

Volume 40
Número 1
Ano 2025
Id e52612

Artigo Original

DOI: 10.1590/s0102-6992-20254001e52612

Agricultura Familiar e Supermercados: lições do ambiente institucional na Bahia

João Rafael Gomes de Moraes

Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco.

email: joao.rafael@yahoo.com.br
orcid: 0000-0001-5242-6685

Roberto de Sousa Miranda

Professor da Universidade Federal do Agreste de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande.

email: robertosmiranda@ufape.edu.br
orcid: 0000-0003-2412-7914

Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição que permite o uso irrestrito, a distribuição e reprodução em qualquer meio desde que o artigo original seja devidamente citado.



Recebido em: 19/02/2024
Aprovado em: 23/10/2024

Editoria: Eduardo Dimitrov

Agricultura Familiar e Supermercados: lições do ambiente institucional na Bahia

João Rafael Gomes de Moraes, Roberto de Sousa Miranda

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as mudanças institucionais ocorridas no estado da Bahia entre 2011 e 2021, a partir da experiência de inserção dos produtos da Coopercuc no mercado supermercadista. A coleta e análise de dados qualitativos incluíram pesquisa bibliográfica sobre as interações entre o varejo e agricultores familiares, pesquisa documental sobre as políticas públicas da Bahia, além da realização de nove entrevistas semiestruturadas com dirigentes da Coopercuc, focadas no impacto dessas mudanças. O caso baiano demonstra que, em ambientes institucionais favoráveis à agricultura familiar, as relações comerciais com varejistas de médio e pequeno porte, como exemplificado pela experiência da Coopercuc, podem ser mais vantajosas do que aquelas estabelecidas com grandes redes varejistas. Nessas interações, além do preço e da qualidade dos alimentos, a reputação e o prestígio dos fornecedores são fatores relevantes, pois contribuem para a redução de riscos e incertezas associados à parceria.

Palavras-chave: agricultura familiar; supermercados; ambiente institucional; arranjo institucional; políticas públicas.

Abstract: The aim of this article is to analyze the institutional changes that took place in the state of Bahia between 2011 and 2021, based on the experience of Coopercuc's products entering the supermarket market. The collection and analysis of qualitative data included bibliographic research on the interactions between retail and family farmers, documentary research on Bahia's public policies, and nine semi-structured interviews with Coopercuc leaders, focusing on the impact of these changes. The case of Bahia demonstrates that in institutional environments favorable to family farming, commercial relationships with medium and small-scale retailers, as exemplified by Coopercuc's experience, can be more advantageous than those established with large retail chains. In these interactions, in addition to the price and quality of food products, the reputation and prestige of suppliers are key factors, as they contribute to reducing the risks and uncertainties associated with such partnerships.

Keywords: institutional environment; supermarkets; family farming; institutional environment; institutional arrangement; public policies.

Introdução

A reestruturação das operações comerciais das grandes corporações varejistas tem desempenhado um papel crucial na remodelagem de uma parcela significativa dos sistemas alimentares em países desenvolvidos e em desenvolvimento. A incorporação dos alimentos frescos, orgânicos e artesanais ao portfólio supermercadista, aliada à promoção de políticas de responsabilidade socioambiental, tem levado os principais *players* do varejo a estabelecerem interações comerciais, intencionais ou compulsórias, com agricultores familiares. Entretanto, fatores como a capacidade organizacional, a agroindustrialização, a escala de produção, os padrões de qualidade, a logística, os prazos e as condições de pagamento criam desafios significativos para a entrada e permanência nesse tipo de mercado.

Os grandes e médios agricultores são vistos como mais capazes de atender tais demandas. Geralmente, os agricultores familiares se integram por meio de cooperativas e dependem do apoio institucional de entidades governamentais e Organizações Não-Governamentais (ONGs) para obterem recursos e estruturarem seus sistemas de produção, processamento e distribuição (Elder, 2019; Wilkinson, 2003). Esse cenário, por um lado, revela o caráter restritivo das políticas de compras dos supermercados na incorporação de alimentos de origem familiar. Por outro, mostra como a articulação de mecanismos

financeiros, sociais, culturais, políticos e institucionais, por agentes públicos e privados, pode mitigar imperfeições de mercado, abrindo novas oportunidades comerciais.

Embora os mercados locais, as vendas diretas e as compras governamentais sejam frequentemente vistos como os espaços mais adequados para a comercialização dos produtos da agricultura familiar, não se pode ignorar a crescente influência do grande varejo no setor de distribuição e nos hábitos de consumo no Brasil. Dada a diversidade social e econômica da agricultura familiar, parte desses produtores vê os supermercados como um mercado estratégico para o escoamento de sua produção. Nesse sentido, torna-se essencial examinar a natureza dessas interações, a fim de entender os fatores sociais e institucionais que favorecem ou limitam essas relações comerciais.

Um dos exemplos mais relevantes para se refletir sobre essa questão no cenário brasileiro atual envolve as mudanças políticas e institucionais promovidas pelo poder público e pelos varejistas e agricultores familiares no estado da Bahia. Desde 2011, um conjunto de políticas públicas e privadas vem sendo implementado, propiciando a inserção desse tipo de produto em espaços comerciais historicamente inacessíveis. A criação de novas institucionalidades, a formulação de leis favoráveis à agricultura familiar, os investimentos realizados e o envolvimento das organizações de agricultores e varejistas têm contribuído significativamente para o aumento da presença desses alimentos nos supermercados.

Com o objetivo de compreender a natureza e os impactos dessas transformações, a proposta do artigo é analisar as mudanças institucionais ocorridas no estado da Bahia, entre 2011 e 2021, a partir da experiência de inserção dos produtos da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) no mercado supermercadista. Para tanto, a metodologia de investigação partiu da realização de: uma pesquisa bibliográfica, para compreender as interações comerciais entre o varejo e os agricultores familiares, com ênfase no papel do ambiente institucional e do cooperativismo nessas transações; uma pesquisa documental, análise de legislação e notícias, relacionada às políticas públicas voltadas para a agricultura familiar no estado da Bahia; e nove entrevistas semiestruturadas com dirigentes e assessores da COOPERCUC no mês de dezembro de 2021, com o objetivo de levantar dados sobre a trajetória de constituição e gestão da cooperativa, buscando correlacionar as mudanças institucionais com a transformação das estratégias comerciais da COOPERCUC.

Dito isso, o artigo foi estruturado em seis seções. A primeira introduz o debate sobre agricultores familiares e supermercados, ressaltando desafios e oportunidades. A segunda seção explora os conceitos de ambiente e arranjos institucionais, fundamentados na economia institucional e na sociologia econômica. A terceira discute o desenvolvimento do cooperativismo da agricultura familiar no Brasil. A quarta seção analisa as mudanças institucionais na Bahia, com foco nas políticas públicas. A quinta examina o impacto dessas mudanças nas operações da COOPERCUC. E, por fim, a conclusão sintetiza os achados da investigação.

Agricultura familiar e as cadeias de abastecimento supermercadistas: uma introdução ao debate

As interações comerciais entre agricultores familiares e supermercados têm sido amplamente estudadas em diferentes áreas das ciências humanas, utilizando diversos enquadramentos teóricos. Entre eles, a teoria da ação coletiva, inicialmente formulada por Olson (1965) e Hardin (1968), e posteriormente aperfeiçoada por Ostrom (2000), tem se destacado como uma ferramenta conceitual valiosa para entender a inserção da agricultura familiar em mercados que impõem rigorosos padrões de qualidade alimentar, como o varejista.

De acordo com Markelova *et al.* (2009), a ação coletiva entre agricultores familiares, seja em grupos informais ou formais, como associações e cooperativas, permite superar deficiências financeiras e organizacionais, fortalecendo o poder de barganha desses produtores frente a varejistas e intermediários. Ao colaborar entre si, os agricultores podem reduzir seus custos transacionais e melhorar a eficiência de suas estratégias de marketing. O desempenho de um grupo, portanto, é influenciado por diversos fatores, incluindo o tamanho e a composição dos membros, os tipos de produtos comercializados, os mercados-alvo, o ambiente externo e a estrutura institucional adotada. Em muitos casos, a intervenção de agentes externos desempenha um papel estratégico, atuando como catalisador tanto da ação coletiva quanto do desenvolvimento do mercado (Markelova e Mwangi, 2010).

Do ponto de vista do varejo, os supermercados podem ser distinguidos pelo grau de coordenação exigido e pelos padrões de qualidade e rastreabilidade alimentar impostos. Ao examinar o caso das cooperativas de agricultores familiares de feijão verde do Quênia e de uvas da Índia, Narrod *et al.* (2009) destacaram que esses produtores enfrentam uma série de exigências relacionadas à higiene e ao manuseio durante as etapas de colheita, classificação e embalagem. Inicialmente, essas normas apresentam desafios organizacionais e financeiros significativos; contudo, “com o apoio institucional adequado, os pequenos produtores conseguem lidar com os rigorosos padrões de qualidade alimentar” (Narrod *et al.*, 2009, p. 14).

Dentro de um cenário ideal, o apoio institucional deveria provir tanto do Estado, por meio de políticas públicas, quanto por parte das políticas de compras supermercadistas. Porém a realidade é bem mais complexa e imperfeita, fazendo com que o apoio governamental seja muitas vezes pontual, ou mesmo inexistente, e as políticas de compras varejistas externalizem uma multiplicidade de normas e padrões de qualidade alimentar que geram diversas repercussões, tanto na estrutura organizacional quanto nas margens de lucros e perdas.

Essas disparidades tornam-se mais evidentes quando analisada a pesquisa conduzida por Elder (2019) na Nicarágua, que explorou as relações comerciais de duas cooperativas de produtores de hortaliças: uma fornecedora da rede Walmart e outra da rede nacional La Colonia. Foram identificadas discrepâncias significativas entre as políticas de compras implementadas pelos supermercados. Enquanto a Walmart estabelecia relações comerciais instáveis, focadas apenas no preço e sem transparência nos padrões de qualidade, a La Colonia fornecia crédito para modernização da produção, realizava o planejamento das entregas de forma participativa, além de estabelecer padrões de qualidade claros, o que reduziu a taxa de devolução e desperdício.

A adoção de regras amplas e transparentes, combinada com agilidade na conformidade dos produtos, permitiu que os agricultores comercializassem seus produtos em outros mercados. Além disso, o estudo evidencia que o acesso e a permanência dos produtos de origem familiar nos supermercados não dependem apenas das características dos membros da cooperativa, mas também sofrem influências diretas das políticas de compras adotadas pelos varejistas e do tipo de suporte institucional complementar que recebem (Elder, 2019).

Relações ambivalentes entre os agricultores e o varejo também podem ser encontradas na China. De acordo com Yang, Vernoooy e Leeuwis (2018), a partir dos anos 2000, os grandes varejistas começaram a operar no país, redefinindo tanto o significado de qualidade alimentar, quanto as interações entre produtores e consumidores. O ingresso dos produtos de origem familiar depende de investimentos em certificações, altos custos logísticos – entregas em lojas e reposição dos alimentos não comercializados. Esse novo contexto exige um maior apoio do Estado às iniciativas de acesso aos mercados por parte desses grupos.

No cenário internacional, de maneira geral, o grande varejo ainda promove modalidades contratuais bastante restritivas para os produtos de origem familiar. No entanto, nas cadeias de frutas, verduras, legumes frescos e laticínios, é cada vez mais comum a adoção, por parte das empresas agroindustriais e varejistas, do modelo contratual denominado “*resource-providing contracts*”. A interação comercial é baseada em um contrato no qual a empresa fornece bens e serviços – como insumos, equipamentos, crédito, assistência técnica e seguros –, o que, na maioria dos casos, gera efeitos benéficos para os agricultores familiares, possibilitando também o envolvimento de governos e ONGs (Reardon *et al.*, 2009).

Além disso, há indícios de que as relações comerciais informais firmadas com agroindústrias e varejistas de médio e pequeno porte tendem a ser mais vantajosas para os agricultores familiares do que aquelas estabelecidas com o grande varejo. No entanto, essas práticas têm sido menos frequentes na América Latina em comparação com outras regiões do mundo (Liverpool-Taise *et al.*, 2020). Por seu turno, as políticas de compras adotadas pelos grandes varejistas na América Latina têm se mostrado bastantes restritivas. Salvo os casos isolados em que são adotados contratos de fornecimento de recursos e serviços (Reardon e Berdegue, 2002), predomina no mercado um leque de obrigações que precisam ser atendidas pelos fornecedores, “como prazos de pagamento, desconto financeiro, enxoval, verbas de promoção, que representam reduções do preço líquido recebido” (Farina e Nunes, 2003, p. 46).

A estrutura do mercado varejista na América Latina, assim como no Brasil, tende a promover políticas de compras com rigorosos padrões de qualidade alimentar, estabelecendo contratos formais e informais que incluem um conjunto de obrigações acessórias. Esses padrões de qualidade e exigências tornam o mercado altamente seletivo e restrito para os agricultores familiares, que frequentemente não conseguem atender a todos os requisitos demandados pelos supermercados (Cunha e Campos, 2022). Por outro lado, existem indícios de que esses mesmos padrões de exigência levam os varejistas a adotarem cada vez mais estruturas híbridas de governança, gerando um aumento da dependência mútua entre os supermercados e os agricultores contratados, principalmente nas cadeias de frutas, verduras e legumes frescos (Brandão e Arbage, 2016). Porém é importante notar que, embora o varejo brasileiro seja caracterizado pela exigência e seletividade, há também algumas iniciativas governamentais que demonstram como o ambiente institucional pode contribuir para reduzir essas assimetrias.

Dentro do cenário governamental, as iniciativas públicas mais articuladas e inovadoras têm sido promovidas pelos governos estaduais. Na região Sul, o pioneirismo foi do estado do Paraná, com a criação, em 1999, do Programa Fábrica do Produtor. O programa promoveu um amplo processo de investimento e regularização de agroindústrias familiares, implementando incentivos fiscais e articulando diversos atores das cadeias produtivas e do varejo (Belik, 2007). Na região Nordeste, o estado da Bahia tem implementado, desde 2011, um conjunto de mudanças no ambiente institucional em favor da agricultura familiar. No entanto, para uma compreensão mais abrangente da iniciativa baiana, é necessário abordar previamente as noções de ambientes e arranjos institucionais sob uma perspectiva teórica, bem como o papel do cooperativismo na agricultura familiar brasileira sob uma perspectiva histórica.

O que são os ambientes e arranjos institucionais?

O exame dos ambientes e arranjos institucionais, com base nas contribuições da economia institucional e da sociologia econômica, é fundamental para a compreensão das especificidades do caso baiano. A economia institucional, por meio da teoria dos custos transacionais, oferece uma perspectiva sobre o papel das instituições na organização econômica e social. North (2018) define o ambiente institucional como o conjunto de regras e normas que moldam as interações econômicas. Esse ambiente inclui tanto

instituições formais, como leis e regulamentações, quanto instituições informais, como normas sociais e práticas culturais.

Na perspectiva de North (2018), o Estado e o governo desempenham um papel fundamental na criação, manutenção e adaptação das instituições formais que moldam o ambiente institucional. São responsáveis por garantir a ordem e a previsibilidade nas transações econômicas, proteger os direitos de propriedade e, em alguns casos, facilitar a coordenação econômica e promover mudanças institucionais quando necessário. Dessa forma, o ambiente institucional influencia diretamente as condições de troca entre os agentes econômicos, afetando tanto o nível das firmas quanto a coordenação e o funcionamento geral do sistema econômico (Avelhan e Zylbersztajn, 2012).

Por outro lado, Williamson (1985) concentra-se nos arranjos institucionais, entendidos como as estruturas e mecanismos que emergem dentro do ambiente institucional para coordenar e governar as atividades econômicas. Williamson destaca que esses arranjos envolvem estruturas de governança e mecanismos de coordenação que determinam como as decisões são tomadas e como os conflitos são resolvidos. Tais arranjos podem incluir contratos formais, acordos de cooperação e práticas organizacionais específicas que facilitam a cooperação entre diferentes agentes e organizações.

Para Williamson (1985), a escolha entre diferentes arranjos institucionais – mercados, hierarquias e formas híbridas – depende de fatores como os custos de transação e a especificidade dos ativos. Nesse contexto teórico, o “mercado” é entendido como um arranjo institucional em que as transações ocorrem principalmente por meio de preços e contratos, permitindo a troca de bens e serviços de forma relativamente autônoma entre as partes. A sociologia econômica, por sua vez, amplia a análise ao considerar como as práticas sociais e culturais influenciam o funcionamento dos mercados, dos ambientes e dos arranjos institucionais. Existe um vasto campo de estudo dedicado à análise das instituições e mercados sob uma perspectiva sociológica (Fligstein e Dauter, 2012), oferecendo contribuições e críticas às formulações dos economistas institucionalistas.

Uma das principais sínteses e contribuições a esse debate é apresentada por Granovetter (2007), ao argumentar que a teoria dos custos transacionais tende a tratar as transações econômicas de maneira excessivamente técnica e isolada, desconsiderando a influência das relações sociais e das redes de confiança na formação e manutenção dos mercados. Para ele, as interações sociais e as redes de relacionamento afetam profundamente o funcionamento dos mercados e a coordenação econômica. Em sua visão, a confiança, as normas sociais e os laços sociais desempenham um papel crucial na redução dos custos de transação e na promoção da cooperação econômica (Granovetter, 2005), aspectos que não são suficientemente abordados pelos economistas institucionais.

Granovetter (2007), p. 31 sugere que a teoria dos custos transacionais pode ser aprimorada ao incorporar as questões próprias da imersão social, como “a sociabilidade, a aprovação, o status e o poder”. Isso significa reconhecer que os ambientes e arranjos institucionais são igualmente moldados por redes sociais e normas informais, que exercem influência direta nos processos de formação e operação desses arranjos. Em razão disso, conclui-se que os mercados são construções sociais, enraizadas e entrelaçadas por relações sociais, econômicas, culturais e políticas, funcionando como instituições que norteiam as regras e mecanismos de regulação. Ademais, reconhece-se que a agricultura familiar brasileira estabelece relações com diferentes tipos de mercados – proximidade, locais, territoriais, convencionais, governamentais –, cada um regido por normas, condições e custos específicos, demandando capacidades distintas das organizações dos produtores familiares (Schneider, 2016).

Assim, neste estudo, a noção de ambiente institucional refere-se ao conjunto de iniciativas, programas e políticas públicas e privadas, além das normas sociais formais e informais, que influenciam a constituição e o funcionamento das organizações e redes de apoio aos agricultores familiares. Já a noção de arranjo institucional abrange tanto as

formas de organização coletiva dos agricultores, como cooperativas e associações, quanto os acordos e parcerias voltados para o fortalecimento de suas estratégias de produção, agroindustrialização e comercialização de seus produtos. Com as bases conceituais estabelecidas, o próximo passo da pesquisa é investigar, sob uma perspectiva histórica, como a agricultura familiar brasileira tem organizado sua ação coletiva na forma de cooperativas.

Cooperativismo e a questão do acesso a mercados da agricultura familiar brasileira

Caracterizado pela associação de pessoas, e não de capital, o cooperativismo envolve a propriedade, gestão e repartição dos bens entre seus membros, e a assembleia geral é a instância deliberativa máxima. Ao invés de gerar lucro, as operações das cooperativas produzem sobras líquidas que devem ser distribuídas ou aplicadas conforme deliberação dos cooperados. Existem vários tipos de cooperativas, que vão desde as de produção, trabalho, crédito e comercialização, até as de consumo, atendendo a grupos sociais específicos ou difusos, de acordo com os interesses e necessidades de seus membros (Rios, 2007; 2009).

No Brasil, inicialmente, o cooperativismo fora utilizado pelas elites agroexportadoras, como política de controle social e de intervenção estatal sobre os agricultores (Rios, 2007). A criação da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), em 1969, quanto à promulgação da Lei Federal nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, representa uma forte influência do Estado no funcionamento do movimento cooperativista brasileiro (Silva *et al.*, 2003). No entanto, não foram apenas os governos e as elites que incentivaram a formação dessas organizações. A Igreja Católica, os partidos de esquerda e os movimentos sociais também passaram a fomentar a organização de cooperativas em comunidades rurais como forma de superação da pobreza e combate às desigualdades sociais.

Dessa forma, o cooperativismo tem desempenhado um papel duplo no Brasil. Enquanto esse modelo organizacional viabilizou os interesses dos governos e das elites rurais sobre a produção agrícola e os agricultores, também serviu como ferramenta de emancipação social e de agregação de valor aos produtos por parte dos produtores familiares. Observa-se, portanto, que, tanto para o agronegócio quanto para a agricultura familiar, esse modelo tem se mostrado o instrumento mais adequado para a organização e comercialização da produção (Rios, 2007).

Por esse motivo, não é possível falar de um único movimento cooperativista em âmbito nacional ou internacional, uma vez que ele é adotado por diversos grupos sociais em condições políticas e econômicas distintas (Pires, 2004). No contexto brasileiro, verificam-se diferenças abissais entre o valor bruto gerado pelas cooperativas da região Sul, Sudeste e Centro-Oeste em relação às cooperativas da região Norte e Nordeste (C. R. Neves, Castro e Freitas, 2019).

Em termos políticos, é possível identificar dois contextos distintos relacionados ao cooperativismo no Brasil. O primeiro está associado às cooperativas vinculadas ao agronegócio, produtor de commodities. Nestas organizações, o debate se concentra principalmente na inserção nos mercados internacionais, privilegiando a gestão empresarial da cooperativa e considerando a separação entre propriedade e controle como um fator que contribui para o aumento da eficiência organizacional. Compreende-se que

as cooperativas são casos especiais em que o controle não é consequência dos riscos associados ao direito de propriedade sobre o resíduo. Estando todos os membros em igual condição de negociação, resultam maiores custos de transação e maiores períodos referentes ao processo de tomada de decisões. Se a cooperativa é integrada verticalmente, e compete no

mercado com empresas não-cooperativas, o problema de eficiência da gestão passa a ser mais importante (Zylbersztajn, 1994, p. 2).

À medida que uma cooperativa se desenvolve, surge o dilema sobre qual modelo de gestão adotar. Em muitos casos, o aprimoramento organizacional leva à verticalização do processo decisório, em detrimento de mecanismos mais horizontalizados de controle e gestão. De um lado, a cooperativa é uma estrutura administrativa que depende da eficiência e eficácia para se inserir nos mercados, gerar receitas e garantir a sustentabilidade econômica. Por outro, a gestão não pode se focar exclusivamente na eficiência financeira, ignorando a finalidade essencial da organização, que é melhorar as condições de vida dos seus membros (Rios, 2009).

Ao passo que as cooperativas se integram verticalmente ao sistema alimentar capitalista, um conjunto de demandas se apresenta. Agregação de valor, fidelização dos membros, capitalização e investimentos na modernização e expansão das operações são alguns dos elementos-chave para competir com as empresas não cooperativas. Do ponto de vista concorrencial, “a maior vantagem das cooperativas quando comparadas às empresas privadas no setor agroalimentar brasileiro: seu potencial para influenciar os processos produtivos da base de fornecedores, seus associados e seu papel de difusor de tecnologias” (Cechin, 2014).

À proporção que a cooperativa se integra em mercados concorrenciais, cresce a pressão dos cooperados para que a organização ofereça preços superiores aos praticados no mercado. Isso ocorre porque a renda do cooperado advém principalmente da venda de sua produção à cooperativa, sendo que a renda oriunda das sobras líquidas tem um papel menor na composição de sua receita. Do ponto de vista econômico, o cooperado é beneficiado principalmente pelos preços que recebe pela venda de seus produtos à cooperativa e pelos serviços aos quais tem acesso (Zylbersztajn, 1994).

O principal dilema da gestão cooperativa é que os cooperados são, ao mesmo tempo, proprietários e clientes da organização. Entretanto, muitas vezes podem estar propensos a buscarem benefícios individuais em detrimento do coletivo, o que pode levar os cooperados a terem condutas oportunistas. Diante desse cenário, é necessário que os dirigentes e cooperados busquem mecanismos de transparência e participação para manter o equilíbrio entre os interesses individuais e coletivos (Zylbersztajn, 1994).

O segundo contexto político do movimento cooperativista brasileiro envolve as diversas iniciativas de organização social e produtiva da agricultura familiar. As ações coletivas desses agricultores tendem a se materializar na forma de associações e cooperativas. As associações têm a função precípua de organização social e política dos agricultores, enquanto as cooperativas desempenham o papel de organizar, beneficiar e comercializar a produção.

De acordo com Rios e Carvalho (2007), as associações são estruturas pré-cooperativas que funcionam como instrumentos de transição de uma economia informal para uma economia formal. Portanto, as associações têm um papel importante na formação e consolidação das cooperativas, servindo como espaços para a construção de relações de confiança e solidariedade entre os agricultores, além de serem instrumentos para o desenvolvimento de habilidades e competências necessárias para a gestão coletiva da produção e dos negócios.

Dessa maneira, o cooperativismo também é visto como modelo organizacional capaz de “neutralizar as desvantagens competitivas, potencializando, ao mesmo tempo, as vantagens próprias dos agricultores familiares” (Pires, 2010, p. 2). Organizando-se de maneira cooperativa, os pequenos agricultores reduzem seus custos de transação e possuem maiores chances de barganhar preços, ampliar escala, diversificar a produção, acessar recursos e capacitações (Elder, 2019; Pires, 2010; Wilkinson, 2003).

No entanto, a simples formalização em uma cooperativa não garante o acesso desses agricultores aos mercados, nem a viabilidade do empreendimento. Para que isso ocorra, é necessária a adoção de estratégias comerciais que estejam em consonância com os hábitos de consumo de seu público-alvo e que a gestão coordene de forma eficiente a base de fornecedores (Cechin, 2014).

Diferentemente das cooperativas de médios e grandes agricultores, o cooperativismo de base familiar possui menor capacidade de mobilização de recursos para a realização de investimentos em infraestrutura produtiva, tanto coletiva quanto individual. Além disso, enfrenta dificuldades na manutenção da liquidez das despesas de custeio da organização e de seus cooperados. Esses organismos tendem a depender mais das relações sociais, econômicas e políticas de seus membros, interferindo no modelo de gestão adotado pelo grupo.

O cooperativismo de base familiar ganhou um novo impulso a partir do governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 2003. Em decorrência de mudanças do Código Civil, aliadas à constituição do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)¹, propiciou-se um aumento da constituição de cooperativas (Costa, Junior e Silva, 2015). O novo ambiente leva as cooperativas vinculadas aos movimentos sociais a constituírem a União das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária (UNICAFES), em 2005. A UNICAFES foi formada como uma alternativa ao cooperativismo tradicional, representado pela OCB, ao utilizar o conceito de economia solidária² enquanto bandeira política (Rios e Carvalho, 2007).

A história da organização da agricultura familiar em cooperativas no Brasil, particularmente no contexto nordestino, possui um enredo complexo e heterogêneo, repleto de dilemas e desafios. Por exemplo, dentro do cenário nacional, as regiões Norte e Nordeste, além de possuírem menor número de cooperativas, apresentam níveis de eficiência inferiores em relação às organizações das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Diante dessa constatação, Ramos e Filho (2021) buscam explicar essa disparidade por meio da diferença entre os ambientes institucionais entre as regiões. Embora o cooperativismo de base familiar no Nordeste não tenha registrado um crescimento significativo em termos quantitativos, observam-se avanços qualitativos na estruturação de diversas iniciativas. Estas podem fornecer *insights* relevantes para o desenvolvimento de ações coletivas e políticas públicas para o setor.

O ambiente institucional baiano e a abertura das gôndolas supermercadistas

O estado da Bahia promoveu um conjunto de políticas públicas e privadas com o propósito de promover os alimentos produzidos pela agricultura familiar, contribuindo, de certo modo, tanto para o fortalecimento agroindustrial quanto para a abertura em diversos espaços comerciais, entre eles, o supermercadista. Durante o primeiro mandato do Governador Jacques Wagner (2007-2010), ocorreu um amplo processo de avaliação, discussão e formulação de políticas públicas estaduais voltadas para a agricultura familiar, que passaram a ser implementadas de forma mais sistemática no segundo mandato (2011-2014) e foram continuadas e fortalecidas nos dois mandatos de seu sucessor, o Governador Rui Costa (2015-2022), ambos do Partido dos Trabalhadores (PT).

O Decreto Estadual nº 13.556, de 28 de dezembro de 2011, que criou a Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional (CAR), pode ser entendido como o marco inaugural das mudanças no ambiente institucional baiano. A companhia foi instituída com a

1: Criado pelo art. 19 da Lei nº 10.696, de 02 de julho de 2003, o PAA adquire produtos da agricultura familiar, destinando-os a pessoas em situação de insegurança alimentar, bem como à rede socioassistencial e educacional.

2: O cooperativismo de economia solidária influenciou diversos pesquisadores e políticas públicas. Um dos principais expoentes dessa corrente foi o economista Paul Singer, que defendia a construção de uma economia baseada em princípios de cooperação, solidariedade e autogestão.

finalidade de coordenar e promover a execução das políticas e programas integrados de desenvolvimento regional do estado da Bahia.

A publicação do Decreto Estadual nº 13.780, de 16 de março de 2012, marcou a segunda etapa dessa mudança. O Decreto concedeu às cooperativas, associações e empresas que aderiram ao Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF) o crédito presumido na compensação do valor devido sobre o Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Na prática, esse incentivo tributário reduziu os custos transacionais dos produtos de origem familiar ao reverter os impostos pagos pelas cooperativas em créditos tributários para os varejistas.

As associações e cooperativas que não possuem infraestrutura própria para agroindustrialização e comercialização da produção estão autorizadas, pelo Decreto Estadual nº 13.780, a estabelecerem arranjos institucionais agroindustriais e comerciais com outras cooperativas e empresas localizadas no estado da Bahia. Dada a especificidade do produto e do processo de agroindustrialização, esse tipo de incentivo pode contribuir significativamente para a superação das deficiências produtivas e comerciais, além de aumentar as margens de lucro das organizações de agricultores familiares.

O SIPAF foi inicialmente denominado como Selo Nacional da Agricultura Familiar (SENAR), sua nomenclatura foi alterada no governo do presidente Michel Temer, pela Portaria nº 654, de 9 de novembro de 2018. O selo havia sido criado no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, por meio da Portaria nº 45, de 28 de julho de 2009. O SIPAF tem a finalidade de identificar a origem social dos produtos. Essa certificação pode ser solicitada por organizações de agricultores familiares e por empresas privadas que incorporem em seus produtos alimentares no mínimo 50% de insumos da agricultura familiar.

É importante esclarecer que o SIPAF é um selo que identifica a origem social das mercadorias como provenientes da agricultura familiar, sem substituir as certificações de inspeção sanitária e similares. No entanto, ao adotar o SIPAF como um mecanismo de reconhecimento social, o governo do estado da Bahia atribuiu ao selo uma dimensão tributária, ampliando ainda mais sua relevância.

No que diz respeito ao ambiente institucional, em 2014, o governo do estado firmou um novo acordo de empréstimo com o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) para a implementação do Projeto Bahia Produtiva (PBP), sob a coordenação da CAR. O PBP foi concebido como uma ferramenta de apoio ao desenvolvimento territorial da agricultura familiar. O programa inovou ao articular ações de acesso a mercados com iniciativas de acesso à água. A combinação desses dois elementos no cenário nordestino merece uma análise mais detalhada em outro estudo; por ora, o foco da discussão recai sobre o acesso aos mercados, especificamente o supermercadista.

No decorrer de 2014-2017, a CAR, por intermédio do PBP, lançou um conjunto de editais visando à estruturação e ao fortalecimento da produção familiar. No ano de 2018, é publicado o edital denominado “Alianças Produtivas Territoriais”. Voltado, especificamente, para cooperativas e centrais, o edital buscou estimular a formação de redes territoriais de empreendimentos da agricultura familiar, com o objetivo de ampliar a escala da produção com maior valor agregado. Foram previstos 60 milhões de reais em investimentos. Ao todo, foram selecionadas 52 cooperativas de base familiar em todo o estado (Anjos *et al.*, 2020).

Além desse edital, os representantes da COOPERCUC entrevistados relataram que o governo do estado promoveu a aproximação das cooperativas selecionadas com *chefs* de cozinha e varejistas baianos. Segundo os entrevistados, a intenção do governo era integrar atores de diferentes etapas da cadeia produtiva para desenvolver novas receitas e combinações utilizando os produtos da agricultura familiar. Em 2018, a Associação Baiana de Supermercados (ABASE) lançou o Selo Supermercado Amigo do Agricultor

Familiar, com o objetivo de premiar varejistas que disponibilizassem espaços comerciais exclusivos para produtos de origem familiar.

Em termos gerais, o governo baiano, em parceria com o setor privado, operou um conjunto de mudanças no ambiente institucional que colocaram em evidência os produtos da agricultura familiar perante a sociedade e o varejo. A constituição da CAR possibilitou a coordenação de políticas públicas de maneira mais eficaz, facilitando a identificação de demandas, soluções e atores sociais. A política de crédito presumido do ICMS reduziu os custos transacionais dos produtos, tornando-os mais atrativos para os varejistas.

Por intermédio do PBP, o governo estadual adotou a abordagem territorial, focando no fortalecimento do cooperativismo e promovendo um amplo diálogo com vários setores da sociedade. Isso resultou no fortalecimento das ações coletivas dos agricultores familiares, tecendo novas conexões sociais e institucionais relacionadas ao universo alimentar. Contribuiu diretamente para a construção de parcerias e laços de confiança entre diversos atores ligados à cadeia de abastecimento supermercadista e ao universo culinário. Ademais, o entrelaçamento desses fatores resultou na ampliação da presença dos alimentos de origem familiar nos supermercados.

A convergência entre a organização da agricultura familiar e ambientes institucionais

As mudanças no ambiente institucional baiano propiciaram o fortalecimento de um conjunto de cooperativas familiares. A COOPERCUC tem sido uma das organizações beneficiadas por esse novo ambiente. Sua trajetória é entrelaçada por um extenso trabalho de organização social realizado pelas mulheres agricultoras dos municípios de Canudos, Uauá e Curaçá, com o apoio da Igreja Católica e do Instituto Regional da Pequena Agropecuária Apropriada (IRPAA).

De acordo com representantes da COOPERCUC entrevistados, a partir da segunda metade da década de 1990, o IRPAA iniciou o processo de capacitação das mulheres para o beneficiamento do umbu e do maracujá da caatinga, transformando-os em doces e geleias. Inicialmente, os produtos eram comercializados de forma individual ou coletiva nas feiras livres das respectivas cidades. Em 2003, com a criação do PAA pelo governo federal, as associações comunitárias foram os arranjos utilizados pelas mulheres para comercializar seus produtos junto ao programa. No mesmo período, iniciou-se a parceria com o movimento *Slow Food*, o que possibilitou a exportação de parte da produção (Martins, 2016).

A trajetória agroindustrial e comercial compartilhada, mediante suporte institucional, mostrou-se determinante para que o grupo de mulheres construíssem e estabelecessem relações de confiança, mobilizando as condições sociais e econômicas necessárias para a formalização da COOPERCUC em 2004, com 44 sócias/os fundadoras/es. A formalização da cooperativa foi acompanhada pela construção da Unidade Central de Beneficiamento de Frutas (UCBF) no município de Uauá, financiado com recursos internacionais. Diversos estudos já exploraram a trajetória da cooperativa (Martins, 2016; Souza, 2021). Neste momento, a análise se concentrará na relação que a COOPERCUC tem desenvolvido com os supermercados, investigando em que medida essa ela foi fortalecida por meio do ambiente institucional baiano.

Em 2011, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) e o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) firmaram um Acordo de Cooperação Técnica (ACT) por meio do Programa Brasil Sem Miséria (PBSM), com o objetivo de incentivar a inclusão dos produtos da agricultura familiar nos supermercados. Entre as nove organizações selecionadas para participar do ACT, a COOPERCUC foi uma delas, o que possibilitou a entrada dos doces e geleias na rede Pão de Açúcar por intermédio do Programa Caras do Brasil (PCB).

De acordo com a diretora-presidente da COOPERCUC entrevistada, durante o período de 2010-2011, a receita da cooperativa provinha principalmente dos mercados governamentais, como o PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)³, além de pequenas remessas de exportação e outros mecanismos de venda direta, como feiras livres e eventos. Mesmo possuindo canais de comercialização relativamente diversificados, a inclusão no PCB foi vista como um passo fundamental na expansão comercial, representando também uma diversificação das fontes de receita da COOPERCUC.

Em 2012, tem início um conjunto de investimentos realizados pelo governo do estado da Bahia na cooperativa. O primeiro foi por meio do Projeto Semeando Renda, disponibilizando dois caminhões para compor a infraestrutura logística. Em 2013, a cooperativa recebeu recursos do edital Vida Melhor, possibilitando a expansão da produção de sucos de umbu e diversificação a planta agroindustrial da UCBF (Martins, 2016).

De acordo com os dirigentes entrevistados, em 2014, por meio do PBP e do Programa Pró-Semiárido, a cooperativa conseguiu captar mais de 4 milhões para realização de uma nova ampliação da UBFC. Em 2016, foram captados quase 3 milhões para financiar serviços de assistência técnica para as/os cooperadas/os. No mesmo ano, mais de 2,5 milhões foram captados com o objetivo de construir o sistema de abastecimento hídrico da UCBF. Em 2018, foram captados mais de 1,5 milhão para construção de agroindústria de leite e de queijo de cabra. Em 2020, mais 750 mil reais foram captados para construção da linha de produção de cervejas artesanais na UCBF.

Os investimentos realizados pelo governo do estado da Bahia, somados à experiência de participação nas cadeias supermercadistas, possibilitaram a ampliação de novos canais de venda no varejo baiano e nacional. Entre 2004 e 2021, a COOPERCUC registrou um crescimento de 466% no número de associados (249 cooperadas/os), conseguindo diversificar suas linhas de produtos, por meio de arranjos institucionais, e fornecê-los para supermercados de pequeno e médio porte, além de iniciar relações comerciais com a rede Carrefour.

A ampliação do portfólio de clientes supermercadistas pela COOPERCUC só foi possível graças à combinação de uma série de ações e investimentos promovidos pela CAR, com destaque para o PBP, o Programa Semiárido e a política pública de incentivo fiscal. Esta última foi explicada pelo gerente comercial da cooperativa nos seguintes termos:

O dono ou gerente da rede de supermercado vai comprar os produtos da agricultura familiar na medida que esses produtos mexem no bolso, eles não vão comprar só porque a história é bonita. Aqui na Bahia foi criada a política de crédito presumido do ICMS, então o que que acontece? Vendemos 10 caixas de cerveja para supermercado Cambuí, que é uma rede de supermercado regional que tem 4 lojas, mas que compra mais hoje do que o Pão de Açúcar. Qual a vantagem que eu ofereço para ele enquanto cooperativa? Então, digamos que essas 4 caixas renderiam de impostos para o estado no valor de R\$ 2.000,00 de ICMS, sendo o valor que a cooperativa teria que pagar. O que o governo fez? Esses R\$ 2.000,00 que a cooperativa paga transforma-se em crédito na ICMS a recuperar para o lojista. Então, estou falando de R\$ 2.000,00 de uma venda. E se ele comprar R\$ 1.000.000,00 de cooperativa, quanto que isso impacta no faturamento dele? É 18% de ICMS. Então, a Bahia, ela se destacou dos demais estados do Brasil em virtude disso, porque a Bahia atacou a política fiscal de incentivo à agricultura familiar, e a Bahia é o único estado do Brasil que o

3: A Lei Federal nº 11.947, de 16 de junho de 2009, determinou que seja adquirido, no mínimo, 30% do valor repassado a estados, municípios e Distrito Federal pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação para o PNAE, que devem ser utilizados obrigatoriamente na compra de gêneros alimentícios oriundos da agricultura familiar.

Selo de identificação de produtos da agricultura familiar carrega o crédito tributário (Entrevistado A, 2021).

A política de crédito presumido tornou os produtos de origem familiar mais atrativos, principalmente para os médios e pequenos varejistas, servindo como instrumento de barganha da cooperativa em rodadas de negociação. Esse mecanismo tem impactado menos nos grandes varejistas. Nas grandes redes, conforme indicado pelos representantes da COOPERCUC, a entrada e a permanência dos produtos perpassam o atendimento das seguintes regras:

Se a cooperativa conhece a regra do jogo, isso não é o problema, pois é algo também negociável. Por exemplo, o chamado desconto financeiro, a rede supermercadista exige que o fornecedor dê 5% dos seus produtos para bonificar para os clientes. Noutro caso, para que o fornecedor possa iniciar relação comercial com uma rede de varejo, eles pedem o enxoval. Por exemplo, a primeira venda da cooperativa é no valor de R\$ 1.000,00, então essa primeira venda é deixada como bonificação para o varejista, o que eles chamam de enxoval. Após essa primeira entrega e o produto girar, e na segunda entrega eles começam fazer o pagamento. Mas tudo isso é negociável, pode-se dialogar para não colocar o enxoval completo, deixar apenas um produto só, ou coloca mesclado, se você conhece as regras do jogo, você vai..., digamos assim, puxa para um lado, puxa para o outro (Entrevistado B, 2021).

As principais exigências contratuais apresentadas pelos grandes varejistas nos processos de sondagem e prospecção comercial empreendidos pela COOPERCUC são o desconto financeiro e o fornecimento de enxoval. Segundo os dirigentes entrevistados, por meio do diálogo, em alguns casos, é possível equilibrar as demandas dos varejistas com a capacidade operacional da cooperativa. Por outro lado, o gerente comercial da COOPERCUC informou que a relação comercial com os supermercados não é orientada exclusivamente por aspectos econômicos. De acordo com ele, os produtos comercializados pelo PCB não passam por ajustes desde 2012. No entanto, para a COOPERCUC, essa interação comercial vai além dos benefícios econômicos, estendendo-se aos processos de consolidação da reputação e da confiança em torno do sistema de produção e distribuição da cooperativa.

Quando pequenos e médios varejistas tomam conhecimento da reputação positiva de uma cooperativa que já fornece para grandes redes de supermercados, esse prestígio frequentemente se converte em uma diminuição dos riscos e das incertezas nas interações comerciais com esses fornecedores. Com exigências menos rigorosas, maior proximidade e pedidos mais constantes, as relações comerciais com o varejo de médio e pequeno porte passaram a ser, dentro do planejamento da COOPERCUC, os clientes mais atraentes e preferenciais para suas operações comerciais.

A relação contratual com pequenos e médios varejistas das cidades de Canudos, Uauá e Curaçá, que compõem a área de atuação da COOPERCUC, geralmente é estabelecida de forma informal, por meio de acordos verbais. Contudo, fora desse território, as relações contratuais tendem a assumir um caráter mais formal. O diretor-financeiro da COOPERCUC entrevistado descreveu as condições e a dinâmica de relacionamento com os pequenos e médios varejistas da seguinte maneira:

Eles são mais flexíveis, são mais fáceis de lidar, as condicionalidades deles... Na verdade esse médio varejo, eles não têm muita condicionalidade, a variável de preço pesa neles, pesa muito, que você pega ali Juazeiro, nós temos o Supermercado Econômico, que é uma rede de supermercado que tem 2 ou 3 lojas, aí você pega o Bônus Supermercado, que já é um

supermercado num bairro mais, digamos assim... elitizado de Petrolina, então a variável de preço do Bônus é diferente do Econômico. O Bônus já é um supermercado mais digamos assim... conceitual, você tem um conceito diferente. Então, o preço nessas redes diferencia. A regularidade de entrega também é uma coisa que influencia, e principalmente o seguinte, essas redes de supermercados eles têm muita coisa de devolução. Então o Bônus, o Econômico, é... o produto venceu, aí eles dão 2 opções, ou a cooperativa paga esse produto que eles não venderam, isso está nas regras contratuais, ou você coloca o doce lá (repõe a mercadoria), se eles não venderam nos 18 meses, você só tem 2 opções, se eles não venderam e já pagaram, é gerado uma nota de devolução e a cooperativa paga, ou eles dão a opção de reposição da mercadoria. Então, nesses é dessa forma, nos grandes *players* não tem isso, porque eles já colocam esses custos o desconto ou no enxoval, que terminam absorvendo esse risco aí, entendeu!? (Entrevistado C, 2021).

De acordo com o diretor financeiro e o gerente comercial, pequenos e médios varejistas tendem a ser mais flexíveis em termos de exigências, embora esses estabelecimentos sejam altamente sensíveis à questão do preço. Essa sensibilidade parece ser mais pronunciada em bairros com menor renda *per capita* e menos acentuada em bairros de maior renda. A relação comercial é estabelecida por meio de venda consignada, com prazo de pagamento entre 30 e 90 dias. No entanto, caso o produto não seja vendido até a data de validade, é necessário realizar o ressarcimento financeiro ou a reposição do produto.

De certa forma, a experiência da COOPERCUC indica que os custos e riscos envolvidos em integrar os sistemas de abastecimento do grande varejo são transformados em reputação e confiabilidade junto aos pequenos e médios varejistas. Além da qualidade e do preço dos produtos, a reputação e a confiança nos fornecedores exercem um papel fundamental nas negociações com o varejo. Mais do que isso, o suporte das políticas públicas do governo estadual cumpriu um papel estratégico para redução da curva de aprendizado comercial, facilitando o acesso a investimentos, capacitações e conexões com atores estratégicos do sistema alimentar baiano.

Os contratos firmados pela COOPERCUC são executados por meio de diferentes arranjos de distribuição. No caso do PAA, PNAE e supermercados próximos, essas encomendas são entregues pelos caminhões da cooperativa. Já as vendas para os grandes supermercados e as exportações são realizadas por meio de empresas terceirizadas. Para alcançar o pequeno e médio varejo de forma mais abrangente, a COOPERCUC estabeleceu parcerias com centrais de distribuição de médio e pequeno porte em diversas regiões do país. Além disso, a venda por meio das plataformas digitais foi potencializada após o quadro pandêmico de Covid-19, tornando-se uma outra fonte de receita estratégica.

As mudanças no ambiente institucional baiano possibilitaram investimentos, a redução dos custos transacionais e a formação de parcerias que resultaram no aumento da receita, na consolidação da reputação da COOPERCUC. De forma mais ampla, essas mudanças contribuíram para a valorização e o reposicionamento, no imaginário social e culinário baiano, sobre a importância desse tipo de alimento para a cultura, a economia e o meio ambiente.

Conclusão

Historicamente, os supermercados na América Latina, e especificamente no Brasil, têm adotado políticas de compras que restringem o acesso e a permanência dos alimentos produzidos pela agricultura familiar. Diante dessa realidade, este artigo buscou debater e refletir sobre as ações promovidas pelo governo do estado da Bahia, pelos agricultores familiares e pelos varejistas, que, de algum modo, alteraram o ambiente institucional e reduziram essas assimetrias. A adoção de políticas públicas e privadas, incentivos fiscais,

investimentos, assessoria e novas conexões comerciais foi fundamental para melhorar a presença dos alimentos da agricultura familiar nos supermercados.

A análise do caso baiano revela, por um lado, que, em ambientes institucionais favoráveis à agricultura familiar, as relações comerciais com varejistas de médio e pequeno porte, como exemplificado pela experiência da COOPERCUC, podem ser mais vantajosas do que aquelas estabelecidas com grandes redes varejistas. Nessas interações, além do preço e da qualidade dos alimentos, a reputação e o prestígio dos fornecedores desempenham um papel crucial, pois contribuem para a redução dos riscos e incertezas associados à parceria. Por outro lado, a pesquisa também evidencia os limites desse tipo de iniciativa. O caso da COOPERCUC ilustra uma situação ideal, em que há uma convergência entre organização social, suporte e ambientes institucionais favoráveis. No entanto, a diversidade da agricultura familiar e dos ambientes institucionais no Brasil sugere que a replicação dessas experiências requer investimentos de longo prazo e priorização de grupos de agricultores mais organizados.

No tocante ao mercado alimentar, fica evidente o potencial dos governos estaduais para reduzir desigualdades por meio da inclusão produtiva. No entanto, para promover mudanças mais amplas nas políticas de compras dos supermercados e nos hábitos de consumo, é preciso que haja uma ação mais coordenada entre os entes federativos. Espera-se que a Política Nacional de Abastecimento Alimentar (PNAA), estabelecida pelo Decreto Federal nº 11.820, de 12 de dezembro de 2023, possa desempenhar um papel significativo nesse sentido.

Bibliografia

- ANJOS, E. G. DOS *et al.* Reflexos do cooperativismo da agricultura familiar no desenvolvimento territorial na Bahia. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 7, n. 14, p. 89–101, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043241123>.
- AVELHAN, B. L.; ZYLBERSZTAJN, D. Análise teórica acerca da efetividade das normas formais ambientais: a ótica da nova economia institucional. *Em: Seminário de Administração – SEMEAD*, 15., 2012, São Paulo. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2012.
- BELIK, W. Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos. **Revista Economia Ensaios**, v. 22, n. 1, p. 841–862, 2007.
- BRANDÃO, J. B.; ARBAGE, A. P. A gestão da cadeia de suprimentos das redes regionais de varejo de frutas, legumes e verduras no Rio Grande do Sul: um estudo multicaso. **Extensão Rural**, v. 23, n. 3, p. 51–68, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5902/2318179618489>.
- C. R. NEVES, M. DE; CASTRO, L. S. DE; FREITAS, C. O. DE. O impacto das cooperativas na produção agropecuária brasileira: uma análise econométrica espacial. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, n. 4, p. 559–576, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2019.187145>.
- CECHIN, A. Cooperativas brasileiras nos mercados agroalimentares contemporâneos. *Em: BUAINAIN, A. M.; SILVEIRA, J. M.; NAVARRO, Z. (Eds.). O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola*. Brasília: EMBRAPA, 2014. p. 479–507.
- COSTA, B. A. L.; JUNIOR, P. C. G. A.; 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, p. 109–126, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-9479005301006>.
- CUNHA, A. A. D. A.; CAMPOS, M. M. Supermercados famintos, mercados locais resistentes: a dinâmica Latino-Americana e o comportamento do mercado brasileiro. **Revista Caminhos de Geografia**, v. 23, n. 85, p. 88–101, 2022. DOI: <https://doi.org/10.14393/RCG238557371>.

- ELDER, S. D. The impact of supermarket supply chain governance on smallholder farmer cooperatives: the case of Walmart in Nicaragua. **Agriculture and Human Values**, v. 36, n. 2, p. 213–224, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-019-09911-8>.
- FARINA, E. M. M. Q.; NUNES, R. **A evolução do sistema agroalimentar no Brasil e a redução de preços para o consumidor: os efeitos da atuação dos grandes compradores**. Brasília: IPEA, 2003.
- FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 481–504, 2012. DOI: <https://doi.org/10.9771/ccrh.v25i66.19426>.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 33–50, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1257/0895330053147958>.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE eletrônica**, v. 6, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482007000100006>.
- HARDIN, B. The tragedy of the commons: the population problem has no technical solution; it requires a fundamental extension in morality. **Science**, v. 162, n. 3859, p. 1243–1248, 1968. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>.
- LIVERPOOL-TAISE, L. S. O. *et al.* A scoping review of market links between value chain actors and small-scale producers in developing regions. **Nature Sustainability**, v. 3, n. 10, p. 799–808, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41893-020-00621-2>.
- MARKELOVA, H. *et al.* Collective action for smallholder market access. **Food Policy**, v. 34, n. 1, p. 1–7, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.10.001>.
- MARKELOVA, H.; MWANGI, E. Collective action for smallholder market access: evidence and implications for Africa. **Review of Policy Research**, v. 27, n. 5, p. 621–640, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2010.00462.x>.
- MARTINS, M. G. **Cooperativismo, agroindústria da agricultura familiar e mercado: um estudo de caso da COOPERCUC/BA**. 2016. Brasília, 2016.
- NARROD, C. *et al.* Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. **Food Policy**, v. 34, n. 1, p. 8–5, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.10.005>.
- NORTH, D. C. **Instituições, mudança institucional e desempenho econômico**. São Paulo: Três Estrelas, 2018.
- OLSON, M. **A Lógica da ação coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- OSTROM, E. **El gobierno de los bienes comunes: la evolución de las instituciones de acción colectiva**. México: UNAM, 2000.
- PIRES, M. L. L. S. **O cooperativismo agrícola em questão: a trama das relações entre projeto e prática em cooperativas do nordeste do Brasil e do Leste do (Québec) do Canadá**. Recife: Massangana, 2004.
- PIRES, M. L. L. S. O cooperativismo agrícola como uma forma de neutralizar as desvantagens competitivas da agricultura familiar. Em análise a Coopercaju. Em: **Congresso Brasileiro De Ciências da Comunicação**, 33. Caxias do Sul: Anais Eletrônicos, 2010.
- RAMOS, É. B. T.; FILHO, J. E. R. V. **Cooperativismo e associativismo na produção agropecuária de menor porte no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2021.
- REARDON, T. *et al.* Agrifood industry transformation and small farmers in developing countries. **World Development**, v. 37, n. 11, p. 1717–1727, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.08.023>.

- REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. **Development Policy Review**, v. 20, n. 4, p. 371–388, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00178>.
- RIOS, G. S. L. **O que é cooperativismo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- RIOS, G. S. L. Cooperação e tipos de cooperativas no Brasil. **Conceitos**, v. 8, n. 15, mar. 2009.
- RIOS, G. S. L.; CARVALHO, D. M. Associações de agricultores familiares como estruturas de ensaio pré-cooperativas. **Economia Solidária e Ação Cooperativa**, v. 2, n. 2, p. 129–136, 2007.
- SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. Em: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Eds.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2016. p. 93–140.
- SILVA, E. S. *et al.* Panorama do cooperativismo brasileiro: história, cenários e tendências. **Revista UniRcoop**, v. 1, n. 2, p. 75–102, 2003.
- SOUZA, J. D. DE. **Cooperativismo e Desenvolvimento Sustentável no Semiárido Baiano: a contribuição da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC)**. 2021. Petrolina, 2021.
- WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. Em: **Seminário Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición en América Latina**. Campinas: Unicamp, 2003.
- WILLIAMSON, E. O. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting**. New York: Free Press, 1985.
- YANG, H.; VERNOOY, R.; LEEUWIS, C. Farmer cooperatives and the changing agri-food system in China. **China Information**, v. 32, n. 3, p. 423–442, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0920203X16684504>.
- ZYLBERSZTAJN, D. Organização de cooperativas: desafios e tendências. **Revista de Administração**, v. 29, n. 3, p. 23–32, 1994.