ou bibliográfica (uso de fontes secundárias) ou uma combinação desses dois métodos de coleta, o que de fato se deu, na presente pesquisa.

É importante ressaltar, conforme Andrade (2009) que cada pesquisa tem sua metodologia e exige técnicas específicas para a obtenção dos dados. “Escolhido os métodos, as técnicas a serem utilizadas serão selecionadas, de acordo com o objetivo da pesquisa”. Nesse aspecto, utilizou-se na pesquisa, tanto a técnica de formulação de questionário como da entrevista semiestruturada.

A elaboração do questionário de pesquisa buscou-se estabelecer conteúdo que guardasse sintonia com o atendimento aos objetivos propostos. Por seu turno, as entrevistas procuraram com maior profundidade compreender como se deu a evolução das cooperativas, quais os mercados atualmente explorados pelas cooperativas, suas dificuldades, os avanços e seu alcance.

Os roteiros para pesquisa em campo, buscaram cobrir dois objetivos específicos (2º e 3º objetivos), já os dados coletados nos levantamentos documentais, cobriu o primeiro objetivo estabelecido. Buscou-se, dessa forma, compreender os mecanismos de

comercialização adotados pelas cooperativas para atender aos diferentes mercados, para em seguida analisar os avanços e entraves das cooperativas na comercialização de seus produtos. Deixou-se espaço para o dirigente especificar quais as expectativas para o cooperativismo no atual “estado da arte”.

Para realização da pesquisa junto às cooperativas, fez-se necessário articular a Secretaria de Agricultura do Estado de Alagoas (SEAGRI) e o Fórum Alagoano de Secretários Municipais de Agricultura (FASA), estabelecendo uma metodologia de abordagem mais confiável para ambas as partes. Buscando também criar uma logística bem definida na aplicação dos questionários, estando em conformidade com o descrito por Oliveira (1997), o qual define que a escolha do método e técnica a ser utilizada da coleta de dados, dependeria do objetivo da pesquisa, dos recursos financeiros disponíveis, da equipe e elementos no campo da investigação.

Com as rotas traçadas estrategicamente mediante agendamentos de visitas de forma presencial e/ou virtual, deu-se início a fase de aplicação do questionário de pesquisa, bem como das entrevistas em todas as cooperativas da agricultura familiar do estado, desde que apresentassem o perfil desejado, foco deste estudo, para submeter à coleta de dados.

Priorizou-se aplicar o questionário de pesquisa mediante entrevista com o presidente, sendo em raríssimos casos, aplicados com o corpo diretivo da cooperativa, quando o presidente da cooperativa estava impossibilitado de responder por algum advento ocorrido às vésperas das datas agendadas.

O questionário não foi aplicado em membros da equipe técnica administrativa ou de assistência técnica das cooperativas, para garantir a legitimidade da resposta do dirigente da cooperativa em relação aos questionamentos apresentados. Estes puderam auxiliar nas entrevistas quando o presidente não tinha as informações necessárias para subsidiar a entrevista. As abordagens e as visitas às cooperativas foram cercadas de severos cuidados em função da Covid-19, porém, não foram observados maiores impedimentos ou dificuldades em função da pandemia.

Com efeito, esse estudo foi desenvolvido por consulta direta à documentação atinente à obtenção de dados primários recolhidos através de pesquisa de campo, garantindo dados robustos, confiáveis e inéditos no que concerne à comercialização dos produtos das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas.

Após aplicação do questionário de pesquisa, os dados foram tabulados de forma a observar a capacidade das cooperativas de se manterem ativas, quais mercados foram

responsáveis para sua constituição, como comercializam dentro do espaço estabelecido das políticas de comercialização, o que isso significa para eles, e quais dificuldades encontram diante de um mercado convencional extremamente concorrido em face a escassez cada vez maior de recursos para as políticas públicas de comercialização.

Dessa forma pôde-se fazer uma análise mais contextual de todo o sistema comercial das cooperativas e suas linhas de comercialização. O questionário proposto, bem como, as entrevistas realizadas, visaram obter dados e informações para dar uma visão aprofundada das questões próprias da pesquisa.

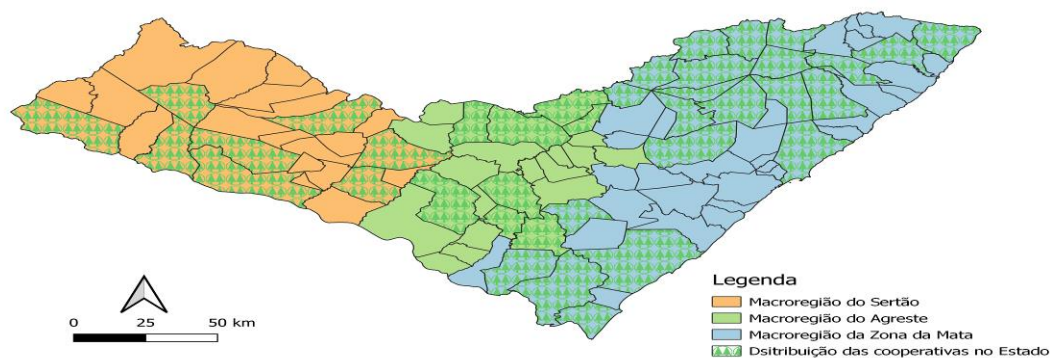
3.3. *Locus da pesquisa*

Ao fazer o levantamento do público a ser estudado, foram identificadas 59 cooperativas no estado de Alagoas que trabalham ou foram criadas a partir de articulações da agricultura familiar de diferentes segmentos de produção, como por exemplo: hortaliças, tubérculos, frutíferas, sucos concentrados, polpa de fruta, derivados lácteos, sementes, avicultura, apicultura, etc.

Fez-se a articulação em todas as 59 cooperativas da agricultura familiar do território alagoano que atuam na comercialização dos produtos oriundos desses agricultores. Para tanto, foram entrevistados 51 dirigentes de cooperativas, as demais oito (08) dirigentes não quiseram responder às entrevistas.

No mapa 1, que retrata a distribuição das cooperativas da agricultura familiar no estado de Alagoas, nota-se que as cooperativas estão bem distribuídas nas três macrorregiões do estado. Atualmente, estão localizadas em 39 dos 102 municípios do estado, sendo 12 cooperativas em 8 municípios do sertão, 16 cooperativas em 8 municípios do agreste (cinturão verde) e 31 cooperativas em 23 municípios da zona da mata, porém apenas 13 municípios no estado têm mais de uma cooperativa.

Mapa 1 – Distribuição das cooperativas nos municípios do estado de Alagoas



Fonte – Elaborado pelo autor, (2020).

Nos registros levantados, foi verificado que apenas uma cooperativa deixou de existir na história cooperativista em Alagoas, o fato ocorreu devido a interferências políticas partidárias que ocasionou dificuldades gerenciais, financeiras e consequentemente, questões trabalhistas, a organização produtiva que já tinha mais de 20 anos de existência.

3.4. Análise dos dados

Todos os procedimentos adotados tiveram o intuito de atender ao objetivo geral do estudo a saber: mostrar o atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas. Ressalta-se que, na proposta metodológica não se buscou contabilizar os valores comercializados da produção das cooperativas da agricultura familiar nos mais diferentes mercados acessados, nem os resultados das possíveis melhorias proporcionadas pela comercialização na base produtiva. No entanto, buscou-se mostrar a realidade das cooperativas no que concerne o atual cenário comercial.

A coleta dos dados primários baseou-se em entrevistas diretas com os presidentes de cada cooperativa. As entrevistas foram apoiadas por um questionário previamente elaborado para orientar a entrevista. Na aplicação dos questionários, garantiu-se o sigilo das informações de forma individual para que os respondentes ficassem à vontade para responder sem serem pressionados, sendo também, aplicadas durante a entrevista, as técnicas de observação direta.

As técnicas de observação direta são utilizadas na abordagem qualitativa como importante método de investigação complementar, pois possibilita o contato pessoal e estreito do pesquisador com o fenômeno pesquisado, para que se chegue o mais perto possível, da

“perspectiva dos sujeitos”, sendo amplamente utilizada no sentido da apreensão de determinados aspectos da realidade habitual. Gerhardt et al (2009) afirma que essa técnica consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar. A técnica da observação direta desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo.

Entende-se como ponto fundamental da pesquisa a coleta de dados em campo, uma vez que, é através destes dados que será possível entender como as cooperativas têm se comportado na dinâmica comercial, suas dificuldades, como estão se mantendo e as projeções comerciais futuras. Isto é, buscou-se saber se as mudanças econômicas no processo de comercialização têm impactado o acesso aos mercados que estas cooperativas acessam habitualmente.

Após a aplicação dos questionários e das entrevistas, os dados obtidos foram tabulados em gráficos para serem analisados segundo a sequência lógica como segue o esquema geral da pesquisa demonstrado no quadro I. O modelo adotado procurou atender as fases de levantamento de dados, definição do público-alvo, articulação com os presidentes das cooperativas, coleta dos dados e as análises dos resultados de forma a responder aos questionamentos propostos na pesquisa.

Quadro 1 - Esquema geral da pesquisa

| Atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar de Alagoas | | | |
|--|---------------------------------------|---|--|
| Objetivos Específicos | Eixos de Pesquisa | Forma de Análise | Direção do Instrumento |
| Analisar a evolução e regularização das cooperativas da agricultura familiar | Criação e manutenção das cooperativas | Análise qualitativa da parte I, do formulário de pesquisa e aprofundamento com entrevistas (técnicas: estatística descritiva e análise de conteúdo) | Identificar as datas de criação e aspecto de regularização, produção e nível de escolaridade |
| Identificar os principais canais de comercialização | Acesso aos canais de comercialização | Análise qualitativa da parte II do formulário de pesquisa e aprofundamento com entrevistas (técnicas: estatística descritiva e análise de conteúdo). | Analisar a quantidade de mercados acessados, logística e concorrência |
| Apontar os principais avanços, entraves e perspectivas de comercialização | Avanços, entraves e perspectivas | Análise qualitativa da parte III do formulário de pesquisa e aprofundamento com entrevistas (técnicas: estatística descritiva e análise de conteúdo). | Averiguar as causas que provocam os entraves, avanços e perspectivas. |

Fonte – Elaborado pelo autor, (2020)

Os dados obtidos através do questionário de pesquisa de campo, foram analisados de forma sistemática, de acordo com os objetivos específicos propostos. Deste modo, foi possível apontar fatores relevantes que evidenciam os aspectos evolutivos e comerciais das cooperativas e os diferentes aspectos atrelados à comercialização, assim como, os diferentes mecanismos e estratégias adotadas para manter-se ativas comercializando a produção.

Uma vez sistematizados os dados, analisou-se o estudo seguindo o esquema geral da pesquisa disposta no quadro 1, que demonstra a identidade e seu objetivo quanto ao estudo em questão. Os itens que foram estudados, estão caracterizados como variáveis que possibilitaram a mensuração do indicativo do fenômeno de estudo.

As análises das variáveis qualitativas foram consequentes da tabulação e caracterização dos questionamentos apresentados pelo instrumento de pesquisa que, por meio das variáveis estudadas, ajudou a entender a complexidade que envolve os aspectos evolutivos do cooperativismo em Alagoas. Os eixos de pesquisa estudados, como a criação e manutenção das cooperativas, o acesso aos canais de comercialização e os entraves, avanços e perspectivas, retrataram as ações realizadas pelas cooperativas e foram analisadas a partir da narrativa dos presidentes das próprias cooperativas. Tais eixos e respectivas variáveis encontram-se descritas na matriz de análise dos dados do quadro como segue (quadro 2).

Quadro 2 - Matriz de análise dos dados

| Objetivo Geral: Analisar o atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas com vistas a identificar óbices e oportunidades na evolução econômica em relação aos mercados acessados. | |
|--|---|
| Eixos de Pesquisa | Variáveis |
| Criação e manutenção das cooperativas | Época de criação das cooperativas Motivação para criação e/ou regularização Seguimento produtivo Formação do quadro social e operacional Regularização fiscal e tributária Regularização sanitária e ambiental |
| Acesso aos canais de comercialização | Fornecedores das cooperativas Mercados governamentais Mercado convencional Excesso de produção Logística utilizada Concorrência Intercooperativíssimo |
| Avanços, entraves e perspectivas | Os entraves Evolução na paralização das atividades Os avanços As perspectivas Industrialização |

Fonte – Elaborado pelo autor, (2020).

As variáveis pesquisadas, objetivaram ainda identificar as características de cada cooperativa, além do ambiente econômico e comercial no acesso aos diferentes tipos de mercado, sua composição, o poder de barganha, o grau de profissionalização de forma a construir um cenário mais fiel possível da realidade comercial dessas cooperativas.

Não obstante, utilizou-se de estatísticas descritiva através dos gráficos, porcentagem de índices para mensurar a parte quantitativa no que diz respeito às variáveis e indicadores adotados para averiguação do atual cenário comercial e seus condicionantes que englobam o público estudado.

O levantamento dos dados e a mitigação de informações provenientes de ambientes institucionais foram realizados através de dados secundários, com acesso aos sites oficiais, visitas aos órgãos específicos, solicitações formais e informais, compêndios, relatórios, manuais e legislações vigentes.

É importante frisar que a busca por dados secundários não deprecia o estudo, pelo contrário, serviram de observatório para nos mostrar a evolução e a relação do montante de recursos que as cooperativas deixaram de acessar em relação às políticas de comercialização pelos motivos discorridos apontados pelo questionário de pesquisa aplicado em campo.

Além disso, estes dados, propiciaram maior robustez ao trabalho por permitir uma observação mais apurada no confronto de informações obtidas no campo *versus* as informações prestadas. Complementarmente, observaram-se, os anseios e lamentações dos dois lados, tanto dos órgãos públicos, quanto das cooperativas, em relação às limitações de atendimento das políticas de comercialização.

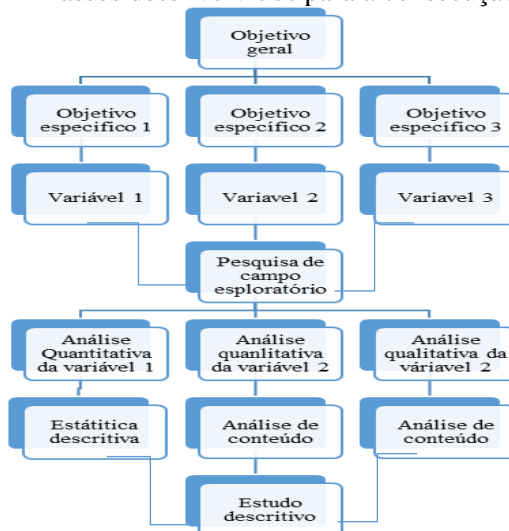
Adicionalmente, ao se avaliar o atual cenário comercial das cooperativas do estado de Alagoas, através dos procedimentos qualitativos (análise de conteúdo, extraída da fala dos interlocutores), descreveram-se as variáveis relativas às condições comerciais e as estratégias de ações adotadas para suprimir as limitações observadas no âmbito cooperativista. As respostas dos questionários da pesquisa foram avaliadas quanto aos seus conteúdos e a qualidade refletida.

Buscando uma visão de síntese que pudesse demonstrar o caminho perseguido para consecução do estudo, construiu-se o fluxograma 1, onde se mostra o passo a passo para o desenvolvimento da pesquisa, de modo a atender aos objetivos específicos e consequentemente o objetivo geral do estudo, de forma a responder a todos os questionamentos com a solidez e riqueza de dados que o tema exige, aparado em dados

disponibilizados, por um lado, pelas próprias cooperativas, através do questionário de pesquisa, e por outro lado, por sites e documentos oficiais.

No referido fluxograma observa-se as análises das variáveis que foram feitas a partir da pesquisa de campo, quanto às análises de conteúdo a partir das falas dos presidentes das cooperativas, realizadas de tal forma a completar o estudo descritivo e responder aos questionamentos dos objetivos específicos.

Fluxograma 1 – Passos desenvolvidos para a consecução da pesquisa



Fonte – Elaborado pelo autor, 2020.

O presente estudo buscou jogar uma luz para a importância das cooperativas atentarem para eventuais imprecisões cometidas referentes à comercialização de seus produtos e à possíveis saídas para acessar canais de comercialização de forma mais eficaz, nos tempos atuais.

Por sua vez, com base nas informações levantadas, buscou-se traçar um quadro, junto a gestores e presidentes de órgãos governamentais, responsáveis pela comercialização de produtos da agricultura familiar, sobre as principais dificuldades com que este setor se defronta. O sentido é o de que esses órgãos, possam definir estratégias e políticas capazes de atender a um maior número de cooperativas, sobretudo, as que dependem incondicionalmente das políticas de comercialização governamentais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As seguintes análises e discussões dos resultados foram contextualizadas de tal forma a garantir que os dados levantados em campo seguindo fielmente os passos metodológicos, pudessem responder com a riqueza de detalhes necessários, o objetivo da pesquisa, que buscou explicar o atual cenário comercial das cooperativas do estado de Alagoas.

4.1. A Criação e Expansão das Cooperativas da Agricultura Familiar

O objetivo dessa parte do trabalho é buscar respostas sobre o cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas, sendo necessário o entendimento dos aspectos evolutivos da criação e regularização das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas, bem como, descobrir os fenômenos que causaram essa evolução. Além disso, apresentam-se as condições fiscais, tributárias, sanitárias e ambientais, além dos seguimentos produtivos e a formação dos diretores e equipe técnica, assim como, a quantidade de agricultores familiares atendidos por estas cooperativas.

A chegada do cooperativismo da agricultura familiar em Alagoas na década de 1950 aconteceu de forma pontual e descontínua. A base produtiva com suas características e particularidades nortearam a estrutura e o funcionamento das unidades de sistema cooperativista, tendo como referenciais as regiões e produtos, assim como os valores agregados, refletindo na própria dinâmica de acumulação e distribuição de capital.

Na fase de levantamento de dados das cooperativas e suas respectivas localizações, observou-se o fenômeno das disparidades regionais, evidenciando que o cooperativismo vem se concentrando nos municípios mais produtivos, tanto em termos do número de cooperativas, como de cooperados. Esta diferenciação está manifestada também na distribuição do crédito alocado para uso dos cooperados e a expertise de cada cooperativa na desenvoltura para acessar a novos mercados.

Até a década de 1990 devido à forte competitividade econômica, falta de segurança jurídica e políticas direcionadas ao setor, o cooperativismo no estado avançou de forma tímida, no entanto, a partir dos anos 2000, as cooperativas da agricultura familiar se consolidaram e se expandiram na medida direta da sua maior ou menor integração nos subsetores mais dinâmicos e competitivo da agricultura estadual. Com aumento da competitividade, houve a necessidade dessas cooperativas reverem, seus princípios e

doutrinas, suas estratégias e estruturas administrativas, a fim de se tornarem mais eficientes. Zylbersztajn (1994) evidencia que a cada dia o cenário empresarial se modifica e exige gestores qualificados que possam tomar decisões complexas em um curto espaço de tempo.

Tais constatações podem ser feitas no gráfico 1, onde mostra que até o ano de 1999, existiam apenas 10 cooperativas com viés da agricultura familiar. Levando-se em consideração a implantação da primeira cooperativa no estado em 1956, foram criadas uma ou duas cooperativas a cada década, com exceção da década de 1990, visto que, quando o despertou sendo motivado pela proposta do PRONAF que impulsionava as ações coletivas.

Relatos observado em campo durante a aplicação do questionário de entrevista, comprovam que cooperativismo do estado até os anos 2000, com raras exceções, não conseguiu ser competitivo a ponto de estabelecer um vínculo de segurança entre os cooperados, haja vista, a dificuldade de desbravar o comércio convencional existente para comercialização da produção. E assim não conseguiu ser atrativo para agricultores familiares por não apresentar um viés de comercialização da produção concreta devido à falta de um mercado garantido.

A partir de 2003, houve um conjunto de ações através de política Estadual e Federal de cunho social que buscou estimular e garantir a comercialização de produtos da agricultura familiar, como por exemplo, o Programa Estadual do Leite através da modalidade PAA Leite, com a implantação do PAA Doação Simultânea e o PNAE. Todos esses programas previam a comercialização de produtos de forma coletiva através de associações e cooperativas com o objetivo de fomentar a economia local.

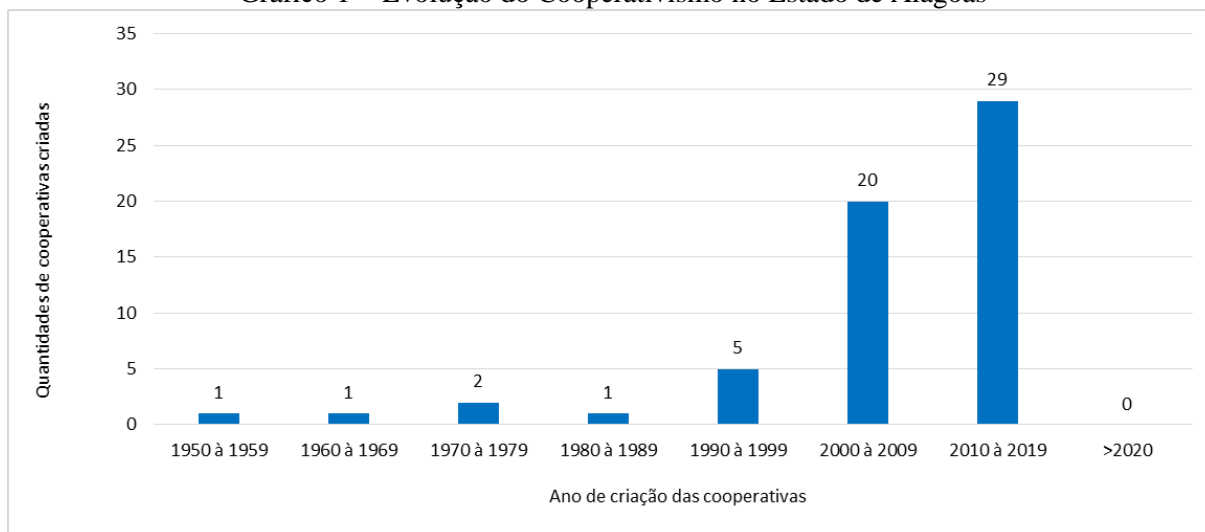
A partir do lançamento dessas políticas públicas de comercialização, abre-se uma janela de oportunidade para as cooperativas da agricultura familiar, que até então não tinham um mercado cativo, direcionado para suprir a necessidade comercial da agricultura familiar, para isso, necessitavam se organizarem coletivamente.

Os reflexos desses programas, resultou na criação e regularização de várias cooperativas, que podem ser observados no gráfico 1. De fato, nota-se, um considerável aumento na quantidade de cooperativas criadas, chegando a 20 cooperativas entre os anos 2000 e 2009.

Além disso, foram criadas mais 29 cooperativas provenientes da agricultura entre 2010 e 2019, porém, ainda não foi identificada a criação de nenhuma cooperativa em 2020, estando de acordo com a AGENDHA (2012) quando destaca que houve uma corrida dos dirigentes de

cooperativas na tentativa de regularizar suas organizações produtivas e criar novas cooperativas, a princípio, para atender a esses mercados governamentais.

Gráfico 1 - Evolução do Cooperativismo no Estado de Alagoas



Fonte – Elaborado pelo autor baseado em pesquisa de campo, (2020).

Esse fato é explicado pela garantia de comercialização da produção da agricultura familiar estabelecida pelos programas governamentais criados entre os anos de 2003 e 2009. Isso mostra, com clareza, que a evolução das cooperativas se deu em função dos programas governamentais de comercialização e da falta de competitividade nesse mercado. Tendo como referência o PAA doação simultânea em Alagoas, os recursos em 2003 foram de 3 milhões, saltando para 6,5 milhões em 2009, chegando a 17 milhões em 2015, e em 2020 esse valor foi reduzido para 1,5 milhão (CONAB, 2020). Demonstrando claramente que a falta de interesse do governo federal atual (2020) em manter a valorização da agricultura familiar no país.

Outro fator que auxiliou a evolução cooperativista foi a segurança jurídica proporcionada às cooperativas em relação às associações comunitárias de desenvolvimento. Os próprios estatutos das associações comunitárias de desenvolvimento não preveem a comercialização de produtos, tampouco estabelecem fins lucrativos (Lei 10.406 de 10/01/2002, que regulamenta as associações comunitárias de desenvolvimento), porém a política de comercialização governamental tem dado reconhecimento e legitimidade a essas organizações produtivas como entidade apta a comercializar a produção de seus associados, desde que tenham todas as condições necessárias para atender tais programas (Lei nº 10.696, de 02/07/2003 (PAA) e 11.947 de 16/06/2009 (PNAE)).

Com o advento de atendimento às políticas de comercialização, houve uma série de ações, na tentativa de regularizar suas organizações produtivas e criar novas cooperativas, a princípio, para atender a esses mercados governamentais, evidenciando um aumento

considerável de cooperativas nas diversas regiões produtivas numa dinâmica acelerada de criação de novas cooperativas agrícolas nas últimas décadas, em Alagoas

Observou-se em campo que essas cooperativas foram sendo criadas e tiveram sua expansão territorial, à medida que os mercados institucionais foram demandando produtos da agricultura familiar, um mercado institucional garantido, no entanto ressalta-se que não foi observado a preocupação dos dirigentes sobre a questão de quantos mercados poderiam atender e até que ponto esses mercados poderiam comportar o volume de produção das cooperativas existentes, já que uma boa parte dessas cooperativas visavam apenas o mercado local.

No aspecto territorial, algumas cooperativas conseguiram modernizar seus estatutos e montar um melhor quadro técnico e jurídico, o que lhes permitiram ter uma articulação mais abrangente, criando polos produtivos em diversos territórios dentro do Estado. Além de acirrar a concorrência entre regiões que anteriormente não atuavam. Essa estratégia tem gerado atritos entre as próprias cooperativas na busca do cooperado e de mercado.

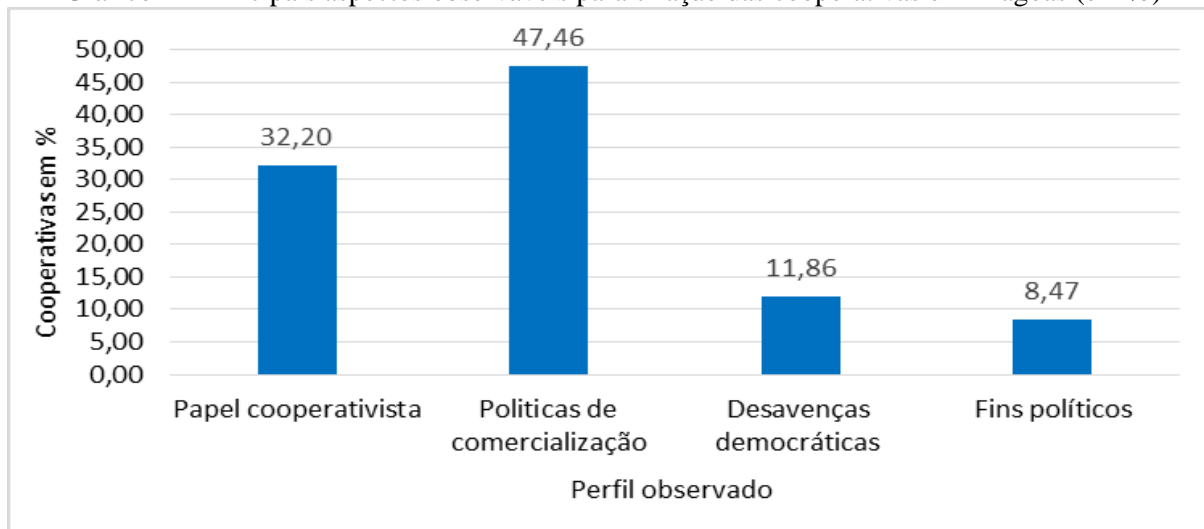
Com a expansão do cooperativismo em Alagoas impulsionada, em sua maioria, pelas políticas públicas de comercialização, identificou-se alguns perfis e propósitos bem distintos, no que concerne à criação das cooperativas que, em alguns casos, cumprem rigorosamente os princípios cooperativistas, noutros, distanciam-se da essência cooperativista, apresentando desde sua formação um nítido desvio da função.

No gráfico 2, nota-se que 32,2% das cooperativas apresentaram um perfil organizacional bem definido, organizado, atuando pujantemente no cumprimento do papel cooperativista e procurando atender aos princípios e regimentos cooperativistas, com ênfase na comercialização da produção, buscando novos mercados, valorizando o cooperado, planejando ações futuras através de investimentos, buscando agregar valor à produção e garantindo maior nível de renda aos cooperados. A rigor, eles apresentam, em suas idéias, o espírito cooperativista, o chamado “cooperativismo nato”.

Verifica-se no mesmo gráfico 2, que 47,46% das cooperativas foram criadas exclusivamente para o atendimento das políticas públicas de comercialização. Além disso, constatou-se como característica que estas cooperativas dispõem geralmente de pouca capacidade técnica em seu quadro diretivo e operacional, sendo formadas basicamente por agricultores familiares, que em sua condição de agricultor/produtor, apresentam limitações de tempo para se dedicarem à gestão cooperativista. Dividem-se entre os afazeres produtivos e os da cooperativa, mas que viram nas políticas públicas de comercialização, uma oportunidade

para o escoamento da produção. Uma saída para o escoar da produção, que em muitas regiões do estado, sobretudo nas regiões da zona da mata alagoana, vales do Rio Mundaú e Paraíba, onde as perdas chegavam a 55% de toda produção de frutas e tubérculos.

Gráfico 2 - Principais aspectos observáveis para criação das cooperativas em Alagoas (em %)



Fonte – Elaborado pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020).

Apesar de essas cooperativas cumprirem suas funções cooperativistas no âmbito comercial diante do objetivo inicialmente proposto na sua constituição, que é atender aos programas governamentais de comercialização e exercer sua função social, a paralização abrupta das atividades comerciais (com a redução paulatina dos recursos do PRONAF), está sendo para essas cooperativas, uma realidade. Isso se dá com maior força pelo fato de a cooperativa atender a um único mercado (o corporativo), o qual tem sofrido com a falta de recursos motivada pela interrupção das políticas públicas de incentivo ao agricultor familiar, notadamente a partir de 2016/2017.

É possível observar no mesmo gráfico 2, que fatores como a falta de transparência das ações, dificuldade de diálogo, brigas internas provocadas por disputas nas eleições de presidentes das cooperativas, estiveram presentes impactando a criação e funcionamento de 11,86% das cooperativas. Esses fatores podem influenciar diretamente no avanço das cooperativas rumo ao seu crescimento e desenvolvimento comercial.

Quando não se há consenso nas eleições internas, o exercício da democracia dentro das cooperativas, tem sido tão desafiador, tanto quanto acessar novos mercados comerciais. Nesse contexto, Lago (2009), cita como exemplo, que as disputas por espaço e vaidades entre dirigentes, dado o receio de perda de poder ou posto de trabalho, reflete numa enorme miopia, ao passo que interfere diretamente no fortalecimento da cooperativa.

Os atritos internos são bem mais desgastantes do que os atritos externos, as discordâncias ocasionam rupturas difíceis de serem cicatrizadas. Ações que partem de políticas partidárias externas também têm contribuído para criação desse desconforto interno e a ruptura de ambientes internos já consolidados, condizendo com Ricken (2009), onde aponta que a forma de atuação, onde predomina a concorrência, a competição, a rivalidade regional, a falta de união e desigualdade, dificulta a cooperação.

A ação da política partidária externa, também contribuiu para a criação de novas cooperativas. O gráfico 2 ainda registra que 8,47% das cooperativas foram criadas exclusivamente para fins eleitorais partidários, tendo estas como presidentes, vereadores, secretários de agricultura e até membros da gestão municipal.

Essas cooperativas que apresentam o perfil político partidário é uma minoria e estão com suas atividades completamente paralisadas pelo que se pode observar. Já as cooperativas que foram criadas por desavenças com outras cooperativas, apresentam também dificuldades comerciais, com raríssimas exceções. Contudo, mesmo com essas imperfeições observadas, essas cooperativas têm como foco principal o acesso às políticas governamentais de comercialização.

As cooperativas que têm conseguido sobreviver à falta de recursos das políticas públicas para comercialização, apresentam um perfil essencialmente econômico e dinâmico demonstrando capacidade técnica que nem todas possuem por razões já aventadas, mas que, seria importante que tivessem no desbravamento do mercado convencional.

É necessário também que a cooperativa esclareça ao agricultor que se torna cooperado, qual seu papel dentro da estrutura organizacional. Muito embora se reconheça que essa é uma situação ideal, posto que na maioria dos casos, essas cooperativas surgiram sem dispor de uma maior capacidade técnica e mesmo gerencial à altura do desafio a enfrentar. Essa situação pode se constituir em um incentivo ao esforço de participação do membro associado em sua cooperativa, pois trata-se de uma lógica de apropriação de direitos residuais (BIALOSKORSKI NETO, 2004).

É nesse sentido que o apoio das políticas públicas de comercialização à agricultura familiar materializado pelo PAA (venda de parte de sua produção à CONAB para doação simultânea e/ou formação de estoques reguladores e mesmo, a venda direta à instituições públicas como presídios, hospitais, asilos e até ao próprio exército) e pelo PNAE (merenda escolar para a rede pública de ensino, a nível estadual e municipal, um mercado real) é de fundamental importância.

Para implantar com sucesso uma política de desenvolvimento do mercado convencional, é preciso ela estar atrelada a ideia da industrialização ou agroindustrialização, no sentido de agregar valor à sua produção. Exemplo de grandes cooperativas consolidadas como, em Alagoas, a Pindorama e seu famoso suco de maracujá, além de outros tantos produtos que desenvolve (leite de coco e etc.).

Sem essa vertente, fica o agricultor a mercê de grandes grupos comerciais que adotam uma política de compras agressiva, francamente desfavorável ao pequeno produtor familiar mediante a ação de ‘atravessadores’, muitas vezes prepostos de grandes grupos da rede supermercadista de alimentos, quando não integram a rede de também poderosos comerciantes nas Centrais de Abastecimentos Estaduais Sociedade Anônima (CEASAS).

Mas, nessas, ainda há possibilidades de comercialização do produto *in natura* de maneira mais autônoma e rendável, mas, insuficiente para outorgar ao pequeno produtor familiar, independência. Neste sentido, Bialoskorski Neto (2001) ressalta que o desempenho econômico e de mercado é condição fundamental para o bom desempenho social das cooperativas.

As políticas públicas do PAA e PNAE contrariamente, conferem essa independência e autonomia ao agricultor familiar promovendo o seu empoderamento. Talvez por isso tenham sido combatidas nesse últimos quatro anos que marcaram a volta de governos de inspiração neoliberal no Brasil (que defendem, um estado mínimo - a ideia de que as ‘forças de mercado’ por si só, resolvem tudo) em contraposição aos governos orientados para o bem-estar social (período de 2003-2016) que professam uma visão de ‘estado necessário’ e desenvolvimentista, susceptível (onde houver necessidade) de agir mediante a institucionalização de políticas públicas inclusivas.

No que tange ao número de pessoas envolvidas, as cooperativas estudadas atendem a 8.506 produtores rurais, sendo 3.844 agricultores familiares pronafianos. Não foram encontradas cooperativas formadas por indígenas no estado, apesar de terem prioridade no acesso aos programas governamentais juntamente com as cooperativas formadas por quilombolas e assentados.

Dentre essas prioridades, não existem privilégios entre elas no acesso às políticas de comercialização, salvo os programas específicos para cada público. Os critérios de desempates se dão por questões territoriais e por número de pronafianos na DAP Jurídica. As cooperativas de agricultura familiar tradicional, quilombolas e de assentados, prevalecem no estado de Alagoas.

As cooperativas ainda atendem um número reduzido de agricultores familiares em relação ao total de agricultores existente no Estado, mas esse fenômeno pode ser explicado pelo grande volume de associações comunitárias existente em quase todos os municípios de Alagoas, que cumpre o mesmo papel das cooperativas quando se trata de comercialização diante das políticas públicas.

O cooperativismo tem garantido o dinamismo comercial em comunidades rurais, sítios e distritos onde a agricultura de base familiar atua, estreitando vínculos comerciais nos mais variados segmentos produtivos. Na sua ausência, e da forma como o segmento comercial em algumas regiões encontra-se estruturado, tem provocado atrasos econômicos devido à exploração comercial na base produtiva, tornando-se extremamente maléfica para o campo.

As organizações cooperativas podem assim, serem vistas, como de substancial importância para o conjunto dos agricultores rurais. Essas organizações associativas conseguem incluir socialmente grupos de agricultores rurais, antes desorganizados, numa representatividade forte quando agem coletivamente através de suas cooperativas. Com um apelo social, estas cooperativas tentam estabelecer vantagens competitivas em meio aos maiores concorrentes no mercado. Essa vantagem quando bem administradas, conseguem materializar “o diferencial competitivo da cooperativa” aliado a outros mecanismos de ordem e natureza culturais nos diferentes seguimentos produtivos.

4.1.1. Seguimento produtivo das cooperativas da agricultura familiar

A atividade agrícola em Alagoas se apresenta ao longo da história de forma bem definida: na zona da mata, predomina a monocultura da cana-de-açúcar, no agreste a cultura fumageira, tendo como principal centro produtivo o município de Arapiraca, já a pecuária de leite e o cultivo de milho e feijão predomina no sertão.

Com a decadência ascendente do setor sucroalcooleiro, principal atividade agrícola do estado e com declínio da cultura fumageira nos últimos 30 anos, mudanças marcantes estão sendo observadas nos setores produtivos e econômicos do estado.

Com a crise sucroalcooleira, foram criados em Alagoas vários assentamentos distribuídos em todo estado, sobretudo, na região da mata, que foram formados em sua grande maioria por trabalhadores remanescentes das usinas de cana-de-açúcar que não conseguiram manter-se no mercado de trabalho, sobretudo, na região norte do estado, onde a geografia da região não permite mecanizar a atividade sucroalcooleira (ALAGOAS, 2016).

Nesses assentamentos, com abundância de água e clima mais chuvoso, produtores implantaram culturas, que se adaptasse à região, como por exemplo, frutíferas, tubérculos e hortaliças. Com boa produtividade e dificuldade no escoamento da produção, várias cooperativas foram criadas com o objetivo de comercializar a produção.

No agreste do estado, onde a cultura fumageira praticamente foi extinta devido às campanhas antitabagismo, agricultores familiares e muitos trabalhadores buscaram outras atividades comerciais para se manterem no campo produzindo alimento, desenvolvendo cooperativas ligadas inicialmente à produção de hortaliças, hoje, mais destinadas à produção de tubérculos.

Já na zona de transição entre o agreste e o sertão, no chamado Vale do Ipanema, a atividade econômica praticamente não sofreu modificações e a pecuária de leite tem se consolidado como a segunda atividade econômica mais importante do estado, só perdendo em movimentação financeira para o setor sucroalcooleiro. Esse fato tem acontecido mesmo com a vulnerabilidade hídrica da região e limitado conhecimento sobre as tecnologias de produção. É considerada atualmente como a atividade com maior distribuição social, sendo o setor, que mais emprega trabalhadores no estado, apesar, da grande taxa de informalidade (ALAGOAS, 2016).

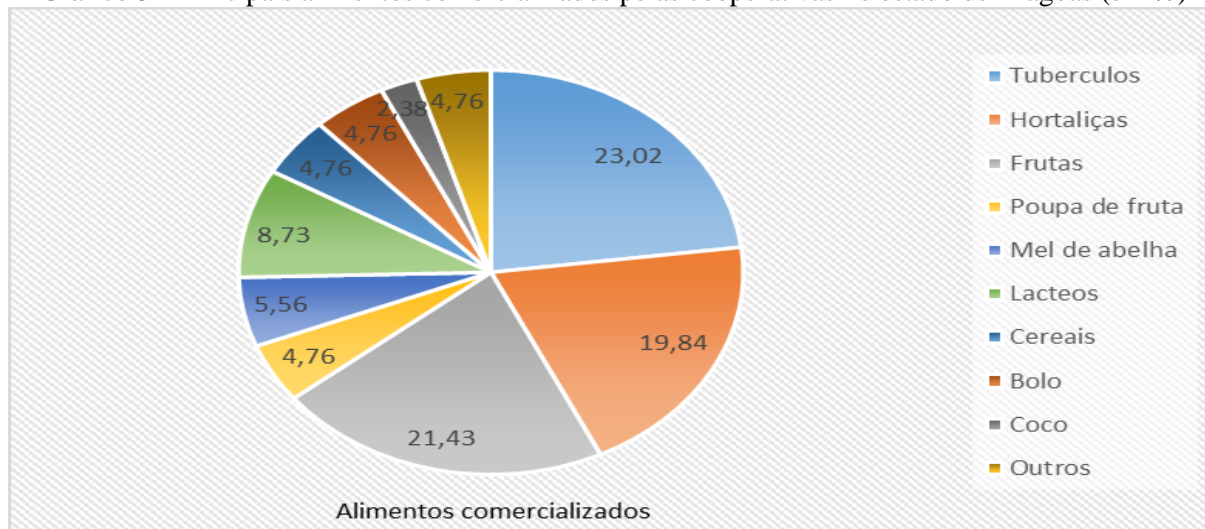
No sertão, as culturas de milho e feijão, ainda predomina em toda região árida do estado. A caprinocultura é uma atividade pouca difundida por questões culturais e por apresentar pouca expressão comercial. Outra atividade que tem sido amplamente difundida nessa região é a apicultura, que junto com a cultura do milho e feijão, auxiliam no desenvolvimento da região. Essas atividades são bastante tímidas economicamente, mais viram no cooperativismo, a saída para uma melhor distribuição de renda.

O gráfico 3 apresenta os principais alimentos comercializados em Alagoas pelas cooperativas. Nota-se que as cooperativas atendem a vários seguimentos produtivos, adequadas à sua realidade produtiva local e às necessidades comerciais de seus cooperados. As cooperativas que têm como base a produção de tubérculos que correspondem a 23,02% estão distribuídas no agreste, baixo São Francisco e nos vales do Rio Mundaú e Paraíba. Essas regiões apresentam como características um solo mais profundo, de razoável fertilidade que garante as condições ideais para o desenvolvimento dessas culturas produtivas.

No mesmo gráfico 3, observa-se que 21,43% das cooperativas têm como sua principal atividade, a produção e comercialização de frutas, todas localizadas na região da zona da mata e agreste do estado. Observa-se também que 26,19% das cooperativas concentradas nessas

mesmas regiões, já estão trabalhando no processamento de polpa de frutas e sucos concentrados, garantindo uma comercialização mais promissoras em comparação às cooperativas que ainda não conseguem processar.

Gráfico 3 - Principais alimentos comercializados pelas cooperativas no estado de Alagoas (em %)



Fonte – Elaborado pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020).

Com 8,73% das cooperativas ligadas ao setor lácteo, este seguimento está muito aquém de sua supremacia organizacional, apesar da sua importância econômica e social. As cooperativas desse setor enfrentam problemas culturais de fazer com que os produtores trabalhem coletivamente. Outros fatores como a competição acentuada de empresas multinacionais nesse seguimento, também é visto como fator impeditivo para a expansão das cooperativas. Essas multinacionais, apresentam logística de captação de leite *in natura*, bem organizada e ágil, com essa boa estrutura e volume de produção adquirido, de sorte a pagar um preço vantajoso para os fornecedores de leite.

As cooperativas de produção de mel de abelha representam 5,56% do valor agregado, acham-se instaladas no sertão e também na zona da mata, têm contribuído para que o produtor garanta uma renda extra. A produção de mel de abelha é considerada uma atividade alternativa, porque os apicultores ainda não conseguem tirar seu sustento apenas da apicultura, mais na zona da mata, a atividade apícola tem sido desenvolvida em consórcio com a fruticultura, por contribuir com a polinização dos pomares, o que tem elevado a produção de frutas.

Entre as cooperativas do estado, as de agricultores que produzem cereais e sementes apresentam uma menor representatividade com apenas 4,76% do total, distribuídas no sertão (milho e feijão) e no baixo São Francisco (arroz). A falta de articulação dessas cooperativas, falta de capital de giro e a sazonalidade de produção devido aos períodos de estiagem tem

afetado diretamente as cooperativas do sertão. Já as do baixo São Francisco, encontram obstáculos devido a fatores como a baixa qualidade do arroz, ação dos atravessadores, pouco capital de giro e dificuldade no processamento visto estes problemas serem apontados como os principais obstáculos nesse seguimento produtivo.

As cooperativas de seguimentos como a produção de bolos, água de coco e a produção de açúcar, dentre outros, representam 13,38% do total de cooperativas. O fortalecimento pode ser explicado pelo fato dessas cooperativas apresentarem um bom nível industrial e acessarem uma maior variedade de mercados, e não só as políticas de comercialização, diferenciando-se das demais cooperativas. Sendo competitivos no mercado, conseguem garantir a venda da produção dos cooperados de forma contínua e a um preço justo, estreitando o vínculo entre o cooperado e a cooperativa.

As informações e dados até aqui analisados mostram que há uma boa diversificação na produção das cooperativas do estado de Alagoas, de modo que, os setores produtivos mais importantes do estado possuem representação cooperativistas da agricultura familiar. Atividade como o cultivo de cana-de-açúcar e de coco, que outrora, foram atividades tipicamente latifundiárias, começam também a ser explorado por agricultores familiares.

Essas iniciativas econômicas, onde antes imperavam os latifúndios, ampliam as oportunidades de trabalho, de distribuição de renda, das melhorias de qualidade de vida e da diminuição das desigualdades. Todas essas questões, passam pela ampliação e diversificação da produção de alimentos, além da comercialização desses produtos a um preço justo.

No sertão, a chegada do canal do sertão em seus 120 km já entregues, um dos eixos da transposição do Rio São Francisco, tem possibilitado a irrigação e renovado a esperança de quem produz. Vários agricultores familiares já começaram a se articular através do cooperativismo, sendo possível evidenciar bolsões produtivos de frutíferas, cereais, hortaliças nos vários bolsões produtivos. Hoje, a principal produção vinculada ao canal do sertão, é de milho e sorgo irrigado que pode ser utilizado tanto para suprir a necessidade alimentar da pecuária de leite com a confecção da silagem de milho, quanto para a produção de milho em grãos.

4.1.2. Formação do quadro social e operacional

A formação de um bom líder que consiga distribuir tarefas e funções entre os membros das cooperativas sem perder a habilidade de articulação, sem apresentar um aspecto de

atuação centralizadora e individualista, exige habilidade, conhecimento, destreza e coragem para tomar decisões em prol do bem coletivo.

O nível de instrução dos presidentes de cooperativas é um ponto de grande relevância para alcançar a eficiência no desenvolvimento e implementação das ações, na articulação interna e externa, no grau de compreensão e entendimento, dentre outras questões, cujo objetivo é desenvolver mecanismos sólidos de acesso aos mercados comerciais que possam minimizar às pressões de mercado, relacionadas à concorrência e à transparência das ações.

Essa transparência influencia diretamente na credibilidade da cooperativa em relação aos cooperados, a sua falta implica em condições adversas, causando desconforto e mal-estar administrativo, sendo este um dos principais pontos que devem ser observado pelo corpo diretivo de uma cooperativa. Para a UNICAFES (2019), promover o desenvolvimento dos seus cooperados, a Cooperativa está praticando o quarto princípio de governança Cooperativista, Educação, formação e informação.

A evolução do cooperativismo em Alagoas tem compreendido esse raciocínio. No gráfico 4, mostra-se que 33,33% dos presidentes de cooperativas possuem o ensino superior e 11,76% já são pós-graduados que juntos somam 45,09%. Esses dados mostram que as cooperativas aos poucos tentam se profissionalizar com o intuito de se incorporarem ao mercado cada vez mais competitivo, cuja formação profissional é crucial para que as cooperativas não fiquem vinculadas apenas às políticas públicas de comercialização.

Gráfico 4 - Escolaridade dos presidentes das cooperativas (em %)



Fonte – Elaborado pelo autor baseada em pesquisa de campo (2020).

Outro fator importante observado, é que não foram identificados analfabetos no cargo de presidente e apenas 13,73% cursaram o primário, reforçando o que foi afirmado no parágrafo anterior. Outra explicação que deve ser feita é que as pessoas das comunidades

rurais que conseguiram estudar, perceberam, no cooperativismo, a possibilidade de permanecerem no campo, contribuindo para escoarem a produção e desenvolverem em suas comunidades. Com as cooperativas possibilitando o atendimento das políticas públicas de comercialização, materializa-se a sustentabilidade destas cooperativas.

Esse cenário mostra que essas cooperativas também atraíram pessoas mais jovens com boa formação, despertando o sentimento do bem comum, estimulando a atuação mobilizada, mais engajada na consecução de propostas futuras, mais democráticas, facilitando a mobilização e a representação do grupo. Com essas ações, melhoraram o poder de negociação junto ao mercado e promovem à constituição de cooperativas que facilitem também a aquisição de insumos, e não só a venda dos produtos, as cooperativas nesse aspecto, não trabalham apenas para comercializar a produção, empoderam-se em resolver questões estruturantes que a comunidade necessita.

Percebeu-se, em campo, que as diretorias das cooperativas mais escolarizadas apresentam um nível profissional mais amplo e conseguem formar um corpo diretivo com uma estrutura mais técnica, proporcionando um maior nível organizacional que garante um melhor atendimento ao cooperado. Nesse contexto, acrescenta Schneider (1999) que devemos entender por educação cooperativa todas as atividades que despertam o interesse comprometido dos sócios.

Observou-se também em campo, que o grau de escolaridade dos dirigentes influencia na participação social dos cooperados por apresentar uma maior habilidade em lidar com a minimização de conflitos internos, logo, quanto maior o nível de escolarização, maior é a participação do indivíduo nas decisões coletivas. Para isso, é necessário maiores investimentos em educação tanto pela gestão da cooperativa, quanto pela gestão pública, melhorando a infraestrutura e oportunizando aos agricultores e seus familiares uma atenção mais direcionada.

Nesse sentido, o nível de escolaridade dos presidentes se mostrou como fator influenciador na atividade das cooperativas, sendo que estes, quando possuíam o nível superior completo ou pós graduados, mostraram-se mais articulados tanto com os cooperados, quando com os mercados compradores, empreendedores e superaram desafios de produção e de comercialização. Porém, sabe-se que isso não é tudo.

O conhecimento empírico à frente das cooperativas também é um fator importante, tornando-a bem sucedida, haja vista, que tanto as cooperativas que têm presidente com alto nível escolar, quanto as que têm presidentes com baixo nível educacional, nesse caso, em

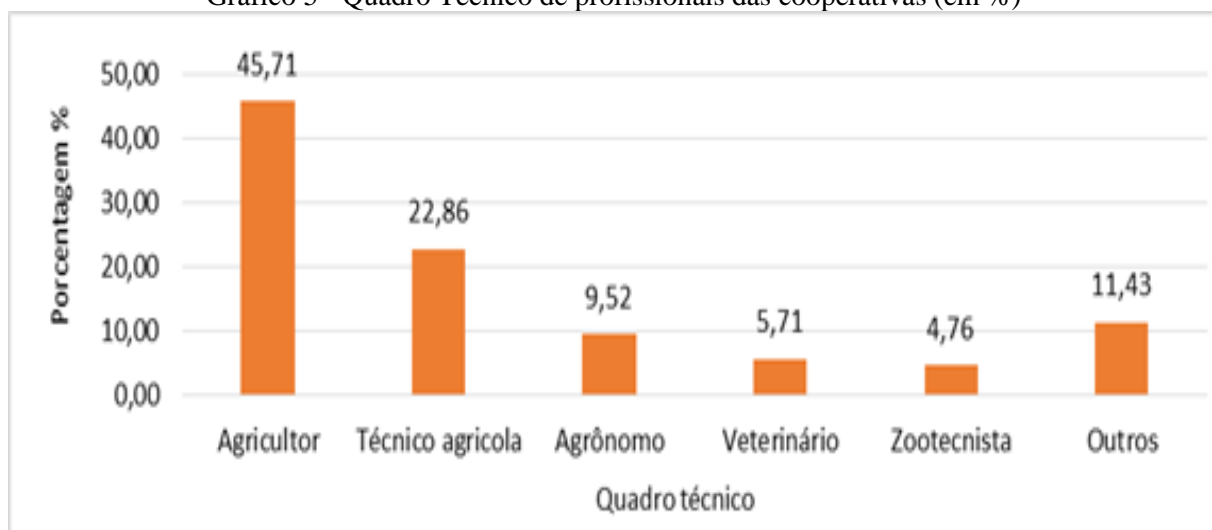
maior proporção, tiveram suas atividades paralisadas em função de dificuldade em comercializar a produção.

Ao analisar os dados de campo, nota-se que 86,36% das cooperativas que atendem a mais de um mercado, apresentam um quadro profissional bem diversificado e maior grau de escolaridade, contudo, foi observado uma correlação direta entre cooperativas que apresentava em seus quadros diretivos, multiprofissionais com o acesso ao mercado. Quanto maior o grau de profissionalização do corpo diretivo das cooperativas, maior diversificação de mercado acessado e maior volume de vendas.

Nesse aspecto é possível observar no gráfico 5, que o quadro técnico das cooperativas também se apresenta promissor, com uma boa diversidade de profissionais da área das ciências agrárias, como por exemplo: técnico agrícolas (22,86%), agrônomo (9,52%), veterinários (5,71% e zootecnistas (4,76%). Outros profissionais das áreas de humanas e sociais também foram observados (11,43%). Essa iniciativa mostra que as cooperativas precisam de um conjunto de profissionais que se mobilizem e as representem no grupo, melhorando o poder de negociação junto ao mercado.

A organização social vinculada com profissionais da área técnica possibilita a implantação de unidades de produção mais eficientes, melhor uso de tecnologia apropriada a realidade local possibilitando um avanço significativo na redução dos custos de produção, permitindo ao cooperado ter uma maior produtividade e conseqüentemente uma melhor rentabilidade.

Gráfico 5 - Quadro Técnico de profissionais das cooperativas (em %)



Fonte – Elaborado pelo autor baseada em pesquisa de campo (2020).

Mesmo com bom nível educacional das pessoas que compõem a administração e operacionalização desse setor, 44,71% das cooperativas não possuem profissionais da área

técnica em seus quadros profissionais ou diretivo, o que dificulta além de outras questões, o acesso ao mercado e a comercialização da produção pelas cooperativas.

Essa dificuldade é observada em cooperativas cuja diretoria é composta por membro da mesma família ou de pessoas com mesmo laço de parentesco que apresentam geralmente indisponibilidade de tempo, por se dividirem entre os trabalhos braçais na produção e os trabalhos operacionais da cooperativa.

Nessas cooperativas, não é possível a identificação dos departamentos, como por exemplo, produção, logística, comercial, dentre outros, que em uma cooperativa deveriam existir, criando uma série de desconformidades que resultam na falta de transparência para os demais cooperados. Em detrimento dessas circunstâncias, essas cooperativas estão fadadas ao insucesso de suas atividades comerciais.

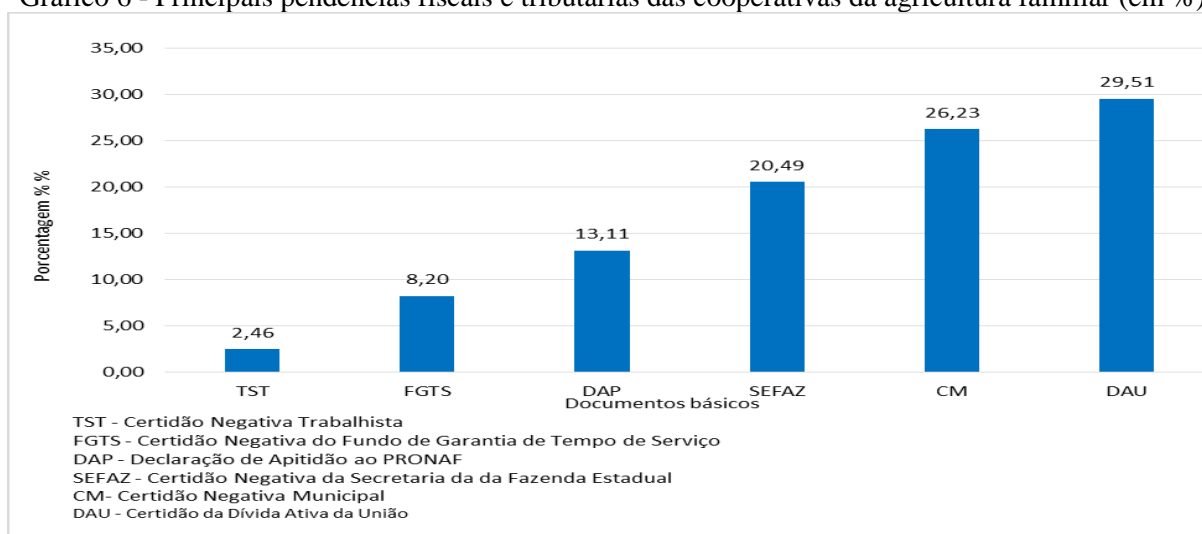
4.1.3. Regularização fiscal e tributária

A regularização fiscal e tributária das cooperativas, entram na discussão do estudo, por ser tratar de sua formação legal, operacional e organizacional. O acesso aos mercados comerciais sejam eles, convencionais ou institucionais necessita de uma série de documentações emitidas por órgão de controle, dos quais, monitoram todas as atividades comerciais e econômica dessas cooperativas, onde, geralmente os escritórios contábeis são os responsáveis por prestar as informações anualmente aos órgãos de controle.

Mas diante da expansão do cooperativismo em Alagoas, a falta de mão de obra capacitada para trabalhar as questões fiscais e tributárias, tem levado os dirigentes das cooperativas a ficarem temerosas, principalmente àquelas fundadas por agricultores familiares que tentam desbravar esse processo sem ajuda técnica, outras vezes, por não conseguir apoio de parceiros governamentais, como por exemplo, a EMATER e OCB. Nesses casos, a falta de articulação parece ultrapassar os limites da sobrevivência da cooperativa, impedindo de se tornar competitiva.

No gráfico 6, observa-se as atuais pendências de ordem fiscal e tributária, pois 29,51% das cooperativas apresentam problema com Certidão Negativa da Dívida Ativa da União (DAU) ocasionada em sua maioria pela falta de prestação de contas com a Receita Federal e a falta da declaração da Relação Anual de Informação Social (RAIS) que geralmente são feitas por escritórios contábeis quando não há pessoas capacitadas na própria cooperativa.

Gráfico 6 - Principais pendências fiscais e tributárias das cooperativas da agricultura familiar (em %)



Fonte – Elaborado pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020).

No mesmo gráfico, observa-se também que a falta de Certidão Municipal (26,23%) é bastante comum, justificando-se esse feito, novamente pela falta de assessoramento técnico, especialmente o serviço contábil para informar e fazer as declarações devidas junto aos municípios e outros órgãos covalentes nas datas estabelecidas para que a falta dessas informações não gere multa e conseqüentemente a indisponibilidade das referidas Certidões.

Outro fato identificado no gráfico 6, é a falta da DAP Jurídica em 13,11% das cooperativas, documento emitido através da EMATER, INCRA, FUNAI e Sindicato dos trabalhadores. A DAP atesta que a cooperativa realmente é da agricultura familiar, sendo este, necessário para atender às políticas públicas de comercialização. Essa falta pode ser explicada por diversos motivos, entre eles, a falta de articulação da diretoria com seus cooperados e a dificuldade de encontrar técnico nos órgãos emissores que atendam esta demanda.

Embora a DAP não configure um documento de natureza fiscal ou tributária, foi incluído nesse meio por se tratar do documento que caracteriza a cooperativa como sendo da agricultura familiar. De posse deste documento, juntamente com os demais documentos fiscais, tributários, sanitários e ambientais, a cooperativa passa a ter prioridade de acesso aos programas governamentais de comercialização para as políticas públicas de comercialização.

É bom ressaltar que os assentados, indígenas e quilombolas detentores da DAP tem prioridade sobre os agricultores tradicionais no acesso às políticas públicas de comercialização, contudo, não estabelece nenhuma prioridade de acesso entre eles (assentados, indígenas e quilombolas), os critérios de desempates estão vinculados à territorialidade, e por último, à quantidade de produtores pronafianos na DAP jurídica.

É possível notar também que apenas 2,46% das cooperativas têm problemas trabalhistas, isso pode ser explicado pela forma de trabalho que as cooperativas desenvolvem, tendo seu quadro de trabalhadores totalmente formado por agricultores e que se confirma pela pouca contratação de profissionais para operacionalizar os projetos.

Seguindo o mesmo padrão de trabalho com pouca profissionalização do quadro diretivo e operacional, a pendência com a certidão do FGTS corresponde a 8,20 % das cooperativas e 20,49% delas têm problemas com a SEFAZ, evidenciando que essas cooperativas também têm sérios problemas com o setor contábil que pode ser justificado pelo custo fixo estabelecido pelos escritórios de contabilidade, atrelado à paralização das atividades comerciais que já começam a se fazer sentir. De fato, não poderiam ser diferentes, essas cooperativas não conseguem honrar seus compromissos nesse quesito.

Em termos gerais, quando a cooperativa interrompe a sua atividade comercial, os primeiros serviços que são interrompidos automaticamente, é o contábil. Sem recursos para honrar as despesas fixas, essas cooperativas se restringem a pagar seus fornecedores e funcionários que estão envolvidos no trabalho administrativo.

Outros serviços como a renovação de licenças, alvarás de funcionamento também são afetados imediatamente quando não se consegue comercializar. Nesse sentido, Ferrari et al. (2011), trazem a contabilidade cooperativa como ferramenta em seu controle estratégico, ressaltando a informação contábil como fundamental na autonomia da gestão.

Entretanto, revela como essas organizações são resistentes a abordagem contábil pela sua conotação/linguagem técnica.

As mudanças políticas ocorridas a partir de 2016, modificaram a estrutura de atendimento a agricultura familiar, tendo como consequência, a escassez de recursos para os programas de comercialização, mais especificamente o PAA, ocasionando esse efeito deletério em série. Cada vez, à medida que o tempo passa, vai ficando mais difícil sua reorganização e reintegração ao circuito.

Não é à toa que durante cinco décadas desde 1950 até o início da década de 2000 (2003) apenas duas (02) cooperativas foram constituídas (em média) em cada dez anos, no estado de Alagoas. A metade delas (05), na década de criação do PRONAF em 1995, cujo governo de inspiração neoliberal, muito embora tenha tido o mérito de conceber o Programa, não teve a ousadia de fazê-lo sair do papel, destinando os recursos necessários para sua consecução para fins distinto. As iniciativas que foram lavadas a efeito, foram baseadas em

protótipos, testes a títulos de experiências que não atendiam às expectativas para o qual foi inicialmente concebido.

4.1.4. Regularização de registro sanitário e ambiental: a promissora vertente da agroindustrialização e seus desafios

As cooperativas e as organizações, de modo geral, apresentam grandes dificuldades para agregar valor a seus produtos, através da industrialização. Essas dificuldades começam internamente, uma vez que, seus quadros funcionais, não contemplam profissionais da área sanitária ou ambiental em função da pontualidade anual que necessitam desses profissionais. Além disso, as dificuldades também se materializam no âmbito externo, visto a dificuldade de encontrar esses profissionais, bem como os elevados custos versus a incapacidade de pagamento e os a serem alcançados, e, sobretudo, o tempo para regularizar um empreendimento. A adoção de um consorcio entre as cooperativas poderia minimizar essa dificuldade.

Um dos caminhos que se impõe às cooperativas é a responsabilidade socioambiental, a qual se tornou crucial dentro dos processos industriais, visto que, a consciência e o atendimento da legislação ambiental, por um lado, pode ser o salto para obter lucratividade, por outro lado, tem se mostrado desafiador às organizações devido a excessiva burocracia, atenuantes impostos nos manuais do órgão de certificação ambiental para atender a legislação ambiental.

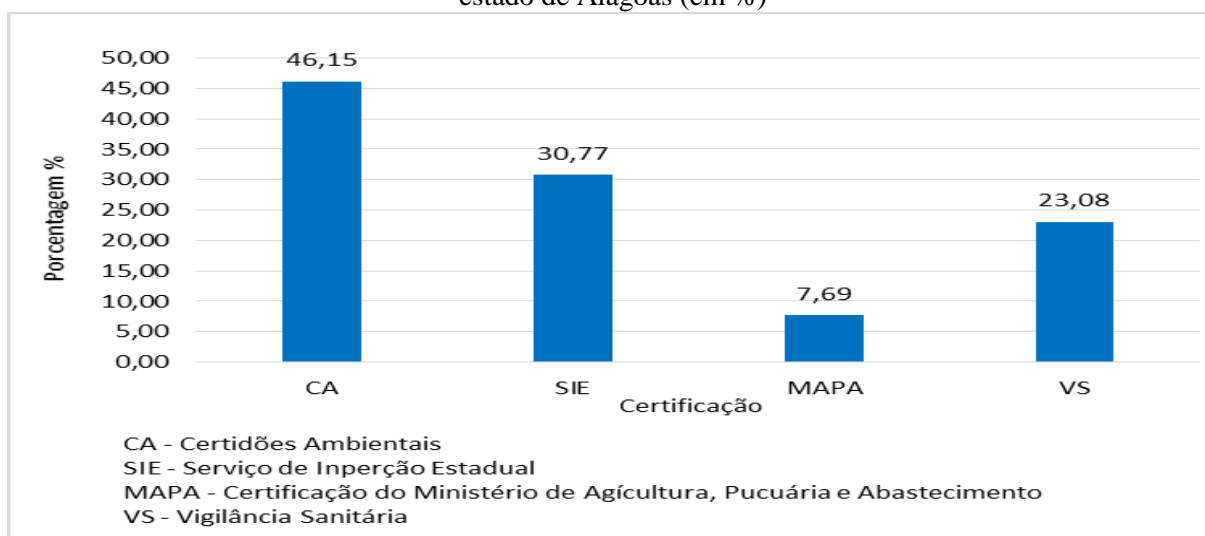
As atuais normas ambientais apesar de separar os tipos de empreendimentos, conforme capacidade de processamento e níveis potenciais de poluição, os caminhos de certificação parecem ser ainda muito tortuosos, haja vista, os impactos que o processo de industrialização podem causar ao meio ambiente. Conforme destacado por Dias (2009) quando relata que a industrialização trouxe vários problemas ambientais, como: alta concentração populacional, devido à urbanização acelerada; consumo excessivo de recursos naturais, sendo que alguns não renováveis (petróleo e carvão mineral, por exemplo); contaminação do ar, do solo, das águas; e desflorestamento, entre outros.

Um universo de 18 cooperativas da agricultura familiar tem buscado agregar valor aos seus produtos, industrializando-os, porém, todo o esforço parece ser pouco, diante uma série de dificuldades, como por exemplo, aprovar os projetos nos órgãos ambientais e sanitários. Isso se dá, em particular, com a produção de leite na região central do estado, conhecida como

bacia leiteira, localizada na região do vale do Rio Ipanema, com a fruticultura no vale do Rio Mundaú e Paraíba que estão distribuídos em todo litoral norte do estado e com os tubérculos na região do agreste.

No gráfico 7 observa-se que 46,15% das cooperativas que pretendem processar a produção ou até mesmo já processam, não conseguem se adequar às legislações ambientais em sua totalidade, fatores como a falta no mercado de profissionais no estado e o alto valor dos projetos, além da burocracia e longa demora para conseguir a certificação, tem inviabilizado a adequação das cooperativas.

Gráfico 7- Principais pendências ambiental e sanitária das cooperativas das agricultura familiar no estado de Alagoas (em %)



Fonte - Elaborado pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020).

Nota-se também no mesmo gráfico que 30,77% das cooperativas não conseguem a certificação do Serviço de Inspecção Estadual (SIE), certificação estadual necessária para processar produtos de origem animal, a falta de profissionais e o alto custo dos projetos também tem inviabilizado o acesso a este serviço, afetando diretamente os segmentos de produção de derivados lácteos, polpa de fruta e mel de abelha.

A burocracia excessiva no estado de Alagoas tem dificultado a criação de novos empreendimentos da agricultura familiar, visto que ao todo, são 23 passos a serem seguidos os quais demoram aproximadamente 29 meses para implantação de uma agroindústria, pois as cooperativas ou demais empresas têm que passar por 10 órgãos para conseguir vistos, declarações, proceder pagamento de taxas, obter licenças entre outros. Sendo essa burocracia o principal motivo para a informalidade, o que termina acabando com a ideia dessas cooperativas e demais empresas de formalizarem seus empreendimentos.

Essa dificuldade de enfrentamento da burocracia sanitária que as cooperativas apresentam, tem proporcionado parcerias com o setor privado ou até mesmo a terceirização

dos serviços de processamento. Entende-se por parceria nesse aspecto, quando a cooperativa fornece a matéria prima e divide os custos operacionais com as empresas do setor privado, já a terceirização, quando a cooperativa paga por todo o processo de processamento, e, em algumas vezes já inclui a logística para fazer a entrega do produto.

A falta de certidão da vigilância sanitária muito utilizada para garantir a segurança na produção de produtos artesanais foi observada em 23,08% das cooperativas. Por ser uma certificação municipal, em tese mais branda, porém não menos importante para acessar as políticas de comercialização, as cooperativas tendem a procurar o serviço apenas quando necessitam comercializar. Não foi encontrado problema de ordem burocrática e operacional por parte do(s) órgão(s) expedidor(res), quando solicitado pelas cooperativas, uma vez estando de acordo com as normas da vigilância, estes órgão tem certificado os empreendimentos em até 15 dias úteis.

Já as cooperativas que trabalham com processamento de origem vegetal, como a polpa de fruta, foram observadas que 7,69% dessas cooperativas estão inaptas com o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento que tem reponsabilidade sobre os produtos de origem vegetal. Os elevados custos de acesso a esta certificação, assim como sua manutenção, além da individualização da certificação por produto, são considerados pelas cooperativas como as principais dificuldades.

Embora as cooperativas da agricultura familiar operem com uma vasta gama de produtos, a industrialização é das formas que possibilita agregar valor ao produto. O trâmite burocrático, os elevados custos com projetos, a demora excessiva para aprovação dos projetos, não têm sido atraentes para essas cooperativas implantarem unidades industriais e mantê-las regularizadas.

Embora o serviço de certificação seja individualizado, há uma tendência das cooperativas que buscam industrializar a produção, optarem por utilizarem os meios de parcerias, intercooperação ou de terceirização do que enfrentar o árduo processo de certificação, seja ambiental ou sanitário, visto que, a certificação está ligada ao fato de construir ou adaptar uma indústria às conformidades legais.

O modelo cooperativista em Alagoas nesse aspecto está individualizado, que pode ser explicado pela competitividade que o mercado governamental tem proporcionado. Manter a regularidade das cooperativas tem sido desafiador, uma vez que pendências básicas para o funcionamento de uma cooperativa ainda persistem, o que leva a crê que essas cooperativas precisam fazer parcerias e fortalecer a intercooperação. Para Grande (2015), a intercooperação

é um dos principais caminhos para o fortalecimento do cooperativismo e uma das tendências desse cooperativismo contemporâneo é a formação de redes cooperativas, que tratam a intercooperação como ação estratégica para o futuro do negócio.

A intercooperação parece ser um dos caminhos mais promissores para as cooperativas no processamento da produção, logística de captação e fornecimento, além do acesso a novos mercados comerciais, sendo esta, uma das principais estratégias adotadas pelas cooperativas que estão atualmente desenvolvendo suas atividades comerciais. Relatos de campo, afirmam que esse tipo de inteiração possibilita baixar os custos operacionais consideravelmente.

4.2. Os Principais Canais de Comercialização

Nessa parte do trabalho, será apresentado os canais de comercialização acessados pelas cooperativas, inclusive quando há excesso de produção, quais os fornecedores de produtos e os aspectos relacionados à capacidade de logística das cooperativas e os meios mais utilizados para escoar a produção.

Há um grande abismo entre a colheita e a comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar no estado de Alagoas, haja vista, que o agricultor sabe produzir bem, mais apresenta grande dificuldade em fazer a comercialização (ALAGOAS, 2016). No entanto, há agricultores que através dos anos conseguiram adquirir um bom conhecimento empírico em torno da comercialização, atendendo à dinâmica do mercado e o fluxo comercial da produção até o consumidor final.

Essa dificuldade em comercializar a produção tem persistido através dos tempos e pode ser confirmada em todas as regiões do estado, inclusive na região mais próspera conhecida como cinturão verde do estado. Neste sentido, Bialoskorski Neto (2002) afirma que os cooperados estão dispostos a assumir o risco em sua propriedade, mas não estão dispostos a assumir riscos na cooperativa, de maneira a exigir resultados no curto prazo e impedindo a formação de sobras.

O aumento da produção da agricultura familiar e a criação de mecanismos de comercialização pelo governo federal para este seguimento produtivo, fez com que os agricultores se organizassem em cooperativas e fossem em busca dos mais variados canais de comercialização, sobretudo, das políticas de comercialização.

As cooperativas da agricultura familiar compreendem ao segundo estágio na cadeia produtiva, entende-se como estágio primário os seus cooperados que estão na base produtiva.

Essas cooperativas tornam-se essenciais para organizar a produção *versus* a demanda existente, e, por atender às necessidades burocráticas do mercado, garantindo um maior volume de produto com qualidade aceitável.

Com a definição do mercado a ser atendido, as cooperativas organizam-se em comunhão com sua base produtiva e desenvolvem suas próprias estratégias comerciais, cujo objetivo é acessar os melhores canais de comercialização, sendo este, definido como o trajeto que a cooperativa percorre entre a base produtiva até o consumidor. É a sequência de etapas pelas quais passa o produto, sob a ação de diversos agentes, até atingir o destino final.

Para comercializar a produção, é necessário que as cooperativas conheçam a fundo como funciona o canal desenvolvido para seu produto para que consigam estabelecer preços, negociarem prazos para recebimentos, identifiquem novas oportunidades e novos parceiros na base produtiva. Dentro do que é produzido pela agricultura familiar em Alagoas, em aspectos gerais verifica-se que uma boa parte da produção é destinada à comercialização, panorama bem diferente de quando não havia as políticas públicas de comercialização e a formação de suas representações organizacionais (CARVALHO, 2005).

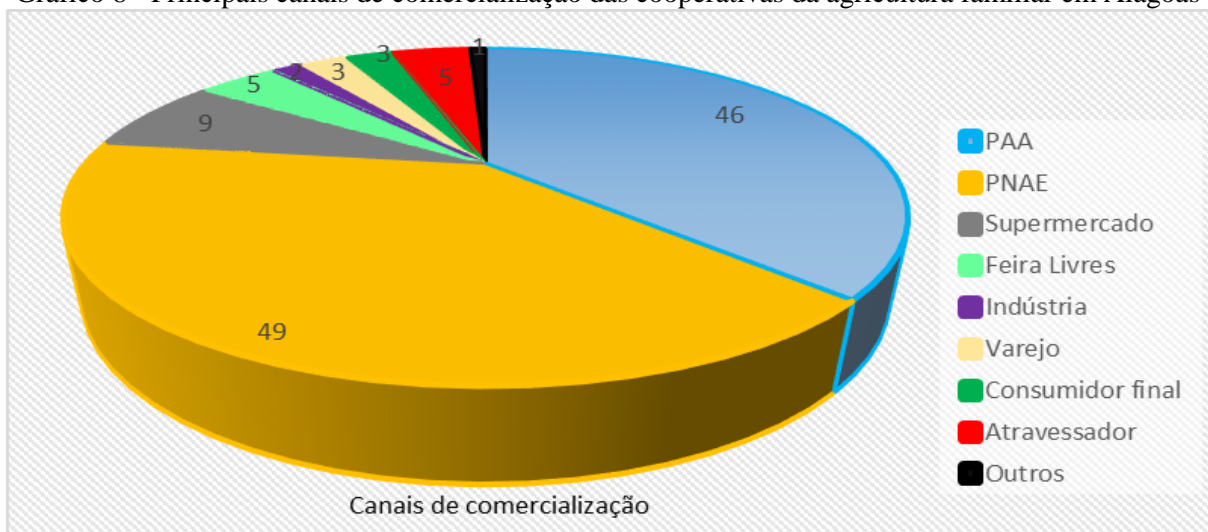
Mas nem sempre foi assim, relatos de campo afirmam que até o final da década de 1990, a produção em sua grande maioria, era destinada para subsistência das próprias famílias, devido ao isolamento, à dificuldade de logística, preço e acesso ao mercado comprador. Isso ocorria porque a quantidade produzida era pequena e não compensava aos agricultores se deslocarem com esses produtos para fazerem a comercialização nos centros urbanos, pois os preços que conseguiam por seus produtos não remuneravam as despesas com deslocamento e nem os custos de produção.

Nesse aspecto, as cooperativas foram fundamentais para comercializar a produção excedente daquelas destinadas para fins de subsistência. Essas cooperativas embora tenham potencializado suas vendas nos programas governamentais de comercialização, ainda enfrentam sérios problemas no acesso a outros mercados.

Este aspecto impactante, pode ser observado no gráfico 8 que trata dos principais canais de comercialização das cooperativas. Observa-se que, de um público entrevistado de 51 cooperativas, 49 possuem ou possuíram contratos de venda através do PAA e 46 com o PNAE. A princípio, isso pode ser vantajoso, haja vista, muitas delas surgiram por conta dessas políticas, essas cooperativas não conseguiam acessar os mercados convencionais ou sequer existiam. Assim, o PAA e o PNAE marcam uma geração de ações voltadas para a

segurança alimentar e nutricional e, atendem, ao mesmo tempo, às demandas comerciais dos agricultores familiares.

Gráfico 8 - Principais canais de comercialização das cooperativas da agricultura familiar em Alagoas



Fonte – Elaborado pelo autor baseada em pesquisa de campo (2020).

Em relação a esses mercados institucionais, observa-se em campo que, por um lado, proporcionaram o fortalecimento da agricultura familiar viabilizando o escoamento da produção, contribuindo para a criação e movimentação do mercado local, a geração de renda e organização social dos produtores rurais, transformando-se no principal mercado comprador das cooperativas.

Por outro lado, demonstraram a fragilidade comercial das cooperativas da agricultura familiar em face de sua dependência às políticas públicas, sendo isto visto como ponto negativo do seu processo gerencial. O acesso ao mercado convencional é um sonho distante para muitas cooperativas, uma vez que sabem os seus dirigentes, que os programas governamentais, são políticas de governo e podem ter seus recursos reduzidos ou cessados a qualquer momento, fato que vem acontecendo com o PAA desde 2016 e a estagnação dos valores repassados pelo governo federal para compras via PNAE.

No gráfico 8, observa-se ainda que há muita dificuldade de acessar a novos mercados na atual dinâmica comercial das cooperativas. Apenas nove (09) cooperativas acessam com regularidade as redes de supermercado e três (03) abastecem o varejo. O pouco acesso a este seguimento comercial passa por vários aspectos de difícil superação para as cooperativas da agricultura familiar, dentre esses, destacam-se prioritariamente os pontos a seguir enumerados:

1. Preço pago ao produto: o valor pago pelas redes de supermercado são similares aos valores pagos pelo atravessador. Porém, os atravessadores, via de regra, compram

toda produção, já as redes de supermercado e varejo só compram produtos selecionados, sendo mais atraente em muitos casos, vender ao atravessador do que ao supermercado,

2. Qualidade de produção: as grandes redes de supermercados exigem produtos selecionados (de qualidade extra), tendo como referência a aparência visual e a integridade física e, algumas cooperativas, não acreditam que isso seja vantajoso em função do preço pago que, no entender da cooperativa, não compensativo, dado tratar-se de produto selecionado;
3. Logística de entrega: os supermercados geralmente não dispõem de armazenamento adequado de produtos *in natura*. Praticamente todo produto é colocado diretamente na prateleira, necessitando de um sistema de logística eficiente, que as cooperativas não dispõem.
4. Prazo de pagamento: quanto maior a rede de supermercado, maior o prazo de pagamento, que pode variar de 15 a 45 dias. Deste modo, a cooperativa descapitalizada não tem como arcar com o pagamento da produção aos cooperados. Porém não foi identificado na pesquisa problemas com falta de pagamento (calote);
5. Quantidade da produção: parte das cooperativas não dispõe de planejamento adequado para atender à demanda desse seguimento, nas condições exigidas;
6. Regularidade de produção: a produção de tubérculos e frutas que é o principal produto de comercialização tem alta sazonalidade, não havendo, portanto, como honrar com esse critério de regularidade.

O acesso ao seguimento atacadista é mais evidente em cooperativas que conseguiram industrializar a produção, agregando mais valor ao produto e dando um maior tempo de prateleira. Essa industrialização tão almejada por basicamente todas as cooperativas, está presente em apenas 25,19 % (gráfico 3) das cooperativas que processam mel de abelha, derivados lácteos, coco entre outros. Com a industrialização, é possível comercializar para os mais variados canais comerciais, atendendo também a rede hoteleira, feiras etc.

Constata-se no mesmo gráfico, que apenas três (03) cooperativas conseguem vender sua produção ao consumidor final, evidenciando a dificuldade que essas cooperativas apresentam de expor seus produtos, devido à falta de planejamento estrutural para atender ao consumidor final. De modo geral, as cooperativas não acham atraente este canal de comercialização. Essa questão pode ser explicada pela dificuldade que estas cooperativas

apresentam em relação ao marketing e à logística, ou seja, permitir que os produtores coloquem seus produtos exatamente onde os consumidores desejam.

Ainda é possível notar no mesmo gráfico que existem cinco (05) cooperativas adotando antigas práticas comerciais e comercializando a produção através de atravessador, que se aproveitando da fragilidade comercial dessas cooperativas, compram os produtos por preços abaixo daqueles vigentes no mercado. A venda para esses atravessadores apesar de acarretar perdas financeiras para as cooperativas, traz em sua prática, uma certa vantagem: a de eliminar uma série de problemas de ordem operacional para a cooperativa, como por exemplo: a logística.

Constatou-se que pelo menos cinco (05) cooperativas vendem sua produção nas feiras livres da reforma agrária e em seus respectivos municípios. Adotaram este canal como uma das últimas formas adotadas para não perderem a produção. Geralmente essas cooperativas têm como produção principal as hortaliças, mas tubérculos e frutas também são comercializados dessa forma.

Observou-se também que duas (02) cooperativas comercializam a produção para indústria de processamento. Essas cooperativas têm sua principal atividade na produção de frutas e dessa forma conseguem escoar a produção de forma satisfatória para seus cooperados, uma vez que pagam um preço considerado justo. Isso acontece porque empresas privadas que atuam na produção de poupa de frutas apresentam uma demanda contínua de frutas para essas cooperativas.

Foi observado que uma (01) cooperativa vende a produção para outra cooperativa. Nesse caso, o mercado vê esta cooperativa como uma “cooperativa atravessadora”. Tal procedimento comercial aparentemente demonstra a integração que é possível fazer de intercooperação, desde que tenha viabilidade financeira para ambas.

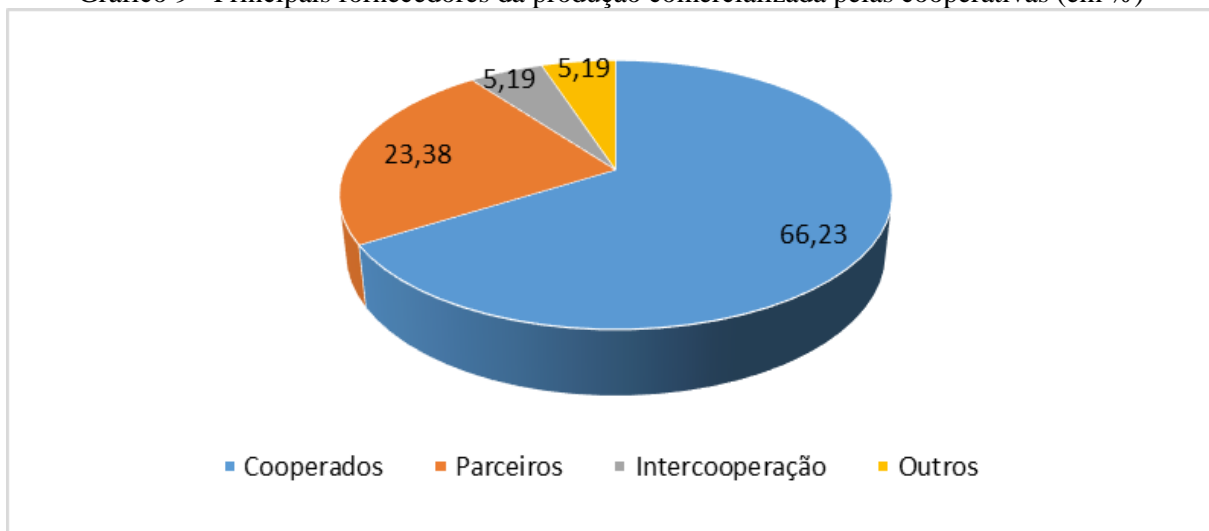
As diferentes condições estruturais que as cooperativas dispõem, também podem influenciar na definição de quais mercados comerciais podem ser acessados. Quanto maior é a estrutura da cooperativa, maior é a necessidade de buscar os mais diferentes mercados comerciais. Produtos de valor cultural e artesanal, não têm sido explorados pelas cooperativas, sendo necessário uma estratégia mais apurada para fazer a comercialização desses produtos.

Pelo que foi possível extrair dos contatos, das entrevistas, dos dados e das informações geradas pela pesquisa, constatou-se que as cooperativas sofrem uma constante necessidade de entender a importância da comercialização para sua subsistência, a busca de novos mercados, novas formas de comercialização e competitividade. Para isso, é necessário que as

cooperativas busquem parceiros que contribuam não só com as questões comerciais, mas também com as questões administrativas e estruturantes. O acesso à tecnologia, ao crédito, à melhoria da comunicação com o consumidor, questões tributárias, podem também proporcionar o desenvolvimento local com uma melhor distribuição de renda.

Para melhor entender essa dinâmica comercial, buscou-se identificar os principais fornecedores de produtos das cooperativas, o que pode ser visto no gráfico 9 como segue.

Gráfico 9 - Principais fornecedores da produção comercializada pelas cooperativas (em %)



Fonte – Elaborado pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020)

No gráfico 9, observa-se que 66,23% das cooperativas comercializam a produção de seus cooperados, atendendo aos anseios da base produtiva em escoar a produção. Todavia, 23,38% das cooperativas comercializam a produção de parceiros, isso acontece quando a demanda pelos produtos é superior à obtida com produção dos cooperados. Neste caso, entende-se por parceiro, agricultores ligados à territorialidade da cooperativa, mais que não fazem parte da cooperativa.

No mesmo gráfico (9), nota-se que 5,19% das cooperativas têm se organizado através da intercooperação, considerando uma porcentagem ainda pequena, mais que aos poucos as cooperativas têm percebido as vantagens de fazer essa interação. Essas interoperações geralmente são feitas para atender aos contratos e acordos comerciais já firmados, e que a cooperativa, não dispõe de logística ou produção suficiente para atendê-los. Há intercooperação também no que diz respeito ao processamento e industrialização de produto.

Observa-se ainda que 5,19% das cooperativas comercializam produtos que não apresentam nenhum vínculo com as cooperativas, neste caso, o fornecimento é motivado em períodos de sazonalidade de produtos na região de abrangência e a articulação das

cooperativas é realizada para honrar com seus compromissos de entrega do produto demandado.

De modo geral, a cooperativa deve se posicionar e encontrar o equilíbrio que satisfaça, por um lado, seus cooperados e, por outro lado, satisfaça as demandas dos mais diversos mercados. Trata-se de encontrar o que se configura como um desafio: o desafio de ser competitivo. O propósito de atender mercados cada vez mais exigentes diante das várias intempéries na base produtiva é desafiador, porque a base produtiva depende das variáveis incontroláveis como o clima.

Com efeito, o clima é um fator que influencia diretamente na produção, especialmente em Alagoas onde as estações chuvosas são bem definidas, com as precipitações mal distribuídas. Essa má distribuição de chuvas pode ocasionar tanto perdas, quanto excesso de produção, além de interferir na qualidade e da produção. Sendo este, mais um incremento para definir os nortes comerciais que as cooperativas devem tomar.

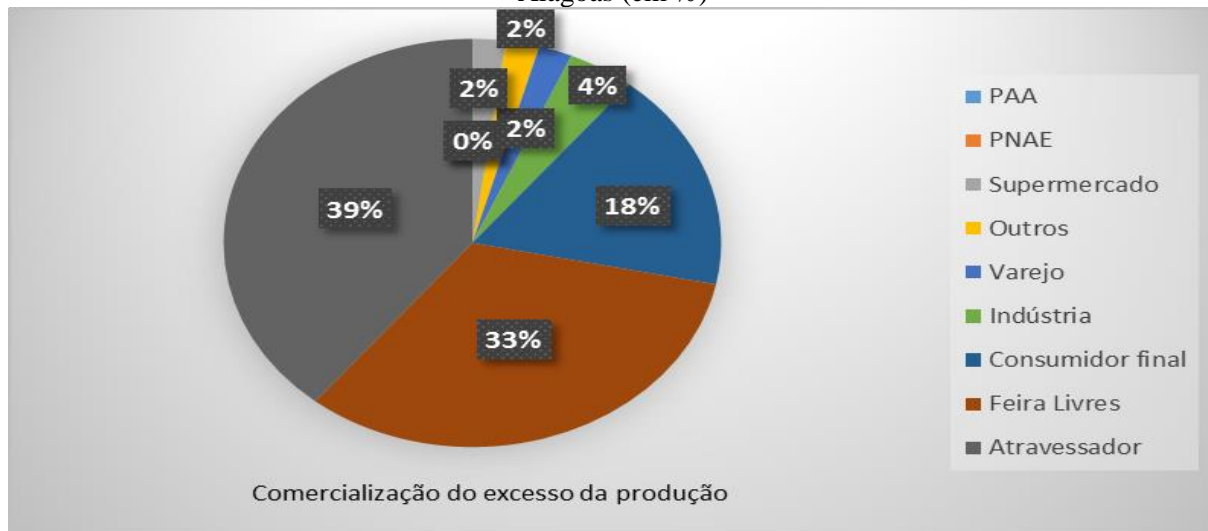
Com as adversidades provocadas pelo clima, existe a possibilidade de excesso ou escassez de produção em relação à demanda dos mercados acessados pelas cooperativas. Quando isso acontece, desencadeia-se uma série de problemas no escoamento da produção para as cooperativas, sobretudo, na zona da mata, onde seus principais produtos comercializados são altamente perecíveis como hortaliças, tubérculos e frutas, e o fato de não dispor de estrutura de armazenamento e processamento adequado, são registradas perdas que chegam a 45% da produção dependendo do produto e de uma série de fatores, como logísticas, condições das estradas, entre outros.

Com o excesso de produção, a falta de mercado comprador é sinônimo de prejuízo generalizado para as cooperativas, o que pode levá-las ao colapso financeiro e à desestruturação, que, em muitos casos, podem levar ao fechamento da organização. Os discursos e apelos de que os produtos da agricultura familiar são livres de agrotóxicos, favorecimento às questões sociais e ao desenvolvimento sustentável ainda não surtem, lamentavelmente, grandes efeitos, a ponto de mudar essa condição, aos olhos do mercado capitalista.

No gráfico 10, observa-se a tentativa desesperada das cooperativas escoarem sua produção quando há excesso. Em face a essa condição (excesso de produção) vê-se que 44% das cooperativas vendem sua produção para atravessadores, com aparente disponibilidade de capital de giro. Estes, aproveitando-se da vulnerabilidade da cooperativa, conseguem comprar grandes quantidades de produto, a preços irrisoriamente baixos, mas pagam à vista. Nesse

contexto, torna-se um mal necessário, que diante da falta de mercado, é a única forma de tentar ‘cobrir’, pelo menos, os custos de produção.

Gráfico 10 - Principais canais de comercialização do excesso de produção pelas cooperativas de Alagoas (em %)



Fonte – Elaborado pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020).

Além disso, verifica-se que 33% das cooperativas escoam a produção através de feiras livres. Os preços negociados nas feiras livres são um pouco melhores do que os preços pagos pelos atravessados, já que essas cooperativas vendem a produção diretamente ao feirante, e não, ao consumidor final.

Apenas 17% das cooperativas conseguem vender a produção para o consumidor final, tendo como principal dificuldade no atendimento a este mercado, a individualização das vendas. O agricultor por si só, consegue atender esse público com mais eficiência do que as próprias cooperativas, recebendo assim, um melhor preço pela sua produção.

A indústria consegue absorver apenas 4% da produção do excedente dessas cooperativas, isso indica que a indústria apresenta um maior conhecimento de seu público, pois trabalha com um pouco mais de equilíbrio entre o fornecedor e a demanda de mercado, aproveitando bem a sazonalidade de produção, uma vez que dispõe de capacidade de armazenamento de produção, conseguem vender na época de escassez daquele produto.

Apenas 2% das cooperativas conseguem vender o excesso de produção diretamente para a CEASA, uma vez que, geralmente, os produtos apresentam baixa qualidade, não atendendo as exigências do mercado consumidor, além de demandar uma estrutura de logística mais adequada que as cooperativas não dispõem.

Nesse contexto, é importante lembrar que não foi identificada a comercialização de produtos para PAA e PNAE quando há excesso de produção. Programas criados dentre outros objetivos, no caso do PAA, que promove o abastecimento alimentar por meio de compras

governamentais de alimentos fortalecem circuitos locais e regionais e redes de comercialização, valorizam a biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica de alimentos, incentivam hábitos alimentares saudáveis e estimulam o cooperativismo e o associativismo. Já no caso do PNAE, o alcance seria contribuir para o crescimento e o desenvolvimento biopsicossocial, a aprendizagem, o rendimento escolar e a formação de hábitos alimentares saudáveis dos alunos por meio de ações de educação alimentar e nutricional e da oferta de refeições que cubram as suas necessidades nutricionais durante o período letivo.

Assim, isso permitiu que a agricultura familiar tivesse espaço garantido dentro dos programas governamentais de comercialização através de suas representações legais, a um preço justo, proporcionando novas perspectivas para a agricultura familiar, sobretudo, com a possibilidade de industrializar a produção e atender para outros mercados, que até então, essa realidade não existia.

É importante ressaltar que, na grande maioria das vezes, essa produção excedente apresenta qualidade inferior devido ao fator perecibilidade, que interfere diretamente na comercialização, no abastecimento do mercado convencional, bem como nos preços dos produtos e no tempo de prateleira quando conseguem chegar aos supermercados.

Tudo isso, deixa a cooperativa mais vulnerável ao mercado, vendendo a produção a praticamente qualquer preço e ao primeiro que chegar. Quando chega a esse ponto, o fato de não comercializar a produção, acarreta prejuízos sem precedentes, a ponto de as cooperativas não poderem honrar seus compromissos com os cooperados.

Apesar dos canais de comercialização serem os mercados cativos como Prefeituras Municipais, Secretaria Estadual de Educação, Instituições Federais e órgão governamentais como a CONAB, o PAA e PNAE apesar de serem políticas públicas, entende-se como canais de comercialização nesse estudo em função do entendimento popular que esses programas exercem sobre o público estudado. Há um entendimento entre as cooperativas que estes programas é um diferencial cativo, os órgãos apenas os executam.

4.2 1. Logística

No processo de comercialização, há dificuldades em termos de documentação, padrão de qualidade da produção, acesso ao mercado, organização da produção para equilibrar a oferta e a procura, dentre outros fatores. Contudo, outra questão que tem sido desafiadora é a

questão da logística. Tanto as cooperativas menores e mais fragilizadas, quanto para àquelas um pouco mais estruturadas, elas têm sofrido para transportar a produção até os centros compradores.

A logística tem ganhado destaque em todas as negociações comerciais devido ao alto valor empregado neste serviço, impactando diretamente no custo final do produto, por envolver um severo planejamento em sua operacionalização. Vários passos desde a colheita até a entrega da produção, devem ser seguidos rigorosamente com o propósito de atender às exigências do consumidor e ser realizado com baixo custo, o qual também influencia de forma determinante no lucro da cooperativa.

Nas cooperativas da agricultura familiar, a logística é parte integrante dos fatores que podem garantir a eficácia das operações de compra e venda destas cooperativas, sendo também utilizada como meio de integração da cadeia de suprimento e de apoio à solução de problemas operacionais.

O objetivo da logística é entregar os produtos com menor custo em tempo hábil nos lugares certos, desempenhando um papel relevante no canal de distribuição, é parte da engrenagem operacional da cooperativa que impõe elevado grau de investimento e proeza por parte da cooperativa, por exigir um elevado grau organizacional.

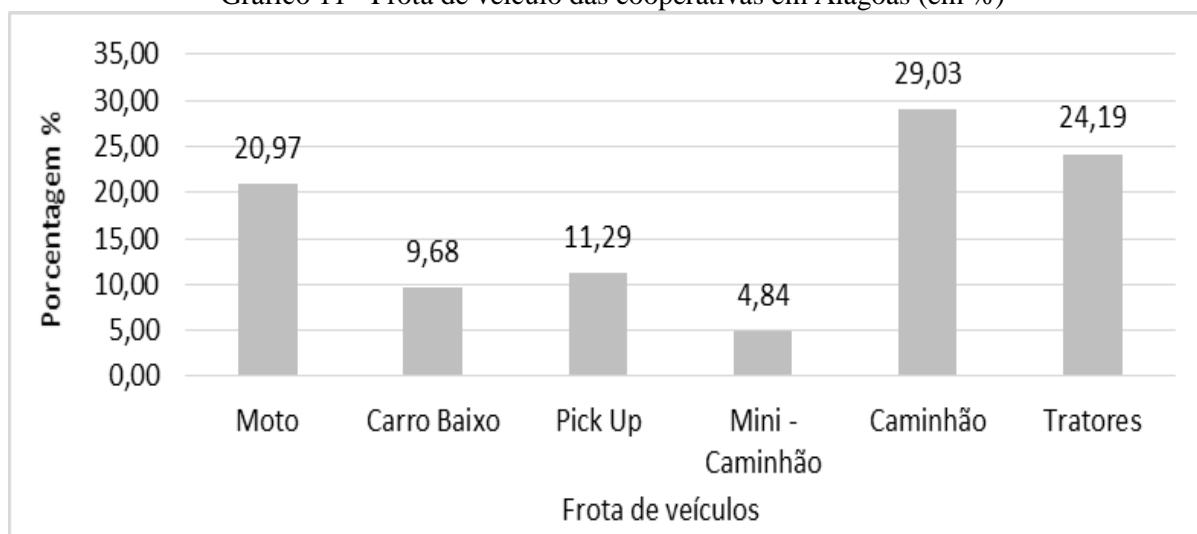
O potencial logístico das cooperativas ao vincular seu processo de crescimento e desenvolvimento ao poder de articulação política, ao tamanho da produção, à quantidade de mercados acessados, e sobretudo, ao desenvolvimento comercial alcançado, nem sempre se coaduna com o tamanho e a qualidade da frota e qualidade e especificidade da estrutura que, de modo geral, é inferior à necessidade, o que resulta numa logística não satisfatória.

No gráfico 11 pode-se observar que, de modo geral, apenas 45,16% das cooperativas dispõem de frota própria compatível para fazer a logística de entrega da produção, sendo 11,29% de pick-up, 4,84% de mini-caminhão e 29,09% de caminhão. Esses veículos em sua quase totalidade foram conseguidos através de parceria com órgãos governamentais ou com emendas parlamentares. Mesmo assim, as que possuem, consideram a capacidade de logística pequena e ineficiente para a demanda existente, o que implica em deficiência no atendimento ao mercado.

Observa-se também no mesmo gráfico, que apenas 24,19% das cooperativas possuem tratores e implementos para auxiliar os cooperados nos tratos culturais e na colheita da produção. Em muitos casos, essa questão é decisiva para determinar a porcentagem de perdas da produção, uma vez que, os acessos às propriedades ficam bastante comprometidos,

sobretudo no inverno, onde em muitas regiões, só é possível trafegar através de tratores, principalmente na zona da mata, cujas propriedades apresentam relevo acidentado.

Gráfico 11 - Frota de veículo das cooperativas em Alagoas (em %)



Fonte – Elaborada pelos autores baseada em pesquisa de campo (2020).

A estrutura de frota disponível para a diretoria resolver problemas de ordem burocráticas também é deficiente, o mesmo gráfico mostra que apenas 9,68% das cooperativas possuem carro que atendam essa necessidade. A grande maioria dos presidentes utilizam seus próprios veículos, às vezes os de seus cooperados ou até mesmo, terceirizam o transporte para resolver problemas inerentes à cooperativa.

Outro fator preocupante é que apenas 20,97% das cooperativas dispõem de motos, veículos utilizados geralmente para fazerem serviços pontuais, articularem os agricultores e prestarem os serviços de assistência e monitoramento de produção. Esses últimos serviços, são fundamentais para estimar a produção e planejar os mercados que serão atendidos.

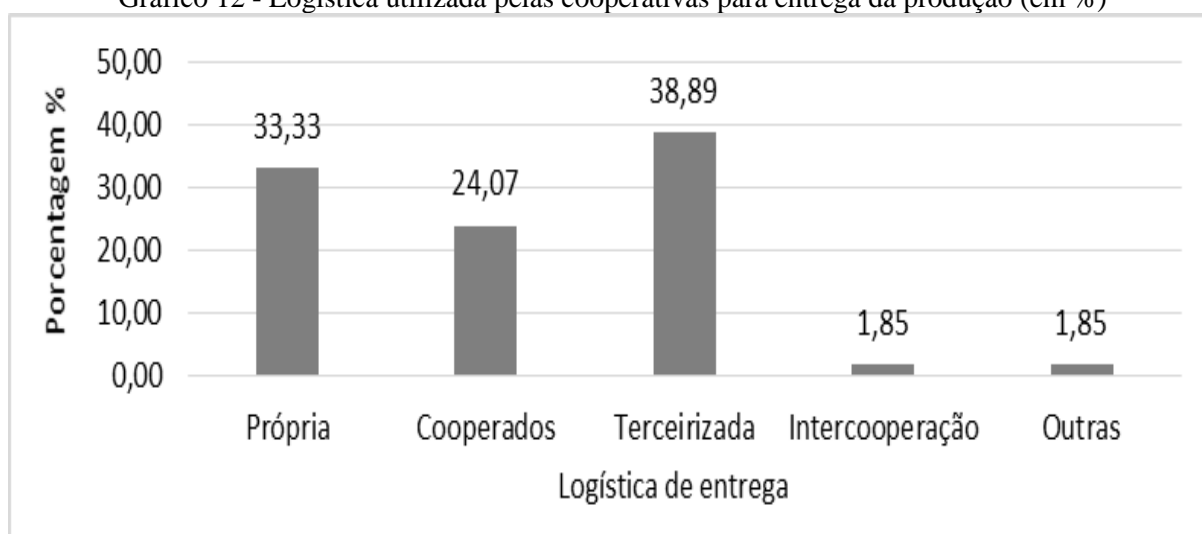
Quanto mais perecível for o produto, maior será a exigência da logística, ressaltando que os produtos industrializados necessitam não apenas de uma boa logística de entrega, mas de uma logística adequada à realidade exigida pelo produto. Esses cuidados podem evitar adulteração, deterioração, descumprimento de prazos, que ajudam a ganhar aceitação do produto por parte do mercado comprador que influencia na compra do produto pelo consumidor.

Em todos esses pontos, a verificação de custos interfere diretamente no canal de comercialização estabelecido, para isso, é necessário, uma boa gestão de logística para proporcionar uma distribuição eficaz e eficiente. Essa gestão da logística deve ser focada na disponibilização do produto no canal de distribuição, na hora estabelecida e em lugar adequado, confirmando a versão de Lauschner (1994), quando afirma que a redução de

custos, em especial na logística de distribuição, bem como a conquista de mercados privilegiados, como é o caso dos mercados institucionais, representam os principais benefícios para os agricultores e conseqüentemente o sucesso da cooperativa.

Os canais logísticos utilizados pelas cooperativas para fazerem a entrega da produção, estão dispostos no gráfico 12, onde é possível identificar que 38,89% das cooperativas trabalham com a logística terceirizada. Alguns presidentes de cooperativas relatam que apesar de aparentemente ter um custo mais elevado, esse tipo de logística é mais confortável financeiramente a longo prazo do que utilizar a própria logística, que nesse caso corresponde a 33,33% das cooperativas.

Gráfico 12 - Logística utilizada pelas cooperativas para entrega da produção (em %)



Fonte – Elaborada pelos autores baseada em pesquisa de campo (2020).

Os números do mesmo gráfico 12 também chamam atenção pela pouca utilização da intercooperação da logística, visto que, apenas 1,85% das cooperativas fazem as entregas da produção através desse mecanismo de parceria. Levando-se em consideração que a maioria das cooperativas trabalham com políticas públicas, e tem ponto incomum de entrega, é possível afirmar que ocorre falta de articulação, pois por ela poder-se-ia mapear tais pontos para combinar as entregas em ponto comum e dividir os custos.

Outro fato que chama a atenção tendo como objetivo baixar o custo com logística é a utilização da frota de seus próprios cooperados pelas cooperativas. O que corresponde a 24,07%, sendo este modo de fazer, um interessante caminho, não só para baixar os custos, mas também para a distribuição de renda entre os cooperados.

Já as parcerias firmadas entre cooperativas, prefeituras e outros órgãos para minimizar os custos operacionais da logística, foram observadas em 1,85% das cooperativas. Essas parcerias se dão praticamente em cooperativas de pequeno porte que atendem o PNAE de

seus respectivos municípios de origem, ressaltando, que para isso acontecer, existem interações políticas e acordos internos.

Em se tratando da utilização da logística da estrutura pública, observou-se que há uma dificuldade muito grande nas cooperativas fazerem parceria quanto a esses aspectos com prefeituras e órgãos estaduais, haja vista, as dificuldades apresentadas pelas cooperativas no atendimento, sobretudo, do PNAE.

Para as cooperativas, as prefeituras conseguem adquirir veículos cujo objetivo é atender esta demanda da agricultura familiar, mas na prática esse atendimento não acontece. Por outro lado, as prefeituras relatam que esse atendimento não é possível por questões legais. As cooperativas sendo empresas com fins lucrativas, o atendimento por parte das prefeituras nesse sentido, configuraria, crime de favorecimento.

Atualmente, a logística tem se destacado dentro do contexto comercial das cooperativas por apresentar um elevado custo, impactando diretamente no custo final do produto. Este aspecto tem forçado as cooperativas a redefinirem estratégias de distribuição, sobretudo, quando se trabalha com alimentos de alta perecibilidade ou que necessite de tipo de transporte específico. Algumas cooperativas têm investido fortemente nesse quesito, de modo que, o produto consiga chegar ao ponto de entrega a um menor custo.

A logística também é determinante para que a cooperativa tenha uma maior ou menor lucratividade, além de ser um diferencial para o atendimento dos diferentes mercados. Isso se explica porque o preço final do produto para o consumidor é estabelecido em grande parte, pelo mercado, e não de acordo com os custos operacionais das cooperativas. Sendo este, um dos fatores que quando não são bem contabilizados pode acarretar prejuízos acumulativos.

4.2.2. Os principais concorrentes das cooperativas da agricultura familiar

Com preço pré-estabelecido por meio de cotação muitas vezes realizadas nas próprias representações produtivas ou até mesmo junto ao agricultor familiar, as políticas públicas de comercialização apresentam-se como um canal de comercialização promissor para o meio rural. Fatores como a garantia de compra após contrato assinado no caso do PAA e a facilidade de acesso quando disponível pelas gestões institucionais no caso do PNAE, ambos com um preço justo, garantem a agricultura familiar um mercado diferenciado.

Mesmo com essa dinâmica diferenciada, as cooperativas enfrentam uma grande concorrência no que diz respeito ao atendimento dessas políticas de comercialização. Os critérios de atendimento a essas políticas não preveem hierarquia de conjuntura organizacional para determinar o acesso.

No caso do PAA doação simultânea, principal programa desenvolvido no estado, os critérios são estabelecidos de tal forma a atender associações, cooperativas e grupos informais, não sendo possível acessar individualmente. Esses critérios conformam um sistema de pontuação que levam em conta uma série de consoante, inclusive o valor do projeto é determinante, pois tem a ver com base a pouca disponibilidade de recursos, e, portanto, serve para garantir uma maior quantidade possível de organizações da agricultura familiar atendida.

Quando a cooperativa tem maior número de cooperados, as cooperativas não têm conseguido acessar esse programa por apresentar projetos que não conseguem “pontuar” dentro do sistema adotado pela CONAB. Observou-se no portal da transparência da CONAB que em 2019, as cooperativas representam apenas 21,43% das organizações produtivas que acessaram o PAA doação simultânea, os outros 78,57% foram atendidos pelas associações comunitárias.

Quando se trata do PNAE, as compras podem ser realizadas através de grupos informais (agricultor familiar individual ou sem representação) desde que tenham DAP física, grupos formais (associações e cooperativas), munidos de DAP Jurídica e em último caso, pelo empreendedor familiar rural que não necessita de DAP, todos podem concorrer entre si.

Nesse aspecto, cooperativas também tem apresentado dificuldades de acesso ao programa devido aos critérios estabelecido em Lei para ter acesso ao programa. Neste, o critério de territorialidade garante que em pequenas prefeituras, o próprio agricultor familiar individual consiga acessar o programa sem a necessidade de uma estrutura coletiva de organização.

As prefeituras por terem a necessidade de cumprirem a Lei 11.947 (PNAE), têm incentivado a criação associações comunitárias de agricultura familiar, de modo que, em pouco mais de 93% dos municípios alagoanos, existam associações comunitárias que acessam o PNAE em seus respectivos municípios. Dessa forma, as associações têm atendido às prefeituras no que diz respeito às hortaliças, frutas e tubérculos, no geral, com produtos que não são industrializados.

As cooperativas têm garantido o acesso ao PNAE quando se enquadra na questão de territorialidade, conseguindo disputar e vencer as associações nas chamadas públicas por

apresentarem um maior número de cooperados pronafianos, critério também, estabelecido pelo programa. Geralmente as cooperativas vencem a concorrência direta com as associações quando as chamadas são realizadas por municípios maiores que demandam maior estrutura de atendimento.

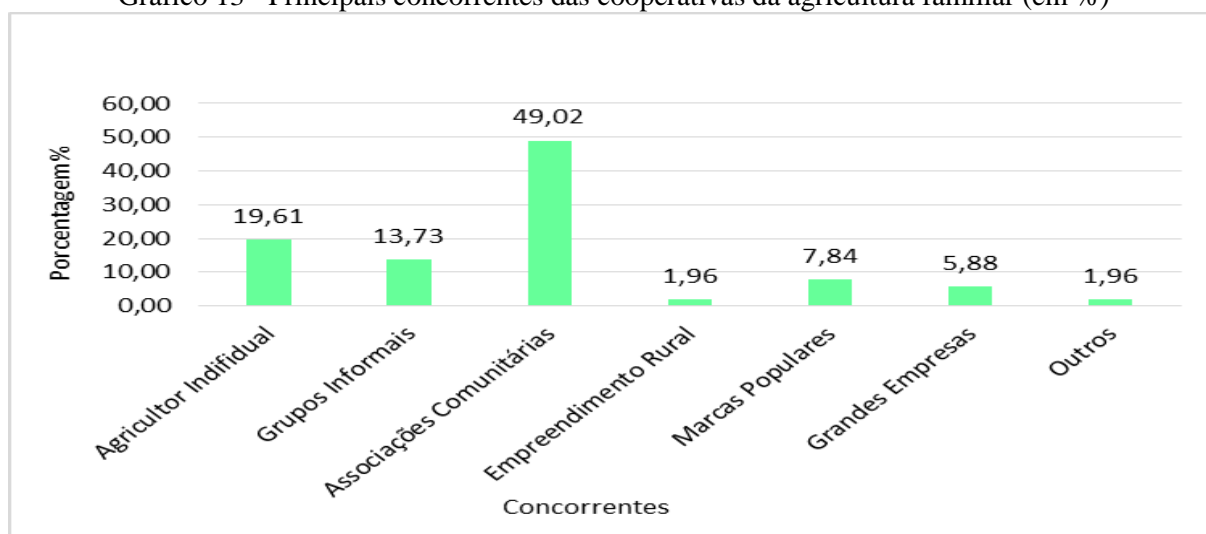
Nesse contexto de territorialidade, o critério definitivo de acesso ao PNAE, se dá em função do número de pronafianos nas DAP Jurídicas, ou seja, grupo informal tem prioridade sobre o empreendedor rural, a associação tem, sobre o grupo formal e a cooperativa tem prioridade sobre a associação quando apresenta um maior número de cooperados, desde que esteja de acordo com os critérios de desempate estabelecidos.

Outro ponto em que as cooperativas levam vantagem sobre as associações é quando se trata da comercialização de produtos industrializados, já que as associações não dispõem dessa estrutura e nem de mecanismos que consigam fazer a industrialização, exceto a produção de bolos e com raras exceções nos produtos derivados de tubérculos.

Levantamento de dados disponibilizados pela UNDIME e confrontados com os dados da UNICAFES, demonstram que em 2019, as cooperativas foram responsáveis por apenas 19,6% do atendimento ao PNAE. As associações comunitárias atenderam 71,8% e os grupos informais foram responsáveis pelo atendimento de 8,6% dessa política de comercialização. Não foram identificados o atendimento do PNAE por empreendedores rurais no estado. Contudo, as associações são as principais concorrentes das cooperativas, principalmente na comercialização de produtos não industrializados em relação às políticas de comercialização.

Em termo gerais, o gráfico 13 aponta os principais concorrentes relatadas pelas cooperativas.

Gráfico 13 - Principais concorrentes das cooperativas da agricultura familiar (em %)



Fonte – Elaborada pelos autores baseada em pesquisa de campo (2020).

Observa-se que 49,2% das cooperativas apontam que as associações comunitárias são seus principais concorrentes, comprovando os dados que foram levantados nas entidades que acompanham a comercialização das cooperativas.

Para 19,61% das cooperativas, o agricultor individual é seu maior concorrente vindo em seguida, com 13,73% são os grupos informais. Esses números são explicados pela concorrência estabelecidas entre os agricultores e seus grupos informais que se dão no acesso ao PNAE em município de pequeno porte ou em município que o referido programa começa a ser implantado de forma tímida.

Além disso, 7,84% das cooperativas atribuem a principal concorrência às marcas de produtos mais populares, outras 5,88% relatam que a principal concorrência observada é das grandes empresas. Esses fatos são observados nas cooperativas que conseguiram acessar os canais de comercialização convencionais e se deparam diariamente com a concorrência externa de empresas privadas que conseguem colocar no mercado um produto com único objetivo de obter lucro, sem o apelo social consolidado pelas cooperativas.

Com pouca representatividade no estado, os empreendimentos rurais foram considerados como concorrentes por apenas 1,96% das cooperativas e outros concorrentes como os atravessadores, que articulam e se utilizam de terceiros que possuem DAP para fazerem a comercialização, esses representam apenas 1,96%.

Fato observado que é pouco explorado pelas cooperativas em relação às associações comunitárias, é a história e a cultura dos cooperados envolvidos de forma a ser um diferencial no acesso aos mercados. Isso pode ser explicado porque as políticas de comercialização já priorizam os índios, assentados e quilombolas dos povos tradicionais, sendo reconhecidos por meio de documentação, já no mercado convencional, necessita de um marketing mais trabalhado, algo que as cooperativas não dispõem.

O fato de as associações comunitárias comercializarem a produção dos seus sócios para os programas de comercialização, não é bem vista tanto pelos escritórios de contabilidade quanto pelas próprias cooperativas. Porém, Rios e Carvalho (2007), destaca que as associações constituem um instrumento eficaz de transição entre a informalidade dos primeiros passos e a inserção solidária no mercado.

Segundo os setores contábeis, as associações comunitárias dentre outros fatores burocráticos e fiscais, são impedidas de comercializar pelos seus próprios estatutos que afirma que essas organizações produtivas não podem ter fins lucrativos, ou seja, exercerem atividades comerciais. No entanto, não é finalidade das associações atuarem como

intermediárias entre os associados e o mercado. Assim, as cooperativas passaram a ser tanto uma forma de organização social dos agricultores quanto de realizar transações comerciais (COSTA et al., 2015).

Na contramão desse pensamento, todas as políticas públicas de comercialização do governo federal, tem englobado e reconhecido as associações comunitárias como veículo comercial da agricultura familiar, que pode ser explicado, pela condição do apelo social que essas associações representam, ou ainda, por servirem apenas como vínculo comercial, não sendo necessário ela (a associação) obter lucratividade para fazer a comercialização. A burocracia e a manutenção de uma associação têm custos acentuadamente menores do que o de uma cooperativa.

Respaldados em aparatos contábeis, e diante de um concorrente de peso no que concerne o atendimento das políticas de comercialização, a UNICAFES em Alagoas tem estabelecido diálogos e juntados esforços junto a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (SAF/MAPA) para rever os princípios legais das associações comunitárias em relação à comercialização por meio destas. Porém, até o momento não logrou êxito nas conversações iniciadas ainda em 2017.

Já em relação com mercado convencional, as cooperativas apresentam como maior concorrente as empresas de grande porte como as multinacionais que tem um nível de industrialização diferenciado com grande capacidade de processamento. Outras fortes concorrentes são as marcas populares que oferecem um produto de menor qualidade na prateleira, mas garantem um preço mais acessível ao consumidor.

4.3. Principais Entraves, Avanços e Perspectivas de Comercialização

4.3.1. Dos entraves na comercialização

A agricultura familiar em Alagoas teve uma atuação modesta por várias décadas, apresentando severas dificuldades em sua estruturação e consolidação no mercado. O dinâmico mercado capitalista não reserva o apelo social que esse público necessita, com isso, havia uma grande dificuldade em introduzir novas técnicas de produção à luz dos avanços tecnológicos para o campo.

Em meio às dificuldades de acesso ao mercado e a falta de competitividade da agricultura familiar no cenário comercial extremamente capitalista, surgem as políticas de

comercialização governamental, que têm como principal objetivo, a comercialização da produção excedente da agricultura familiar, e, com isso, surge várias cooperativas que buscam comercializar essa produção e assim, tentar diminuir a desigualdade e a exclusão social.

A expansão do cooperativismo em Alagoas chamou a atenção de órgãos como EMATER, OCB, SEFAZ, SEBRAE, dentre outros, que poderiam contribuir significativamente para o desenvolvimento dessas cooperativas, auxiliando-as no planejamento de ações e estratégias que visam a agregação de valor da produção e na busca de novos mercados com apelo social por entenderem que, essas cooperativas, desenvolvem uma função central na dinâmica produtiva e comercial e que refletem diretamente na renda de seus cooperados.

Dada a importância e o alcance dessas cooperativas no campo, as entidades já citadas, vêm desenvolvendo ações que buscam a melhoria da comercialização dessas cooperativas, como por exemplo, o projeto Da Roça da vinculado a OCB, as rodas de negociações que o SEBRAE promove semestralmente, o encontro de presidentes das cooperativas com representante dos supermercados e varejista (SEBRAE), assistência técnica ao cooperado e operacionalização do PAA Estadual (EMATER) e melhores condições fiscais e tributárias como a isenção de impostos (SEFAZ). Todas essas ações buscam proporcionar melhores condições comerciais para que essas cooperativas consigam acessar novos mercados, sobretudo, o mercado convencional.

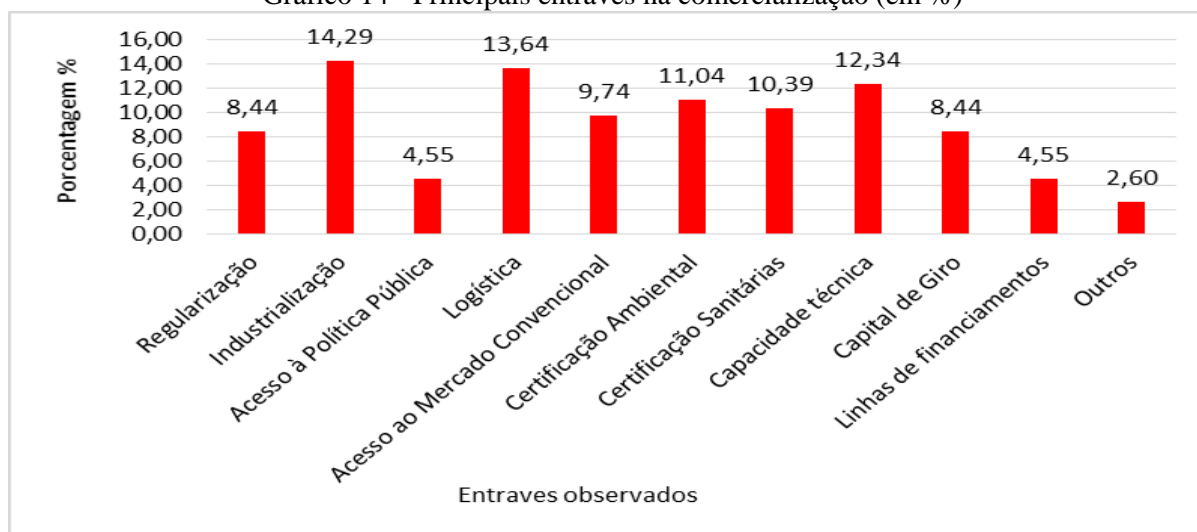
Todavia, mesmo com todo o esforço dos órgãos envolvidos, a comercialização da produção ainda continua sendo um grande desafio para uma grande parcela de cooperativas, haja vista, um emaranhado de entraves técnicos, burocráticos e operacionais, que surge na rotina diária.

Para as cooperativas que já conseguiram industrializar sua produção, a comercialização está crescendo exponencialmente em relação às cooperativas que ainda trabalham com os produtos *in natura*. Elas conseguem acessar novos mercados, e hoje, conseguem desenvolver novos projetos, aumentando o preço do produto no mercado e melhorando a renda do cooperado, além de, aumentando a capacidade de reinvestimento na atividade produtiva, garantindo a oferta de matérias-primas em níveis equilibrados e, ao mesmo tempo, desenvolvendo as comunidades.

No gráfico 14 é possível observar a dimensão dos entraves que as cooperativas enfrentam em seu dia a dia. Em termos gerais, 14,29% das cooperativas apresentam como principal entrave a falta de industrialização de seus produtos, mostrando que as cooperativas

sabem qual o caminho para se tornarem competitivas e guiarem-se em uma rota de crescimento.

Gráfico 14 - Principais entraves na comercialização (em %)



Fonte – Elaborada pelo autor baseada em pesquisa de campo (2020).

As cooperativas também enfrentam problemas de entraves paralelo às questões ligadas à industrialização da produção. Em 11,04% das cooperativas indicaram como entrave às certificações ambientais e 10,39% das cooperativas assinalaram como entrave às questões sanitárias. A burocracia estabelecida pelos órgãos fiscalizadores no acesso a estas certificações e o alto valor dos projetos, estão entre os fatores que dificultam as cooperativas para que se regularizarem nesse contexto.

Observa-se no gráfico 14, que 8,84% das cooperativas vê como entrave a falta de capital de giro e 4,55% delas elencaram como entrave a falta de financiamento. Apesar de, tanto o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) quanto o Banco do Brasil (BB) terem linhas de créditos para as cooperativas, eles não têm conseguido acessar esses créditos, por não conseguirem apresentar garantias solidas de pagamento exigidas pelos bancos. A falta de linhas de financiamentos interfere diretamente na estruturação, construção e formalização de indústrias vinculadas às cooperativas.

Bastante recorrente, a logística foi apontada como entrave por 13,64% das cooperativas. Esse fato se dá pela complexidade do problema a ser resolvido, as péssimas condições das estradas vicinais e as distâncias dos centros compradores. Tudo isso tem elevado os custos com logística inviabilizando o transporte de produtos que apresentam baixa escala de produção, interferindo diretamente no acesso às políticas de comercialização de governo e em outros mercados acessados que compram uma menor quantidade de produtos.

O problema da logística é bem evidenciada nas cooperativas de toda zona da mata e em algumas no agreste, com menor proporção no sertão. O fato de a produção ser de hortifrúti, também influencia nesse entrave, uma vez que são produtos extremamente perecíveis, e, que, necessitam de rápido escoamento.

A falta de capacidade técnica de gerenciamento foi apontada por 12,34% das cooperativas como ‘um grande entrave a ser vencido’. As cooperativas que apresentam seus quadros técnicos compostos por profissionais com formação adequada em seus respectivos departamentos, apresentam-se como mais competitivas e conseguem acessar com mais facilidade tanto os mercados governamentais quanto os mercados convencionais, já as cooperativas que apresentam menor capacidade técnica, estão fadadas ao insucesso na comercialização e escoamento da produção.

As cooperativas que conseguem acessar a uma maior quantidade de mercado, conseguem se capitalizar de forma ascendente, tendo um maior poder de investimento na área de processamento e industrialização, fortalecendo e incentivando os cooperados a aumentarem sua produção e diversificação. Já as cooperativas que têm um quadro composto apenas por agricultores familiares, têm grandes problemas em acessarem até mesmo as políticas públicas.

Entraves relacionados ao acesso à política pública de comercialização, foi observado em 4,55% das cooperativas, principalmente no acesso ao PAA e suas subdivisões. Com a escassez de recursos para este programa desde 2016, foram criadas uma série de critérios pela CONAB, como forma de fazer uma melhor redistribuição dos poucos recursos para uma maior quantidade de organizações produtivas da agricultura familiar, o que para uma parte dos presidentes das cooperativas, dificultou o acesso. Para outra parte, a medida foi bem vista, já que se não fosse tomada esta medida, o recurso ficaria concentrado para a comercialização de poucas cooperativas.

Já em relação ao PNAE, as cooperativas alegam que muitos gestores da esfera federal através das Universidades e Institutos Federais, da esfera estadual através das SEDUC e da esfera municipal através das SEMED, não tem cumprindo o que determina a Lei 11.947, implicando em sérios prejuízos para as cooperativas e agricultores, programa necessário para manutenção as atividades comerciais das cooperativas com dificuldade de acessar novos mercados.

Aspectos como a manutenção da própria cooperativa foram apontados como entraves para 8,44% das cooperativas, estando diretamente ligado à falta de comercialização, haja

vista, as cooperativas terem um custo operacional fixo, com impostos, taxas, mão de obra, escritório contábil e questões empregatícias, quando é o caso.

Outro fator que tem travado o crescimento das cooperativas através de décadas é o acesso ao mercado convencional, sendo apontado como entrave por 9,74% das cooperativas. Para essas cooperativas, depois de vencer todo arcabouço que envolve a industrialização, o próximo desafio é acessar esse mercado de forma eficiente e competitiva, sobretudo, para as que comercializam produtos *in natura*.

A competitividade de uma cooperativa pode ser medida pela sua capacidade de gerenciamento provida de uma boa capacidade técnica, capaz de gerir os seus cooperados e abrir canais de comercialização. Partindo desses princípios, há evidências de que havendo poucos controles financeiros e desconhecimento dos resultados reais, isso pode comprometer a sustentabilidade da cooperativa desencadeando inúmeros problemas como os que foram observados.

A grande redução de recursos nos últimos anos no PAA e a falta de fiscalização para que os gestores das esferas municipais, estaduais e federais cumpram a Lei 11.947 e implantem e executem definitivamente o PNAE, essas questões têm interferido substancialmente no desenvolvimento das cooperativas em Alagoas.

Mas, isso não significa dizer que a cooperativa deva viver sempre à base de políticas públicas, embora, em todos os países avançados capitalistas, a agricultura tem subsídios do governo. Nesse sentido, as cooperativas devem aproveitar a estabilidade que oferecem essas políticas para desbravar outros caminhos, isso é correto. E algumas cooperativas em Alagoas já vêm fazendo isso. Mas é preciso, por uma série de fatores de ordem cultural, de falta de acesso às tecnologias, à logística e à capital de giro, que políticas públicas deem sustentação a esse tipo de agricultura.

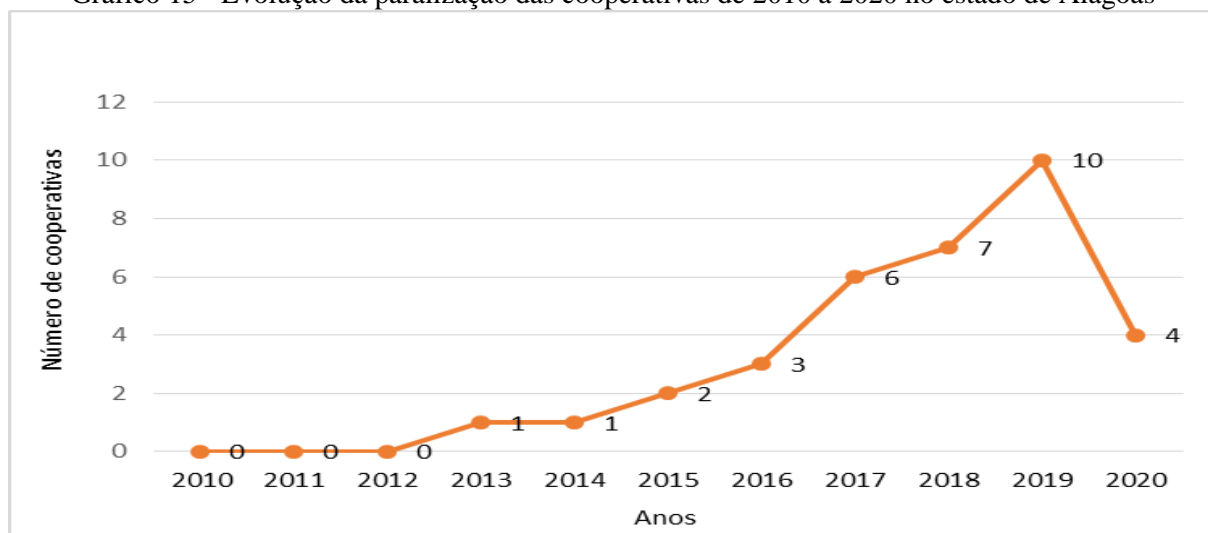
Em outros países, em especial os europeus, não é diferente. Os governos subsidiam fortemente seus agricultores (familiares) com objetivo de torná-los competitivos no mercado convencional, posto que nesses países não existem latifúndios. A União Europeia, o Japão e a Suíça em particular, sobressaem-se sobre esse quesito.

Contrariando esse pensamento, uma minoria de cooperativas, acreditam que apenas a garantia de acesso às políticas públicas já é o suficiente para sobreviverem. E até poderia ser, se não fosse a ascensão de mais um governo neoliberal a partir das eleições de 2018. Mesmo que seja também aconselhável em tempos normais ‘de temperatura e pressão’ a diversificação de mercados com foco no convencional.

Em todos os aspectos levantados, há pelos menos dois consensos comuns: o primeiro, é que as políticas de comercialização governamentais quando acessadas, servem de base comercial e financeira promovendo a sustentabilidade dessas cooperativas. Nesse contexto, Dias (2009) afirma as políticas públicas representam as oportunidades para incentivar a produção e a comercialização dos agricultores familiares. E, segundo, é que para as cooperativas conseguirem o tão sonhado crescimento e desenvolvimento, necessitam acessar o mercado convencional, porém, esse acesso só tem sido possível quando há agregação de valor ao produto através da industrialização da produção, conforme foi destacado por Van Del Ploeg (2011) que para o surgir novos circuitos comerciais, há a necessidade de criar novas infraestruturas físicas, logística adequada e apoio de seus cooperados.

Em detrimento aos aspectos fator limitante para o crescimento e desenvolvimento das cooperativas, o gráfico 15, nos mostra o quadro evolutivo das cooperativas que paralisaram suas atividades no decorrer dos últimos anos. Verifica-se que enquanto as políticas de comercialização estiveram pulsantes sem interrupção, entre 2010 e 2012, não se teve registro de fechamento de cooperativas, valendo lembrar que uma grande maioria de cooperativas foi criada nos últimos dez anos.

Gráfico 15 - Evolução da paralização das cooperativas de 2010 a 2020 no estado de Alagoas



Fonte – Elaborada pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020)

No mesmo gráfico, fica evidente que, à medida que os recursos do PAA em 2016 foram se tornando escassos, três (03) cooperativas tiveram suas atividades comerciais interrompidas. Os anos subsequentes foram marcados por uma acentuada paralização das atividades comerciais, período em que as cooperativas foram tendo dificuldade em acessar ao PNAE devido à falta de comprometimento dos gestores públicos em fornecer a alimentação

escolar, mesmo diante da pandemia, chegando ao pico em 2019, quando dez (10) cooperativas paralisaram suas atividades.

Observa-se que em 2020, quatro (04) cooperativas encerraram suas atividades comerciais. Essas paralizações ocorreram principalmente em função da pandemia do Covid-19, que apesar de terem contratos firmados do PNAE com as prefeituras, sem a realização das aulas nas escolas, não foram efetuadas as compras e, conseqüentemente, ocorreram descumprimento dos contratos por parte das gestões públicas.

Mesmo com a pandemia do Covid-19 e todas o dinamismo oferecido pelo mercado competitivo, não houve registros de que as cooperativas que processam e/ou industrializam a produção de alimento, tivessem suas atividades comerciais paralisadas. Dificuldades imediatas foram sentidas, mais contornadas nos últimos dois meses de pandemia.

Mesmo necessitando de maior investimento em embalagem, instalações e tecnologia de produção e, principalmente, no que diz respeito à legislação sanitária e à qualidade destes produtos, há relatos de presidentes de cooperativas que tiveram um aquecimento em até 20% na venda dos produtos industrializados da agricultura familiar. Esse fato se dar por estas cooperativas apresentarem um maior grau de planejamento e visão de mercado, haja vista, algumas cooperativas conseguirem abrir mercado utilizado de estratégias própria, através de parcerias ou identificando nichos de mercados que ainda não são tão explorados por empresas de grande porte.

A única falência que se tem registro de uma cooperativa voltada para a agricultura no estado de Alagoas, mas que não era da agricultura familiar, aconteceu no início de 2009, após agravamento de problemas financeiros que afetaram sua sustentabilidade, depois de décadas de sustentação para centenas de famílias da bacia leiteira. Trata-se da Cooperativa de Agropecuária de Major Isidoro LTDA (CAMIL) do ramo lácteo, fechou suas portas, provocando uma série de transtornos para os pecuaristas da bacia leiteira, que até hoje são sentidos.

Verificou-se em campo, que pelos menos quatro (04) cooperativas nunca conseguiram acessar a nenhum mercado, mesmo após serem formalizadas, conseguiram a documentação necessária, mas não conseguiram comercializar a produção, seja, para os mercados convencionais seja para os mercados institucionais. Isso se deveu à redução de recursos direcionados às políticas e pelo pouco tempo que essas cooperativas se formalizaram, não dando tempo de apresentar projetos que pudessem contemplar os programas governamentais, nem se atentaram para atender o mercado convencional.

4.3.2. Dos avanços na comercialização

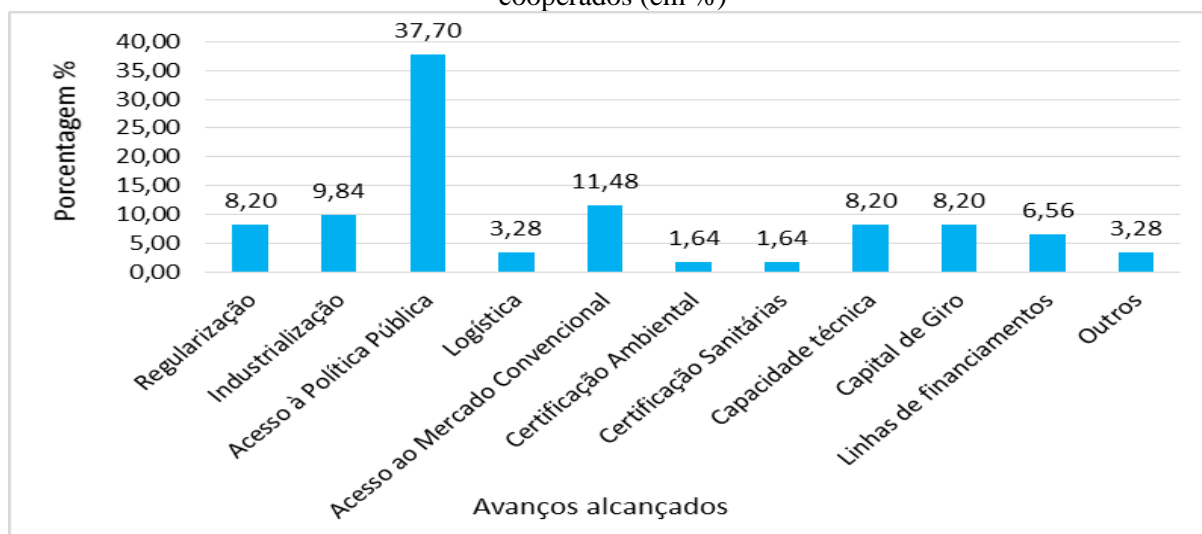
As cooperativas da agricultura familiar estão inclusas num ambiente comercial dinâmico que tem como premissa a coletividade e o bem-estar de seus cooperados, que para isso, precisam comercializar e escoar a produção de tal maneira a permitirem que o cooperado se sinta confortável para investir e escalonar a produção, além de, continuar fornecendo a produção para a cooperativa.

Outras cooperativas que estão mais estruturadas em relação às questões, física e financeira, começam a atuar no fornecimento de insumos e no fornecimento de assistência técnica a seus cooperados com objetivo de baixar o custo de produção, e assim, tornarem-se mais competitivo no mercado.

Quando se trata de avanços relacionados conseguidos por estas cooperativas, nas entrevistas, foram dadas as mesmas alternativas de respostas que foram dadas em relação aos entraves para observar-se o entendimento que o presidente apresentava da sua cooperativa, se havia um desencontro nas respostas ou se eles sabem de fato o que se passa nas cooperativas.

Observa-se no gráfico 16, que apenas 1,64% das cooperativas apontaram avanços em relação à certificação sanitária, e 1,64% em relação às questões ambientais, sendo considerados bastante tímidos, haja vista, a necessidade para industrializar, reforçando o que foi dito e apresentado como dificuldades pelas cooperativas (ver gráfico 14) no atendimento a legislação vinculado ao tipo de processamento que as cooperativas pretendem realizar.

Gráfico 16 - Principais avanços na comercialização visto pelos dirigentes de cooperativas e cooperados (em %)



Fonte – Elaborada pelo autor baseada em pesquisa de campo (2020)

Para 8,20% das cooperativas, o fato de conseguirem viabilizar capital de giro e linha de financiamento para os cooperados, foi um grande avanço, haja vista, que os bancos apesar

de possuírem linhas de crédito para as cooperativas, o acesso tem norteado por burocracia excessiva que praticamente inviabiliza a contratação desses créditos. Atualmente, a única forma de financiamento que as cooperativas dispõem, é via Agência de Fomento de Alagoas - DESENVOLVE.

Verifica-se, também, que 8,20% das cooperativas veem como avanços, a manutenção de suas atividades comerciais, e 9,84% apontaram que a industrialização se mostrou um grande avanço. Os recursos para manterem-se na atividade e os investimentos em unidade de processamento são provenientes de caixa próprio, em alguns casos há investimento financeiro do cooperado, porém, esse tipo de investimento tem se mostrado ineficiente diante das condições gerenciais observadas em algumas cooperativas, por não conseguirem dar o devido retorno para o cooperado.

Os avanços em logísticas foi apontado por 3,28% das cooperativas, sendo também considerados bem tímidos. Além disso, constataram-se parcerias com entidades do governo estadual que dispõe de veículos para fazer a captação e entrega da produção da agricultura familiar, bem como, articulação política que dispõe de emendas parlamentares.

No mesmo gráfico, verifica-se que 37,70% das cooperativas consideraram o fato de acessar as políticas públicas de comercialização um avanço, demonstrando nitidamente e reforçando o fato destas cooperativas terem sido criadas apenas para atender às políticas públicas de comercialização, contudo, reforça a necessidade dessas cooperativas fazerem a intercooperação com outras cooperativas para industrialização e comercializar a produção.

Caso isso não ocorra, as cooperativas ficam fadadas a paralisar suas atividades, à medida que, as políticas públicas são cessadas. O que é um contra senso tendo em vista a contribuição da agricultura familiar para a produção de alimentos do País, e, sobretudo, no Estado de Alagoas.

As cooperativas que conseguiram avançar na comercialização, têm adotado sistema de parcerias com outras cooperativas e até com empresas privadas. Entende-se a concorrência de parceria nesse aspecto, quando a cooperativa adquire o produto proveniente já industrializado para atender uma demanda específica do mercado convencional, nesse caso, a parceria se dá na comercialização e na logística de entrega.

A terceirização, por sua vez, ocorre quando a cooperativa oferece a matéria prima e paga apenas os custos de industrialização, em alguns casos, também pagam pela logística de entrega. Geralmente é utilizado esse sistema para atender às políticas de comercialização como o PAA e o PNAE, mas também é observada na tentativa de acessar outros mercados.

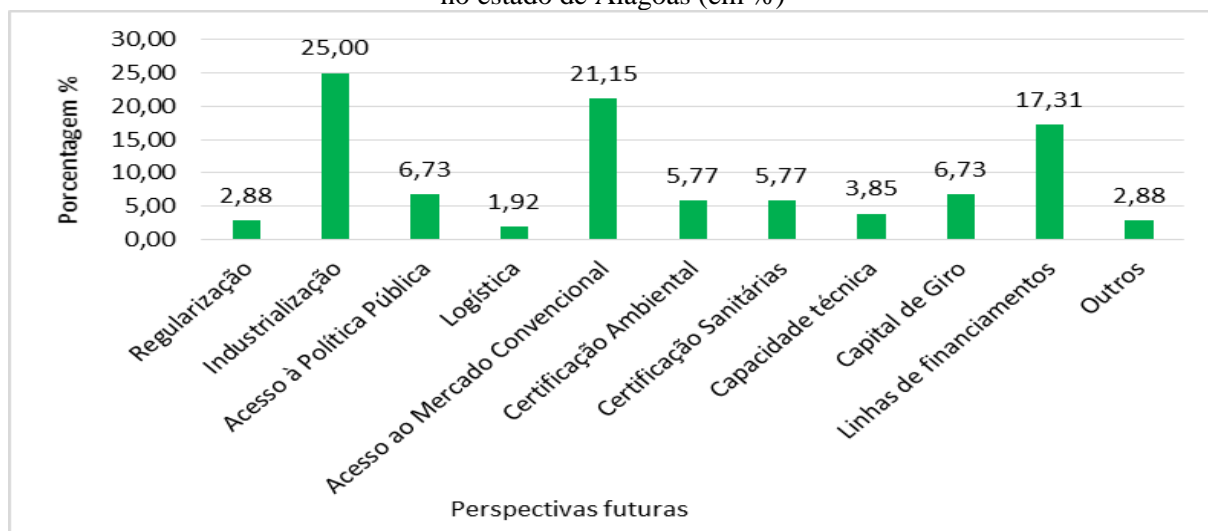
4.3.3. Das perspectivas na comercialização

Este ano (2020) parece ser um divisor de águas para as cooperativas da agricultura familiar, haja vista, a progressiva redução dos recursos destinado à área agrícola, tanto nas linhas de financiamento dos produtores, quanto para os programas governamentais. Tudo acena para tempos difíceis.

O crescente número de municípios e gestores da esfera estadual e federal que não têm operacionalizado o PNAE, a redução dos recursos do PAA juntamente com concorrência cada vez mais acirrada do mercado convencional, e por fim, as dificuldades acarretadas pela pandemia do Covid-19, tem deixado as cooperativas em alerta. Todos esses aspectos apontam que, para as cooperativas manterem-se vivas, terão que replanejar suas ações e metas.

No gráfico 17 registra-se que 25% das cooperativas pretendem industrializar a produção, sendo esta prática apontada como o principal caminho para resistir as intempéries comerciais, acessando a novos mercados. Esse fato, tem como parâmetro as cooperativas que já conseguem industrializar sua produção. Estas, por sua vez, não têm sofrido tanto impacto com a redução das vendas para os programas de comercialização governamental.

Gráfico 17 - Principais perspectivas na comercialização vistas pelas cooperativas face a crise no setor no estado de Alagoas (em %)



Fonte – Elaborada pelo autor baseado em pesquisa de campo (2020)

Para 21,15% das cooperativas, tem como perspectiva acessar o mercado convencional, apesar deste mercado ser competitivo, uma vez que, as cooperativas que ficaram atrelados puramente às políticas de comercialização governamental, são as que, em sua totalidade, paralisaram suas atividades comerciais por dependerem exclusivamente desse mercado.

Analisando o gráfico 17, verifica-se que 17,31% das cooperativas acreditam que podem acessar as linhas de financiamento para poderem conseguir investir em uma estrutura

que permita industrializar a produção. Sem comercializar, o acesso às linhas de financiamento torna-se cada vez mais difícil, pois sem garantias, os bancos não conseguem viabilizar recursos para essas cooperativas. Teria que haver uma política pública de governo que olhasse para essa perspectiva. O que é muito improvável, na atualidade, por se tratar de um governo que, inclusive, reduziu o que estava no orçamento para a agricultura familiar.

Para se ter uma dimensão das dificuldades comerciais que as cooperativas se encontram, 6,73% dessas cooperativas, responderam que têm perspectiva de acessarem novamente as políticas públicas de comercialização por estarem completamente estagnadas comercialmente, evidenciando o quão essas políticas são importantes para as cooperativas da agricultura familiar, que em sua maioria, dispõem de pouca capacidade de articulação e acesso a novos mercados.

A certificação ambiental e sanitária é apontada como perspectivas por 5,77% das cooperativas, certificações estas que estão atreladas às unidades industriais que dependem dessas certificações para começarem a comercializar a produção de seus cooperados, e, com isso, acessar a novos mercados comerciais com maior competitividade.

Aspectos ligados à melhoria da logística (1,92%), melhoria da capacidade técnica (3,83%) tanto na base produtiva quanto dentro das cooperativas, capital de giro (6,73%) foram apontados basicamente pelas cooperativas que já possuem indústrias de processamento e atualmente comercializam a produção para vários mercados. Nesse contexto, nota-se que essas cooperativas conseguiram uma boa estabilidade comercial e já pensam em investir nas áreas identificadas que ainda necessitam de investimentos.

Diante de um cenário que gera preocupação, 2,88% das cooperativas revelaram que pretendem se regularizar novamente, outras cooperativas (2,88%) relataram não ter nenhuma expectativa futura. No primeiro caso, demonstra que apesar das dificuldades, cooperativas que hoje estão sem comercializar a produção, têm expectativa para retomar as atividades em breve, já no segundo caso, reforça a dependência que essas cooperativas têm das políticas públicas de comercialização.

As perspectivas observadas nas cooperativas, demonstram um alinhamento muito grande dos presidentes no que concerne à industrialização, o acesso à linha de financiamento e o mercado convencional parecem ser um tripé lógico de crescimento e desenvolvimento destas cooperativas.

Já para as cooperativas que trabalham com hortaliças e tubérculo, como por exemplo, inhame, o processo industrial tem se mostrado um pouco mais distante de se conseguir. No

caso das hortaliças, a adoção de trabalho mais acentuado na apresentação do produto, com embalagens padronizadas e com a marca da cooperativa, teria provavelmente maior aceitação bem vistas no mercado, assim como, a certificação de produtos de origem orgânica, para evoluir comercialmente em novos mercados.

No que se refere à produção de produtos orgânicos, muitos pretendem seguir esse diferencial produtivo, mais poucos têm conseguido. A dificuldade no trâmite do processo de certificação pelos órgãos certificadores e a pouca valorização da produção orgânica, impedem o avanço desse seguimento produtivo no estado.

Considerando essa evolução, dados de campo mostram que no ano de 2016, Alagoas chegou a ter 36 cooperativas totalmente regularizadas. Entre os anos de 2016 e 2019 observou-se uma redução significativa nos números de cooperativas regularizadas, que pode estar diretamente ligada à diminuição dos recursos aplicados no PAA.

Mesmo diante dessas variáveis e pendências, das 51 cooperativas estudadas em Alagoas, atualmente existem 22 cooperativas da agricultura familiar totalmente regularizadas e aptas que acessam os programas de comercialização e adentram no mercado convencional através das grandes redes de supermercados ou distribuidoras de alimentos sem interrupções, garantindo a continuidade da comercialização de seus cooperados fornecedores. As demais cooperativas (29) estudadas, que estão inaptas, e com as atividades comerciais paralisadas em geral pela redução de recursos direcionados às políticas públicas de comercialização, mais especificamente no PAA. Nesse sentido, constata-se que essas políticas cumprem um papel estratégico dentro do universo cooperativo de Alagoas, impulsionam a comercialização e criam condições favoráveis à sustentabilidade financeira, servindo como um importante degrau para fortalecer a agroindustrialização, vista por muitas cooperativas, de extrema importância para acessar os mercados convencionais.

As cooperativas veem na articulação política, a única forma de promover a manutenção e ampliação dos recursos direcionados aos programas de comercialização, sendo esta, uma das formas mais efetivas de mudar o cenário de escassez de recursos, contudo, o corporativismo deve prevalecer no meio cooperativista, na intenção de criar novas perspectivas comerciais.

A busca das cooperativas da agricultura familiar pelo “conforto comercial³” é diária, e passa pelo acesso às políticas de comercialização culminando com as novas formas de

³Conforto comercial: É o desenvolvimento de habilidade que garante a cooperativa adentrar a novos mercados adaptando-se a novas situações de forma sólida e fiel aos interesses cooperativistas, prospectando a sustentabilidade e rentabilidade financeira.

comercializar a produção através dos mercados convencionais. Para isso, exige mudanças nos moldes corporativos e organizacionais, de forma a garantir um melhor preço aos produtos, porém, este conforto tem esbarrado nas limitações já observadas anteriormente. Projetos como o “Projeto Da Roça” vinculado a OCB; o Projeto Mesa Brasil vinculado ao Serviço Social do Comércio (SESC) tem auxiliado essas cooperativas no sentido de ampliar a comercialização, apontando para novos rumos comerciais e os diferentes tipos de mercados convencionais que podem ser acessados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação e regularização das cooperativas da agricultura familiar no estado de Alagoas estão intimamente ligados à implantação das políticas públicas de comercialização direcionados à compra de produtos da agricultura familiar pelo fato dessas políticas garantirem a compra dos produtos a preços justos (sem oscilações), o que facilita a dinâmica cooperativista possibilitando a formação de novas cooperativas.

Os principais canais de comercialização das Cooperativas da Agricultura Familiar do Estado de Alagoas são as políticas públicas de comercialização, sobretudo, o PNAE e o PAA-doação simultânea, tornando-se altamente dependentes destas. Mesmo as cooperativas que conseguiram acessar o mercado convencional, a maioria esmagadora das cooperativas, tem ou já tiveram como base sustentável financeira, essas políticas de comercialização. Nas últimas duas décadas, aproximadamente 50% das cooperativas da agricultura familiar criadas, tinham como objetivo principal, acessar e comercializar a produção através dessas políticas.

Apontado como o grande fator que causa a dependência das políticas públicas, o processo de agroindustrialização da produção tem sido a grande saída para as cooperativas da agricultura familiar acessarem os mercados convencionais, concorrendo em 'pé de igualdade' com grandes marcas estabelecidas no mercado. Exemplos existem, como o caso da própria Pindorama, em Alagoas.

A escolaridade do corpo diretivo ou do quadro técnico influencia positivamente no rendimento operacional das cooperativas que apresentaram uma maior destreza no acesso aos mercados institucionais e comerciais. A habilidade, expertises e a prática de alguns presidentes mesmo com um menor grau de escolaridade também se apresentaram como diferenciais importantes para comercialização da produção e acesso aos mercados.

A intercooperação tem sido amplamente trabalhada para minimizar os efeitos dos custos operacionais no que diz respeito a logística, aspectos sanitários e ambientais. Sendo também muito utilizado para fomentar a industrialização e conseguir acessar valor ao produto, sobretudo, no processamento de frutas, leite e mandioca.

As principais concorrentes comerciais das cooperativas da agricultura familiar em relação às políticas públicas de comercialização, são as associações comunitárias, que apesar de não ter fins lucrativos, têm seus direitos preservados de comercializar a produção garantidos pelas políticas governamentais. Já em relação ao mercado convencional, as

empresas multinacionais e as empresas populares, têm apresentado forte concorrência para as cooperativas.

Com uma produção de hortaliças, frutas e tubérculos, as cooperativas quando não conseguem acessar os mercados comerciais, seja ele, as políticas públicas ou convencionais, perdem facilmente a sua capacidade de articulação junto aos seus cooperados e são facilmente descapitalizadas provocando a sua desestruturação, haja vista que, em situação de desespero, os próprios cooperados comercializam a produção de forma totalmente independentes, para feiras livres e atravessadores.

A perspectiva de crescimento e desenvolvimento das cooperativas, passa pela manutenção do acesso às políticas de comercialização, uma vez que, este foi o principal avanço apontado pelas cooperativas, de modo a dar sustentabilidade financeira e atrair financiamento para investir em estrutura de processamento e industrialização da produção, sendo este apontado como os maiores gargalos a ser superados para alcançar outros mercados comerciais.

A pouca capacidade organizacional das cooperativas interferem diretamente no acesso e ampliação dos mercados comerciais tão necessários para garantir à manutenção, crescimento e desenvolvimento das cooperativas. A falta de expertise, nível educacional e dinamismo do seu representante (presidente) no trato comercial, impedem a promoção da intercooperação, industrialização da produção. Uma boa capacidade de logística e conhecimentos técnicos que possibilitasse ter uma maior qualidade, quantidade e regularidade da produção, abririam as portas de novos mercados compradores.

A atual conjuntura política governamental tem imposta severas restrições comerciais às cooperativas da agricultura familiar de menor poder organizacional. A redução dos recursos do PAA e o congelamento dos recursos disponibilizados por aluno através do PNAE nos últimos anos, têm influenciado negativamente na comercialização dos produtos da agricultura familiar e conseqüentemente na sustentabilidade financeira das cooperativas, levando todo um setor a retroceder a patamares visto apenas no início do milênio.

A transformação dos programas governamentais de comercialização em política de governo pode influenciar positivamente de forma definitiva no cenário comercial e na promoção do cooperativismo em Alagoas. Com uma política comercial estabelecida direcionada à agricultura familiar, o retorno do crescimento cooperativista é imediato e a elevação de investimento em polos industriais fomentaria o desenvolvimento das cooperativas.

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo descreveu o atual cenário comercial das cooperativas da agricultura familiar do estado de Alagoas a partir de um público-alvo de 59 cooperativas. Apesar de ter sido realizadas articulações com os órgãos e entidades que são ligadas ou trabalham de alguma forma com as cooperativas, os primeiros contatos foram bastante difíceis, haja vista, o isolamento geográfico de algumas cooperativas.

Conseguiu-se articular todas as cooperativas do público-alvo, porém, apenas 51 delas foram entrevistadas e 8 cooperativas não quiseram responder os questionamentos. A falta de um diálogo mais consistente no primeiro contato e, outras vezes, o próprio desconhecimento com o entrevistador, limitou o estudo em sua totalidade de cooperativas.

A falta de transparência e a dificuldade de obter informações em sites dos órgãos federais, estaduais, municipais e nas entidades representativas das próprias cooperativas dificultaram exponencialmente o desenvolvimento do trabalho. Essa dificuldade foi minimizada quando foram feitas articulações presenciais na busca dos dados importantes para pesquisa, influenciando diretamente nos custos da pesquisa.

A definição dos roteiros de entrevista foi outro fator bastante difícil de ser traçado e executado. Alinhar a disponibilidade dos presidentes e horários, descobrir as localidades das cooperativas, de modo a fazer-se um maior número possível de entrevistas por dia de pesquisa foi desafiador. Em muitos casos, houve a necessidade de retornar três vezes a mesma cooperativa/município para concluir a pesquisa.

As más condições de trafegabilidade das estradas decorrente de um inverno rigoroso, e a pouca disponibilidade dos presidentes, só permitiu fazer no máximo quatro (04) entrevistas por dia, implicando em atrasos de 15 na obtenção de dados, inicialmente planejado para 60 dias, influenciando diretamente nos custos da pesquisa.

Os custos operacionais foram outro fator limitante da pesquisa. Sem contar com ajuda de custos para combustível, alimentação e pernoites, aliados às demais dificuldades já apresentadas, também contribuíram significativamente para estender a conclusão da pesquisa, atrasando todos os demais passos de conclusão deste trabalho.

7. DESDOBRAMENTOS FUTUROS DA PESQUISA

Estudos futuros podem ser desenvolvidos no sentido de avaliar quais os impactos financeiros e sociais o acesso das cooperativas às políticas públicas de comercialização podem trazer ou têm trazido para os cooperados que fornecem os produtos e quais os impactos causados com a redução e/ou paralização dessas políticas.

Verificar se o fato da cooperativa industrializar a produção, traz benefícios direto para o cooperado no sentido de ter uma maior valorização da sua produção, se possibilita ter uma maior garantia na hora de vender, se estreita os laços comerciais entre cooperativa e cooperado, e ainda, se proporciona uma maior diversificação e ampliação da área direcionada a produção.

Averiguar se a parceria com entidades de ensino e apoio, como por exemplo, Universidades, Institutos Federais e o Sistema S, através de programas de extensão e de apoio à assistência técnica poderia influenciar positivamente no acesso ao mercado, desenvolvimento de produtos e processos industriais de baixo custo.

Analisar os mercados comerciais alternativos no estado de Alagoas e suas modalidades, sejam eles ligados a entidades públicas ou privadas, e qual capacidade de absorção da produção da agricultura familiar, e ainda, mesmo com suas limitações, se as cooperativas apresentam condições de atendê-los.

REFERÊNCIAS

AGENDHA. Assessoria e Gestão em Estudo da Natureza, Desenvolvimento Humano e Agroecologia. **Relatório final do Projeto NUTRE Nordeste**. Pág. 68 a 76. Paulo Afonso, BA. 2012.

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. **Estudo sobre a Agricultura Familiar em Alagoas/Alagoas**. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. Maceió: SEPLAG, 2016. 56p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AZEVEDO, Francisco Fransualdo; PESSÔA, Vera Lúcia Salazar. O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar no Brasil: UMA ANÁLISE SOBRE A SITUAÇÃO REGIONAL E SETORIAL DOS RECURSOS. *Soc. & Nat.*, Uberlândia, MG. Ano 23 n. 3, 483-496, set/dez. 2011.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf**. 2015. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?PRONAFFAQ>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

BAVARESCO, P. A.; MAURO, F. **Agricultura familiar brasileira no Programa Nacional de Alimentação Escolar**: garantia de mercado aos agricultores e de segurança alimentar e nutricional aos alunos da rede pública de ensino. Santiago, Chile: FAO, 2012.

BENETTI, Maria Domingues. “**Endividamento e crise no cooperativismo empresarial do Rio Grande do Sul**: análise do caso Fecotrigo / Central sul – 1975-83”. In: BENETTI, Maria Domingues; FRANTZ, Telmo Rudi (coord.). *Desenvolvimento e crise do cooperativismo empresarial do Rio Grande do Sul: 1957-84*. Porto Alegre: FEE, 1985.

BIALOSKORSKI NETO, S. Agronegócio Cooperativo. In BATALHA, M. (Org). **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001.

BIALOSKORSKI NETO. S. Estratégias e cooperativas agropecuárias: um ensaio analítico. In: BRAGA, M. J.; REIS, B. S. (Org.). **Agronegócio Cooperativo** - Reestruturação e Estratégias. Viçosa, DER/UFV, 2002. p. 77-97.

BIALOSKORSKI NETO. S. Gobierno y papel de los cuadros directivos en las cooperativas brasileñas: estudio comparativo. **Revista de Economía Pública Social y Cooperativa, Valencia**, n. 48, abr. 2004^a

BIALOSKORSKI, NETO. S. *Aspectos Econômicos das Cooperativas*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. E. Agricultura familiar e o novo mundo rural. **Sociologia**, Porto Alegre, n.10, p.312-347, jul./dez. 2003.

BRASIL – Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas/paa> > Acessado em 12 de ago. 2020.

_____ Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional. Segurança alimentar e nutricional. Rede de equipamentos, Brasília-DF, 2012.

_____ Lei 11.947 de junho de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm. Acesso em 12 de jan. de 2020.

_____ Presidência da República. Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003. Dispõe sobre a repactuação e o alongamento de dívidas oriundas de operações de crédito rural, e dá outras providências. Brasília, DF, 2003. Disponível em: Acesso em: 12 jan. 2019.

_____Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Disponível em: Acesso em: 10 jan. 2020.

_____Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.178- 36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei no 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. Disponível em: Acesso em: 12 out. 2020.

_____Lei nº 10.696, de 02 de julho de 2003 – Art.19 – Criação do PAA. (Com alterações introduzidas pela Lei nº 10.823, de 19.12.2003);

_____Lei nº 12.512, de 14 de outubro de 2011 – Capítulo III – Programa de Aquisição de Alimentos – PAA - Procedimentos/Regras e Capítulo IV – Disposições Finais - Altera a Lei 10.696/03 (art.19).

_____Decreto nº 7.775, de 4 de julho de 2012 – Regulamenta o art. 19 da Lei no 10.696, de 2 de julho de 2003, que institui o Programa de Aquisição de Alimentos, e o Capítulo III da Lei no 12.512, de 14 de outubro de 2011, e dá outras providências (com alterações introduzidas pelo Decreto nº 7.956, de 2013).

CARDOSO, U. Coelho. **Cooperativa.** / Univaldo Coelho Cardoso, Vânia Lúcia Nogueira Carneiro, Édna Rabêlo Quirino Rodrigues. – Brasília: Sebrae, 2014.

CARVALHO, Cícero P. **Pindorama: a cooperativa como alternativa.** Série Apontamentos, no 50. Maceió: Edufal, 2005.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. *Compêndio de Estudos Conab /Companhia Nacional de Abastecimento.* – v. 1 (2016-). - Brasília: Conab, 2016.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. *Compêndio de Estudos Conab /Companhia Nacional de Abastecimento*. – v. 1 (2016-). - Brasília: Conab, 2020.

CONTERATO, M. A. et al. **Mercantilização e mercados**: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, S; GAZOLLA, M. (Org.). **Os atores do desenvolvimento rural**: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011.

COSTA, B. A. L.; AMORIM JUNIOR, P. C. G.; SILVA, M. G. As Cooperativas de Agricultura Familiar e o Mercado de Compras Governamentais em Minas Gerais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53, n. 01, p. 109-126, 2015.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3a Ed., São Paulo, Atlas, 1995.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009. 196p.

FAO. **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Sustentável na CPLP**. Gabinete de planejamento e políticas e administração geral, 2017 http://www.fao.org/uploads/media/AF_CPLP_FAO.pdf. Acesso em 03 de fev. 2020.

FERNANDES, Bernardo Mançano e MOLINA, Mônica Castagna. **O Campo da Educação do Campo**. In MOLINA, Mônica Castagna e JESUS, Sonia Meire S. A. de. (org.) Por uma educação do Campo. Contribuições para a construção de um projeto de educação do campo. Brasília: Articulação Nacional do Campo. Coleção Por uma educação do Campo No. 5. 2004.

FERRARI, Araceli Borsoi; DIEHL, Carlos Alberto; SOUZA, Marcos Antonio. Informações Contábeis-gerenciais Utilizadas por Cooperativas da Serra Gaúcha e da Região Metropolitana de Porto Alegre como Apoio ao Controle Estratégico. **Revista de Contabilidade e Organizações** - USP. São Paulo, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GAWLAK, Albino. **Cooperativismo: primeiras lições**/Albino Gawlak, Fabiane Ratzke. -3a. Ed. Brasília: SESCOOP, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel, et al. **Estrutura do projeto de pesquisa**. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODET, M. DURANCE, P. DIAS, Julio. **A prospectiva estratégica para as empresas e os territórios**. IEESF: Lisboa, 2008.

GRANDE, Edivaldo Dei. Intercooperação: gerando valor para as cooperativas. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**. Santa Maria/RS, 2015.

GUTMAN, G. **Agricultura por contrato de pequeños productores agropecuarios con agroindustrias y/o agrocomercios en Argentina**: Experiencias, lecciones, lineamientos de políticas. Documento efectuado en el marco de la preparación de la estrategia nacional de Desarrollo Rural para la Argentina. Buenos Aires: RIMISP, 2005.

HOFFMANN, R. 2015. A agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos no Brasil. *Segurança Alimentar e Nutricional*. 21, 1 (fev. 2015), 417–421.

IBGE, 2006. **Censo Agropecuário: Agricultura Familiar: Primeiros Resultados 2006**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE, 2006

LAGO, Adriano. *Fatores Condicionantes do Desenvolvimento de Relacionamentos Intercooperativos no Cooperativismo Agropecuário*. Porto Alegre: 2009.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAMARCHE, H. (Coord.) **A agricultura familiar: do mito à realidade**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1998. Vol. 2, p. 348.

LAUSCHNER, Roque. *A agroindústria cooperativa*. In: PINHO, D. B., org. **Manual de Cooperativismo**. São Paulo: CNPq, v.4, 1984, p.76-90.

LAUSCHNER, Roque. **Cooperativismo e Agricultura Familiar**. Outubro de 1994.

LIMA, C. M. D. **Cooperativa e desenvolvimento territorial: o caso da Cooperativa Pindorama Alagoas**. 2011. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

MARTINS, J. (2014). **A modernidade do passado no meio rural**. BUAINAN, AM et al. O mundo rural no Brasil do século, 21. Brasília, DF: Embrapa, 2014.

MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Cartilha do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar**. Pag. 9. Brasília, 2012.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista Semiestruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros**. Depto de Educação Especial do Programa de Pós Graduação em Educação. Universidade Estadual São Paulo (UNESP), Marília, SP. 2004.

MARKELOVA, H. et al. **Collective action for smallholder market access**. Food Policy, Paris, v. 34, n. 1, p. 1-7, Feb. 2009.

MINAYO, Maria Cecília de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 3.ed. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco, 1996

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: PROJETOS DE PESQUISAS, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PINHO, D. B. **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 357.

PIRES, Maria L. L. e Silva. **O cooperativismo agrícola em questão**. Recife: Massangana Editora, 2004.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

REISDORFER, Vitor Kochhann **Introdução ao cooperativismo** / Vitor Kochhann Reisdorfer – Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014.

RICKEN, José Roberto; TENÓRIO, Fernando Guilherme; KRONEMBERGER, Thais Soares. **O Cooperativismo Agropecuário no Estado do Paraná: A Questão da Integração**, 2019. Disponível em: Acesso em: 05 Junho 2019.

RIOS, G. S. L.; CARVALHO, D. M. Associações de agricultores familiares como estruturas de ensaio pré-cooperativas. *ESAC. Economia Solidária e Ação Cooperativa* (UNISINOS), v. 2, p. 139/05-146, 2007.

RODRIGUES, S. L. L. **Direito Cooperativo**. Ijuí: Editora da UNIJUÍ, 2011.

SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANTOS, Valdemar Dias. Crescimento. *Crise e Reestruturação da Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá – COCAMAR*. Dissertação (Mestrado em Gestão dos Agronegócios). Universidade Paranaense – UNIPAR, Umuarama/PR, 2000.

SCHNEIDER, João E. *O cooperativismo agrícola na dinâmica social do desenvolvimento periférico dependente: o caso brasileiro*. In: LOUREIRO, Maria Rita Garcia (Org.). **Cooperativas agrícolas e capitalismo no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1981. p.11-40.

SCHNEIDER, J.O. 1999. **Democracia, participação e autonomia cooperativa**. 2ª ed., São Leopoldo, Editora Unisinos, 495 p.

SCHNEIDER, Sérgio. Prefácio. In: CONTERATO, Marcelo Antonio, et al. **Mercados e agricultura familiar**: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013.

SEBRAE. (2005) **Termo de referência Sebrae para o comércio justo** / Coordenação técnica Jorge Rincón, Juarez De Paula, Louise Alves Machado, Alzira Vieira. – Brasília: Sebrae, 2005 64p.: il.

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.

SILVA, M. e SILVA, S. Para além do acesso: uma análise da relação entre mercados institucionais e empreendimentos de economia solidária no meio rural. **Mercado de Trabalho – conjuntura e análise**, ano 16, n. 49, p. 87-93, nov. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TELLES, V. S. A experiência da insegurança: trabalho e família nas classes trabalhadoras urbanas em São Paulo. **Tempo Social Revista de Sociologia**, São Paulo, v. 4, n. 1/2, p. 53-93, jan. 1992

UNICAFES. **Formação e aprimoramento de estratégias organizacionais do cooperativismo da agricultura familiar e economia solidária**: modelo do cooperativismo solidário. Brasília: UNICAFES/SESCOOP. 2013.

UNICAFES Nacional. **Programa de Educação do Cooperativismo Solidário (PECSOL)**. Módulo IV: Modelo de Inclusão do Cooperativismo Solidário. MP Guimarães – ME: VITA CRED – VITA EDUC, Brasília, 2019. 54 p.: il.; 31,5 cm.

VAN DER PLOEG, J. D. O Modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. (Org.). **A Diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006.

VAN DER PLOEG, J. D. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 13, n.27, p.114-140, maio/ago. 2011.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro. In. XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. Gt 17. Processos Sociais Agrários. Caxambu, MG. Out. 1996.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ZYLBERSZTAJN, D. Organização de cooperativas: desafios e tendências. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 23-32, jul./set. 1994.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Organização ética: um ensaio sobre comportamento e estrutura das organizações. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.6, n.2, p. 123-143, 2002.

<http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-paa/sobre-o-programa>: acesso em 12 de outubro de 2018; < www.mda.gov.br>. Acesso em 10 de fev. 2020.

<http://www.fnde.gov.br/programas/pnae/pnae-sobre-o-programa/pnae-historico>: < www.fnde.gov.br> Acesso em 09 de mar. 2020.

<http://www.agricultura.al.gov.br/programas/programa-do-leite>: < www.agricultura.al.gov.br > Acesso em 09 de mar. 2020.

http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/seguranca_alimentar/manualPAA.pdf: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/compra-com-doacao-simultanea/compra-com-doacao-simultanea-2013-termo-de-adesao>: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/compra-com-doacao-simultanea/compra-com-doacao-simultanea-conab>: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/compra-institucional>: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/compra-direta>: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/formacao-de-estoques>: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/paa-leite>: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/aquisicao-de-sementes>: < <http://mds.gov.br>> Acesso e 20 de mar. 2020.

<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>: < <http://ibge.gov.br>> Acesso e 20 de set. 2020.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário de Pesquisa

Parte I - Aspectos de criação e evolução das cooperativas

1. Identificação

- 1.1. Cooperativa: _____
1.2. Contato: _____ 1.3. E-mail: _____
1.4. Entrevistado: _____ 1.5. Função: _____
1.6. Quantos cooperados ativos? _____ 1.7. Quantos estão na DAP Jurídica? _____

2. Aspectos gerais da cooperativa

- 2.1. Ano de fundação: _____
2.2. Principal objetivo de criação: _____
2.3. Principais pendências fiscal e tributária:
() TST () FGTS () DAP () SEFAZ () CM () DAU
2.4. Principais pendências sanitária e ambiental:
() CA () SIE () MAPA () VS
2.5. Atual situação da cooperativa:
() Ativa (está comercializando atualmente) () Inativa (não comercializa atualmente, parada)
() Industrializa () Intercooperação () Outros _____
2.6. O que incentivou você regularizar ou manter a cooperativa regularizada?

- 2.7. Perfil observado:
() Exerce o papel cooperativista () Atendimento as políticas de comercialização
() Desavenças democráticas condicionadas à política interna () Fins político partidário
() Outros _____

3. Nível de escolaridade e profissionalização

- 3.1. Qual a escolaridade do presidente?
() Analfabeto () Primário () Ensino fundamental () Superior () Outros _____
3.2. Qual a composição do quadro técnico da cooperativa?
() Agricultores familiares () Técnico agrícola () agrônomo () Veterinários
() Outros _____

4. Principais produtos

- 4.1. Quais produtos são produzidos e comercializados pela cooperativa?
() Tubérculos () Hortaliças () Frutas () Mel de abelha () Derivados lácteos () Bolos e derivados () Polpa de Fruta () Sementes () Outros _____

Parte II – Aspectos comerciais

5. Canais de comercialização

5.1. Quais os principais canais de comercialização?

() PAA () PNAE () Supermercado () Padarias () Varejistas () Feiras livres
() Direto ao consumidor () Atravessadores () Outros _____

5.2. Qual a porcentagem de distribuição da comercialização para os mercados compradores?

PAA ____ PNAE ____ Supermercado ____ Padarias ____ Varejistas ____ Feiras livres ____
Direto ao consumidor ____ Atravessadores ____ Outros _____

5.3. Quanto comercializa mensalmente em R\$?

PAA _____ PNAE _____ Supermercado _____ Padarias _____ Varejistas _____
Feiras livres _____ Direto ao consumidor _____ Atravessadores _____ Outros _____

5.4. Quem define o preço? _____

5.5. Qual a importância das políticas públicas de comercialização para a cooperativa?

6. Fornecedores

6.1. Quais são os principais fornecedores de produtos da cooperativa?

() Cooperados () Parceiros () Intercooperação () Outros

6.2. Quando há excesso de produção, para onde a cooperativa comercializa a produção?

() PAA () PNAE () Supermercado () Padarias () Varejistas () Feiras livres
() Direto ao consumidor () Atravessadores () Outros _____

7. Logística

7.1. Qual a logística que a cooperativa possui?

() Moto () Carro baixo () Pick up () Mini caminhões () Caminhões () Tratores

7.2. Qual a logística utilizada para entrega da produção?

() Própria () Cooperados () Terceirizada () Intercooperação () Outros

8. Da concorrência

8.1. Qual o principal concorrente das cooperativas?

() Associações comunitárias () Agricultor individual () Grupos informais

() Empreendimento rural () Grandes empresas () Marcas populares () Outros

Parte III – Dos entraves, avanços e perspectivas

9. Dos entraves

9.1. Quais os principais entraves enfrentados para comercializar a produção?

() Regularização () Industrialização () Acesso a políticas públicas () Acesso ao mercado varejista () Logística apropriada () acesso ao mercado convencional () Certificações ambientais () Certificação sanitária () Capacidade técnica () Outros

Comentar: _____

9.2. Qual o ano de encerramento das atividades comerciais da cooperativa? Porque?

10. Dos avanços

10.1. Quais os principais avanços observados na comercialização?

Regularização Industrialização Acesso à políticas públicas Acesso ao mercado varejista Logística apropriada acesso ao mercado convencional Certificações ambientais Certificação sanitária Capacidade técnica Outros

Comentar: _____

11. Das perspectivas

11.1. Quais as principais perspectivas da cooperativa para comercializar a produção?

Regularização Industrialização Acesso à políticas públicas Acesso ao mercado varejista Logística apropriada acesso ao mercado convencional Certificações ambientais Certificação sanitária Capacidade técnica Outros

Comentar: _____

12. Do mercado convencional

12.1. Sua cooperativa está preparada para acessar o mercado convencional? Se sim, quais os entraves, avanços e perspectivas nesse sentido?

Anexo 2 – Registro fotográfico das entrevistas em algumas cooperativas

Registro fotográfico 1 - Cooperativa MARIA BONITA – Girau do Ponciano



Registro fotográfico 2 – Cooperativa CAPIAL - Arapiraca



Registro fotográfico 3 - Cooperativa TERRAGRESTE - Arapiraca



Registro fotográfico 4 – Cooperativa COPAIBA - Piaçabuçu



Registro fotográfico 5 – Cooperativa COOPAQ – Matriz de Camaragibe



Registro fotográfico 6 – Cooperativa COOPEAGRO - Maragogi



Registro fotográfico 7 – Cooperativa COOPCAM – Palmeira dos Índios



Anexo 3 - Lista das Cooperativas da Agricultura Familiar do Estado de Alagoas (Ano Base 2020)

| Município | Cooperativa | CNPJ | Presidente |
|----------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|
| Arapiraca | TERRAGRESTE | XX.XXX.589/0001-30 | Dorinha |
| | CAMPEAGRE | XX.XXX.378/0001-36 | Charles |
| | CAPIAL | XX.XXX.537/0001-06 | Chico da Capial |
| | COOPPAG | XX.XXX.337/0001-42 | Eli Mario |
| | COOPERAL | XX.XXX.692/0001-47 | Maria José |
| Atalaia | COOPECANUDOS | XX.XXX.811/0001-07 | Débora |
| | COOPEOURICURI | XX.XXX.660/0001-55 | Maurício |
| Batalha | COOPAZ | XX.XXX.444/0001-41 | Tiago |
| Branquinha | COOPAFAB | XX.XXX.747/0001-81 | José Paulo |
| Campo Grande | COOPERAGRO | XX.XXX.723/0001-74 | Zé Canário |
| Capela | COOPERVALE | XX.XXX.326/0001-08 | Dyego Rafael |
| Chã Preta | CASFCHA | XX.XXX.750/0001-48 | Artur |
| Colônia Leopoldina | Cooperativa Leopoldina LTDA | XX.XXX.733/0001-15 | José Genildo |
| Coruripe | PINDORAMA | XX.XXX.753/0001-52 | Klécio |
| Delmiro Gouveia | COOFADEL | XX.XXX.347/0001-05 | Pedro Soares |
| | COOPASERTÃO | XX.XXX.686/0001-51 | Josenildo |
| | COOPABACS | XX.XXX.112/0001-52 | Mardônio |
| Estrela de Alagoas | COOPAGREAL | XX.XXX.094/0001-47 | Alneir |
| Feira Grande | COOPERFAL | XX.XXX.547/0001-25 | Adriana |
| Flexeiras | COOPAAL | XX.XXX.394/0001-46 | Paulo |
| Girau do Ponciano | Cooperativa Maria Bonita | XX.XXX.753.0001-62 | Genivaldo |
| Ibateguara | COPAIBA | XX.XXX.387/0001-14 | Jane |
| | COAGROIBA | XX.XXX.385/0001-75 | Danilo |
| Igreja Nova | COOBAPI | XX.XXX.210/0001-42 | Betinho |
| Inhapi | CAEF | XX.XXX.629/0001-98 | Cicero Palmeira |
| Joaquim Gomes | COOPAF | XX.XXX.968/0001-06 | Alda |
| Junqueiro | CPRB | XX.XXX.163/0001-15 | Adriano |
| Maceió | CPLA | XX.XXX.676/0001-16 | Aldemar Monteiro |
| Major Isidoro | COOPDELM | XX.XXX.275/0001-54 | Claudinho |
| Maragogi | COOPEAGRO | XX.XXX.790/0001-68 | Lucian |
| Matriz de Camaragibe | COOPECAMARAGIBE | XX.XXX.387/0001-89 | Junior |
| | COOPAQ | XX.XXX.555/0001-42 | Romullo Renan |
| Murici | COOPMATA | XX.XXX.182/0001-08 | Cicero |
| | COOPACAS | XX.XXX.839/0001-24 | Inaldo |
| Palmeira dos Índios | COOPCAM | XX.XXX.284/0001-79 | José Hélio |
| | CARPIL | XX.XXX.210/0001-16 | Luciano Monteiro |
| Pão de Açúcar | CAFISA | XX.XXX.506/0001-08 | Luciene Gadi |
| | COOPMEL | XX.XXX.779/0001-02 | Reginaldo Lina |
| Paulo Jacinto | COOPEVALE | XX.XXX.611/0001-21 | Welton |
| Penedo | COMARITUBA | XX.XXX.820/0001-17 | João |

Continuação

Continuação

| Município | Cooperativa | CNPJ | Presidente |
|----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| Piaçabuçu | COPAIBA | XX.XXX.798/0001-35 | Antonino |
| Piranhas | COOPEAPIS | XX.XXX.820/000128 | Diego |
| Porto Calvo | COOPENORTE | XX.XXX.429/0001-79 | Vela lúcia |
| | COOPERPORTO | XX.XXX.661/0001-09 | Valério |
| Quebrangulo | COOPAS | XX.XXX.752/0001-58 | Lucas |
| Santana do Ipanema | COOPAFAS | XX.XXX.750/0001-76 | Pitel |
| | COOPASIL | XX.XXX.752/0001-72 | Maurício |
| Santana do Mundaú | COOPLAL | XX.XXX.849/0001-84 | Antônio |
| | COOPAVAN | XX.XXX.664/0001-46 | João |
| | UNIVALE | XX.XXX.772/0001-02 | Adriana |
| São José da Laje | COOPERLAJE | XX.XXX.809/0001-50 | Inaldo |
| | COOPAL | XX.XXX.963/0001-67 | Aldo |
| São José da Tapera | COOPCAL | XX.XXX.270/0001-69 | Cesar Cardoso |
| | COOPECAF | XX.XXX.957/0001-01 | Verônica |
| São Luís do Quitunde | COOPERA FER | XX.XXX.442/0001-37 | Tertuliano |
| | COOPERZUBI | XX.XXX.172/0001-36 | Gilberto |
| | UNINORTE | XX.XXX.312/0001-01 | Anifábio |
| São Sebastião | COOPAGRISS | XX.XXX.797/0001-55 | Eduardo |
| União dos Palmares | COOPERVALE do MUNDAÚ | XX.XXX.716/0001-29 | Edjane |