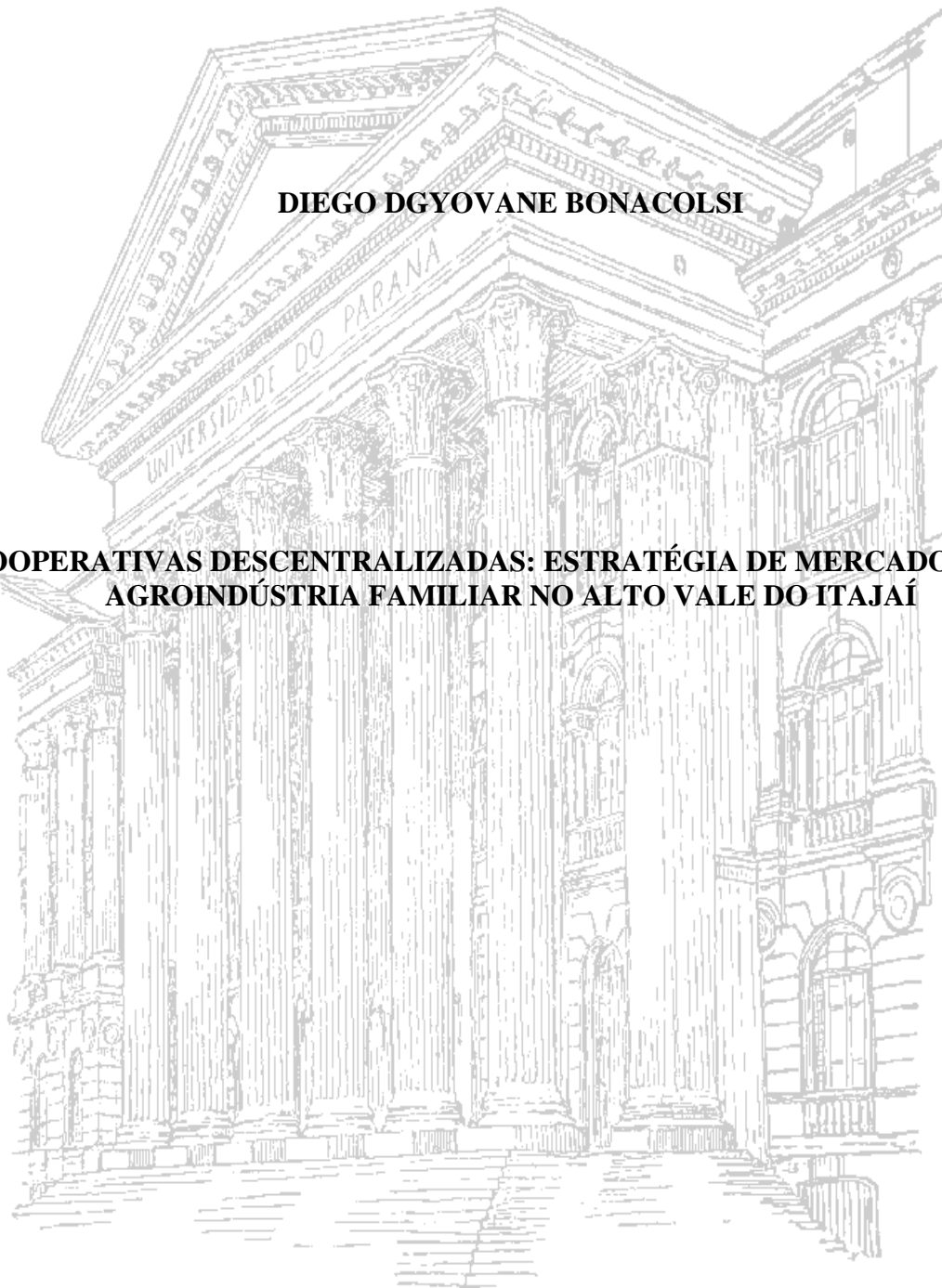


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIEGO DGYOVANE BONACOLSI

**COOPERATIVAS DESCENTRALIZADAS: ESTRATÉGIA DE MERCADOS PARA
AGROINDÚSTRIA FAMILIAR NO ALTO VALE DO ITAJAÍ**



CURITIBA

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIEGO DGYOVANE BONACOLSI

**COOPERATIVAS DESCENTRALIZADAS: ESTRATÉGIA DE
MERCADOS PARA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR NO ALTO VALE
DO ITAJAÍ**

Monografia apresentada ao Programa de Educação Continuada em Ciências Agrárias como requisito do Curso de Pós-Graduação em Agronegócio com ênfase em mercados, da Universidade Federal do Paraná, para obtenção do título de especialista em Agronegócio.

ORIENTADOR: Prof. Robson Mafioletti

CURITIBA

2016

À minha família, pelo apoio;
As cooperativas entrevistadas que colaboraram para a realização do estudo;
Aos professores do curso, pelos ensinamentos;
Ao Setor Agroindustrial Familiar Catarinense, em especial ao do Alto Vale do Itajaí;

DEDICO

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido saúde, força e coragem para enfrentar os desafios da vida e concretizar os objetivos;

A minha mãe Maria Luzia, ao meu pai Helio Jose, pelo apoio moral e incentivo;

Aos professores que me passaram o conhecimento e as diretrizes para o sucesso da vida profissional;

As cooperativas descentralizadas entrevistadas, por ter colaborado e expresso as informações solicitadas no questionário, pois sem isto não seria possível o desenvolvimento do presente estudo, em especial a cada entrevistado;

Ao professor Robson Mafioletti, pela paciência e companheirismo, enquanto orientador no desenvolvimento do trabalho;

Aos demais professores que compõem o quadro de docentes do Curso de Pós Graduação em Agronegócio com ênfase em Mercados, da Universidade Federal do Paraná;

Aos amigos que sempre estiveram batalhando juntos para vencer os desafios e as dificuldades no decorrer do curso.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo conhecer as cooperativas descentralizadas do Alto Vale do Itajaí, identificando os principais mercados e as estratégias desenvolvidas para acessarem esses mercados. A região de estudo compreende os 28 municípios do Alto Vale do Itajaí, sendo que todos os municípios são de pequeno porte e essencialmente agrícolas (com exceção do principal município da região que é Rio do Sul), sendo que o modelo agrícola ou estrutura fundiária adotado na região desde a época da colonização caracteriza-se, pela predominância de um modelo de agricultura familiar e de pequenas propriedades. Nesta região é cultural à industrialização dos alimentos produzidos pelos pequenos agricultores, desde a época dos colonos imigrantes onde excepcionalmente se vendiam o excedente. Com o surgimento da revolução verde muitos agricultores começaram a sentir o efeito do aperto econômico provocado pelas *commodities* e sentiram a necessidade de buscar alternativas para sua sobrevivência, deste modo surgiu as primeiras agroindústrias familiares. Porém o início dessas agroindústrias geralmente era na informalidade por dificuldades financeiras, legislação sanitária, trabalhista, escala de produção entre outras, deste modo surgiu às primeiras inovações sociais que seriam as cooperativas descentralizadas, juntamente com selos, certificação e marcas coletivas. As cooperativas descentralizadas na região de estudo surgiram recentemente e seus trabalhos de formação de capital humano e social ainda é muito insipiente, deste modo ainda depende de vendas institucionais para se manter.

Palavras-chave: Cooperativa Descentralizada, Agroindústria Familiar, Inovações Sociais, Mercado.

ABSTRACT

The present study aimed to meet decentralised unions of Alto Vale do Itajaí, identifying the main markets and the strategies developed to access these markets. The study includes 28 municipalities in the Alto Vale do Itajaí, being that all municipalities are small and essentially agricultural (with the exception of the main municipality region that is Rio do Sul), and the agricultural model or structure adopted in the region since the time of colonization is characterized by the predominance of a model of family farming and small properties. In this region is cultural industrialization of food produced by small farmers, since the time of the colonists where exceptionally if they sold the surplus. With the emergence of the green revolution many farmers began to feel the effect of the economic squeeze caused by commodities and felt the need to seek alternatives for its survival, thus came the first agro-industries family. But the beginning of these agricultural industries generally were in the informal sector by financial difficulties, health, labor legislation, among other production scale, thus came the first social innovations that would be decentralised unions, along with seals, certification and collective marks. Decentralized cooperatives in the study region have recently emerged and their human and social capital formation work is still very incipient , thus also depends on institutional sales to stay .

Word-key: Decentralized Cooperative, Agribusiness, Social Innovations, Market.

SUMÁRIO

I – INTRODUÇÃO.....	8
II – OBJETIVOS.....	13
2.1 – Objetivo Geral.....	13
2.2 – Objetivos Específicos.....	13
III – REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	14
IV – MATERIAL E MÉTODOS.....	18
4.1 – Região de Estudo.....	18
4.2 – Procedimento e Coleta de dados.....	19
V – RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
VI – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	28
VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição mesorregional das cooperativas descentralizadas no estado de Santa Catarina em 2009.....	10
Tabela 2 – Listagem das cooperativas descentralizadas em funcionamento no Alto Vale do Itajaí no ano de 2016.....	21
Tabela 3 – Porcentagem dos tipos de venda de cada cooperativa descentralizada.....	23
Tabela 4 – Porcentagem de cooperados que participam de cada programa.....	24
Tabela 5 – Padronização da informação sobre processos de produção, frequência utilizada pelas cooperativas.....	25
Tabela 6 – Padronização da informação sobre processos de produção, porcentagem de cooperados beneficiados.....	26
Tabela 7 – Padronização da informação sobre processos de produção, frequência utilizada pelas cooperativas.....	26
Tabela 8 – Padronização da informação sobre gestão da agroindústria, porcentagem de cooperados beneficiados.....	26

I – INTRODUÇÃO

O Estado de Santa Catarina compreende uma superfície de 95.443 km², o que corresponde a 1,1% do território nacional e com uma população de 6.248.400 habitantes (IBGE, 2010) que representa apenas 3% da população do Brasil. O estado tem grande importância na economia nacional, ocupando o 7º lugar na geração da riqueza do Brasil, o que corresponde a 3,98% do PIB do país (JUNIOR, 2007). Também é responsável por 5,06% das exportações, sendo o 6º maior estado exportador. Se separado dos índices brasileiros, o PIB catarinense corresponderia ao 8º maior da América Latina, estando à frente de países como Equador, Uruguai, Bolívia e Paraguai (JUNIOR, 2007).

Pelo lado agropecuário o estado apresenta cerca de 5,9 milhões de hectares agricultáveis, equivalendo a 1% do Brasil e mesmo som essa pequena participação no cenário nacional, Santa Catarina desponta em diversas culturas agrícola e produção pecuária. O estado lidera, por exemplo, na produção de alho, cebola, suínos, ostras, vieiras e mexilhões e ocupa a segunda posição na produção de arroz, tabaco, maçã, pera, erva-mate nativa e aves (IBGE, 2014).

A variedade de produtos que estão nesta lista mostra uma das características do nosso campo: diversificação. Um dos fatores que explicam essa característica é o fato de que 87% dos estabelecimentos agropecuários foram enquadrados como agricultores familiares, o que faz de Santa Catarina uma das unidades da federação com os maiores percentuais de agricultores familiares do Brasil. Essa maioria absoluta detém apenas 44% da área total e é responsável por 67% do valor bruto total da produção dos estabelecimentos agropecuários, onde 65% possuem menos de 20 hectares e 36% tem menos de 10 ha de área total.

Os agricultores familiares catarinenses reagem e se adaptam a dois processos de transformação sobre as suas condições de produção e trabalho ao longo dos últimos anos. O primeiro é o aperto econômico (redução das margens de lucro por unidade de produção forçando aumento de escala) sobre diversas atividades desenvolvidas em Santa Catarina, o segundo é o crescente movimento de valorização e demanda por produtos alimentares de qualidade diferenciada.

Em relação ao primeiro processo, com a modernização da agricultura resultante da revolução verde, iniciada nos anos 60, estabeleceu estreita relação com grandes complexos industriais e cooperativas, no qual se tornaram meros fornecedores de matéria prima e dependência excessiva, caracterizada pelas cadeias de commodities e hegemonia econômica e política. Isso provocou no meio rural mecanização crescente, elevação das escalas de produção, concentração da produção, concentração econômica e fundiária, seleção e exclusão. Com isso viveu-se tempos em que a desigualdade social assombrava os pequenos produtores que não conseguiram avançar nos moldes e na velocidade da produção moderna, ocasionando um forte êxodo rural, degradação ambiental em todas as regiões catarinenses (TESTA et al., 1996; MIOR, 2005; MELLO, 2009; ALTMANN et al., 2008, WILKINSONN et al., 2011).

Paralelamente a isso, por meio de iniciativas individuais e coletivas, os agricultores familiares reagem com uma miríade de ações, que surgem como possibilidade de diversificação ao padrão de desenvolvimento rural em Santa Catarina e buscando formas de ampliar as suas possibilidades de reprodução social no espaço rural, entre as quais estão a constituição de empreendimentos de agregação de valor e as redes de cooperação, buscando maior autonomia e constituindo empreendimentos de maior valor agregado, acompanhando novos tipos de posicionamento de mercados, nos quais ficam bem caracterizadas as relações

diretas entre produção e consumo. A formação de uma gama de pequenas agroindústrias rurais significa também a recuperação e a revalorização de um “saber-fazer” artesanal que resgata um patrimônio histórico e cultural da sociedade catarinense juntamente com a produção e comercialização de alimentos com qualidade diferenciada associada a processos produtivos mais sustentáveis e éticos, alinhados a características étnicas e culturais, deste modo o estado já possui 1894 agroindústrias individuais e grupais juntamente com 496 redes de cooperação (MARCONDES et al. 2012).

Entretanto observa-se que um dos maiores problemas enfrentados pelos agricultores tem sido na dificuldade de formalizar o seu empreendimento. Dentre os principais problemas seria o rigor da vigilância sanitária, altos custos tributários e a dificuldade de manter escala de produção (ESTEVAM, LANZARINI e BUSARELLO, 2012). Através destas dificuldades se iniciou a elaboração de um projeto piloto em 1998 denominado “Projeto de Agroindústria Associativas dos Agricultores Familiares do Oeste Catarinense (Pronaf Agroindústria)” buscando a melhor alternativa de formalização dos empreendimentos, deste modo surgiu no oeste catarinense às primeiras cooperativas descentralizadas. Onde se concentra atualmente a maioria das cooperativas descentralizadas no estado conforme a Tabela 1:

Tabela1: Distribuição mesorregional das cooperativas descentralizadas no estado de Santa Catarina em 2009.

Mesorregião	Grande Florianópolis	Norte	Oeste	Serrana	Sul	Vale do Itajaí	Total
Cooperativa Descentralizada	0	8	46	1	11	4	70

Fonte: MARCONDES et al. 2012.

As cooperativas descentralizadas (ou virtuais como são chamadas no Paraná) se enquadram na legislação como uma cooperativa singular (tradicional), que abriga diversos empreendimentos e diversas atividades da agricultura familiar. Nessas cooperativas as unidades de produção se situam nas propriedades dos agricultores, portando descentralizadas. Os empreendimentos são construídos com recursos próprios dos cooperados interessados no empreendimento e não se constituem em capital da cooperativa.

Entretanto para efeito legal, perante a legislação sanitária, tributária, fiscal, ambiental e trabalhista, essas unidades são repassadas a cooperativa por meio de um contrato de comodato, o que torna, na prática, de direito, em unidades operacionais descentralizadas da cooperativa.

Essas cooperativas representam fugir da ideia majoritária de que para constituir uma cooperativa necessita-se de grandes instalações e altos investimentos em infraestrutura, uma quebra de paradigma organizacional, cultural, econômico e produtivo (ESTEVAM et al., 2011).

Este modelo propicia aos produtores rurais legalizar suas atividades, diversificar a produção e revitalizar outras abandonadas ao longo do tempo devido ao alto custo de produção individual, conseguindo espaços no mercado institucional (relacionados à aquisição de alimentos por entidades governamentais), em feira, dentre outras práticas aquelas associadas a diferenciação de produtos determinadas a especialidades de nicho, artesanais, orgânicos e indicação geográfica, como também marcas, selos e certificação coletiva.

Devido à expressiva importância da agroindústria familiar e as inovações sociais provocadas para sua viabilização no estado de Santa Catarina, estudos voltados na identificação de métodos e ferramentas que essas inovações têm conseguido na diferenciação de produtos, processos de beneficiamento, certificação coletiva, assimetria de informação,

design, posicionamento de mercado, marcas coletivas entre outros, fazem-se necessário. O presente estudo busca identificar as estratégias adotadas pelas duas cooperativas descentralizadas do ALTO VALE DO ITAJAI (COOPERFAVI e COOPERTAIO) em funcionamento (já que existem outras que estão em processo de formação, mas que não estão funcionando até o presente trabalho) para viabilizar esse iniciante processo de agregação de valor dos produtos da agricultura familiar, para a busca da competitividade e sustentabilidade desses empreendimentos, pois muitos ainda são desenvolvidos de forma amadora, resultado em frustrações e encerramento das atividades desses empreendimentos.

II – OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Conhecer as Cooperativas Descentralizadas da região do Alto Vale do Itajaí em funcionamento.

2.2 – Objetivos Específicos

- a) Identificar os tipos de mercados das cooperativas descentralizadas;
- b) Identificar as estratégias e ferramentas utilizadas para fortalecer o acesso aos mercados;
- c) Analisar a assimetria de informação dentro das cooperativas descentralizadas entre os cooperados (agroindústria familiar) relacionados a processos, gestão, posicionamento de mercado, certificação, selo e marcas coletivas.

III- REFERÊNCIAL TEÓRICO

A globalização e a industrialização dos sistemas agroalimentares e o processamento de alimentos em larga escala com o modelo de cadeias longas, tem sido visto por várias pessoas como irreversível, porém é crescente o surgimento de movimentos que contestam essa afirmação, alegando que estão surgindo muitos espaços que possibilitam (PLOEG, 2008; MARSDEN, 2003; WATTS; WHATMORE; THORNE, 1997) e permitem o fortalecimento e crescimento estratégias alternativas.

Esses movimentos ocorreram em grande parte da sociedade principalmente em relação aos padrões alimentares, chamada de virada de qualidade. Este movimento está ligado aos riscos alimentares e críticas ao atual modelo de produção, processamento e distribuição dos alimentos associado a cadeias agroalimentares longas e de larga escala juntamente ao consumo em massa associado à economia globalizada (GOODMAN, 2003).

Aliado a isto, tem-se também uma mudança nos modos de relação entre produção e o consumo de alimentos, ligando o alimento ao contexto social, cultural e ambiental de sua produção (KIRWAN, 2004). A estratégia consiste em diferenciar-se do sistema alimentar “convencional”. Como exemplos temos os alimentos orgânicos e agroecológicos, *fair trade*, *slow food*, coloniais/artesanais entre outros. Deste modo, a definição de qualidade passa por mudanças onde se valoriza alimentos produzidos que adicionem características de natureza, artesanidade, tipicidade juntamente com a realocização alimentar. A realocização alimentar é o que facilitaria o surgimento das cadeias agroalimentares curtas, que propiciam a proximidade e interatividade ente produtoras e consumidores (MCMICHAEL, 2009;

FRIEDMANN, 1993). Possibilitando que as vendas sejam mais humanas e enraizadas fazendo com que se leve em consideração a qualidade e a diferenciação dos alimentos.

As expectativas desse movimento se baseiam na importância que já conseguiram os mercados dos alimentos artesanais na França e Itália, por um lado, como também no fortalecimento dos princípios diversos de sustentabilidade e qualidade dos produtos (WILKINSON 2008). Deste modo, surge a necessidade dos produtores se incluírem nesse movimento da alimentação de qualidade juntando interesses dos consumidores e produtores de alimentos. Surgindo uma valorização dos alimentos produzidos na região, juntamente com a produção colonial/artesanal, orgânica e agroecológica, com as cadeias alimentares curtas e interação entre produtores e consumidores.

Deste modo, a agricultura familiar pode se beneficiar desse espaço aberto pela mudança no padrão de consumo da população, pois como afirma Goodmann (2003), “a necessidade dos agricultores de se incluírem nas redes agroalimentares se junta a preocupação dos consumidores por uma alimentação mais saudável”. Os mercados de cadeias agroalimentares curtas possuem a capacidade de ressocializar ou reespecializar o alimento, propiciando o julgamento de valor pelo consumidor (MARSDEN et al., 2000). Isso resulta em um produto que chega ao consumidor com um nível elevado de informações e avaliado sobre seu processo de produção. A qualidade configura característica primordial nesse processo e aumenta a necessidade de se reconstruir a relação de confiança entre produtores e consumidores (MARSDEN et al. 2000) estimulando a valorização dos alimentos produzidos localmente e a produção orgânica, agroecológica e artesanal das cadeias curtas.

A identificação por meio de selos e marcas permite aos consumidores “reconhecer” o “saber-fazer”, o “modo de vida” e as “qualidades” que dão significado e “valor” aos alimentos

produzidos em pequenas agroindústrias familiares além de possibilitar aos produtores atingir mercados distantes. O alimento ao chegar ao consumidor com informação, possibilita a este fazer juízo de “valor” sobre os alimentos que está adquirindo, realizando uma relação com o produtor, o lugar e os modos de produção empregados.

Os alimentos agroindustriais familiares rurais catarinenses têm reputação diferenciada, sendo construída pela tradição da cultura dos colonos migrantes (de etnia alemã, italiana, polonesa etc.) que vieram para Santa Catarina a partir do século XIX. Tinha objetivo principal o consumo pela família e quando possuíam excedentes vendiam esses produtos artesanais/coloniais desde que não comprometessem a segurança alimentar da família. Os principais produtos eram geleias de frutas, vinho, embutidos de carne suína (salames, linguiças), queijo, manteiga, pães, bolachas caseiras banha de porco e açúcar mascavo. Deste modo os alimentos estão enraizados na cultura de consumo existente há muito tempo na qual as qualidades do produto acordam com noções locais de gosto (MORGAN et al., 2006) e que tem sido revalorizada. Ou seja, tem reconhecimento que o alimento é envolvido por significados simbólicos. Deste modo esses produtos caseiros, típicos de uma região, estão ligados a um saber-fazer e técnicas de processamentos diferenciados que incorporam valores culturais, novos hábitos e identidades.

A direção que esta sendo realizada no estado concentra sobre processos de diferenciação dos produtos com qualidades diferenciadas em relação a produzidas pela indústria convencional. De fato, verifica-se uma reconfiguração dos seus recursos sociais e produtivos, especialmente dos “saberes” que informa a cultura local, para uma espécie de “reinvenção da tradição”. As características do “colonial” são agora re-enraizadas via circuitos curtos que propiciam a interação entre o consumidor e produtor permitindo o fortalecimento

do mercado de produtos artesanais. Porém esta ocorrendo uma disputa pela vinculação da imagem colonial dos produtos. É comum ver-se estampado nos rótulos o termo “colonial” em produtos processados em grandes plantas industriais (DORIGON, 2008). Isso acaba confundindo o consumidor sobre o que é de fato colonial e o que é industrial. Deste modo impulsionou a criação de um Selo para ser usado nos produtos das agroindústrias familiares, denominado “sabor colonial” resultou em uma marca coletiva utilizada por 71 empreendimentos ligados a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (APACO).

Deste modo indicou-se que para ampliar o acesso aos mercados mais distantes para além dos espaços locais/regionais é necessário estratégias coletivas para construir distinvidade para seus produtos coloniais/artesanais.

Assume-se aqui o conceito de agroindústria familiar a partir da abordagem de Mior (2005) que a define como uma forma de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando sobretudo a produção de valor de troca que se realiza na comercialização.

IV – MATERIAL E MÉTODOS

4.1 – Região de Estudo

A região de estudo é a Unidade de Gestão Técnica (UGT) número 5 da Epagri localizada no Alto Vale do Itajaí, no estado de Santa Catarina, onde se encontra 28 municípios dos 31 municípios da UGT 5. Sendo todos municípios de pequeno porte e essencialmente agrícolas com a exceção de Rio do Sul (maior cidade de do Alto Vale do Itajaí) conforme figura 2.



FIGURA 02 – MAPA DO ESTADO DE SANTA CATARINA, COM AS DIVISÕES DE CADA UGT DA EPAGRI SENDO QUE A UGT 5 É O LIMITE DA ÁREA DE ESTUDO.
Fonte: EPAGRI

A região do Alto Vale do Itajaí está localizada dentro da bacia hidrográfica do Rio Itajaí-Açu, também denominada Vale do Itajaí, que abrange 15.000 km² do Estado de Santa Catarina, onde estão localizadas 52 cidades com aproximadamente 800 mil habitantes, o que corresponde a 20% da população do Estado (APREMAVI, 2002).

O Vale do Itajaí foi colonizado, a partir de Blumenau, principalmente por agricultores alemães e italianos e, em menor proporção, por poloneses e portugueses, vindos da Europa na década de 1850 e, acostumados a clima, vegetação e solo totalmente diferentes, os imigrantes instalaram-se às margens do rio Itajaí-Açu. Entretanto, o Alto Vale do Itajaí foi colonizado mais tardiamente, no século XX (APREMAVI, 2002).

Não sendo diferente do restante do estado de Santa Catarina, a região é caracterizada pela predominância de um modelo de agricultura familiar e de pequenas propriedades (ICEPA, 2009).

4.2– Procedimento e Coleta de dados

A aplicação do questionário foi realizada no mês de fevereiro do ano de 2016. Sendo que neste período se encontravam apenas 2 cooperativas descentralizadas ativas na região. A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de um questionário (Anexo 1) junto às cooperativas descentralizadas.

Com uma abordagem simples, mas que viesse a atender o propósito do trabalho, o questionário abordou sobre alguns dados básicos das empresas como por exemplo, produtos comercializados, data do início das atividades, número de agroindústrias cooperadas,

localização, dados estes que oportunizassem caracterizá-la quanto a sua idade, tamanho e abrangência de cooperados e produtos comercializados.

Na segunda parte do questionário se realizou perguntas objetivas sobre a atuação da cooperativa junto aos cooperados sobre temas relacionados a mercado, como a importância dos diversos canais de venda, diferenciação de produto, posicionamento de mercado, propaganda e feiras de exposição, juntamente com a compra coletiva de insumos e a assimetria da informação dentre os cooperados tanto no fortalecimento de capital humano e social quanto da gestão das agroindústrias passando pela aperfeiçoamento e inovação em produtos e processos.

V – RESULTADOS E DISCUSSÃO

As duas cooperativas descentralizadas do Alto Vale do Itajaí foram constituídas recentemente, sendo que uma cooperativa foi formada pelo desmembramento da outra, ocasionado pela necessidade dos agricultores em possuir uma segunda cooperativa mais próxima da sua microrregião (Tabela 2).

Tabela 2. Listagem das cooperativas descentralizadas em funcionamento no Alto Vale do Itajaí no ano de 2016.

Cooperativa	Localização	Ano de Implantação	Nº de Agroindústrias
1	Dona Emma	2006	19
2	Taió	2013	55

Fonte: Autor

O porquê desse surgimento recente das cooperativas descentralizadas em relação a outras regiões catarinenses, como por exemplo, Oeste de Santa Catarina, carece de mais estudos, mas pode estar ligado a vários fatores como a necessidades que essa região teve em relação à alternativa de comercialização da produção pela dificuldade de distância de centros consumidores, já que o Alto Vale do Itajaí possui uma localização geográfica privilegiada onde está próximo aos principais centros consumidores de Santa Catarina e de Curitiba, o que facilitaria a comercialização individual pelos produtores (não necessitando realiza-las coletivamente para torna-las viáveis) de diversos produtos hortifrúti. Também pode estar ligada a busca por alternativas de produção agropecuária depois da forte crise enfrentada pelo setor de suinocultura, até então um dos setores mais importantes do Oeste de Santa Catarina, não tendo alternativa de produção e começaram a processar artesanalmente (embutidos), surgindo muitas agroindústrias, já o Alto Vale do Itajaí sempre teve uma dependência muito

forte com o tabaco e a cebola (na região de Ituporanga), e estes nunca passaram por uma crise forte o suficiente para inviabilizarem sua produção e forcassem uma mudança de produção. Os movimentos sociais, assentamentos estão bastante concentrados na região oeste, onde tradicionalmente encontra-se o público que trabalha com o associativismo/cooperativismo, e por fim a cultura dos povos de consumo de produtos artesanais, que começou com feiras livres, com produtos artesanais e em Concórdia especificamente, houve uma ação do Ministério Público há 20 anos, exigindo a legalização dos produtos, aonde o trabalho de extensão rural da Epagri foi essencial para orientar os produtores a legalizar seus produtos e se organizarem em cooperativas, especialmente as descentralizadas, e esse trabalho se mantém.

Em relação aos produtos comercializados as duas cooperativas se concentram na comercialização de produtos agroindustrializados e uma menor concentração em produtos hortifrúti e leite, isso se deve principalmente em relação ao valor agregado dos produtos obtendo maior peso na conta, como a maior facilidade de logística desses produtos pois não são perecíveis e a cooperativa não tem problema com eventuais perda de qualidade das mercadorias e preocupação com entregas rápidas e frequentes (o que elas não tem estrutura ainda), e um terceiro motivo seria a proibição dos produtores rurais comercializar sua produção processada pela nota fiscal de produtor rural em Santa Catarina, já que pelo nota fiscal só pode comercializar produtos primários, sendo que as principais alternativas escolhidas entre eles é a de abrir uma microempresa ou de associar a uma cooperativa descentralizada, sendo a cooperativa a melhor alternativa para os agricultores para não perderem a condição de segurado especial do INSS e acesso a DAP e todas políticas públicas ligadas a Agricultura Familiar

As duas cooperativas ainda apresentam um número pequeno embora crescente de agroindústria como pode ser visto na Tabela 2, isso se deve ao surgimento recente dessas cooperativas e ainda há uma carência de informação entre os produtores, necessitando de uma divulgação e esclarecimentos da importância e vantagens das cooperativas descentralizadas em relação a abrir uma microempresa.

Considerando aos mercados acessados pelas duas cooperativas se observa uma acentuada concentração nas vendas institucionais, principalmente o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) conforme a tabela 3, acredita-se estar relacionado ao produtor procurar a cooperativa de forma inicial para vender ao mercado institucional (já que cooperativas tem preferência nas chamadas públicas para o fornecimento da alimentação da merenda escolar - PNAE) e a segurança em que a cooperativa tem em acessar esses mercados (baixa concorrência em relação ao mercado em geral), já que os programas e trabalhos para acessarem mercados em geral estão incipientes devido ao surgimento recente das cooperativas. Já a produção no mercado em geral ficou com o restante cabendo destacar que a Cooperativa 1 comercializa um percentual maior a nível estadual, e a Cooperativa 2 se concentra no mercado local conforme a tabela 3, isso está relacionado ao surgimento recente da cooperativa 2, sendo que suas buscas por mercados mais distantes se encontra de forma incipiente.

Tabela 3. Porcentagem dos tipos de venda de cada cooperativa descentralizada.

Cooperativa	% Vendas no Mercado Institucional	% de vendas no Mercado Local	% de Vendas no Mercado Estadual
1	75	6	10
2	60	40	0

Fonte: Autor

Observa-se que as cooperativas têm se esforçado para melhorar a capacitação humana e social dos cooperados mantendo encontros de forma semestral para a cooperativa 2 e anual

para a cooperativa 1 em momentos para a importância do cooperativismo, isso no futuro deve resultar em uma valorização por parte dos agricultores ao trabalho coletivo, associação e ao cooperativismo, desde modo a compra de insumos de forma coletiva ainda está insipiente sendo que nas duas cooperativas analisadas ao redor de 30% dos cooperados, realizam compras de forma coletiva para baratear seus custos de produção, espera-se que haja um aumento desse percentual no futuro quando se obterá o resultados desses momentos de fortalecimento do capital humano e social.

A diferenciação de produto ainda é um fator que não apresenta resultados nas duas cooperativas descentralizadas mais se observa que a Cooperativa 1 por estar mais tempo atuando e por ter uma maior participação no mercado estadual, disputando uma maior concorrência, obrigou-se a iniciar trabalhos para diferenciação de produto que são os selos da “agricultura familiar” e orgânico, e conseqüentemente marketing e propaganda desses produtos, também possuindo estudos para posicionamento de mercado das agroindústrias conforme Tabela 4. O marketing e propaganda coletivo ainda não despertaram interesse da cooperativa 2, isso se deve principalmente a baixa necessidade já que suas vendas se concentram em mercados menos concorridos como o local e institucional e a baixa diferenciação dos produtos para divulgar.

Tabela 4. Porcentagem de cooperados que participam de cada programa.

Cooperativa	Interessados na Implantação de Selos	Estudo de Posicionamento de Mercado	Propaganda
1	75	50	20
2	-	-	-

Fonte: Autor

Outro modelo de propaganda que é amplamente utilizado (mais de 4 vezes por ano) pelas duas cooperativas é na participação e divulgação de feiras de exposição, onde os produtores e/ou cooperativa podem realizar a divulgação dos seus produtos e o contato com potenciais consumidores e redes de varejo encurtando as cadeias de comercialização. Outro ponto em comum que não foi objeto de interesse mais aprofundado desse estudo mais merece a citação são as feiras municipais de vendas pelos produtores diretamente para consumidores que ocorrem semanalmente, influenciando uma troca de informação entre produtores e consumidores a respeito das necessidades e nichos de mercados pelos consumidores juntamente com a propaganda e divulgação de produtos por parte dos agricultores, sendo que a uma troca contínua de informação entre eles fazendo o aprimoramento e aumento da qualidade dos produtos ofertados.

Outra grande preocupação abordada é a uniformidade das informações dentre os cooperados, pois geralmente a informação chega aos agricultores de forma assimétrica gerando distorções dentro da cooperativa e enfraquecendo-a, por isso se preocupou em analisar os procedimentos que as cooperativas tomam para diminuir esses efeitos. A parte de processos se analisou a frequência, de cursos e encontros entre os cooperados para aprimorarem, aperfeiçoarem e nivelarem o conhecimento dos processos de produção conforme

Tabela 5:

Tabela 5. Padronização da informação sobre processos de produção, frequência utilizada pelas cooperativas

Cooperativa	Cursos de aperfeiçoamento de processos	Encontro para trocas de experiência
1	Semestralmente	Semestralmente
2	Semestralmente	Trimestralmente

Fonte: Autor

Constatou-se que menos da metade dos cooperados dedicam o seu tempo para aprimorar processos nos momentos que as cooperativas disponibilizam como pode ser visto na

Tabela 6:

Tabela 6. Padronização da informação sobre processos de produção, porcentagem de cooperados beneficiados.

Cooperativa	Cursos de aperfeiçoamento de processos	Encontro para trocas de experiência
1	15	25
2	40	40

Fonte: Autor

Também se preocupou em analisar a uniformidade das informações em relação a gestão da empresa pelos mesmos motivos citados acima onde a frequência que as cooperativas disponibilizam estão conforme Tabela 7.

Tabela 7. Padronização da informação sobre processos de produção, frequência utilizada pelas cooperativas

Cooperativa	Curso sobre Gestão	Acompanhamento profissional em Gestão
1	Bianual	Trimestral
2	Anual	-

Fonte: Autor

Uma minoria participa de cursos ou é acompanhado por profissional da área como pode ser visto na Tabela 8:

Tabela 8. Padronização da informação sobre Gestão da agroindústria, porcentagem de cooperados beneficiados.

Cooperativa	Cursos sobre Gestão	Visitas de acompanhamento profissional
1	10	20
2	20	0

Fonte: Autor

Podendo se destacar que mesmo as cooperativas se esforçando para aumentarem a oportunidade de padronizar as informações dentre os cooperados existe uma baixa participação dos mesmos, podendo ocorrer futuramente conflitos, desânimo e até mesmo a desistência da atividade agroindustrial por parte de alguns cooperados.

VI – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O despertar da importância das cooperativas descentralizadas, no Alto Vale do Itajaí, ocorreu recentemente, o que explica o baixo número de cooperativas descentralizadas em relação a outras regiões catarinenses e a incipiência dos projetos desenvolvidos por elas, o que demanda pesquisas e melhorias, objetivando solucionar as dificuldades por elas enfrentadas, e por consequência, proporcionar um crescimento sólido e competitivo.

Apesar das dificuldades apresentadas neste início, é uma estratégia (pelas agroindústrias familiares) que apresentam boas perspectivas de crescimento, desta forma ganhando espaço no mercado institucional e local e futuramente com a maturação dos projetos o mercado estadual.

Por esse motivo a grande concentração do mercado das cooperativas atualmente é o mercado institucional, já que as agroindústrias se interessam primeiramente pela entrada na cooperativa para acessarem este tipo de mercado (produtos industrializados só podem ser vendidos via cooperativa), e após um trabalho que leva tempo (desenvolvimento de capital humano e social) que começa o interesse pelos cooperados em realizar atividades e projetos coletivos, como os selos, certificados e marcas coletivas, facilitando a comercialização em mercados mais concorridos que são os estaduais.

Por isso o fortalecimento de capital humano e social é primordial para o desenvolvimento dessas cooperativas e o surgimento de mais cooperativas, pois a base de uma cooperativa é o engajamento dos cooperados, deste modo se percebe o empenho das cooperativas, extensionistas e do poder público em geral para despertá-lo da importância e o fortalecimento do cooperativismo e do desenvolvimento de atividades em forma grupal entre

agricultores, como por exemplo, a compra de insumos e uso de máquinas coletivamente, a disposição em participar de encontro entre agricultores para trocarem experiências tanto em processos, produtos como na gestão da propriedade.

Deste modo o fortalecimento das agroindústrias familiares passa obrigatoriamente para o fortalecimento das cooperativas, das atividades coletivas e da uniformidade da informação dentre os cooperados, para que não haja distorções e exclusão neste processo, concentrando renda.

VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMANN, R; MIOR, L,C; ZOLDAN, P. **Perspectivas para o sistema agroalimentar e o espaço rural de Santa Catarina em 2015**. Florianópolis, Epagri 2008.

Apremavi: **O Vale do Itajaí**, Disponível em <<http://www.apremavi.org.br/cartilha-planejando/o-vale-do-itajai/>> Acesso em 10 agosto 2009.

DORIGON, C. **mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em construção**. 2008. 437. Tese (doutorado em ciências de engenharia de produção) – Universidade federal do Rio de Janeiro, 2008.

ESTEVAM, D. O. et al. Cooperativismo virtual: o caso da cooperativa de produção agroindustrial familiar de Nova Veneza (COOFANOVE), em Santa Catarina. **Cadernos de ciência & tecnologia**, Brasília, maio/ago. 2011.

ESTEVAM, D.O.; MARCOLINO, J.; LAZARINI, J. J.S. & MADEIRA, K. **Cooperativismo virtual ou não patrimonial: O caso da Cooperativa de produção agroindustrial de Nova Veneza (Coofanove)**. In Goulart, P. M. & Estevam, D. O. (orgs.). Criciúma, Edinesc, 2013.

FRIEDMANN, H. **The political Economy of Food: a global crises**. New Left Review, London, 1993.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of rural studies**, 2003.

EPAGRI. **Diagnóstico das agroindústrias e de outras atividades de agregação valor, agrícolas e não agrícolas, e das redes de cooperação (Condomínios, associações, e cooperativas) da agricultura familiar, pescadores artesanais e maricultores de Santa Catarina**. Florianópolis Epagri, 2010, Disponível em <<http://www.microbacias.sc.gov.br>> . Acesso em 30 junho 2012.

ESTEVAM, Dimas de Oliveira; LANZARINI, Joelcy José Sá; BUSARELLO, Realdino José. Cooperativas Virtuais e o difícil caminho da legalidade: o caso dos Agricultores Familiares da Região Sul do Estado de Santa Catarina. **Anais do 5ª Encontro da Rede de Estudos Rurais**. Belém, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em: 15 Mar. 2014.

IBGE. Censos Demográficos 1991, 2000, 2010. Rio de Janeiro. Disponível em <http://ibge.gov.br>.

ICEPA: **Santa Catarina, Características e Potenciais**, 2009. disponível em: http://cepa.epagri.sc.gov.br/aspectos/menu_sc.htm - Acesso em: 05 abril 2011.

KIRWAN, J. Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets. **Sociologia Ruralis**, Oxford 2004.

JÚNIOR, U. R. Revista Opiniões: **O setor de base florestal de Santa Catarina**, Dez 2007-Fev 2008, Presidente da Associação Catarinense de Reflorestadores - ACR, 010-11, Disponível em <<http://www.revistaopinioes.com.br/cp/materia.php?id=177>> Acesso em 10 agosto 2009.

MARCONDES, T.; MIOR, L. C.; REITER, J. M. W.; MONDARDO, M. **Os empreendimentos de agregação de valor e as redes de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina**, Florianópolis: Epagri, 2012.

MARSDEN, T. **The condition of rural sustainability**. Wageningen (Netherlands): Royal Van Gorcum, 2003.

McMICHAEL, P. A food regime genealogy. **Journal of Peasant Studies**, v.36, n.1, p.139-169, 2009.

MELLO, M. A. **Sementes que brotam da crise: a produção de novidades organizacionais na agricultura familiar do Oeste de Santa Catarina**. 2009. 289 f. Tese (doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Ed. Argos, 2005.

MORGAN, K.; MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Worlds of Food: place, power, and provenance in the food chain**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2006.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

TESTA, V. M. NADAL, R. de, MIOR, L. C. BALDISSERA, I. T. & CORTINA, N. **O desenvolvimento sustentável do Oeste catarinense: Proposta para discussão**. Florianópolis: Epagri, 1996.

WATTS; WHATMORE, S.; THORNE, L. Nourishing networks: alternative geographies of food. In global restructuring. London, 1997.

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

WILKINSON, J.; DORIGON, C.; MIOR, L. C. The emergence of SME agroindustry networks in the shadow of agribusiness contract farming: a case study from the south of Brazil. In SILVA, C.A. da; MHLANGA, N. innovative **Policies and institution ro Support Agro-Industries Development**. Roma: FAO, 2011.

ANEXO 1

Questionário aplicado às Cooperativas Descentralizadas

Data: ____/____/____

Nome da Cooperativa:

Endereço:

Município:

Contato:

Telefone:

Produtos comercializados:

Data do início das atividades:

Numero de agroindústrias cooperadas:

Vendas dos produtos dos cooperados pela cooperativa– (Mercado)

() Institucional (PNAE) com forma de captação individual dos agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

() Institucional (PNAE) com forma de captação em grupos de agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

() Mercado Local com forma de captação individual dos agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

() Mercado Local com forma de captação em grupo de agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

() Mercado Regional com forma de captação individual dos agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

() Mercado Regional com forma de captação em grupos de agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

() Mercado Estadual com forma de captação individual dos agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

() Mercado Estadual com forma de captação em grupos de agricultores pela cooperativa

Porcentagem em relação às vendas totais nesse segmento: % _____

Compras de Insumos

Possui algum programa de incentivo ou trabalho realizado para compra de insumos de forma coletiva?

Sim Não

Em caso de resposta afirmativa responda a porcentagem de agroindústrias associadas que participam do programa:

Investimento em Capital Humano e Social

A cooperativa disponibiliza momentos para a discussão da importância do cooperativismo entre os cooperados?

Sim Não

Frequência: Semestral Anual Bianual ou mais

Diferenciação do produto

Apresenta algum programa de incentivo ou trabalho realizado para diferenciação de produto?

Processo ou matéria prima (ex: Produto Colonial)

Porcentagem das agroindústrias associadas que participam: % _____

Indicação Geográfica

Porcentagem das agroindústrias associadas que participam: % _____

Marca coletiva

Porcentagem das agroindústrias associadas que participam: % _____

Selo coletivo

Porcentagem das agroindústrias associadas que participam: % _____

Certificação coletiva

Porcentagem das agroindústrias associadas que participam: % _____

Outro – Qual? _____

Porcentagem das agroindústrias associadas que participam: % _____

Não apresenta programa de incentivo para diferenciação de produto

Estudo sobre posicionamento de mercado e Marketing

Apresenta programa de incentivo ou trabalhos realizado em pesquisa e estudo sobre posicionamento de mercado dos produtos:

Sim Não

Em caso da resposta ser afirmativa responda a porcentagem de agroindústrias que foram beneficiados pela pesquisa: % _____

É realizado algum tipo de propaganda dos produtos comercializados

Sim Não

Em caso da resposta ser afirmativa responda qual a porcentagem de agroindústrias beneficiados com a propaganda: % _____

Cooperativa participa, organiza ou incentiva a participação dos associados em Feiras de exposição.

sim Não

Frequência 4 vezes por ano 2 vezes por ano anualmente ou menos

Porcentagem dos cooperados que já participaram das feiras de exposição organizadas ou incentivadas pelas cooperativas: % _____

Assimetria da informação

A cooperativa disponibiliza momentos de aperfeiçoamento do processo de produção

Sim, através de cursos

Frequência Trimestralmente Semestralmente Anualmente ou mais

Porcentagem dos cooperados que já participaram dos cursos de aperfeiçoamento organizado ou incentivado pela cooperativa em processos de produção: % _____

Sim, através da organização de eventos para trocas de experiência entre os cooperados

Frequência Trimestralmente Semestralmente Anualmente ou mais

Porcentagem dos cooperados que já participaram dos encontros para troca de experiências organizada ou incentivada pela cooperativa em processos de produção: % _____

Não realiza

Outro tipo de aperfeiçoamento (Qual, Frequência e porcentagem dos cooperados que já participaram.) _____

A cooperativa organiza momentos para o aperfeiçoamento da Gestão da empresa

Sim, através de cursos

Frequência Anual Bianual ou mais

Porcentagem dos cooperados que já participaram dos cursos de aperfeiçoamento organizado ou incentivado pela cooperativa em gestão: % _____

Sim, através de acompanhamento Profissional

Frequência das visitas aos produtores:

Mensal ou menos Trimestral Semestral ou mais

Porcentagem dos cooperados que recebem ou já receberam acompanhamento profissional na área de gestão organizado ou incentivado pela cooperativa: % _____

Não realiza

Outro tipo de aperfeiçoamento em gestão (Qual, Frequência e porcentagem dos cooperados que já participaram: % _____