

# A CAPTURA DE GANHOS ECONÔMICOS A PARTIR DA AÇÃO COLETIVA: UMA ANÁLISE DA COOPER, NO SUDESTE AMAZÔNICO

Rithielly Lira Sousa<sup>1</sup>  
José Otávio Magno Pires<sup>2</sup>

## RESUMO

A ação coletiva, por meio de cooperativas, se apresenta como uma estratégia para as PMEs, diante das transformações econômicas ocorridas com a globalização mundial, e ao atingir “eficiência” possibilita ganhos econômicos que não podem ser adquiridos maneira individual. Desse modo, o presente artigo tem o objetivo de analisar o grau em que os cooperados da Cooperativa dos Produtores Rurais da Região de Carajás (COOPER), no Sudeste no Pará, estão recebendo economias externas positivas a partir da ação coletiva na produção e comercialização de polpas de frutas. O procedimento científico utilizado é o método hipotético dedutivo juntamente com pesquisa de campo. Os resultados encontrados apresentam que a maioria dos associados da COOPER percebem de maneira excelente os ganhos econômicos a partir da ação coletiva. Tais resultados demonstram que é viável o sucesso de empreendimentos coletivos na Amazônia, fortalecendo o movimento cooperativo na região e trazendo maiores evidências para os estudos sobre cooperação para a região.

**Palavras-chave:** ação coletiva, economias externas, agricultura familiar, cooperativismo.

## ABSTRACT

Collective action, through cooperatives, presents itself as a strategy for SMEs, given the economic transformations that have occurred with global globalization, and achieving "efficiency" allows for economic gains that can not be acquired in an individual way. The objective of this article is to analyze the degree to which cooperatives of the Cooperative of Rural Producers of the Region of Carajás (COOPER), in the Southeast in Pará, are receiving positive external economies from the collective action in the production and commercialization of fruit pulp. The scientific procedure used is the hypothetical deductive method together with field research. The results show that the majority of COOPER members perceive the economic gains from collective action in an excellent way. These results demonstrate that the success of collective ventures in the Amazon is feasible, strengthening the cooperative movement in the region and bringing greater evidence to the studies on cooperation for the region.

**Key words:** collective action, external economies, family farming, cooperativism.

---

<sup>1</sup> Graduada em ciências econômicas e pela UNIFESSPA, Marabá, PA – rithielly.gt@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Planejamento Urbano e Regional pela Cornell University, EUA. Professor e pesquisador da UNIFESSPA, Marabá, PA – otaviopires@unifesspa.eu.br

## 1. INTRODUÇÃO

No setor agrícola, estratégias de ação coletiva, como o estabelecimento de associações ou cooperativas, mais comum nesta atividade, tem o poder de ajudar a interação entre os diversos atores (agricultores, comerciantes, etc.), fomentando as adequações e atualizações voltadas para uma melhor atividade produtiva, nesse novo ambiente de negócios, onde o tipo de estruturação organizacional passa a ser de importância decisiva (BRAGA *et al*, 2010).

O agronegócio brasileiro, como um todo, é responsável por cerca de 1/4 do Produto Interno Bruto (PIB) e quase 50% das exportações nacionais, além de gerar em torno de 1 de cada 3 empregos no país. Dentro desse valor, a produção agrícola detém 69,5% de toda a arrecadação, ficando o restante com a pecuária. Por sua vez, a fruticultura colabora com aproximadamente 33 bilhões de reais gerados para a produção do agronegócio no país (MAPA, 2018). Portanto, a atividade no Brasil possui ampla capacidade de geração de emprego e renda, apresentando expressiva importância social, particularmente para regiões mais pobres, que não contam com muitas alternativas para estimular a economia local. (BRAGA *et al*, 2010)

Dentre os estados brasileiros a atividade da fruticultura tem avançado bastante no Pará, localizado na Amazônia Oriental. É ainda oportuno destacar que a fruticultura do Pará se destaca principalmente pela produção de frutas exóticas, as quais encontram grande receptividade no mercado internacional. Além disso, a região possui potencial para desenvolver o setor geração de renda e emprego de forma sustentável. (BEZERRA; ARAÚJO 2014). Ainda segundo Falesi (2009), a cultura de fruta no estado é um exemplo da relação social existente entre o campo e a comunidade familiar, uma vez que a fruticultura conta com o envolvimento da família desde o cultivo inicial até a comercialização final.

Um empreendimento de pequenos agricultores familiares com a estratégia da ação coletiva ocorre no sudeste paraense. A Cooperativa de Produtores Rurais da Região de Carajás (COOPER), com sede administrativa em Parauapebas, é atuante no mercado de produção e comercialização de polpas de frutas há mais de 19 anos. O empreendimento trabalha com os agricultores familiares, adquirindo a produção dos mesmos, e promovendo, através da industrialização, armazenamento e a comercialização da fruticultura, o incentivo ao extrativismo sustentável e o desenvolvimento de modelos produtivos economicamente viáveis, contribuindo no melhoramento da qualidade de vida de todas as famílias envolvidas diretamente ou indiretamente no cooperativismo. (COOPER)

Diante do desenvolvimento de um cenário de crescente competição, cada vez mais hostil para as pequenas e médias empresas, Vershoore e Balestrin (2008) sugerem como importante caminho para a sobrevivência destes empreendimentos a adoção da estratégia da ação conjunta, conclusão que resultaram de seus estudos de pequenas empresas localizadas em aglomerações. Para eles, a ação conjunta, ou coletiva, significaria, em linhas gerais, o funcionamento de vários empreendimentos em uma única estrutura capaz de capturar ganhos competitivos, a exemplo das redes de cooperação.

Erber (2008) retoma a estratégia da ação conjunta ao destacar que vem ganhando destaque o estudo da eficiência coletiva, fenômeno que se manifestaria quando ações conjuntas de unidades produtivas individuais permitem a geração de ganhos, os quais, não seriam alcançáveis para os empreendimentos se agissem isoladamente, ou seja, não participassem das parcerias. Desta forma, se manifesta uma “vantagem competitiva específica”, materializada apenas quando agentes econômicos estão envolvidos em uma ação coletiva, situação que lhes dá a capacidade de capturar economias externas (externalidades) positivas, caracterizando, portanto, um ganho específico deste tipo de “ação”.

Diante deste cenário do mercado mundial, nacional e mesmo regional, o presente artigo pretende investigar o seguinte problema: Qual a avaliação dos dirigentes das cooperativas associadas à COOPER e dos dirigentes desta cooperativa sobre a intensidade com que os seus associados, em geral, estão efetivamente capturando os “ganhos competitivos” da ação coletiva na produção de polpa de frutas em fábrica própria, e a razão de suas observações? Tendo como hipótese que a maioria dos dirigentes deverão apresentar, em média, uma intensidade de 4 ou maior da presença das “vantagens competitivas” a partir da “ação coletiva” no processo de transformação das frutas em fábrica própria.

Com isso o presente artigo tem o objetivo de investigar o grau com que os participantes da COOPER estão retendo os “ganhos competitivos” resultantes de ação conjunta voltada para a transformação das frutas, por eles produzidas, em polpa, em fábrica própria, e o porquê de suas apreciações. O mesmo está dividido em revisão de literatura, metodologia, resultados e discussão e por fim as considerações finais.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Os conceitos relacionados aos ganhos em cooperativas são discutidos em trabalhos que estudam determinadas cooperativas, como Braga *et al* (2009) que apresenta o cooperativismo como indutor da fruticultura no norte do Espírito Santo ao observar a Cooperativa dos Produtores Rurais de Jaguaré (COOPRUJ) e Cooperativa Produtores Cana Cristal (CRISTALCOOP). Essas cooperativas buscaram uma maior integração da cadeia produtiva e através de incentivos fiscais efetuou-se o planejamento apontando a captação de indústrias processadoras de frutas, e a partir disso se tem instalação de duas grandes empresas de polpas: a Sucos Mais e a Trop Brasil. O progresso e reorganização empresarial contraídos por essas cooperativas é resultado do modo organizacional da tecnologia, da política agrícola setorial e características locais. O presidente da COOPRUJ reforça que existe a garantia de que o produtor venderá tudo o que produzir. Portanto, o contrato firmado,

de que as frutas dos produtores serão passadas as fábricas de polpas pelas cooperativas, elimina as incertezas dos produtores no que se refere a colheita e comercialização.

Junior e Silva (2010), no processo colonização japonesa na meso-região nordeste paraense, abordam sobre as condições de criação da Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (CAMTA). Ao superar inúmeras dificuldades, a fruticultura, portanto, começou a obter força na comunidade nipônica de Tomé-Açu. Com a ampliação da fábrica de sucos e construção da câmara fria para manter os produtos estocados, o setor passou a ser o “carro chefe” da cooperativa levando a resultados crescentemente positivos nos mercados regionais, nacional e internacional, sendo o açaí o produto mais vendido pela CAMTA. Desse modo, a partir do apoio do governo japonês e com recursos próprios, a cooperativa amplia a estrutura de sua fábrica e frigoríficos, se tornando no maior empreendimento de agricultura familiar na fruticultura no Nordeste da Amazônia Brasileira

No sudeste da paraense, no município de Parauapebas, a COOPER foi fundada, em 1997, com o envolvimento de 53 sócios fundadores, a partir da organização de 03 associações de agricultores familiares da região sudeste do Estado do Pará - ASCCOPAR, APROAPA, APPGA. Estas se depararam com o desafio de viabilizar a comercialização da produção diante da aplicação do crédito FNO especial. Com isso, em 1995 é iniciado o debate em torno da fundação da cooperativa e após vários encontros de esclarecimento e de formação, decidiram pela fundação da cooperativa, que tem como objetivo principal desenvolver um modelo agrícola norteado pelo princípio da não degradação do meio ambiente, do beneficiamento, da comercialização de seus produtos e do melhoramento da qualidade de vida das famílias. (COOPER)

A cooperativa possui filiais de distribuição nos municípios de Curionópolis, Canaã dos Carajás e Xinguara e tem a sede administrativa em Parauapebas, onde é realizado planejamento organizacional e produtivo com reuniões periódicas da diretoria, assim como

também são realizadas as vendas e distribuição dos produtos no mercado local e também no mercado institucional (Prefeituras). Além disso, a cooperativa possui também uma filial de fabricação composta de uma agroindústria ampla, com equipamentos eficazes utilizados na fabricação das polpas, tendo capacidade produtiva de 6 toneladas por dia. Atualmente a marca da Cooper é “Tentação Amazônica” e trabalha com 13 sabores de polpas de frutas, todos registrados no órgão competente que é o MAPA (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento), comercializados em embalagens próprias e personalizadas com a marca do empreendimento coletivo. (COOPER)

### **3. METODOLOGIA**

O método científico utilizado é o hipotético-dedutivo. Ao utilizar os argumentos de teorias abrangentes, pretende-se, a partir das premissas que estão colocadas para o todo, e mantidos os atributos da classe generalizada, extrair conclusões prováveis e verossímeis de caráter mais particular, no caso da COOPER. Será verificado se as premissas da teoria também podem ser encontradas ao nível empírico na participação dos cooperados no processo de beneficiamento de frutas em fábrica da COOPER.

Esta pesquisa se qualifica primordialmente como descritiva, visto que se pretende verificar se, presente a variável “ação coletiva”, estão se manifestando os “ganhos competitivos”, teoricamente associados ao primeiro fenômeno. No que se refere à abordagem do objeto, este estudo fundamenta-se na abordagem de pesquisa qualitativa. Com relação aos procedimentos técnicos que irá utilizar, a pesquisa deste artigo se caracteriza fundamentalmente como um levantamento, uma vez que este método atende às três condições apontadas por Yin (2005, p. 23).

Sobre a fonte e instrumentos de coleta de dados, para aumentar a qualidade do estudo foram utilizadas múltiplas fontes de evidencias. Em fontes primárias foi utilizado pesquisa

documental e de campo junto aos dirigentes das cooperativas e dirigentes da COOPER. Em fontes secundárias por meio de pesquisa bibliográfica e outras fontes. Os instrumentos de coleta de dados utilizados para aumentar a qualidade da pesquisa foram formulários, entrevistas informais, exame de documentação e análise em arquivos.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

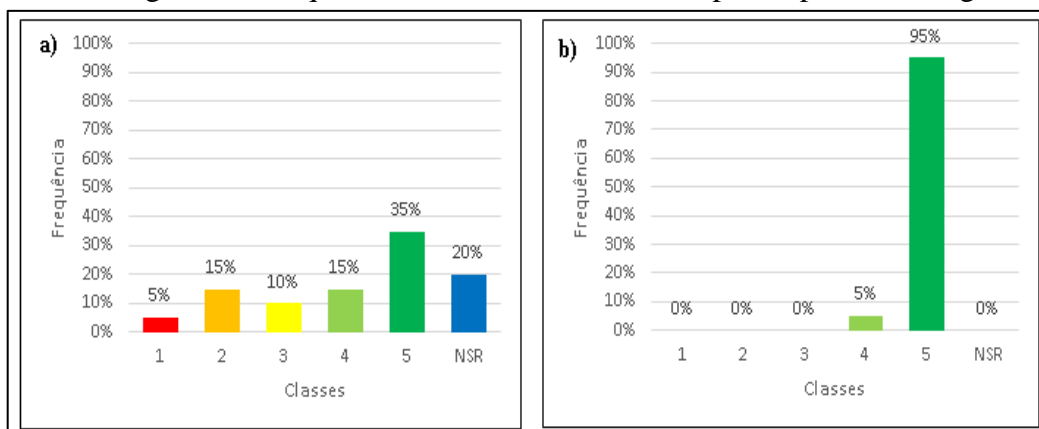
Os dados para análise dos resultados a seguir foram adquiridos a partir da aplicação de formulários na COOPER em Parauapebas, para os associados e dirigente, em visita a sede administrativa da cooperativa, a feira do produtor de Parauapebas e zona rural do município de Canaã dos Carajás. Com as informações coletadas é possível a análise dos ganhos econômicos, por nível de percepção, a partir da ação coletiva:

##### **4.1. Poder de Barganha**

Para avaliar o nível de intensidade que os cooperados percebem este ganho, buscou-se coletar informações com os produtores sobre a frequência de preços altos de compra e velocidade de pagamento da produção realizados pela Cooper em comparação com outros compradores de fora da cooperativa.

Vershoore e Balestrin (2008), apontam que a geração de ganhos de poder de mercado, a partir das redes de cooperação, possibilita o aumento potencial do poder de barganha nas diferentes relações econômicas e permite a prática de acordos comerciais em condições exclusivas.

Figura 1 – Frequência do nível de intensidade para o poder de barganha



Fonte: Elaboração Própria

1= Nunca

2= Poucas Vezes

3= Às vezes sim as vezes não

4= Quase Sempre

5= Sempre

NSR= Não souberam responder

Notou-se que para 35% dos associados a frequência de preços de compra oferecidos pela Cooper são “sempre” (nível 5) mais altos que os preços oferecidos por outros compradores, conforme observado na figura 1, gráfico “a”. Segundo o Presidente do COOPER, os preços oferecidos pela cooperativa seguem o nível de preços no mercado, porém, tenta manter estabilizado diante de variações no mercado para que o associado não saia prejudicado. Mesmo com isso, grande parte dos associados entrevistados (35%) dizem que preços oferecidos pela COOPER são mais altos. Dos entrevistados, 20% “não souberam responder” (NSR) por não fazerem esse comparativo ou por não venderem para outros compradores (atravessadores).

O pagamento pela produção também reflete o poder de barganhar, em que grande parte dos associados, observados no gráfico “b”, pontuam que a COOPER “sempre” (nível 5) paga mais rápido pela compra da produção. Os entrevistados ressaltam a possibilidade da realização de pagamento a vista pela COOPER, sendo um grande diferencia para vender os seus produtos para a cooperativa.



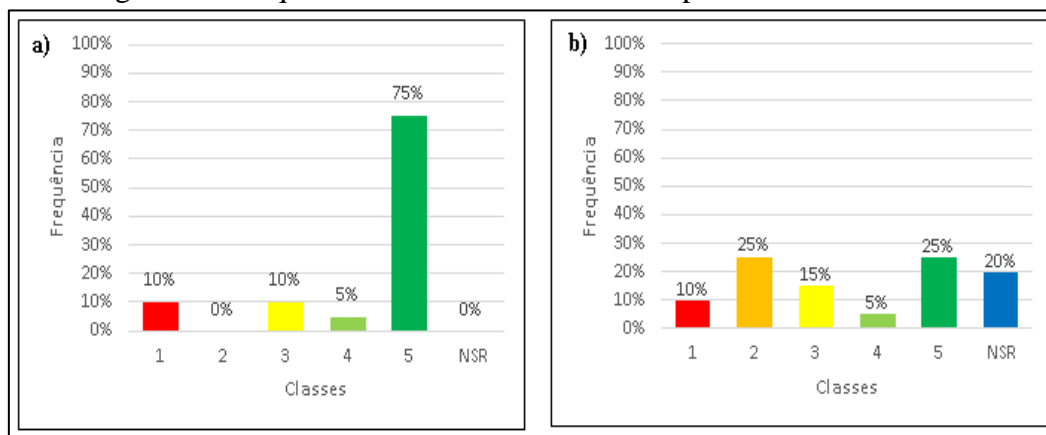
## 4.2. Ganhos de Escala

Para observar as percepções dos associados sobre economias de escalas buscou-se saber se a COOPER comparando com outros compradores compram a produção em pouca quantidade produzida pelos produtores rurais entrevistados.

Vershoore e Balestrin (2008) relacionam o ganho de poder de mercado com o ganho de economias de escala, que é possível pelo fato de que os associados de uma ação conjunta passam a ter, entre outros diferenciais, maior poder de negociação com seus fornecedores e parceiros, maior oportunidade de gerar marcas com prestígio e maior exposição pública.

Notou-se que, para 75% dos entrevistados, a COOPER “sempre” (nível 5) compra com frequência o produto quando o associado leva pouca quantidade produzida para a venda, conforme nota-se na figura 2, gráfico “a”. Segundo estes produtores a COOPER possui o compromisso de comprar com prioridade a produção dos seus associados. Entretanto, para os demais entrevistados, a cooperativa as “vezes” compra ou “nunca” compra a produção em pouca quantidade, pois segundo estes se o produtor chegar com uma quantidade pequena para vender e a cooperativa não estiver demandando o produto oferecido ela não compra, logo é necessário combinar antes com a cooperativa a quantidade a ser vendida.

Figura 2 – Frequência do nível de intensidade para economias de escala



Fonte: Elaboração Própria

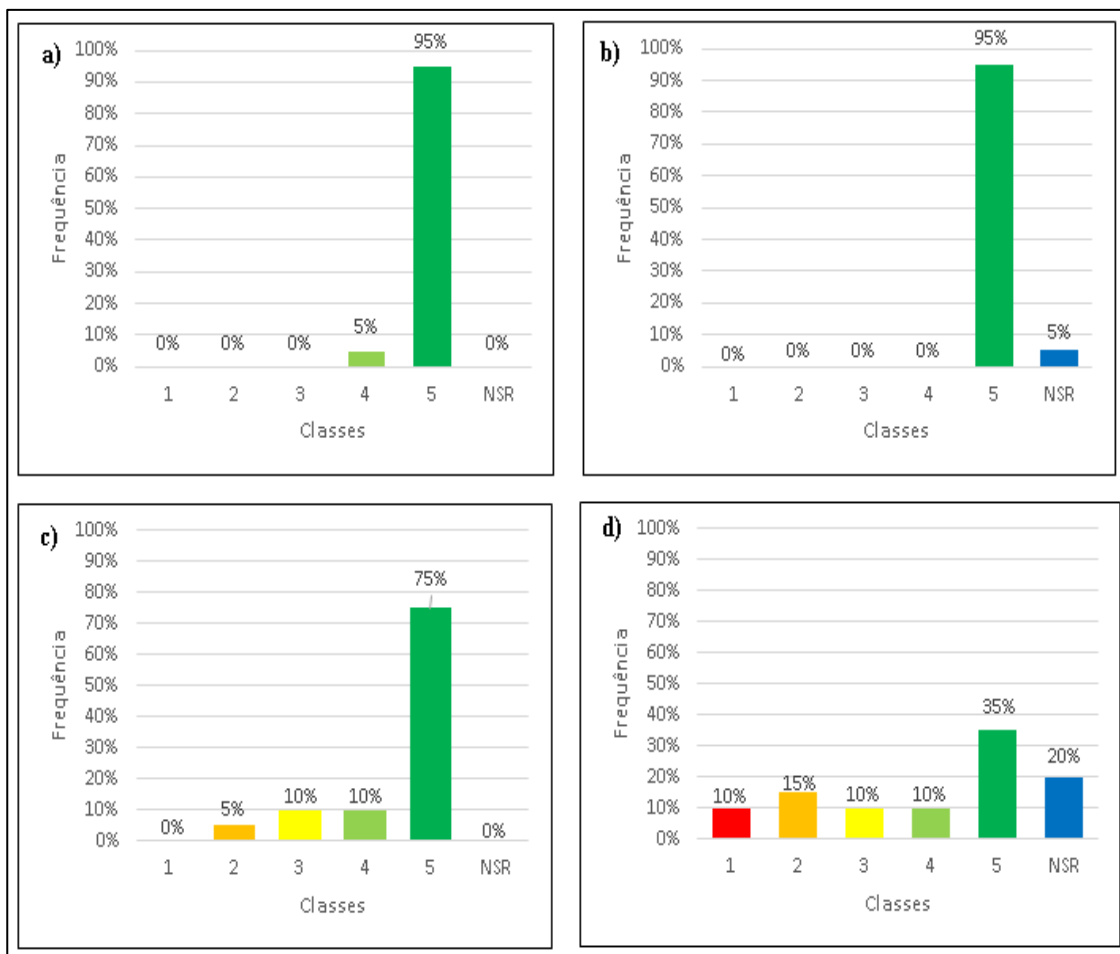
Na relação com outros compradores, observada no gráfico “b”, 50% dos associados, aqueles “sempre” (nível 5) compram e “poucas vezes” (nível 2) compram a produção em pouca quantidade. Para metade dos entrevistados uma parte (25%) aponta que estes “sempre” compram e outra parte (25%) “poucas vezes” compram a produção em pouca quantidade, os outros compradores no mercado são mais exigentes e os que “sempre” compram em poucas quantidades são os consumidores na feira livre. Dos entrevistados, 20% “não souberam responder” (NSR) por não venderem para outros compradores ou por não saber dessa informação, como no caso do presidente da cooperativa.

#### **4.3.Redução de Custos e Riscos**

Para analisar este ganho foi coletado informações sobre o custo de transporte, intervalo de entre a colheita e entrega, e a venda da produção para a COOPER comparativamente para outros compradores fora da cooperativa.

A captura de economias de escala, por uma empresa envolvida em ação coletiva incide em custos menores, segundo Vershoore e Balestrin (2008). Embora não seja possível eliminá-los por completo, a formação de redes reduz sensivelmente a existência de custos entre os associados. A ação conjunta tornar viável também o compartilhamento dos riscos de ações complexas entre todos os participantes, dividindo os custos e os resultados dos esforços coletivos.

Figura 3 – Frequência do nível de intensidade para redução de custos e riscos



Fonte: Elaboração Própria

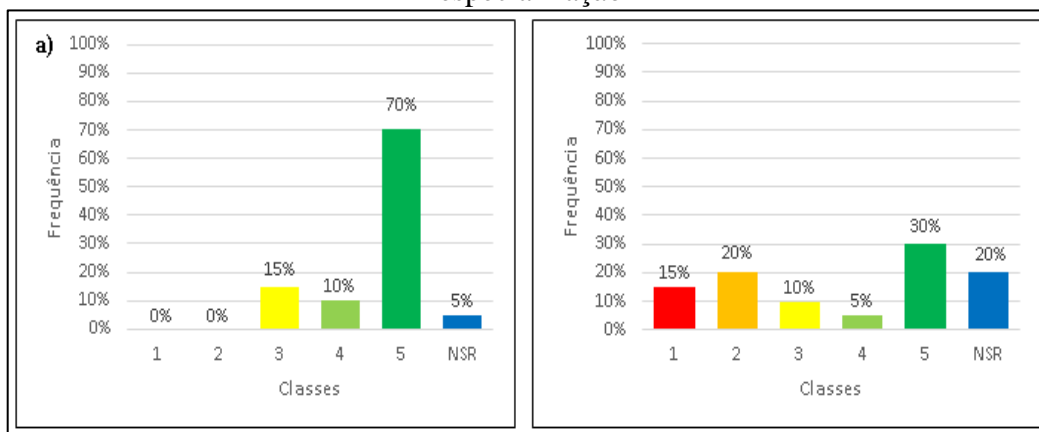
Dentro disso, a COOPER disponibiliza aos seus associados um caminhão para o transporte da produção dos associados, tal recurso se reflete nas análises observadas em pesquisa de campo, 95% dos associados entrevistados dizem “sempre” (nível 5) existir uma frequência de menor custo quando comparado com outros compradores, conforme nota-se no gráfico “a” da figura 3. Esse transporte dado pela cooperativa também influencia no intervalo de tempo entre a colheita e a entrega do produto, em que para quase todos os associados, 95% dos entrevistados é “sempre” menor, pois ao colherem a produção entram em contato com a cooperativa que vai buscar a produção, reduzindo assim o risco de perdas nesse período.

Para o caso de quando o produtor precisa ou deseja venda produção, observados no gráfico “c”, 75% apontam que a COOPER “sempre” (nível 5) compra a produção e 35% apontam que outros compradores, gráfico “d” também “sempre” (nível) compram nessa situação. Nesse caso, mesmo com 20% (NSR) dos entrevistados não vendendo para outros compradores, nota-se que o risco de os produtores perderem a produção por não conseguir vender é maior quando vendem para compradores de fora da cooperativa.

#### 4.4. Economias de Escopo e de Especialização

Para verificar este benefício da ação coletiva buscou-se saber se os associados entrevistados possuem dificuldades para vender para COOPER ou para outros compradores por não terem uma produção diversificada. O aumento do portfólio de produtos da rede se dá ao mesmo tempo que as PMEs ganham economias de especialização, aumento a variedade de produtos a serem ofertados (NEUMAN, HEXSEL E BALESTRIN, 2011).

Figura 4 – Frequência do nível de intensidade para economias de escopo e de especialização



Fonte: Elaboração Própria

Com isso, observou-se, no gráfico “a” da figura 5, que para 70% dos associados entrevistados a COOPER “nunca” (nível 5) deixou de comprar o produto do associado por exigir que ele ofereça outros produtos. Os associados relataram o fato de que a cooperativa

tem o compromisso de comprar com prioridade sua produção, além disso cada produtor associado oferece um tipo de produto (fruta) para a instituição.

Sobre outros compradores, gráfico “b”, alguns associados (30%) relatam que eles “nunca” (nível 5) deixam de comprar o produto nessa situação, porém se mostram mais exigentes e buscam diversificação.

#### **4.5.Custo de Transações e Relações Sociais**

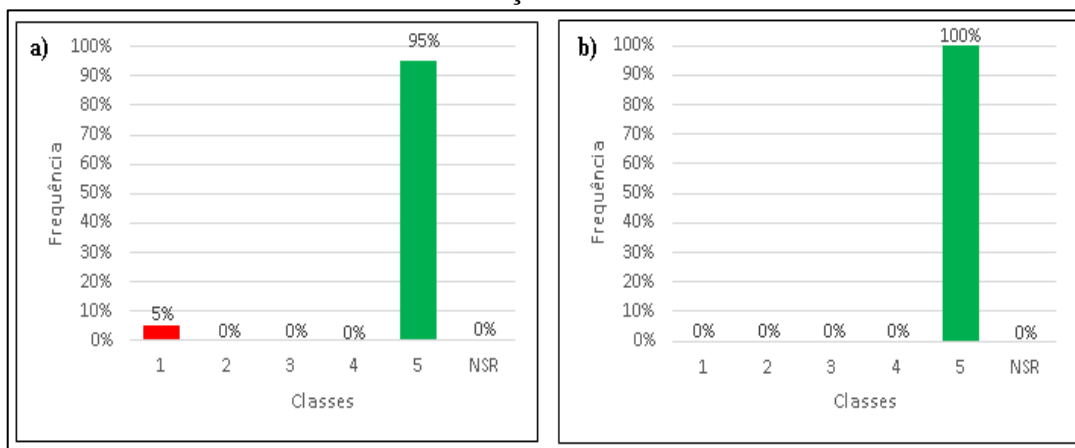
Para analisar o nível de intensidade da percepção dos associados sobre esse ganho competitivo foi utilizado informações sobre o tempo gasto para comercialização do produto e sobre a confiança para receber o pagamento da venda pela COOPER e por outros compradores de fora da cooperativa.

O benefício das relações sociais é caracterizado a partir do aprofundamento das relações entre os indivíduos, do aumento do sentimento de família e da ampliação das relações do grupo para além daquelas genuinamente econômicas, segundo Vershoore e Balestrin (2008). Outro ponto positivo apontado pelos autores se refere a limitação do oportunismo, pois as redes de cooperação estabelecem uma alternativa para a redução das ações oportunistas sem os custos burocráticos e contratuais, reduzindo assim os chamados custos de transações.

No gráfico “a” da figura 5, observou-se que a maioria dos associados entrevistados (95%) possuem a frequência de gastar “sempre” (nível 5) menos tempo para conversar ou convencer a COOPER a comprar sua produção, pelo fato de serem associados não precisam conversar com a cooperativa a comprar sua produção, segundo os relatos dados. Sobre a confiança que os cooperados possuem para receber o pagamento das vendas pela COOPER, foi observado que todos os entrevistados “sempre” (nível 5) possuem maior confiança na

cooperativa do que em outros compradores, os chamados “atravessadores”. A forma de pagamento a vista pela cooperativa é fundamental para essa questão.

Figura 5 – Frequência do nível de intensidade para custos de transações e relações sociais



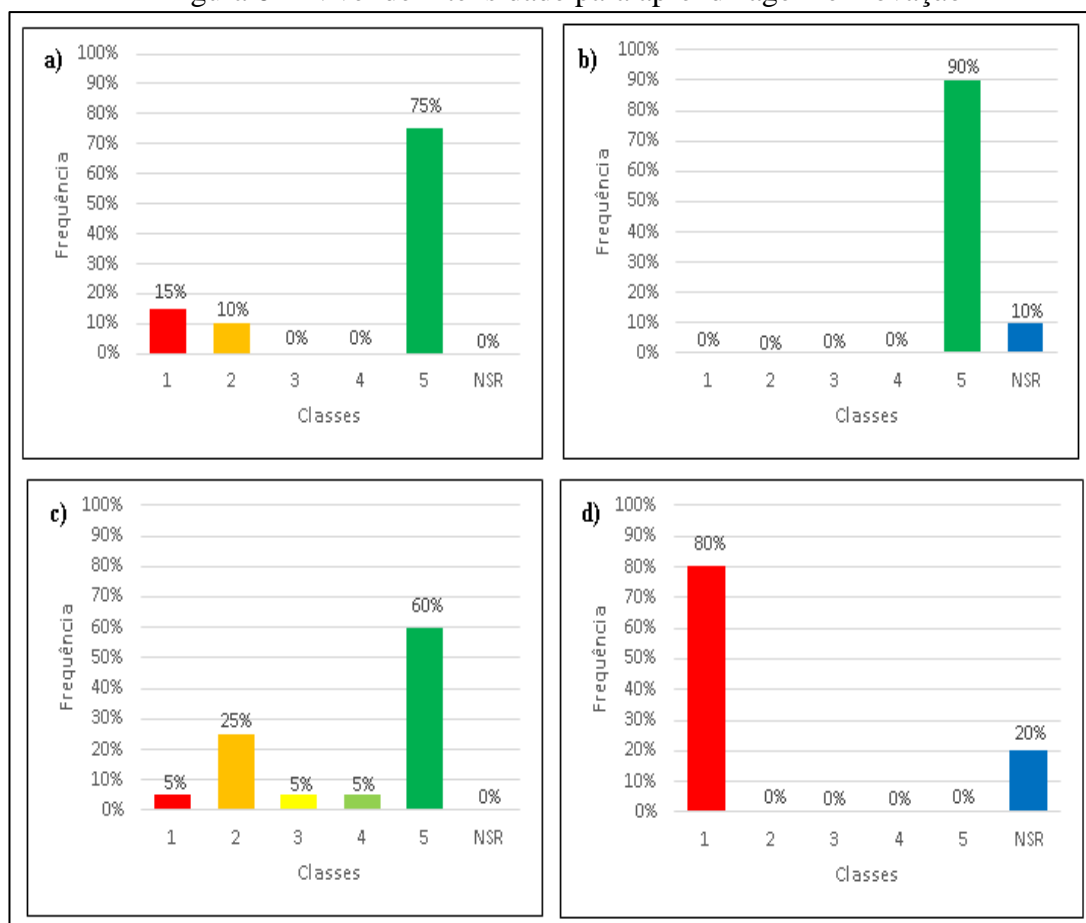
Fonte: Elaboração Própria

#### 4.6. Aprendizagem e Inovação

Informações como obtenção de novos conhecimentos, palestras e treinamentos dados pela COOPER ou por outros compradores foram utilizadas para analisar a percepção do benefício. Arbage e Balestrin (2007) relatam que a intensidade das relações sociais em uma rede interorganizacional também permite o compartilhamento de informações entre os seus membros, incentivando o aprendizado e a inovação.

Embora grande parte dos associados (75%) dizem receber “sempre” (nível 5) com frequência novos conhecimentos e informações através do seu relacionamento com a COOPER, gráfico “a” da figura 6, os mesmos acreditam que mais pode ser feito nesse quesito pela cooperativa. Isso se aplica também as orientações que os associados recebem para melhorar suas técnicas de produção, gráfico “c”, embora 60% dos associados dizem receber essa orientação da COOPER, uma pequena parte (25%) diz “quase” (nível 2) nunca receber orientações.

Figura 6 – Nível de intensidade para aprendizagem e inovação



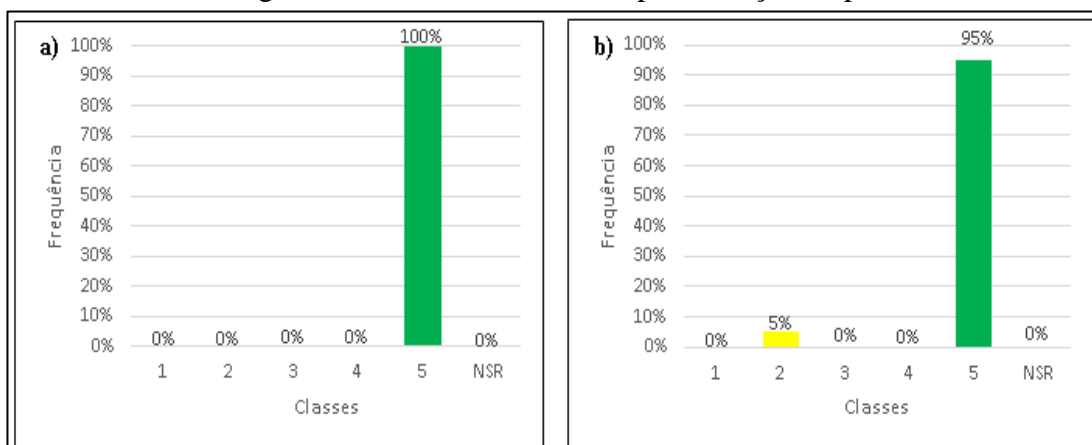
Fonte: Elaboração Própria

Sobre as palestras e treinamentos, demonstrados no gráfico “b”, 90% dos associados relataram que esses eventos são “sempre” (nível 5) com frequência ligados a COOPER. Os outros 10% (nível 2) não participaram de qualquer evento do tipo e não souberam responder. Outros compradores de fora da cooperativa, demonstrado no gráfico “d”, “nunca” (nível 1) fornecem orientação em como melhorar a produção de acordo com 80% dos entrevistados, o seu interesse é apenas em comprar a produção do produtor.

#### 4.7.Solução de Problemas

A avaliação para o ganho de solução de problemas foi analisada a partir de informações sobre o tratamento na hora da venda e do apoio prestado aos produtores diante de problemas de qualquer natureza pessoal.

Figura 8 - Nível de intensidade para solução de problemas



Fonte: Elaboração Própria

Algumas medidas tomadas pelas redes de cooperação podem minimizar os entraves colocados diante das empresas que dela participam, tais como garantia ao crédito, auxílio contábil, divulgação de oportunidades, etc. As ações individuais dos cooperadores podem ser facilitadas a partir das soluções disponibilizadas pelas redes de cooperação que assumem a forma de infra-estrutura e de apoio às ações de maior magnitude. (VERSHOORE, BALESTRIN, 2008)

Observou-se que todos os associados entrevistados (100%), no gráfico “a” da figura 8, dizem ser “sempre” (nível 5) com frequência melhor tratados quando vendem sua produção para a COOPER. No gráfico “b”, a maioria dos associados (95%) dizem também sempre encontrar apoio na cooperativa sobre qualquer problema de natureza pessoal que venha a ter (financeiro, saúde, produção, etc.). Para fazer frente a isso o Presidente diz que com recursos próprio, obtidos a partir das vendas das polpas de frutas, a cooperativa consegue criar uma reserva de fundo para realização de empréstimos aos associados em caso de qualquer contratempo.

#### 4.8. Ampliação de Mercado



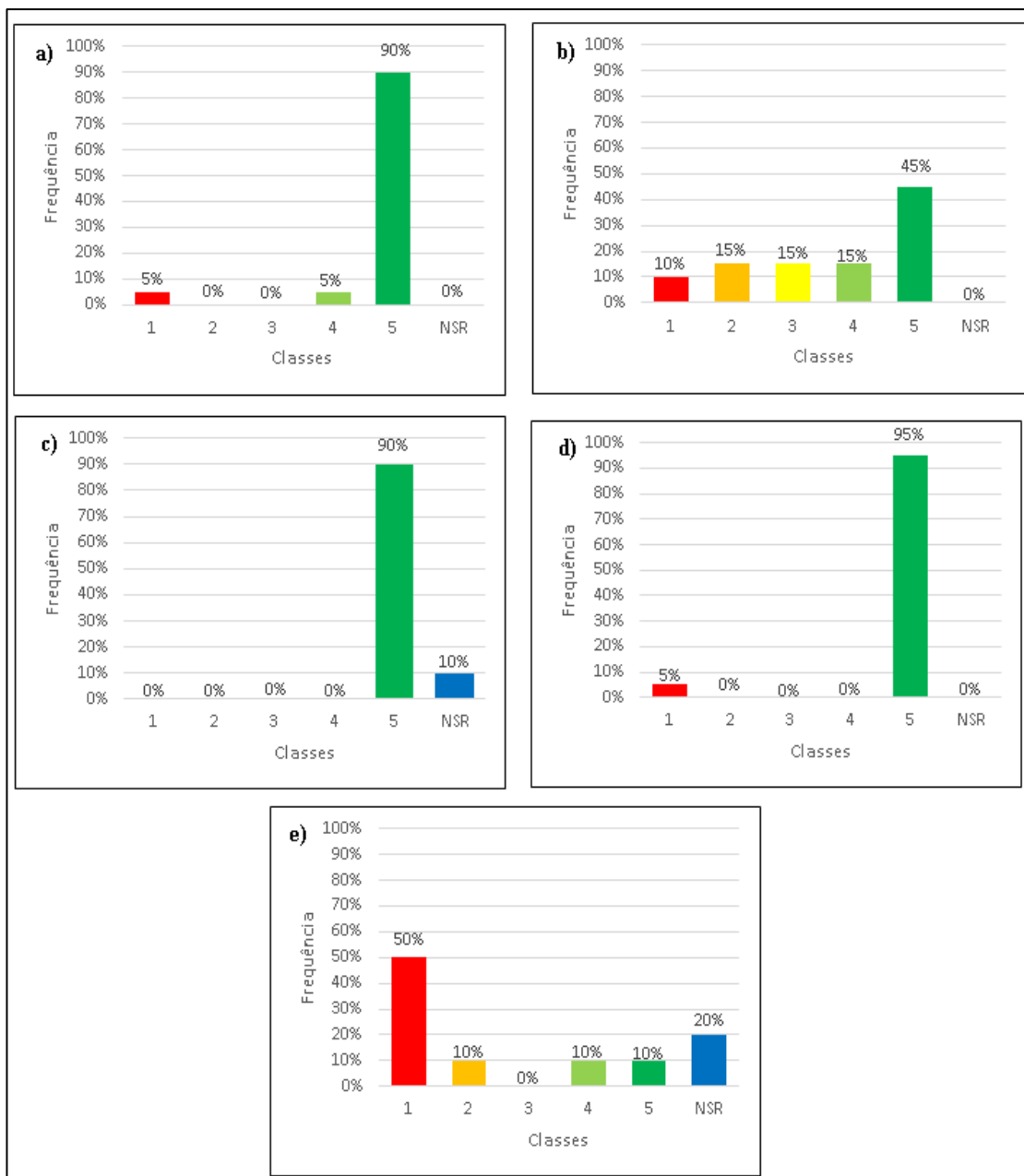
Para avaliar este benefício buscou-se informações sobre o incentivo para o trabalho dos associados, as vendas para outros compradores fora da cooperativa, a representação do maior comprador de produção dos produtores rurais e a motivação para decisão de ampliar ou diversificar a produção.

Vershoore e Balestrin (2008) a formação em redes cooperativas surge como uma real possibilidade para as PMEs ampliarem seu poder de mercado, permitindo acesso a novos mercados, clientes e representantes. É possível ter maior possibilidade de gerar marcas com reconhecimento e de ampliar a exposição pública. Tal ganho permite dar maior credibilidade a marca da cooperativa.

A maior parte dos associados (90%) percebe que sua participação na COOPER é “sempre” (nível 5) incentivo para o seu trabalho diário, gráfico “a” da figura 7. A cooperativa representa ser “sempre” (nível 5) o maior comprador dos produtos de 90%, dos entrevistados, gráfico “c”, uma vez que ela compra em grandes quantidades, segundo relato de um dos entrevistados, por ano ele e mais alguns produtores conseguem entregar 20 toneladas de frutas para a COOPER. No gráfico “b”, 45% dos associados dizem “sempre” (nível 5) vender com frequência para outros compradores para fora da COOPER, incluindo não apenas os chamados atravessadores, mas também os consumidores da feira livre.

A parceria com a COOPER é “sempre” (nível 5) a principal motivação para ampliar ou diversificar a produção para 95% dos associados, demonstrado no gráfico “d”, uma vez que eles têm a garantia de que ela vai comprar o que produzem. Por sua vez, conforme observado no gráfico “e”, para 50% dos associados entrevistados o suporte de outros compradores “nunca” (nível 1) é a principal razão para ampliar ou diversificar sua produção.

Figura 7 - Nível de intensidade para ampliação de mercado



Fonte: Elaboração Própria

A partir da pesquisa de campo, as informações coletadas permitem mostrar que a hipótese desse artigo foi corroborada, mostrando que a ação coletiva permite a captura de ganhos econômicos na COOPER. Em todos os ganhos observados, a análise de nível de intensidade para o presidente e os associados da COOPER foi em média de nível 5, quando se esperava em média um nível de intensidade 4. Além disso, os resultados encontrados são consolidados com a teoria apresentada. Nota-se destaques para ganhos como poder de

barganha, economias de escala, redução de custos e riscos, custos de transações e relações sociais e solução de problemas, apresentando casos de nível de percepção do ganho em nível 5 (excelente ganho) por todos os associados entrevistados.

## 5. CONCLUSÃO

Ação conjunta gera “eficiências coletivas” ao permitir que seus participantes capturem economias externas positivas, os ganhos econômicos. Esses benefícios também se tornam relevantes para a decisão de cooperar, uma vez que dificilmente podem ser obtidos de maneira individual.

Os resultados obtidos, a partir do caso da COOPER, na produção e comercialização de polpa de frutas, apontam que é possível o sucesso de empreendimentos coletivos na Amazônia. Apontando também ser uma séria estratégia econômica, social e política para o fortalecimento da agricultura, em especial para o setor da fruticultura que apresenta grande potencial ao proporcionar a criação de emprego e renda não somente para a região sudeste como para toda a Amazônia.

As teorias e resultados apresentados neste artigo visam trazer maiores evidências para assim contribuir com os crescentes debates acerca do fenômeno da cooperação no Brasil e na Amazônia, principalmente na parte oriental, fortalecendo o movimento cooperativo e a trajetória de dezenas de milhares de agricultores familiares que vivem na região.

## 6. REFERÊNCIAS

ARBAGE, A. P.; BALESTRIN, A. **A Perspectiva dos Custos de Transação na Formação de Redes de Cooperação**. RAE - eletrônica, v. 6, n. 1, janeiro-junho, 2007. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol6-num1-2007/perspectiva-custos-transacao-na-formacao-redes-cooperacao>>. Acesso em 21 de março de 2018

BALESTRIN, A; VARGAS, L, M. **A Dimensão Estratégica das Redes Horizontais de PMEs: Teorizações e Evidências**. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. n.spe, p. 203-227, 2004. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000500011&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000500011&script=sci_abstract&tlng=pt)> Acesso em 9 de maio de 2018

BRAGA, A. L. *et al.* **O Cooperativismo Como Indutor das Atividades de Fruticultura no Norte do Espírito Santo**. 48º SOBER – Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural, 2010, Campo Grande – MS, Anais. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/1288.pdf>> Acesso em 07 de abril de 2018

COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DA REGIÃO DE CARAJÁS. COOPER. **Histórico da COOPER**. [Parauapebas – PA]: [s. n.]. [201?]

ERBER, Fábio. **Eficiência coletiva em arranjos produtivos locais industriais: comentando o conceito**. Belo Horizonte: Nova Econ. vol.18 no.1, 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-63512008000100001](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512008000100001) Acesso em 09 de maio de 2018

JUNIOR, W, T; SILVA, F, C. **Colonização japonesa, história econômica e desenvolvimento regional do Estado do Pará**. Belém-PA: NAE v. 13, n. 2, p. 121-152, 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/437/748>> Acesso em 19 de julho de 2018

FALESI, L. **A Dinâmica do Mercado de Frutas Tropicais do Estado do Pará: Uma Abordagem Econométrica**. 143 pag. (Agroecossistemas da Amazônia) – UFRA, Belém, 2009. Disponível em: < <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp143416.pdf>> Acesso em 22 de julho de 2018

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. MAPA. **Plano Nacional de Desenvolvimento da Fruticultura**. 2018. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/noticias/mapa-lanca-plano-de-fruticultura-em-parceria-com-osetor-privado/PlanoNacionaldeDesenvolvimentodaFruticulturaMapa.pdf>> Acesso em 22 de julho de 2018

NEUMANN, L; HEXSEL, A; BALESTRIN, A. **Desafios a Cooperação em Aglomerados Produtivos: Um Estudo de Caso no Segmento de Malhas do Sul do Brasil**. Rev. De Administração e Contabilidade da Unisimos. Julho/setembro, 2011. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/4348/1608>> Acesso em: 26 de março de 2018

BEZERRA, Francisco; ARAÚJO, J, H. **APL da Fruticultura: Um Estudo no Estado Do Pará**. Recanto das Letras. 2014. Disponível em: < <https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-economia-e-financas/5000611>> Acesso em 22 de julho de 2018

SEAB, Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento. **Fruticultura - Análise da Conjuntura Agropecuária**. DERAL - Departamento de Economia Rural, PR, 2012. Disponível em: < [http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura\\_2012\\_13.pdf](http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura_2012_13.pdf)> Acesso em 22 de julho de 2018

YIN, Robert K. Estudo de Caso Planejamento e Métodos. 3º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.