

SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO (E-COMMERCE) E PREÇOS MÉDIOS PRATICADOS EM PROGRAMA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA EM VÁRZEA GRANDE/MT

Marcelo Guilherme de Souza¹

Jorge Alberto Lago Fonseca²

RESUMO

Esta é uma reflexão teórica sobre a implementação de um projeto de intervenção, baseado na pesquisa-ação e suas contribuições como abordagem metodológica para a ampliação da produção de conhecimentos em Gestão Pública. Com isso, objetivou-se implementar *e-commerce* a partir do módulo de comercialização do Facebook na cooperativa de agricultura familiar Coopercentral, utilizada pelos agricultores familiares de Várzea Grande/MT, Brasil, para a geração de renda. A metodologia caracteriza-se como pesquisa-ação, a partir de implementação local e observação. Conclui-se que a implementação pode trazer ganhos para aquela unidade, sendo complemento à renda das famílias. Além disso, é necessário enxergar, na agricultura familiar, o seu potencial de inserção produtiva e seu papel no desenvolvimento local.

Palavras-chave: e-commerce, agricultura familiar, Facebook, desenvolvimento local.

Résumé

Il s'agit d'une réflexion théorique sur la recherche-action et ses contributions en tant qu'approche méthodologique pour le développement de la production de connaissances en gestion publique. L'objectif était de mettre en œuvre le commerce électronique à partir du module marketing Facebook de la coopérative d'agriculture familiale Coopercentral, utilisée par les agriculteurs familiaux de Várzea Grande / MT, au Brésil, pour générer des revenus. La méthodologie est caractérisée par la recherche-action, à partir de la mise en œuvre et de l'observation locales. Il est conclu que la mise en œuvre peut apporter des gains à cette unité, en complément du revenu des familles. De plus, il est nécessaire de voir, dans l'agriculture familiale, son potentiel d'insertion productive et son rôle dans le développement local.

Mots-clés: commerce électronique, agriculture familiale, Facebook, développement local.

INTRODUÇÃO

O Programa de Agricultura Familiar possui um viés agro sustentável de forma crescente e, com esta premissa, busca desenvolver a ideia de que a sua produção necessariamente respeita o meio circundante (Barbosa, p. 21, 2007). A cadeia produtiva possui alta capilaridade e muitas ações são exercidas desde a produção até a comercialização

¹ Acadêmico do VI Semestre do Curso de Tecnologia em Gestão Pública – IFMT – Câmpus Várzea Grande.

² Orientador. Doutor em Educação (Unisinos), Mestre em Educação nas Ciências (Unijuí), Especialista em Língua Portuguesa (URI - Santo Ângelo), Especialista em Gestão Escolar (UFRGS), Especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar (Unipampa - São Borja), Licenciado em Letras - Habilitação Língua Portuguesa e Literatura pela Universidade da Região da Campanha (Urcamp/São Borja). Professor de Língua Portuguesa e Literatura no IFMT - Câmpus Várzea Grande.

dos produtos, realizada geralmente em centrais de agricultura familiar cujo patrocínio ou apoio advém, muitas vezes, do poder público.

Seguem as regras de mercado, tais como oferta e procura, e buscam abastecer a sociedade com produtos hortifrutigranjeiros e de criações extensivas para um mercado, cujo crescimento pode ser observado ano a ano, conforme Barbosa, p. 22, 2007, em que pesem os esforços para potencializar o seu crescimento e diversificação.

Neste sentido, as ações em tais programas podem ser melhores sistematizadas caso os comerciantes tenham acesso às ferramentas de controle, informática, marketing e outras tais que se possa elevar a eficiência da prestação dos seus serviços.

Neste trabalho, o tema da agricultura familiar é abordado conforme pesquisa-ação realizada na Cooperativa de Agricultura Familiar da Baixada Cuiabana – Coopercentral, com vistas a implantar sistema de comercialização eletrônica por intermédio de uma página em website gratuito, Facebook, a qual há a possibilidade de abrir iniciativa para comércio eletrônico. Devido à dinâmica de sistematizar tais informações, como forma complementar, obter-se-ão os preços médios praticados na agricultura familiar, a partir de página específica deste tema, com a finalidade de fornecer aquela Cooperativa, um balizador para aquela unidade, com a finalidade de demonstrar a evolução dos preços e servir de instrumento de avaliação para os preços praticados também a serem divulgados. Tais dados servirão à análise daquela cooperativa e outras propostas de melhorias. Com vistas à execução desta finalidade existem nas referências bibliográficas da matéria o arcabouço teórico capaz de refletir a ideia subjacente ao projeto, bem como técnicas e metodologias que propiciem a criação da ferramenta e assim contribuir com os processos de comercialização da Coopercentral, visto sua ampla capilaridade e alcance.

Trata-se de projeto cuja proposta visa implantar uma sistematização para contribuir com a comercialização dos produtos revendidos na Cooperativa Central dos produtores de Agricultura Familiar, denominada Coopercentral em Várzea Grande/MT. De tal maneira que a necessidade da cooperativa existe e apesar de contar com apoio público em que pese o apoio realizado por intermédio da Secretaria de Estado de Agricultura Familiar e, também, a distribuição e venda de produtos para a rede de escolas do município de Várzea Grande e Baixada Cuiabana.

No local, em terreno público, possuem infraestrutura cedida pelo Governo do Estado tais como maquinário agrícola, barracas de forma padronizada, *layout* dos espaços customizados de acordo com os produtos a revender, cessão de funcionário terceirizado para vigilância patrimonial, salas equipadas com equipamentos de informática para serviços

administrativos, câmaras frias para conservação de alimentos perecíveis e pessoal para assistência administrativa.

Implantar este sistema de tal forma que influencie na comercialização dos produtos revendidos na coopercentral e realizar levantamento de preços médios praticados no âmbito daquela unidade, para tal mister faz-se necessário observar a dinâmica do local, os produtos revendidos, quantidade de produtos diários, periodicidade de abastecimento, pessoal cadastrado, o preço praticado, custos envolvidos na comercialização, uma vez que se tratam de vendas autorizadas.

Observa-se que a divulgação por meio de ferramenta online propiciará uma maior disseminação das informações, o compartilhamento da cultura ali produzida e também trazer mais pessoas aquela unidade o que potencialmente pode gerar melhor comércio local. Da parte da comercialização acredita-se que o uso da ferramenta *online* propiciará melhor controle em diversas formas, estoque, preços, produtos ofertados e alinhado a isso incremento do uso da cultura da agricultura familiar e sua dinâmica na sociedade, visto que atualmente é notório reconhecer os incentivos a uma vida que busca ser eco sustentável e a tudo que permeia esta ideia, inclusive a relevância da agricultura familiar para o consumo das famílias brasileiras, ou seja a massiva utilização dos estabelecimentos classificados em agricultores familiares que representam relevante contingente frente à produção agrícola brasileira e para o consumo dos brasileiros em geral conforme assevera BRASIL (2006).

Necessário também realizar o levantamento do perfil dos comerciantes, tais como nível de escolaridade, renda, gênero e outros afim de subsidiar políticas públicas, ou mesmo pelo caráter acadêmico do tema, trata-se de um desafio cuja leitura do mundo passa pela narrativa laborativa daquelas pessoas que atuam no comércio.

Os recortes sobre o comércio que se realiza naquela unidade e assim a implantar uma sistematização ou delimitar sua estrutura e também obter os preços médios praticados. Em suporte à tarefa tem-se quais os meios utilizados por meio dos comerciantes, com a finalidade de estabelecer uma ligação entre o meio real e o virtual, inclusive quanto à leitura que aquelas pessoas fazem acerca do trabalho que realizam. Quando da sua implementação procura absorver na construção das ferramentas para que sejam amigáveis para aqueles que as utilizar. Não se esquecer de identificar os padrões de consumo dos frequentadores dos espaços, sazonalidades dos produtos, perfil socioeconômico geral dos comerciantes (renda, idade, escolaridade, gênero). Outro ponto que se nesta abordagem pontualmente são como as políticas públicas acontecem na prática, pois sabemos da existência da assistência governamental naquela unidade, como dito alhures, por intermédio da Secretaria de

Agricultura Familiar, devido a sua importância no conjunto das implantações do governo estadual. Outra parte importante refere-se a sua localização, próxima a saída de Várzea Grande onde encontram-se os corredores de desenvolvimento tais como as rodovias federais em direção aos centros produtores dos itens comercializados, a partir da baixada cuiabana, vale do Rio Cuiabá e em direção à Cáceres. Caso sejam necessários deve-se incluir comparações com outros modelos já estabelecidos de sistemas de preços uma vez que na Coopercentral conforme pesquisa de campo, na aula inaugural realizada em 24 de fevereiro de 2018, observou-se a inexistência de quaisquer ferramentas para a consolidação de informações acerca do comércio varejista ou atacadista diário da unidade.

Justifica-se a presente pesquisa devido à observação realizada na pesquisa de campo, na aula inaugural realizada em 24 de fevereiro de 2018, quando foi relatado pelos gestores da unidade a necessidade e a vontade de estabelecer sistematização por meio eletrônico para a futura implementação de comércio e levantamento de informações relevantes aos comerciantes e produtores, e assim discorrer sobre o apoio e avaliação das políticas públicas ali existentes e expansão da atividade de assistência ao projeto.

2. METODOLOGIA

Trata-se de Pesquisa qualitativa descritiva com implementação da intervenção na Coopercentral. Obter-se-á, a partir das pesquisas a formatação de uma sistemática para contribuir com o comércio local. Nesta metodologia, diz-se que a pesquisa é de natureza qualitativa. Esta definição é importante para o desenvolvimento das próximas etapas. Pois trata a pesquisa das subjetividades da atuação junto à Coopercentral, tendo em face as múltiplas realidades que abrangem a instituição. Tem caráter exploratório pois visa compreender o objeto de estudo, pois o pesquisador conhece o espaço da pesquisa e se insere nesta perspectiva.

De acordo com o exposto, anteriormente, abrange a presente metodologia da pesquisa ação, segundo Baldissera (2001) alguns defensores da técnica restringem a concepção de seu uso a uma orientação de ação junto aos grupos sociais que pertencem às classes sociais populares. Neste caso, a pesquisa-ação é vista como forma de engajamento sócio-político a serviço da causa das classes populares, sendo que tal método é discutido na atuação técnico organizativa com outros compromissos sociais e ideológicos e dá lugar em sua metodologia, a uma diversidade de propostas de pesquisas nos vários campos da atuação social. Caracteriza a pesquisa-ação quando houver uma ação por parte das pessoas implicadas no processo investigativo, visto a partir de um projeto de ação social ou da

solução de problemas coletivos e estar centrada no agir participativo e na ideologia de ação coletiva.

Visa desta forma restabelecer uma pesquisa ação no sentido de conectar a relação de conhecimento entre pesquisador e pessoas implicadas na situação investigativa e destes com a realidade, Baldissera (2001). Observa-se que a ampla e explícita relação e interação entre pesquisadores e envolvidos na pesquisa e que esta não se limita a uma forma de ação (risco de ativismo), mas pretende aumentar o conhecimento dos pesquisadores e o conhecimento ou nível de consciência das pessoas e grupos que participam do processo, bem como, contribuir para a discussão ou fazer avançar o debate acerca das questões abordadas. Vislumbra-se que a pesquisa ação também é discutida em áreas de atuação técnico-organizativa com outros compromissos sociais e ideológicos e dá lugar em sua metodologia, a uma diversidade de propostas de pesquisa nos vários campos de atuação social. Tal pesquisa pode ser qualificada como pesquisa-ação quando houver realmente uma ação por parte das pessoas implicadas no processo investigativo, visto a partir de um projeto de ação social ou da solução de problemas coletivos e estar centrada no agir participativo e na ideologia de ação coletiva. Ademais, a pesquisa-ação exige uma estrutura de relação entre os pesquisadores e pessoas envolvidas implicadas no tipo participativo/coletivo, assim se estabelece uma relação entre o conhecimento e a ação, entre pesquisadores e pessoas situadas na investigação e destes com a realidade (Baldissera, 2001).

3. MARCO TEÓRICO

3.1 E-commerce

Com os recortes sobre o comércio *e-commerce* e sua caracterização, os meios pelos quais ele se realiza, bem como, com o suporte sobre o qual se operacionaliza. Outra parte importante se refere à profissionalização inerente ao tipo de comércio ora conceituado, qual seja, o formato eletrônico e aquele que se realiza na Coopercentral. Ademais uma parte importante desta construção está no fato do comércio eletrônico abranger conceitos de diversas relações comerciais, seja entre empresas e consumidores, o chamado B2C (*Business to Consumer*) e entre empresas B2B (*Business to Business*) diferindo em volume negociado e público abrangido, estando o primeiro em uma relação de varejo e no segundo no atacado Sebrae (2008, p. 2).

Em síntese SEBRAE (2008) enumera a forte penetração da Internet nos lares brasileiros cujo percentual atinge 62 milhões de usuários no Brasil, número maior que o

conjunto total de habitantes de outros países, sendo um forte mercado consumidor em que pese a forte presença brasileira no mundo digital, sejam por meio de *websites* ou outras mídias digitais, somando ao crescente mercado consumidor digital mundial cujos reflexos são vistos em outras plataformas devido ao volume de comércio e inserções produzidos para o mundo digital que envolve as redes e a televisão, inclusive.

Frisa SEBRAE (2008) o aspecto da organização e planejamento necessários para alcançar os benefícios da comercialização no mundo digital, visto que requer as oscilações podem prever momentos de baixa no comércio e estar planejado para atingir o ponto crítico desta comercialização. Pois o Plano de Negócios do empreendimento deve focar na resolução das questões de mídia digital e essa transposição para o mundo virtual, diferente do real, onde a capilaridade e a penetração vão concorrer com outros atores, pois visa avaliar a atratividade e sistematização das informações para a prática do novo negócio. Esta estruturação perpassa inclusive agregar ideias para viabilidade do negócio. Ao responder as questões trazidas dá para tecer um caminho a ser percorrido pelo empreendimento em ambiente digital e assim obter o resultado esperado.

O mercado consumidor dos tipos de produtos oriundos da agricultura familiar possui grande potencial tendo em vista se tratarem de alimentos, existindo consumidores dispostos a pagar pelo serviço ou produto oferecido e por outro lado o lucro oriundo desta comercialização pode ser suficiente para a sua manutenção. A partir disto SEBRAE (2008) faz emergir algumas questões que se a contento respondidas, podem ser um passo inicial para a consolidação na comercialização eletrônica.

As questões, suscitadas em SEBRAE (2008), em síntese, referem-se ao ato de planejar com detalhes sobre o negócio a ser implementado, pensando sobre o que se deve saber sobre o objeto em si e quem são os potenciais compradores para os produtos, sendo estes oferecidos em detalhes, observando a demanda e as necessidades dos clientes. Uma parte importante refere-se ao capital a ser investido pois espera-se o seu retorno, na forma de lucros, dimensionando a totalidade de recursos disponíveis e observando a necessidade de se obter algum financiamento. Um ponto de partida é reconhecer o negócio e para tanto faz-se necessário detalhes do empreendimento, itens os quais serão de relevante importância para a sua construção.

Este trabalho teve o mérito de propiciar uma nova ferramenta à dinâmica da comercialização da agricultura familiar, cujo programa vem sendo desenvolvido na Coopercentral. Ademais os gestores daquela unidade visualizaram uma forma de aumentar seus ganhos captando clientes de forma on-line. Tal tipo de comércio tem sido estimulado

haja visto que as redes sociais são parte das relações humanas atualmente, cujos aspectos de organicidade e volatilidade ensejam novas práticas comerciais.

Como planejado, foi implantado o sistema de comercialização na Coopercentral, a partir do módulo de comércio eletrônico disponível no Facebook. Objetivou-se ampliar o processo de comercialização da unidade.

Observa-se que a simplificação de processos tal qual definido por Bourakis, Kourgiantakis e Migdalas (2002) *apud* Carvalho (2015) segundo o qual e-commerce é simplesmente, a negociação de bens e informações por meio da *Internet*, molda-se perfeitamente ao presente realizado na Coopercentral visto que se utilizou da ferramenta disponível no Facebook, módulo de vendas pelo ícone Loja.

O projeto e-commerce, implementado na Coopercentral, realizou-se de modo inicial, pois a organicidade do módulo do Facebook permite que seja alterado para receber outros itens, adequar-se ao momento da disponibilidade dos produtos e facilitar a transação com os meios de pagamentos disponíveis.

No trabalho desenvolvido por Carvalho (2015) é citada a facilidade de se trabalhar na Internet, tendo em vista a gratuidade de algumas plataformas, outro ponto refere-se à grande capilaridade, pois muitas pessoas em certa medida possuem acesso ao Facebook, ou alguma rede social.

Essa perspectiva inclusive está aderente às novas mídias digitais uma vez que a sociedade as considera propulsoras na sua forma de intermediar com os outros, bem como, transacionar quaisquer itens.

Dentre os benefícios da utilização das mídias digitais citam-se: a possibilidade de segmentar seu público de diversas formas como: Idade, região, idioma, sexo, preferências entre outros; o acesso cada vez maior das pessoas pela Internet; possibilidade de anúncios que interajam com os consumidores; adequação de verba e orçamento ao que se pode investir; controle e monitoramento de campanhas diariamente; inserção em diversas plataformas, maneiras e ferramentas para anunciar.

A proposta do trabalho teve boa aceitação e com resultados satisfatórios com imersão na ferramenta tendo em vista que os sujeitos envolvidos no processo procuraram implementar a ferramenta de comercialização eletrônica pelo módulo do Facebook.

3.2 Agricultura familiar

A agricultura familiar é estimada como uma das melhores maneiras de ocupar o espaço territorial rural, pois traz benéfico cumprimento de requisitos social e econômico,

com o intuito de gerar emprego e renda com baixo impacto ambiental. Sendo que a qualidade dos produtos se torna superior aos outros convencionais. Atualmente o município de Várzea Grande possui aproximadamente umas 800 famílias de agricultores familiares porém somente 200 famílias são atendidas por assistência técnica pela prefeitura (CASTELÕES, 2010).

Um das principais problemáticas para a realização econômica das pequenas produções rurais se refere à comercialização dos seus produtos, onde procuraram construir ações que possibilitem a comercialização dos produtos provenientes das comunidades com as quais trabalham de uma maneira que se edifiquem relações comerciais mais justas e solidárias entre os que produzem e os que consomem. A COOPERCENTRAL disponibiliza rede de comercialização própria dos produtos na perspectiva da economia solidária, a cooperação se apresenta como possibilidade muito mais ampla baseada na pequena empresa comunitária, na agricultura familiar, e na cooperativa, aos poucos supera o desafio do mercado e viabiliza sua competitividade. Portanto a economia solidária tem o objetivo de eliminar problemas de desempregos, êxodo rural, degradação ambiental, diversificação da produção, dispondo assim um enorme passo rumo ao processo de desenvolvimento sustentável da economia rural com a melhoria do nível de vida da população do campo (SCHNEIDER, 2003).

Outro ponto abordado de maneira pontual trata de como as políticas públicas acontecem na prática, pois sabe-se da existência da assistência governamental naquela unidade, como dito alhures, por intermédio da Secretaria de Agricultura Familiar, tendo em vista a sua importância no conjunto das implantações do governo estadual. Tal qual a dinâmica da agricultura familiar (Barbosa, 2007, p. 25) o conhecimento empírico está enraizado nos costumes das pessoas, agentes locais e que lidam com a atividade. Ademais é de grande relevância considerar que naquela unidade existe a necessidade de um tratamento mais profissionalizado, a fim de dar respostas objetivas a demandas de grande volume, retorno sob a forma de lucros para os cooperados e manter o apoio governamental recebido.

3.3 Cooperativa de agricultura familiar

Sabe-se que o cooperativismo é o elo que transforma pequenos produtores rurais em organizações ainda mais fortes com o intuito de vencer as grandes dificuldades e desvantagens do mercado como uma forma de alcançar novas tecnologias.

Segundo Carvalho (2012) esse elo perpassa o fortalecimento de associações das pessoas em busca de alternativas que os faça progredir no ambiente em que se inserem e ao

acessar o mercado de trabalho, tendo como principal formato a autogestão, ou seja, são cooperados em torno de objetivos comuns e organizam-se para alcance de resultados em comum.

Registra a história que algumas experiências foram além da mera associação, organizando-se para a criação de moeda local, fato este inclusive conhecido pelo Banco Central do Brasil como moedas sociais tendo como características práticas formais e informais de cooperação econômica entre participantes ligados por laços de proximidade e interesses comuns não-transitórios, Brasil (2008).

Insta salientar que Marx (1984) *apud* Carvalho (2012) sintetiza de forma eloquente a perspicácia acerca do trabalho, enquanto expressão social, e ao trazer uma sistematização da inter-relação dos sujeitos.

Para Marx (1994), o trabalho é uma forma de apropriação material da natureza, comporta diversos procedimentos que irão constituir a identidade de quem sobre ele atua. Faz parte da condição humana: não vale apenas pelo que representa enquanto meio de sobrevivência, mas por assegurar também a qualidade que identifica o homem, distinguindo-o como ser social e genérico. O trabalho é a dimensão fundante do ser, ponto de partida para o processo de humanização. Enquanto o animal é um ser imediato, o homem é um ser da mediação; enquanto um age por instinto, o outro pode, por meio da escolha e da ação, se libertar do jugo das forças da natureza.

Ou seja, pelo trabalho e pela associação remediavam-se adversidades as quais estamos sujeitos e o aspecto da cooperação torna o trabalho frutuoso na medida em que as somas de esforços habilitam as pessoas tornando-as detentores de parcela dos meios de produção dentro de uma sociedade capitalista e notória excludente.

Isto posto cabe ressaltar o papel do cooperativismo sob uma ótica de economia solidária e como indutor da comercialização dos produtos da agricultura familiar, esta inclusive segundo estatísticas oficiais possui mais de cinquenta por cento do mercado consumidor de hortifrutigranjeiros (Brasil, 2006), sendo fonte de renda e mercado para milhões de cooperados em agricultura familiar.

Em específico LAUSCHNER (1994) afirma sobre o cooperativismo com suas organizações econômicas está assentado em questões de ordem prática conquanto a defesa de um modelo não exploratório bem como indutor do desenvolvimento dos quais as pessoas tanto precisam em síntese ao questionar sobre tais formas e como encontrar uma solução efetiva.

Parece ser evidente que o produtor rural não pode centrar o problema de sua manutenção e desenvolvimento a nível das explorações rurais mas deve participar da organização do complexo rural como um todo. Por outro lado, existe a tendência de o capital, em busca do rendimento máximo, evitar os investimentos

no setor de produção agropecuária e canalizar-se para os setores anteriores e posteriores à produção, deixando a produção agropecuária preponderantemente à agricultura familiar. Há duas formas de as explorações familiares se inviabilizarem: 1) manter baixos níveis de produtividade (do fator trabalho e capital e dos insumos) a nível de exploração; 2) não integrar-se em complexos rurais (ou cadeias produtivas) eficientes. A pergunta que poderia ser feita é a seguinte: Em que medida o cooperativismo poderia ser uma das formas de organização que viabiliza a agricultura familiar? Até que ponto o cooperativismo pode modernizar a administração das explorações rurais e tornar eficiente o complexo rural de cada produto, maximizando os resultados para a agricultura familiar? Se no ano 2028 os que armazenam, processam e distribuem alcançam 81,6% do valor do complexo rural mundial, pode o cooperativismo beneficiar os produtores familiares? Como resposta convém apresentar algumas razões de tipo teórico e algumas evidências empíricas.

Isto posto cabe ressaltar que o cooperativismo dentro dos empreendimentos de agricultura familiar sempre esteve em conjunto, tendo em vista que a forma de desenvolvimento enseja a mútua colaboração, autogestão e transformações no campo da produção rural.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os trabalhos desenvolvidos tiveram o objetivo de propiciar na comercialização da cooperativa agrícola Coopercentral outra forma de se pensar a atividade, quais sejam de forma eletrônica e com maior capilaridade com outros clientes, haja visto ter maior potencial atrair compradores para que tivessem a oportunidade de adquirir os produtos da economia solidária e assim auferir ganhos para seus cooperados.

No decorrer da implementação do módulo de comercialização no Facebook buscou-se intermediar uma maneira pela qual a comercialização acarretaria ganhos aos cooperados daquela unidade.

Em primeiro momento, pensou-se em uma ferramenta gratuita já amplamente utilizada dentro do Facebook, por ser de fácil manuseio e gratuita. Requer sejam implementadas tarefas tais como a descrição da página, horário de funcionamento e formas de atendimento. As demais informações específicas de cada produto serão, pela sua própria natureza dinâmica, alteradas a cada ocorrência, ou seja, quando se alterar um produto, tendo sido incluído ou excluído, deve-se descrever suas características, por respeito ao consumidor e à legislação aplicada, em especial Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor. Insta destacar que a cada alteração, conforme explanado, requer o acompanhamento diário e ininterrupto, pois advirão consumidores para aquisição dos produtos.

A aquisição por si só será feita pelo *chat* do módulo de compras, da página @coopercentral. Previu-se desta forma, pois a coordenadora da Coopercentral, ou quem ela

determinar, receberá via chat os pedidos, a partir das opções disponíveis que o consumidor selecionar. Exemplo, foi colocado à venda hortaliças, a preço fixo com as descrições de quantidade, tamanho e foto original na página da loja, para que o interessado ao clique de um botão em “enviar mensagem” inicie a transação de compra com a Coopercentral. Recebido o pedido, conforme instruído no Manual de Comercialização, o vendedor na Coopercentral deverá se certificar dos itens, solicitar informações pessoais do comprador para entrega, sendo, nome, telefone, endereço (este com o custo do frete calculado e informado na página de comercialização, sendo de pequena monta e fixo) e a forma de pagamento.

O horário de atendimento será das 7h30min às 16h, por questões de logística dentro da Coopercentral, o fluxo de trânsito para entrega e disponibilidade no estoque geral da unidade, pois a formação das cestas pode exigir a alocação de diversos produtos oriundos dos cooperados, o que enseja a sua disponibilidade de forma *pari-passu* à venda. Preocupa-se desta forma com as avaliações dos consumidores e influenciar a continuidade do projeto. Esta avaliação inclusive será feita por quesitos tais como satisfação pela compra, tendo a facilidade de aquisição e disponibilidade de formas de pagamento que ocorrerá após a expedição do produto.

Esta área da agricultura familiar como indutora do desenvolvimento regional e local pode trazer ganhos suficientes para sua manutenção, conforme aponta Carvalho (2015), e isto retroalimenta fazendo com que o mercado se mantenha com saúde financeira. Por outro lado, se manter nesta atividade com a economia e agricultura familiar e assim fazer os negócios.

Ato contínuo, o grupo espera realizar a conclusão do trabalho com a tabela de variação dos preços médios cobrados, cuja variação transcorreu e que servirá para o desenvolvimento do projeto integrador. Espera-se abranger um período de análise de seis meses até a data atual.

Esta tabela será obtida na base de dados nos *sites* de órgãos que cuidam da referência de preços dos itens da cesta básica, como a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), e agricultura familiar por intermédio da Secretaria de Agricultura Familiar e Assuntos Fundiários (SEAF-MT).

Pretende-se com esta tabela demonstrar a variação de preços praticados. Este insumo ou subsídio servirá à construção de gráfico para a visualização das informações pela coordenação da disciplina e pela diretora da Coopercentral, para que, pela média apurada dos seis últimos meses, tenha-se um valor de preço médio, para determinados itens.

Este subsídio tem a finalidade de trazer um conjunto de dados para servir à administração da Coopercentral para a formulação dos preços de revenda dos produtos, por meio de comparativos das três bases de dados citadas tendo a abrangência de um período de seis meses.

A pesquisa nestas bases servirá a obtenção dos dados e assim confeccionar uma tabela em que serão apresentados os resultados por item. Serão selecionados os itens que possuem a revenda de acordo com a disponibilidade na Coopercentral, em especial aqueles que compõem as cestas. Sugere-se que os preços sejam confrontados com os de revenda para que se alcance margem de lucro, após deduções de custos, e assim se chegar a determinação do preço do item.

Consideram-se os valores médios praticados por item. Esta seara inclusive torna-se bastante dificultosa tendo em vista sua grande e extensa variabilidade. Todavia algumas instituições atuam no sentido de proporcionar melhor metodologia e raciocínio acerca dos preços. Como exemplo tomamos a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) que segundo o site da instituição assevera:

Preços Agropecuários

A Conab realiza sistematicamente a pesquisa de preços de mais de 100 produtos agropecuários há mais de 30 anos. O banco de dados contém mais de 16 mil registros de séries distribuídas em todas as unidades da federação. As localidades, níveis de comercialização e produtos pesquisados são definidos a partir de políticas públicas específicas ou de demandas internas e externas. Os preços são essenciais na tomada de decisão do que plantar e o quanto investir na agropecuária. Os produtores tendem a optar pelo plantio de culturas que oferecem maior rentabilidade, enquanto que o consumidor observa o preço como fator crítico para a sua escolha econômica.

Em caso de dúvida ou problemas, entre em contato com as Superintendências Regionais da Conab ou com a Gerência de Informações Técnicas da Companhia pelo e-mail geint@conab.gov.br. A Companhia agradece a toda a rede de informantes que vêm contribuindo para tornar possível este importante trabalho.

A partir desta pesquisa no site da instituição pelo endereço clicando em *PREÇOS AGRÍCOLAS, DA SOCIOBIO E DA PESCA* temos os valores, conforme Tabela 1, a seguir, com os preços médios praticados no decorrer do ano de 2018, como subsídio à formulação dos preços a serem praticados no âmbito do programa de agricultura familiar.

Tabela 1: Preços médios semanais de alguns produtos ofertados, como exemplo:

Preços médios semanais	Data : 16/10/2018 Hora : 18:48:49
-------------------------------	--

Produto/Unidade	Nível de comercialização	UF	Mês/Ano	Preço Médio
ABACAXI PÉROLA (un)	ATACADO	MT	01/2018	3,01
			02/2018	3,16
			03/2018	3,39
ALGODÃO EM PLUMA TIPO BÁSICO - SLM 41-4 BRANCO (15 kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	87,50
			02/2018	86,58
			03/2018	92,63
			04/2018	98,29
			05/2018	110,86
			06/2018	120,02
ARROZ LONGO FINO BENEFICIADO TIPO 1 (30 kg)	ATACADO	MT	01/2018	56,53
			02/2018	56,14
			03/2018	55,69
			04/2018	54,84
			05/2018	54,87
			06/2018	56,44
ARROZ LONGO FINO BENEFICIADO TIPO 1 (5 kg)	VAREJO	MT	01/2018	9,43
			02/2018	9,35
			03/2018	9,40
			04/2018	9,21
			05/2018	9,34
			06/2018	9,41
BANANA NANICA (22 kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	37,78
			02/2018	34,70
			03/2018	42,55
			04/2018	38,00
			05/2018	31,61
			06/2018	31,67
BATATA-DOCE (kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	1,41
			02/2018	1,64
			03/2018	1,90
			04/2018	1,59
			05/2018	1,69
			06/2018	1,86
BOI GORDO (15 kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	133,67
			02/2018	134,50
			03/2018	131,85
			04/2018	133,50
			05/2018	128,87
			06/2018	125,61
CARNE DE FRANGO CONGELADO (kg)	VAREJO	MT	01/2018	4,15
			02/2018	4,00
			03/2018	4,03

			04/2018	3,76
			05/2018	3,78
			06/2018	4,06
CARNE SUÍNA RESFRIADO PERNIL COM OSSO (kg)	VAREJO	MT	01/2018	12,83
			02/2018	12,57
			03/2018	12,54
			04/2018	12,47
			05/2018	12,49
			06/2018	12,52
FARINHA DE MANDIOCA FINA SECA (50 kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	180,00
			02/2018	181,50
			03/2018	180,91
			04/2018	172,50
			05/2018	172,17
			06/2018	180,46
FEIJÃO COMUM PRETO TIPO 1 (kg)	VAREJO	MT	01/2018	4,07
			02/2018	4,10
			03/2018	3,84
			04/2018	3,84
			05/2018	3,82
			06/2018	3,79
FUBÁ DE MILHO COMUM MIMOSO (kg)	VAREJO	MT	01/2018	2,54
			02/2018	2,56
			03/2018	2,51
			04/2018	2,85
			05/2018	2,93
			06/2018	2,89
LEITE DE VACA IN NATURA (l)	PRODUTOR	MT	01/2018	0,98
			02/2018	0,94
			03/2018	0,97
			04/2018	0,94
			05/2018	0,95
			06/2018	0,99
MACARRÃO ESPAGUETE SÊMOLA COM OVOS (500 g)	VAREJO	MT	01/2018	1,88
			02/2018	1,95
			03/2018	1,95
			04/2018	1,94
			05/2018	2,00
			06/2018	1,96
MARACUJÁ AZEDO (12 kg)	ATACADO	MT	01/2018	49,17
			02/2018	38,00
			03/2018	34,32
			04/2018	37,75
			05/2018	40,00

			06/2018	47,62
OVOS DE GALINHA GRANDE BRANCO (30 dz)	ATACADO	MT	01/2018	84,42
			02/2018	89,81
			03/2018	97,45
			04/2018	106,99
			05/2018	93,65
			06/2018	92,98
PEQUI COM CASCA (28 kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	25,00
			02/2018	20,00
			03/2018	20,00
			04/2018	20,00
			05/2018	20,00
SUÍNO VIVO (15 kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	49,00
			02/2018	49,00
			03/2018	48,09
			04/2018	42,00
			05/2018	42,74
			06/2018	42,90
TOMATE (kg)	PRODUTOR	MT	01/2018	3,29
			02/2018	3,69
			03/2018	3,95
			04/2018	3,94
			05/2018	4,73
			06/2018	6,50

Fonte: Companhia Nacional de Abastecimento – Conab. Disponível em:
<http://sisdep.conab.gov.br/precosiagroweb/?page=reports.RelatorioSiagroPrecoMedioMensalHTML>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ter seguido a metodologia baseada em pesquisa-ação, tendo sido a apropriada para demonstrar pelo meio ao qual se revela o fenômeno social de base empírica, ou seja, na prática do negócio, como revisado em aula do curso de Gestão Pública e, nos momentos com a equipe da Coopercentral. Ainda, se observa que o método de pesquisa social ao estabelecer uma conexão com a estrutura estabelecida naquele local, busca ser participativa e ativa ao coletar as informações, a partir das práticas cujas intersecções são intrínsecas aquele ambiente.

A pesquisa-ação dentre as várias abordagens metodológicas que podem ser utilizadas para a realização de pesquisas, destaca-se por objetivar a transformação de uma realidade através de uma ação planejada, a inserção do pesquisador no campo de coleta de dados, a interação entre o pesquisador e o participante, além da colaboração dos participantes como

agentes transformadores de sua realidade, capazes de modificarem suas práticas através do seu aprendizado. Desta forma, esta metodologia mostrou-se aderente à Gestão Pública, considerando que a prática profissional exige atributos para atuar em diferentes setores e instâncias. Insta destacar que as características do pesquisador, que facilitam a utilização deste método de pesquisa, dentre as quais se destacam o saber escutar, prestar atenção aos seus clientes, ser sensível aos problemas da comunidade que trabalha e aos seus anseios, além de ser íntegro e principalmente ético como profissional e em suas pesquisas.

Este método permite uma interação entre o pesquisador e o pesquisado, relação esta que já é estabelecida na prática cotidiana das atividades desenvolvidas pelo Tecnólogo em Gestão Público, visto que o mesmo permite que esteja aberto a inovações, buscar soluções e pensar o cotidiano das pessoas dentro desta relação de trabalho e estudo; ademais, permite-se um diálogo aberto, participativo e reflexivo e no caso em questão adentra o componente da coletividade vez que se trabalha em uma cooperativa de agricultura familiar.

O aluno e o cooperado buscam igualmente transformar a realidade em que se inter-relacionam de maneira que as construções sejam boas para ambos, a construção do saber e a elevação ou melhoramento das técnicas que são aplicadas no ambiente. Além de que é preciso ultrapassar as barreiras físicas e psicossociais para inserção em um novo paradigma. Conforme se observou a realidade e o perfil dos cooperados durante o curso, tendo inclusive, os grupos de capacitação viabilizado aulas de informática básica, são necessários complementos à formação diária que os eles possuem. Vê-se também que os processos passam da expressiva realização manual para algo com mais tecnicidade.

Cabe uma ressalva aqui, conquanto agentes transformadores de sua própria realidade a abertura que se observou em aceitar outros conhecimentos, fora da habitual rotina, os cooperados foram estimulados pela aproximação com os alunos e também durante a implementação do projeto. Isto os instigou de tal forma que novas perspectivas se abriram aos administradores da cooperativa, tanto que se pretende continuar com o trabalho ora em implementação.

Outra forma que nos faz em como as atitudes quando visam o bem coletivo são merecedoras de todas as disposições que se fizerem necessárias, pois sabe-se que pensar o bem coletivo é enaltecer práticas com reflexos para todos e a sociedade não se sustenta sem que a coletividade seja colocada em primeiro plano, bem assim, visar que os esforços sejam direcionados para que ocorram as verdadeiras transformações das quais prescinde nossa teia social enquanto ser parte dela.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Adelina. **Pesquisa-ação: uma metodologia do “conhecer” e do “agir” coletivo**. Sociedade em Debate, Pelotas, 7(2):5-25, Agosto/2001.
- BARBOSA, Luciano Celso Brandão Guerreiro. **A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. Programa Regional de Pós-graduação em desenvolvimento e meio ambiente, Instituto de Geografia, Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Alagoas. Macéio/AL, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/bitstream/riufal/1107/1/DissertacaoLucianoCelsoBrandaoGuerreiroBarbosa.pdf>. Acesso em: março/2018.
- CASTELÕES, L. **Políticas públicas: proteção e emancipação. In: Agricultura familiar predomina no Brasil**. Disponível em: <http://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/ppublicas/pp07.htm>. Acesso em: 20 nov. 2010.
- CARVALHO, Cleisiane de Oliveira. **O e-commerce como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira: o caso do Programa Rede Brasil Rural**. 2015. Disponível: http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10510/1/TESE_O%20e-commerce%20como%20instrumento%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20produtos%20da%20agricultura%20familiar%20brasileira.pdf. Acesso em: 21/10/2018.
- CARAVLHO, Mariana Costa. **Autogestão, Economia Solidária e Cooperativismo: uma análise da experiência política da Associação Nacional de Trabalhadores e Empresas de Autogestão**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2012.
- FISCHER, Tânia; PINHO, José Antonio Gomes de. **Desenvolvimento territorial, organizações e gestão**. Universidade Cooperativa Banco do Brasil. Brasília, 2006. 119 p.
- BRASIL. **Censo Agropecuário. 2006. Agricultura Familiar, Primeiros Resultados - Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação**. ISSN 0103-6157. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Censo agropec., Rio de Janeiro, p.1-267, 2006.
- BRASIL. Seminário Banco Central sobre Microfinanças. **Moedas Sociais: O que são, como funcionam e porque podem ser consideradas instrumentos de desenvolvimento local**. Centro de Estudos Jurídicos da Procuradoria Geral do Banco Central, org. Marusa Freire, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/microfinancas/arquivos/horario_arquivos/apres_116.pdf. Acesso em: nov/2018.
- LAUSCHNER, Roque. **Cooperativismo e Agricultura Familiar**. Outubro de 1994. Disponível em: <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/cooper-e-agric-familiar.pdf>. Acesso em: nov/2018.
- SEBRAE. **Aspectos legais de E-commerce**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia. Brasília/DF. 2014. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/\\$File/5051.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/$File/5051.pdf). Acesso em novembro/2018.

SEBRAE. Empreendedorismo digital - algumas boas perguntas para sua reflexão.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE & iMasters. São Paulo, 2008. Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf). Acesso em novembro/2018.

Agroplural - interligando pessoas. O crescimento e a importância do cooperativismo na agricultura familiar do Brasil. 15 de junho de 2018. Disponível em:

<https://agroplural.com.br/o-crescimento-e-a-importancia-do-cooperativismo-na-agricultura-familiar-do-brasil/>. Acesso em: novembro/2018.