



Núcleo de Meio Ambiente
Universidade Federal do Pará
Rua Augusto Corrêa, 01, Guamá
Belém, Pará, Brasil
<https://periodicos.ufpa.br/index.php/agroecossistemas>

Paula Francyneth Nascimento Silva

Universidade Federal da Amazônia
paulanascimento1414@gmail.com

Oswaldo Ryohei Kato

Embrapa Amazônia Oriental
kato.embrapa@gmail.com

Cyntia Meireles Martins

Universidade Federal Rural da Amazônia
cyntiamei@hotmail.com

Marcia Athayde Moreira

Universidade da Amazônia
athayde.marcia@gmail.com

José Sebastião Romano Oliveira

Universidade Federal Rural da Amazônia
zeromanoff@gmail.com

Recebido em: 2019-12-26
Avaliado em: 2020-09-10
Aceito em: 2020-09-22

CAPTAÇÃO DE VALOR E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ACESSADOS PELA COOPERATIVA D'IRITUIA

RESUMO: O objetivo deste estudo é identificar e analisar os mercados acessados pela cooperativa D'Irituia e como ocorre a captura valor aos produtos. Para tal, optou-se neste estudo por uma abordagem quali-quantitativa. A pesquisa assumiu um caráter analítico descritivo e foi realizada junto a 29 cooperados ativos pertencentes à Cooperativa D'Irituia por meio de análise documental, entrevista em profundidade e aplicação de questionário. Destacou-se a produção de produtos florestais não madeireiros, a produção polpas e frutas *in natura*, sendo esta última a matéria-prima utilizada para a produção de doces, geleias, licores, e polpas, a principal forma de agregação de valor que gera novidade produtivas. Os dados revelaram os principais canais acessados pela cooperativa, sendo os seis principais: prefeitura municipal de Irituia, empresa Natura, restaurante Aprazível, empresa ASA, Citropar e Restaurante Dom Giuseppe e Trattoria. Sendo assim, constatou-se que a cooperativa depende de canais longos para vender sua produção. Sugere-se a elaboração de um plano de marketing, direcionado principalmente ao fortalecimento dos canais locais. É imprescindível ir em busca de certificação orgânica, uma vez que o certificado de conformidade traz aos consumidores uma maior credibilidade no modo como os alimentos foram produzidos. A identidade regional favorece a captação de valor, porém, a cooperativa funciona apenas como um veículo de facilitação de comercialização, que não captura valor. É essencial que a cooperativa se capacite para lidar com novos padrões de concorrência e que a sua decisão seja baseada em aspectos estratégicos.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura familiar, Cooperativismo, Novidades produtivas.

VALUATION AND MARKETING CHANNELS ACCESSED BY THE D'IRITUIA COOPERATIVE

ABSTRACT: The objective of this study is to identify and analyze the markets accessed by the cooperative D'Irituia and how it captures value to products. To this end, this study opted for a qualitative and quantitative approach. The research assumed a descriptive analytical character and was carried out with 29 active members belonging to Cooperativa D'Irituia through document analysis, in-depth interview and questionnaire application. Noteworthy was the production of non-timber forest products, the production of pulps and fresh fruits, the latter being the raw material used for the production of sweets, jellies, liqueurs and pulps, the main form of value addition that generates novelty. productive. The data revealed the main channels accessed by the cooperative, being the six main ones: Irituia city hall, Natura company, Aprozível restaurant, ASA company, Citropar and Dom Giuseppe and Trattoria restaurant. Thus, it was found that the cooperative depends on long channels to sell its production. It is suggested to elaborate a marketing plan, mainly directed to the strengthening of local channels. Going for organic certification is essential, as the certificate of compliance brings consumers greater credibility in the way food was produced. Regional identity favors value capture, but the cooperative acts only as a marketing facilitation vehicle that does not capture value. It is essential that the cooperative be able to cope with new competition patterns and that its decision is based on strategic aspects.

KEYWORDS: Family Farming, Cooperatives, Productive News.

CAPTURA DE VALOR Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACCEDIDOS POR LA COOPERATIVA D'IRITUIA

RESUMEN: El objetivo de este estudio es identificar y analizar los mercados a los que accede la cooperativa D'Irituia y cómo captura el valor de los productos. Con este fin, este estudio optó por un enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación asumió un carácter analítico descriptivo y se realizó con 29 miembros activos pertenecientes a la Cooperativa D'Irituia mediante análisis de documentos, entrevistas en profundidad y aplicación de cuestionarios. Cabe destacar la producción de productos forestales no maderables, la producción de pulpas y frutas frescas, siendo esta última la materia prima utilizada para la producción de dulces, jaleas, licores y pulpas, la principal forma de valor agregado que genera novedad. productivo Los datos revelaron los principales canales a los que accedió la cooperativa, siendo los seis principales: el ayuntamiento de Irituia, la compañía Natura, el restaurante Aprozível, la compañía ASA, Citropar y Dom Giuseppe y el restaurante Trattoria. Por lo tanto, se

descubrió que la cooperativa depende de largos canales para vender su producción. Se sugiere elaborar un plan de marketing, dirigido principalmente al fortalecimiento de los canales locales. La certificación orgánica es esencial, ya que el certificado de cumplimiento brinda a los consumidores una mayor credibilidad en la forma en que se producen los alimentos. La identidad regional favorece la captura de valor, pero la cooperativa actúa solo como un vehículo de facilitación de marketing que no captura el valor. Es esencial que la cooperativa pueda hacer frente a los nuevos patrones de competencia y que su decisión se base en aspectos estratégicos.

PALABRAS CLAVES: Agricultura familiar, Cooperativas, Noticias productivas.

INTRODUÇÃO

A necessidade de organização dos agricultores para a comercialização da produção excedente é um dos principais problemas enfrentados pelos agricultores familiares. Conforme relatam estudos realizados por Vieira (1998); Faulin e Azevedo (2003); Orsolin (2006); e Santos e Mitja (2011), o processo de comercialização dos produtos é considerado como um dos maiores gargalos que a agricultura familiar enfrenta.

Segundo estes autores, muitas são as razões que dificultam a comercialização da produção familiar, das quais têm destaque a dificuldade para diferenciação dos produtos, o limitado acesso dos agricultores familiares às informações sobre o

mercado, as quais estão em posse dos atacadistas e varejistas, e a falta de motivação ou conhecimento suficiente que possibilite a elaboração de um planejamento estratégico para a comercialização da produção.

Nesse contexto, segundo Oliveira (2006), o processo de comercialização em Irituia é realizado com a presença de muitos intermediários, representados por comerciantes locais e atravessadores que dispõem de infraestrutura de circulação da produção e distribuição, o que lhes permite determinar preços baixos na compra dos produtos.

Dessa feita, visando eliminar o atravessador do processo de compra e venda de produtos da agricultura familiar e obter acesso a mercados

para comercializar a produção oriunda de Sistemas Agroflorestais (SAFs), em 6 de abril de 2011 um grupo de agricultores se organizou para criar a Cooperativa Agropecuária dos Agricultores Familiares Irituenses (D'Irituia). No entanto, apesar de buscarem preços justos para seus produtos, após oito anos de criação, ainda hoje, enfrentam sérios problemas relacionados à comercialização em cooperativa.

Sabe-se que a organização em cooperativa pode minimizar os intermediários para garantir bons preços para os agricultores e os consumidores, sendo o processo de comercialização algo extremamente importante para as cadeias de produtos agrícolas, pois, permite que um produto ou serviço depois de transformado, torne-se disponível para venda e chegue até o consumidor final.

Além disso, segundo Figari e Bialoskorski Neto (2015), o cooperativismo auxilia na agregação e captação de valor, uma vez que proporciona aos seus associados diversos serviços que atuam na

orientação de mercado a seus agricultores. As cooperativas são importantes canais de comercialização, representando o trabalho em conjunto e a busca por resultados positivos, o que pode configurar em produtos agrícolas de qualidade (VALENT et al., 2014).

Nesse sentido, conhecer o canal ou canais de comercialização de um produto é essencial para saber como o mercado funciona, e compreender o processo de formação de preços para identificar possíveis oportunidades de negócios ou parceiros nestas oportunidades, é algo fundamental. Por essa razão, o objetivo deste estudo é identificar e analisar os mercados acessados pela cooperativa D'Irituia e como ocorre a captura valor aos produtos.

MATERIAL E MÉTODOS

Visando analisar como ocorre o processo de captura de valor dos produtos agroecológicos na cooperativa D'Irituia, optou-se neste estudo por uma abordagem quali-quantitativa, onde o principal objetivo

é a interpretação do fenômeno objeto de estudo (GODOY, 1995, SILVA; MENEZES, 2005).

A pesquisa assumiu um caráter analítico descritivo, mesmo que se mantenha aberto à identificação e compreensão de novos fatores a partir de dados empíricos coletados. A pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2004), de maneira, que os pesquisadores neste tipo de investigação têm preocupação prática, como acontece com a pesquisa exploratória (GIL, 2007).

ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada no município de Irituia, nordeste paraense, junto a 29 agricultores familiares do total de 32 cooperados ativos pertencentes à Cooperativa D'Irituia,

localizada na Rua Coronel João Cândio, nº 83.

FERRAMENTAS PARA A COLETA DE DADOS

Para realizar a coleta de dados, 29 entrevistas foram validadas em uma amostra de 90,63% do quadro de 32 cooperados. Acredita-se que esse percentual de abordagem representa com satisfatoriedade a realidade da cooperativa. Assim sendo, as ferramentas para a coleta de dados foram: análise documental, entrevista em profundidade com a Diretoria e aplicação de questionários aos cooperados (Figura 1). A aplicação dos questionários ocorreu nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2019.

Para a análise documental, considerou-se como documento todas as fontes de informação sobre a cooperativa que foram disponibilizados, tais como notas fiscais, recibos de venda, tabelas com dados de produção, dentre outros. Segundo Cechinel et al. (2016), a análise documental consiste em uma série de operações que visam estudar

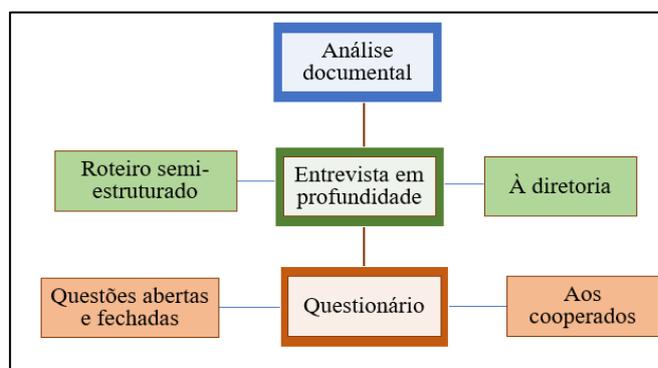
documentos que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa, no intuito de compreender circunstâncias sociais e econômicas.

O questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações, geralmente mediante indagação à um grupo representativo da população em estudo. O questionário também é uma ferramenta importante porque proporciona a coleta de dados de um grande número de unidades produtivas em um espaço de tempo razoavelmente curto (WAGNER et al., 2010). Para tal, formulou-se uma série de perguntas sobre o tema de interesse, sendo os principais itens

abordados referentes ao perfil do agricultor, dados sobre a sua propriedade, práticas agrícolas adotadas, formas de transformação e comercialização

O contexto da entrevista em profundidade pode ser considerado como um terreno “gerador de significados” que influencia diretamente na coleta de dados (MORÉ, 2015). Nesse sentido, a profundidade que se deseja está relacionada ao número de questões principais e complementares que se pretende abordar, visando analisar se as questões da entrevista em profundidade têm a potencialidade de gerar narrativas em torno do objetivo principal.

Figura 1. Ferramentas para a obtenção de dados.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

ANÁLISE DOS DADOS

No contexto da investigação qualitativa, após as informações obtidas, foi construído um banco de dados no programa Microsoft Office Excel 2010 de onde se pôde fazer a estatística descritiva, a identificação e análise dos canais de comercialização.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

ATIVIDADES PRODUTIVAS DESENVOLVIDAS PELOS COOPERADOS E AGREGAÇÃO DE VALOR À PRODUÇÃO

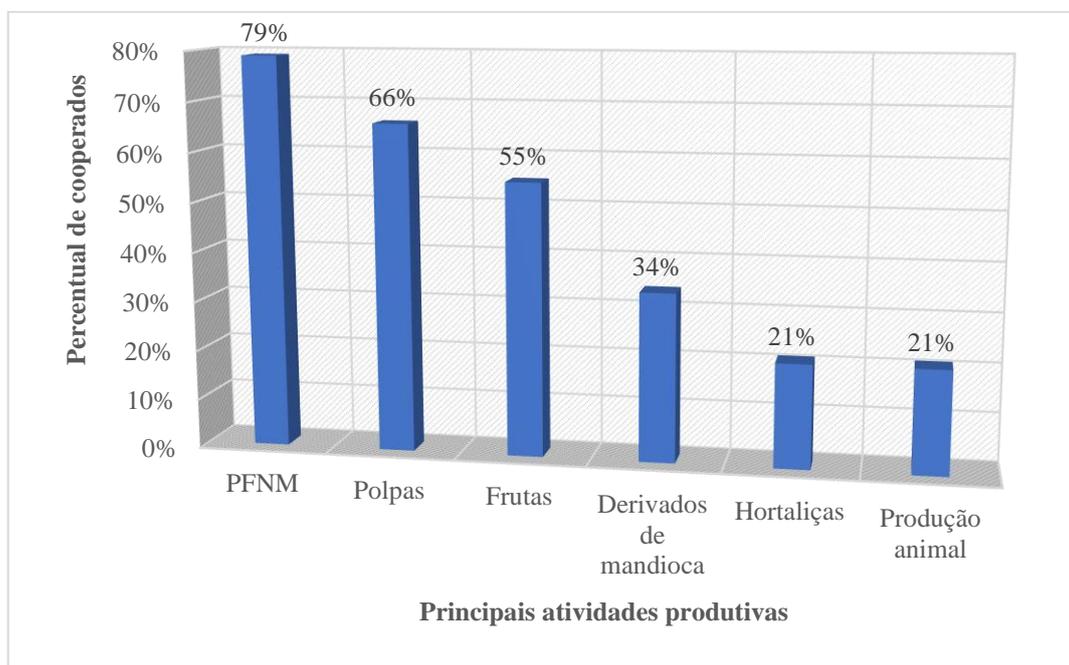
Dentre as principais atividades produtivas desenvolvidas pelos cooperados, destacou-se a produção de produtos florestais não madeireiros com 79% dos cooperados envolvidos na atividade (Gráfico 1). Os produtos florestais não madeireiros encontrados foram: andiroba (*Carapa guianensis*), ucúuba (*Virola surinamensis*), murumuru (*Astrocaryum murumuru*), tucumã (*Astrocaryum aculeatum*), e mel de abelha. Esse maior percentual verificado para essa categoria, ocorreu por conta da produção de tucumã que

ocorre no período de dezembro (2018) a abril (2019). Porém, vale ressaltar que essa produção ocorre em um único período do ano, não sendo, portanto, a principal atividade desenvolvida pelos cooperados.

Nesse sentido, já que a produção de polpas ocorre o ano todo, pode-se considerar essa atividade como a principal, uma vez que, mensalmente, 66% dos cooperados transformam frutas em polpas. A produção de frutas *in natura*, ocupa 55% dos cooperados sendo a matéria-prima utilizada para a produção de doces, geleias, licores, e polpas, sendo esta última, a principal forma de agregação de valor citada pelos entrevistados, realizada de forma individual e não cooperada.

Quanto às atividades de processamento, a cooperativa D'Irituia ainda não dispõe de agroindústria para transformar seus produtos, desta feita, todo processo de transformação é realizado pelos próprios cooperados, que executam (parcial ou totalmente) as ações voltadas ao beneficiamento.

Gráfico 1. Percentual de cooperados em relação às principais atividades produtivas desenvolvidas pelos cooperados vinculados a D'Irituia.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os respondentes, 24,14% dos cooperados possuem casa de polpa que segue aos padrões estabelecidos pela ADEPARÁ, enquanto 6,9% (2 cooperados) estão em processo de adequação de casa de farinha, os demais seguem a forma tradicional do local para processamento da mandioca. Esses dois produtos (polpas de frutas e farinha de mandioca) são os principais produtos transformados pelos cooperados.

Além desses, outros produtos transformados citados pelos

cooperados foram: chocolate artesanal; doce de cupuaçu com coco; pó de cacau; doce de cupuaçu; doce de goiaba; farofa de pupunha; escondidinho de frango com macaxeira; lasanha de macaxeira; pudim de macaxeira com maracujá; gengibirra; molhos de pimenta; licores; bolo de macaxeira; bolo de pupunha; pizza com massa de macaxeira; caldo de frango com macaxeira; cachaça de jambu; cocada com cupuaçu; doce de cupuaçu com castanha do Pará; geleia de cupuaçu; doce de banana; biscoito

de castanha do Pará; café com erva doce e com castanha do Pará.

Destaca-se que esses produtos transformados pelos cooperados são receitas de identidade regional (Figura 2), o que gera valor à produção, desde que sejam trabalhados aspectos como marca, rótulo e posicionamento do produto, sendo a cooperativa e parceiros, os canais para acesso aos mercados.

A partir de Gazolla e Schneider (2015), pode-se considerar que os cooperados vinculados à D'Irituia enquadram-se em duas categorias de transformação: (a) novidades produtivas – visto que os agricultores utilizam-se de seus conhecimentos para desenvolver novos processos e/ou produtos diferenciados e com qualidades específicas; e (b) novidades mercadológicas – uma vez que para vender seus produtos os cooperados buscaram por novos canais de comercialização, tendo destaque a cooperativa. As novidades produzidas podem ser percebidas na elaboração dos doces, geleias, biscoitos e licores que são, em sua maioria, receitas

autorais que fazem parte de experiências desenvolvidas pelos próprios cooperados.

Considerando que as novidades produtivas são ligadas à invenção ou modificação feita pelos agricultores para a geração de um novo produto ou alimento, resultando em um alimento diferenciado e com qualidades específicas (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2015), pode-se afirmar que os cooperados que desenvolvem receitas diferenciadas como a farofa de pupunha, café com erva doce e castanha do Pará, molhos de pimenta, diversos licores, cachaça de jambu, entre tantos outros, estão desenvolvendo processos produtivos modificados que geram novos produtos e podem, dessa forma, gerar agregação de valor. Vale frisar que esse movimento ainda ocorre de maneira individualizada, portanto, sem organização da cooperativa para essa captura de valor. Como consequência, observa-se de acordo com a figura 2, a falta de padronização dos produtos, comprometendo a captura de valor por parte dos cooperados.

Figura 2. Novidades produtivas de uma cooperada vinculada a D'Irituia. (A): Licores de acerola e araçá; (B): Molhos de pimenta; (C) Licores.



Fonte: Dados da pesquisa.

A agregação de valor ao produto tem como principal objetivo diferenciá-lo em relação aos produzidos pelos demais produtores. Percebe-se que os cooperados da D'Irituia conseguem criar uma gama de produtos transformados, porém, ainda não há agregação de valor, uma vez que considerando o que foi estabelecido por Vilckas e Nantes (2007), a agregação de valor pode ocorrer de quatro formas: a) classificação de acordo com uma norma estabelecida; b) utilização de embalagens adequadas; c) industrialização da produção e d) desenvolvimento de uma marca própria para o produto. Nesse sentido, para que a cooperativa comece a capturar valor

com esses produtos, é preciso se adequar às normas estabelecidas, a fim de alcançar mercados.

ORIGEM DOS CONSUMIDORES E ÉPOCA DE COMERCIALIZAÇÃO

Observou-se que a maioria dos canais acessados pela cooperativa estão localizados fora do município. Localmente, a D'Irituia vende produtos apenas para a prefeitura municipal, por meio do Programa Nacional de Aquisição de Produtos da Agricultura Familiar (PNAE). Os demais canais estão localizados na mesma mesorregião, o Nordeste Paraense. E os municípios para onde os produtos são destinados estão mais próximos a capital:

Benevides, Ananindeua e Belém. Além destes, a cooperativa vende para outro estado, o Rio de Janeiro.

Todos são vendidos como produtos orgânicos, uma vez que 75,86% dos cooperados possui declaração de produtor orgânico, desenvolvendo, dessa forma, uma produção sustentável. Apesar disso, foi verificado que não há diferenciação de preço por serem produtos orgânicos, haja vista que não há, ainda, certificação orgânica que garanta que as formas de produção são de fato sustentáveis e com as características desejáveis.

Essa falta de padronização confere aos produtos uma limitação de mercados, uma vez que as normas de padronização definem características de identidade, qualidade, acondicionamento, embalagem, rotulagem e apresentação dos produtos, o que além de conferir um aspecto mais homogêneo, torna o processo de comercialização desses produtos mais rápido e eficiente, principalmente, quando se trata de mercados mais exigentes (VILCKAS; NANTES, 2007).

Desta feita, apesar dos custos de produção orgânica, somente após obter a certificação é que a cooperativa poderá ter posicionamento no mercado. Apesar disso, a ausência de diferenciação de embalagens aos produtos e sua indicação como orgânico e produto de origem da agricultura familiar, não informa ao consumidor que a forma de produção é sustentável e acerca das exigências dos clientes em comprar com segurança produtos limpos e saudáveis, mesmo quando não certificados.

A maioria dos produtos é comercializada na safra, sendo este o caso de frutas e PFNM que tem um período de produção específico ao ano. Quanto às polpas de frutas, a produção ocorre o ano todo devido a diversidade de frutas que compõem o arranjo de SAFs dos cooperados. Os derivados de mandioca e hortaliças também são vendidos o ano inteiro. As farinhas d'água e tapioca tem fornecimento mensal, sendo que a d'água é classificada em três grupos: tipo 1 (farofa), tipo 2 (média) e tipo 3 (grossa) (Figura 3).

Figura 3. Farinha diferenciada produzida pelos cooperados vinculados a D'Irituia.



Fonte: Dados da pesquisa.

Vale ressaltar que no âmbito de atuação dos mercados, a cooperativa hoje atua, principalmente, no fornecimento para outros municípios e outro estado; além de uma pequena parcela para o mercado local por meio da venda aos programas destinados à agricultura familiar (PNAE e PAA). No que diz respeito à comercialização local, a população de Irituia desconhece na maioria das vezes, o que seriam os produtos orgânicos, segundo o relato dos cooperados.

MERCADOS ACESSADOS PELA COOPERATIVA D'IRITUIA NO ANO DE 2018

No que diz respeito aos canais em que a cooperativa atua, a D'Irituia reconhece o fato de que é necessário buscar outros mercados de atuação, porém, considerando que a oferta de produtos orgânicos ainda é reduzida no mercado brasileiro, o estabelecimento de uma marca relacionada a um selo de certificação auxilia o consumidor a identificar empresas que oferecem produtos de qualidade, dentro dos padrões estabelecidos para a produção orgânica (VILCKAS; NANTES, 2007). Sendo assim, por meio da análise documental e da entrevista com a Diretoria da D'Irituia, foi possível identificar os seguintes canais:

• 1. Prefeitura Municipal da Irituia (Pará): adquire produtos desde 2012. A compra é feita de alguns cooperados de forma individual, não sendo uma relação direta com a cooperativa, mas o que é comprado do grupo de cooperados é proveniente da produção familiar, sendo compra in natura no caso das frutas, e transformado no caso de polpas de frutas.

Acerca dos produtos vendidos, no ano de 2018, a cooperativa forneceu para a prefeitura municipal de Irituia

31.140 kg de produtos, distribuídos em 5 grupos: frutas in natura (abacaxi, banana, melancia e tangerina); polpas (abacaxi, caju, muruci e maracujá); hortaliças (jambu, cheiro-verde e couve); derivados de mandioca (farinha de tapioca); e grãos (feijão caupi) (Quadro 1). Nota-se que a quantidade estabelecida em contrato foi de 76.800 kg, porém, a prefeitura cumpriu apenas cerca de 40% do que estava previsto. Isso pode ter acontecido por conta de fatores políticos que envolveram essa relação de compra e venda.

Quadro 1. Dados de produtos fornecidos pela cooperativa à Prefeitura Municipal de Irituia no ano de 2018.

GRUPO DE PRODUTOS	PRODUTO	CONTRATO	QUANT. ENTREGUE	QUANT. NÃO SOLICITADA
Frutas in natura	Abacaxi	12.000	3.449	8.551
	Banana	11.000	6.623	4.377
	Melancia	15.000	8.368	6.632
	Tangerina	14.000	4.540	9.460
Polpas	Polpa de Abacaxi	2.200	1.485	715
	Polpa de Caju	2.800	1.097	1.703
	Polpa de Maracujá	2.800	1.423	1.377
	Polpa de Muruci	2.800	152	2.648
Hortaliças	Cheiro verde	800	397	403
	Couve	1.500	373	1.127
	Jambu	1.300	454	847
Derivados de mandioca	Farinha de Tapioca	3.300	192	3.108
Grão	Feijão Caupi	7.300	2.587	4.713
Total	-	76.800	31.140	45.661

Fonte: Dados da pesquisa.

- 2. Empresa Natura (Benevides, Pará): inicialmente, em 2013, era feita aquisição de sementes de andiroba, ucúuba e da amêndoa de murumuru. Porém, em 2018, o contrato passou a ser apenas para a amêndoa de murumuru, uma vez que a meta de produção de andiroba e ucúuba não foi atingida. No final de 2018, mais exatamente no mês de dezembro, a empresa começou a comprar tucumã, estendendo-se a compra até o mês de

março de 2019, quando findou a safra do fruto.

No ano de 2018, a cooperativa forneceu 111.496,20 kg de produtos para a empresa Natura, divididos em tucumã e amêndoa de murumuru. A safra do tucumã se estendeu de dezembro/18 a março/2019. Por isso, os dados referentes à quantidade fornecida do fruto, é relativa à safra 18/19 (Quadro 2).

Quadro 2. Quantidade de produtos florestais não madeireiros fornecidos pela cooperativa à empresa Natura.

PRODUTO	QUANTIDADE (kg)
Amêndoa de Murumuru	2.496,20
Tucumã	109.000
Total	111.496,20

Fonte: Dados da pesquisa.

- 3. Restaurante Aprazível (Rio de Janeiro): desde 2014 adquire os derivados da mandioca já processados: farinha de mandioca, tapioca, goma e tucupi. Além destes, também adquire jambu cozido e o extrato do jambu (em pó) para utilizar em seus pratos exclusivos com sabor caseiro. Vale ressaltar que o processamento do jambu para se obter o extrato, é feito

em parceria com a empresa Amazon Oil, onde a cooperativa fornece matéria prima e a empresa beneficia. Atualmente, a compra de tucupi está provisoriamente suspensa, por ainda não ter se adequadado ao nível adequado de concentração, equilíbrio do sabor do líquido.

- 4. Empresa ASA (Rio de Janeiro): desde 2016 faz aquisição dos mesmos

produtos que o restaurante Aprazível. Porém, no restaurante os produtos são de uso exclusivo para elaboração do cardápio, já no ASA os produtos são destinados tanto para venda direta aos clientes, quanto para pratos exclusivos.

Sendo assim, para o Rio de Janeiro, a cooperativa forneceu 1.703,96 kg de produtos transformados. Para o restaurante Aprazível, a quantidade foi de 705,26 kg e para a empresa ASA, o fornecimento foi de 998,7 kg dos mesmos produtos comprados pelo Aprazível. Vale ressaltar que as empresas são parceiras e por isso adquirem os mesmos produtos, porém, com diferentes finalidades. Esses produtos estão distribuídos em derivados da mandioca (farinha d'água, farinha de tapioca,), jambu

(extrato em pó e cozido) e pupunha cozida (Quadro 3).

- 5. Citropar (Capitão Poço, Pará): a fábrica de sucos de laranja, localizada no município de Capitão Poço, adquiriu hortaliças (alface, cariru, cheiro-verde, couve, jambu e cebolinha) e farinha d'água da cooperativa no ano de 2018 (Quadro 4).

- 6. Restaurantes Dom Giuseppe e Trattoria (Belém, Pará): desde 2017 compra derivados de mandioca (farinha d'água e de tapioca), polpas (acerola e cupuaçu), mel e laranja in natura. O restaurante, comprou 58 kg de derivados de mandioca (farinha d'água e farinha de tapioca), 28 kg de polpas (acerola e cupuaçu), 400 unidades de laranja e 7,5 litros de mel de abelha (Quadro 5).

Quadro 3. Produtos comprados pelo restaurante Aprazível e empresa ASA no ano de 2018.

PRODUTOS	QUANTIDADE (kg)	
	Aprazível	ASA
Farinha D'água	472	282
Farinha de Tapioca	67,57	85,5
Extrato de Jambu	10	5
Jambu Cozido	30	55
Pupunha Cozida	125,687	571,2
Total	705,26	998,7

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 4. Quantidade de produtos adquirida pela Citropar em 2018.

PRODUTOS	QUANTIDADE (kg)
Farinha D'água	31
Farinha de Tapioca	27
Polpa de Acerola	18
Polpa de Cupuaçu	10
PRODUTOS	QUANTIDADE
Laranja <i>in natura</i>	400 Unidades
Mel de Abelha	7,5 litros

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 5. Produtos adquiridos pelos restaurantes Dom Giuseppe e Trattoria no ano de 2018.

PRODUTOS	QUANTIDADE
Farinha D'Água	32 sacas (de 60 kg cada)
Alface	88 maços
Cariru	109 maços
Cheiro verde	117 maços
Couve	120 maços
Jambu	120 maços
Cebolinha	30 maços

Fonte: Dados da pesquisa.

Além destes canais, cujos dados de fornecimento foram disponibilizados, a cooperativa acessou outros canais, porém, sem dados que identificassem a quantidade vendida. Por isso, esses canais são listados abaixo sem números de quantidade vendida.

- 7. Empresa Beraca (Ananindeua, Pará): empresa de extração de óleos parceira da cooperativa, que desde 2016 compra o excedente de produção que não é comprado pela Empresa Natura. Por exemplo, o contrato para compra da amêndoa do murumuru

com a Natura é de 2.000 kg, mas a cooperativa produziu 2.500 kg, assim, a Natura compra os 2.000 kg e a Beraca compra os 500 kg excedentes.

- 8. Amazon Oil (Ananindeua, Pará): desde 2015 adquire sementes de cacau e cupuaçu, além de ser parceira da cooperativa para beneficiamento do jambu (a cooperativa disponibiliza a matéria-prima e a empresa beneficiava, de modo que esse produto beneficiado era dividido em 50% para cada).

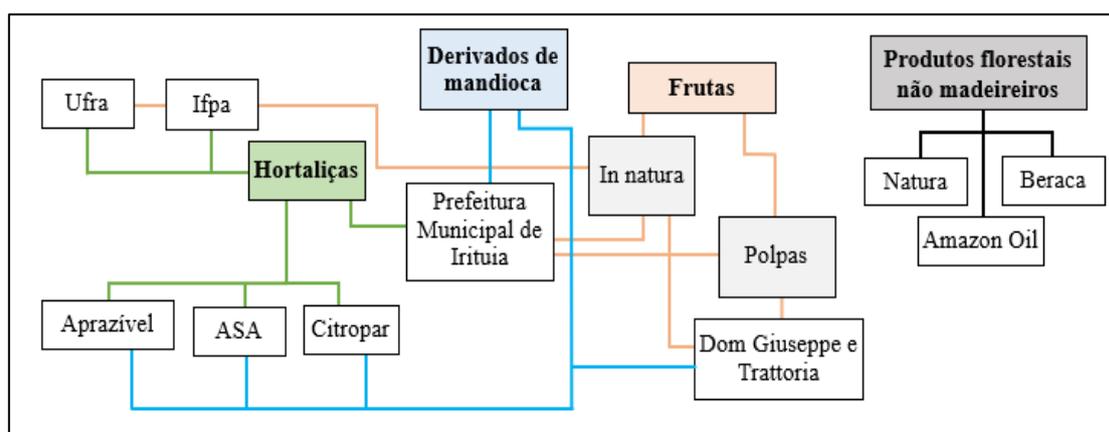
•9. UFRA (Universidade Federal Rural da Amazônia, Pará): desde agosto de 2018, por meio de chamada pública, a cooperativa foi contemplada para fornecer produtos in natura à universidade, usados para completar o cardápio do restaurante universitário.

•10. IFPA (Instituto Federal do Pará): por meio de um projeto da instituição chamado “encurtando caminhos” desde 2016, foi formado um grupo de mensagens em um aplicativo, entre a cooperativa e o corpo acadêmico da instituição. O pedido é feito para os administradores do grupo que repassam à cooperativa uma listagem de produtos a serem entregues. Os produtos (hortaliças, frutas, polpas,

derivados de mandioca dentre outros) são enviados pela cooperativa, e na instituição faz-se a separação pelos organizadores do projeto.

Assim, pode-se verificar que, a despeito das dificuldades da cooperativa D'Irituia em capturar valor por meio de sua diferenciação enquanto produtos orgânicos de agroflorestas da Amazônia e proveniente da agricultura familiar, a principal função da cooperativa, atualmente, tem sido facilitar contratos de compras aos cooperados, como o mercado institucional, vendas à empresas e à varejo, conforme Figura 3.

Figura 3 - Arranjo do fluxo dos canais de acessados pela D'Irituia.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos aspectos de venda, os produtos são vendidos tanto a prazo quanto à vista. De modo que há uma relação de confiança entre os compradores e a cooperativa no que diz respeito à segurança de produção orgânica.

CONCLUSÃO

Os dados revelam os principais canais em que a cooperativa D'Irituia comercializa os seus produtos. Na identificação dos canais, não se verificou outro canal local além da Prefeitura municipal. Isto revela que a cooperativa depende de canais longos para vender sua produção. Nesse ponto, sugere-se a elaboração de um plano de marketing, direcionado principalmente ao fortalecimento dos canais locais de comercialização.

É imprescindível ir em busca de certificação orgânica, isto trará benefícios inigualáveis para a cooperativa, uma vez que o certificado de conformidade traz para os consumidores uma maior credibilidade no modo como os alimentos foram produzidos. A identidade regional favorece a captação de valor, haja vista

que desenvolve novidades produtivas que podem conquistar novos mercados para a cooperativa.

Para que a cooperativa possa estabelecer seus produtos no mercado com agregação de valor, é necessário que haja uma reformulação das embalagens bem como da rotulagem, pois, atualmente a cooperativa é apenas um veículo de facilitação de comercialização, mas não captura valor. Portanto, é essencial que a cooperativa antes da tomada de decisão de buscar mercados, se capacite para lidar com novos padrões de concorrência e que a sua decisão seja baseada em aspectos estratégicos, considerando a realidade do seu negócio e o ambiente em que a cooperativa está inserida.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO JÚNIOR, L.C.; HAUFFE, P. Motivações para a certificação na produção de alimentos orgânicos no estado de Santa Catarina. **Revista Cadernos de Economia**, Chapecó, v. 17, n. 32, p. 40 -51, jan. /jun. 2013.
- CECHINEL, A.; FONTANA, S. A. P.; DELLA, K. G. P.; PEREIRA, A. S.; PRADO, S. S. do. Estudo/análise documental: uma revisão teórica e metodológica.

UNESC, Criciúma, v. 5, nº1, janeiro/Junho, 2016.

FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. de. Distribuição de Hortaliças na Agricultura Familiar: uma análise das transações. **Informações Econômicas**, SP, v.33, n.11, nov. 2003.

FIGARI, A. K. P.; BIALOSKORSKI NETO, S. Agregação de valor e distribuição de riqueza aos agricultores rurais: o caso de uma cooperativa de cafeicultores. **RGC**, Santa Maria, v.2, n.4, Págs. 99-114, jul./dez. 2015.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Conhecimentos, Produção de novidades e transições sociotécnicas nas agroindústrias familiares. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 2, p. 179-194, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.

KATO, O. R.; SHIMIZU, M. K.; BORGES, A. C. M. R. B.; AZEVEDO, C. M. B. C. de.; OLIVEIRA, J. S. R. de.; VASCONCELOS, S. S.; SÁ, T. D. de A. **Desenvolvimento da produção de frutas em sistemas agroflorestais no estado do Pará**. In: XXII Congresso Brasileiro de Fruticultura, Bento Gonçalves, 2012.

MORÉ, C. L.O. O. A "entrevista em profundidade" ou "semiestruturada", no contexto da saúde: Dilemas

epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. **Atas - Investigação Qualitativa nas Ciências Sociais**, v. 3, CIAIQ, 2015.

OLIVEIRA, J.S.R. de. **Uso do território, Experiências Inovadoras e Sustentabilidade: um estudo em unidades de produção familiares de agricultores na área de abrangência do programa PROAMBIENTE, Nordeste Paraense**. 2006. 131f. Dissertação (Mestrado em agriculturas familiares e desenvolvimento sustentável), Universidade Federal do Pará, Centro de Ciências Agrárias, Núcleo de Estudos em Agricultura Familiar, Belém, 2006.

ORSOLIN, J. Gestão da Comercialização na Agroindústria Rural Familiar. **Revista de Administração**, v. 5, n. 8, p. 15- 37. 2006.

SANTOS, A. M. dos; MITJA, D. Agricultura familiar e desenvolvimento local: os desafios para a sustentabilidade econômico-ecológica na comunidade de Palmares II, Parauapebas, PA. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, v. 13, n. 1, p. 39-48, jan./jun. 2012.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

VALENT, J.C.; TISSOT, S. T.; SCHMIDT, V.; VALENT, V. D. Qualidade de produtos orgânicos: a percepção dos agricultores de hortaliças de uma feira ecológica em Porto Alegre – RS. **REGET** - V. 18 n. 1 Set-Dez. 2014, p. 1072-1082.

VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 9, n. 1, p. 26-37, 2007.

WAGNER, S. A.; GIASSON, E.; MIGUEL, L. de A.; MACHADO, J. A. D. **Gestão e planejamento de unidades de produção agrícola**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. 128 p. 1ª edição: 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad015.pdf>>. Acesso em 12/08/2018.

VIEIRA, L. F. Agricultura e agroindústria familiar. **Revista de Política Agrícola**. Nº 01, Jan-Fev-Mar, 1998.