

SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO E PREÇOS MÉDIOS PRATICADOS EM PROJETO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA EM VÁRZEA GRANDE/MT

Michele Alves Nogueira¹
Jorge Alberto Lago Fonseca²

RESUMO

O comércio eletrônico traz grandes benefícios para as organizações que o consideram em suas estratégias e, pode ser considerado uma grande vantagem competitiva para aqueles que o utilizarem. Nesse novo ambiente, as lojas virtuais se tornam uma tendência emergente. Este artigo tem por objetivo apresentar o resultado de uma ação de intervenção em uma cooperativa de comercialização, cujos membros são agricultores familiares e apresenta conceitos relativos a comércio eletrônico, cooperativismo e agricultura familiar. Como resultados alcançados, pode-se identificar que o comércio eletrônico é um verdadeiro diferencial, contudo a loja virtual foi abandonada e a causa não foi identificada.

Palavras-chave: E-commerce. Cooperativa. Agricultura Familiar.

RESUMEN

El comercio electrónico trae grandes beneficios para las organizaciones que lo consideran en sus estrategias, y puede ser considerado una gran ventaja competitiva para aquellos que lo utilicen. En este nuevo ambiente, las tiendas virtuales se convierten en una tendencia emergente. Este artículo tiene por objetivo presentar el resultado de una acción de intervención en una cooperativa de comercialización, cuyos miembros son agricultores familiares y presenta conceptos relativos al comercio electrónico, cooperativismo y agricultura familiar. Como resultados alcanzados, se puede identificar que el comercio electrónico es un verdadero diferencial, sin embargo la tienda virtual fue abandonada y la causa no fue identificada.

Palabras clave: E-commerce. Cooperativa. Agricultura familiar.

INTRODUÇÃO

Este artigo busca relatar o resultado de um projeto de intervenção referente à comercialização realizada pela Cooperativa. A proposta do projeto, foi a implementação de um sistema eletrônico e dos preços médios para a Coopercentral Central de Comercialização de Agricultores Familiares e Empreendedores de Economia Solidária da Baixada Cuiabana - Coopercentral, que pretende contribuir com os avanços em

¹ Acadêmica do IV 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.

Gestão Pública, de forma integrada, para implementar uma intervenção, com base nos conhecimentos adquiridos durante o curso de Tecnologia em Gestão Pública, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso, *Campus Várzea Grande*.

No início, foi apresentado o projeto à Cooperativa de comercialização. Ela encontra-se em terreno público estadual. O Governo do Estado de Mato Grosso, por intermédio da Secretaria de Estado de Agricultura Familiar e Assuntos Fundiários (SEAF), cedia a infraestrutura onde funciona a Cooperativa, a qual, também, é compartilhada com feirantes, produtores agrícolas familiares da baixada cuiabana, não vinculados a cooperativa e com representantes da Seaf.

No local, são armazenados equipamentos, como: maquinário agrícola, caminhões, câmaras frias para conservação de alimentos perecíveis e barracas padronizadas. O *layout* do espaço foi dividido de acordo com a necessidade específica de cada um: a cooperativa possui uma sala, usada para os trabalhos administrativos, três câmaras frias e três caminhões, para transporte da mercadoria; os feirantes possuíam barracas padronizadas onde comercializavam seus produtos; e o representante do estado ocupava a sala restante, sendo os banheiros divididos entre eles. Além disto, o governo também arcava com um funcionário terceirizado para vigilância patrimonial, responsável pela guarda da área, de acordo repassado pelo funcionário gestor.

Figura 1 - Central de Comercialização da Agricultura Familiar



Fonte: Dados do mapa @2018 Google.

A proposta do projeto, portanto, foi a implementação de um sistema eletrônico e dos preços médios para a Coopercentral. Conforme evidenciado, a parceria com o

Governo se mostrou essencial na implementação da cooperativa, oferecendo treinamento aos pequenos agricultores, doação de maquinário agrícola, equipamentos de refrigeração e conservação da mercadoria. Em apoio ao poder público, que é essencial à organização da gestão do agricultor familiar, os pesquisadores buscaram auxiliar, apresentando aos cooperados uma ferramenta de acompanhamento e controle da comercialização.

A intervenção na Coopercentral é de suma importância para a comercialização dos produtos agrícolas familiares, como hipótese da intervenção se estimou que caso a implementação da ferramenta *online* for usada, ajudará na divulgação do espaço e da comercialização e da cultura agrícola familiar. A ferramenta pode trazer melhor controle na parte de estoques, preços, produtos ofertados e demonstrar a importância da agricultura da agricultura na sociedade.

Nota-se que os incentivos de produção e comercialização, buscam ser eco sustentáveis e tudo que venha dessa ideia, a problemática na Cooperativa ocorre porque tem pouca atratividade e com isso as pessoas optam em não ir até a Coopercentral, pois o local tem uma distância entre o centro de Várzea Grande e Cuiabá em uma região com pouca população, próxima a saída de Várzea Grande com a BR-070 e 163. Nas visitas feitas a Coopercentral, observou-se a existência da produção o suficiente para ser comercializada no local e para suprir as entregas obrigatórias, ou seja, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) para escolas municipais e estaduais.

Como pesquisa acadêmica foi feito o levantamento do perfil dos comerciantes, coletando dados como: nível escolar, renda, gênero entre outros. Estes dados foram tidos como de suma importância, para entender o perfil dos principais usuários do sistema de comercialização eletrônico. Como auxílio para a finalidade proposta desse projeto, foram feitas referências bibliográficas das diversas áreas implementação da ferramenta auxiliará os processos de comercialização da Coopercentral, um sistema de comercialização eletrônico. (Business to Consume) B2C, (Business to Business) B2B.

REFERENCIAL TEÓRICO

A princípio se faz necessário abordar o *E-commerce*, foco do projeto que fundamenta este artigo. Observa-se também a necessidade de discutir sobre o cooperativismo e economia solidária, pois conforme já mencionado a pesquisa realizada na Coopercentral, está direcionada a este público e depende de seus conceitos.

E-COMMERCE

Um negócio na rede de computadores é juridicamente parecido ao tradicional. É necessário que a loja virtual seja legalmente constituída, apresente as demonstrações contábeis exigidas e pague os tributos decorrentes de sua atividade comercial. A diferença é observada no custo de manutenção do *e-commerce*, centenas de vezes menor que o da loja física. Claro, é preciso que a infraestrutura esteja adequada ao porte que se espera comercializar, e os grupos de mercado a serem atingidos, bem definidos (FELIPINI, 2012).

Segundo Vendrusculo (2005), a ferramenta auxilia na busca da eficiência e produtividade por meio da adoção de mecanismos diferenciados de comercialização. Em sua pesquisa, foi observado, inclusive, desembaraço quanto à disponibilidade de oferta de produtos agrícolas e serviços advindos da produção familiar e o mapeamento dos órgãos e instituições demandantes destes produtos.

Um fato importante do comércio eletrônico está em sua abrangência de possibilidades, se tratando das relações comerciais, seja entre empresas e consumidores, o chamado B2C (Business to Consumer) e entre empresas B2B (Business to Business). A principal diferenciação dos dois pode ser evidente no volume negociado e público abrangido, estando o primeiro com uma relação de varejo e o segundo no atacado (SOUZA; BREMGARTNER, 2016).

Em complemento, Nascimento (2009) afirma que antes da implantação, é importante ter claro qual produto ou serviço se pretende oferecer, pois nesta etapa que a empresa vai definir sua área de atuação. Afirma ainda que o plano de negócios deve estar alinhado com as metas estabelecidas e prever muitos pontos necessários e importantes do negócio, tais como, construção do *site*, seu gerenciamento e manutenção, *layout*, investimentos necessários com publicidade, *marketing*, gerenciamento do relacionamento com o cliente, pagamentos *online*, elaboração de conteúdo, atualização, reconhecimento das diferenças culturais, parâmetros legais e o fornecimento de segurança para os visitantes e para o negócio.

COOPERATIVISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA

O cooperativismo é apontado como uma das soluções para o crescimento e desenvolvimento de grupos desprivilegiados, como no caso dos agricultores familiares. Em conjunto, os cooperados podem favorecer um sistema sem a presença de

atravessadores e desenvolver o pensamento cooperativo. Segundo Nascimento (2000), as cooperativas agrícolas auxiliam no desenvolvimento nacional.

Oliveira (2001), conclui que as cooperativas promovem o desenvolvimento local, pois atuam em favor da comunidade onde atuam, e buscam agregar valor aos seus cooperados. Elas buscam garantir a vantagem competitiva que sozinhos seus cooperados não alcançariam.

Seu potencial competitivo é determinado pela diversidade de seus recursos e capacidades (TONDOLO; BITENCOURT, 2008). E podem ser obtidas através da melhoria, na gestão de equipamentos, logística de distribuição, e até mesmo na disponibilidade de produtos para comercialização, caso no qual o se enquadra o comércio eletrônico.

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AGRICULTURA FAMILIAR

Segundo a Coopercentral, o apoio governamental é crucial para sua subsistência. Além do espaço físico e de alguns maquinários disponibilizados às associações parceiras, o acesso facilitado ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) permitiu que a produção fosse comercializada a preços justos mesmo no atacado. O apoio governamental estimulou os cooperados para a produção de alimentos sustentáveis, auxiliando na geração de ocupação e de renda (SARAIVA, 2013).

Alguns municípios têm dificuldades de obter os recursos oferecidos pelo programa, muitas vezes são obrigados a recorrerem a municípios vizinhos para atender sua demanda (DE PAULA RIBEIRO; CERATTI; BROCH, 2013). Observando essa dificuldade, enfrentada por muitos municípios de Mato Grosso, a cooperativa participa continuamente de editais de Chamada Pública, por meio do PNAE, buscando atender as escolas de todos, os quatorze municípios, que compõem a baixada cuiabana.

METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa foi utilizada a metodologia de pesquisa-ação. Na obra de Brown e Dowling (2001, p. 152), intitulada *Fazendo Pesquisa/Leitura de Pesquisa*, a pesquisa-ação é apresentada como “[...] um termo que se aplica a projetos em que os práticos buscam efetuar transformações em suas próprias práticas [...]”, ou seja, “o pesquisador deve assumir constantemente os dois papéis complementares: de pesquisador e de participante do grupo” (FRANCO, 2005, p. 487).

Em continuidade, adotou-se o estudo transversal. “No estudo transversal (ou seccional), a pesquisa é realizada em um curto período de tempo, em um determinado momento, ou seja, em um ponto no tempo, tal como agora, hoje” (FONTELLES, 2009, p 7), em complemento Rouquayrol (1994) *apud* Bordalo (2006) diz que a pesquisa transversal é o estudo no qual fator e efeito são observados num mesmo momento histórico.

A pesquisa, também, é considerada descritiva, apresentando as características da comercialização. Visa estabelecer a ligação entre comércio eletrônico e preços médios, feito a partir da coleta de dados na Secretaria Estadual de Agricultura Familiar e informações buscadas na administração da Cooperativa, sobre os produtos, com sua descrição detalhada, a origem, preço de venda, data de produção, data de validade, e fotos atualizadas para facilitar a identificação do produto.

Na primeira etapa, foi feito um levantamento dos dados sociais dos comerciantes, e os pesquisadores capacitaram uma pessoa responsável da própria unidade para atuar no comércio eletrônico, instalado na cooperativa, dando a ele orientações de funcionamento do sistema eletrônico. Na seguinte etapa, foi criada uma página web, onde foram disponibilizadas a localização da cooperativa, perfil nas redes sociais, ressaltando destacar os dados dos produtos comercializados. O site escolhido é gratuito, com finalidade de atender desde o fornecedor ao cliente da cooperativa. Essa ferramenta online auxilia na divulgação dos produtos disponíveis, pois nesta página da web o cliente pode fazer suas compras e escolher os itens desejados e fechar negócio pela própria ferramenta. Fica na responsabilidade da cooperativa a divulgação da disponibilidade e prazos de entregas dos produtos, de forma a atender a demanda externa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi criado um perfil na mídia social Facebook para a cooperativa, que se localiza na cidade de Várzea Grande, Mato Grosso. O intuito era diversificar a divulgação dos produtos oferecidos pela cooperativa. Após a implantação da loja virtual e da capacitação aos cooperados os pesquisadores identificaram que não foi dado prosseguimento ao uso da ferramenta. Uma vez que foi implementado essa ferramenta, de imensa importância para o crescimento da cooperativa, o que poderia ser melhorado? Para o uso do Facebook na cooperativa seria a aceitação por parte dos cooperados. No

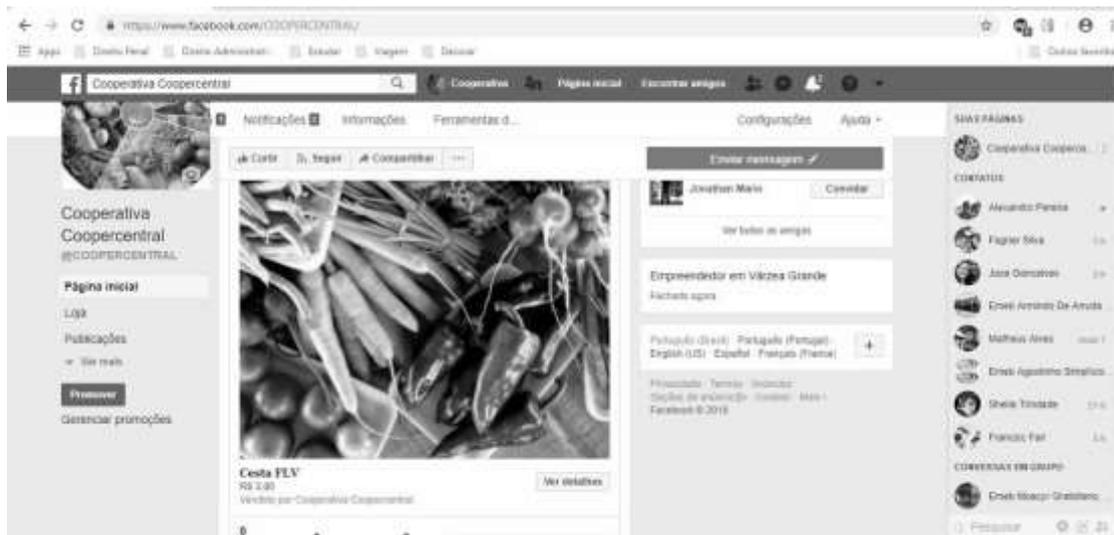
início demonstraram afeição pela ideia, mas durante a implantação não demonstraram tanto interesse em colocar em prática.

Junto a cooperativa, foi definida a comercialização de cestas de produtos contendo frutas, legumes e verduras, pelo módulo existente no *Facebook*, na proposta inicial, previa-se ter também laticínios, dependendo da disponibilidade dos cooperados. A montagem da cesta precedia de aval da administração, vez que a produção das cestas utilizava produtos do estoque e poderiam ser necessários para atender a demanda do PNAE. Em sua pesquisa, de Souza (2008) observou a tendência dos consumidores por adquirir FLV baseados em fatores ligados à qualidade e variedade de produtos, bem como à agilidade no momento da compra. Observou também que estes fatores se sobrepõem aos preços dos produtos como critérios de escolha. Na presente pesquisa, não se pode afirmar tal argumento, mas certamente a comodidade no momento da compra é um fator decisivo para conquistar o consumidor.

Durante a produção das cestas foi alertado que, para efeito de demonstração da cesta de produtos no ambiente virtual, era necessário especificar e detalhar o conteúdo, para que o consumidor tivesse conhecimento do que estava sendo adquirido. Informações como a quantidade em quilos, objeto, preço, tipo e validade, mesmo que a cesta seja “fechada” eram necessárias. Segundo o Código do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) em seu art. 6º, inciso III, “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;”.

Concluída as atividades necessárias para divulgação da cesta de produtos, houve a explicação sobre o módulo de comercialização eletrônica no *Facebook*, bem como, realizou-se ajustes e adequações no sistema, que foi apresentado e aceito por todos anteriormente. Por fim, foi apresentado aos cooperados um manual, elaborado pelos pesquisadores, com as funcionalidades da ferramenta.

Figura 2 - Loja Virtual



Fonte: @2018 Facebook

Durante a implementação da loja virtual, houve uma tentativa de comercialização, no mesmo dia em que o produto foi disponibilizado na plataforma, consumidores se dirigiram a cooperativa para efetivar a comercialização, todavia a falta de estrutura não permitiu atender a demanda, pois o estoque acabou. Segundo Garcia, Lacerda e Arozo (2001) os erros de previsão de demanda e atrasos no ressuprimento de materiais são problemas comuns que acarretam custos desnecessários. No caso específico, não houve identificação de perdas por custos, mas sim de oportunidades de comercialização. Após este teste, os pesquisadores se retiraram como interventores e passaram a avaliar a ação, percebeu-se que a comercialização por meio da loja virtual não foi continuada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi criado um perfil na mídia social *Facebook* para a cooperativa, que se localiza na cidade de Várzea Grande, Mato Grosso. O intuito era diversificar a divulgação dos produtos oferecidos pela cooperativa. Após a implantação da loja virtual e da capacitação aos cooperados os pesquisadores identificaram que não foi dado prosseguimento ao uso da ferramenta. Uma vez que foi implementado essa ferramenta, de imensa importância para o crescimento da cooperativa, o que poderia ser melhorado? Para o uso do *Facebook* na cooperativa seria a aceitação por parte dos cooperados. No início demonstraram afeição pela ideia, mas durante a implantação não demonstraram tanto interesse em colocar em prática.

Durante o projeto foi colocado em comercialização de uma cesta, oferecida pela cooperativa, apenas com folhas, legumes e verduras. Onde os critério de comercialização da cesta eram ditados unicamente pela cooperativa, um valor fixo foi estabelecido e o cliente não poderia montar a cesta a seu gosto, o que desagradou alguns potenciais clientes e reduziu o interesse pelo produto.

Por fim, foi identificado que o espaço, onde se localiza a cooperativa, necessita de divulgação e também de organização, as barracas possuem precificação diversificada e poderiam apresentar uma etiqueta com o nome dos produtos oferecidos, isso daria ao cliente maior conforto ao fazer suas compras.

Os paradigmas que acompanham o comércio eletrônico levantam, certamente, novos desafios ao campo da interação entre o utilizador e o sistema. Ainda que esta tecnologia permita maior disseminação e interação com os produtos, haverá sempre fatores limitativos a ter em consideração. Mas, se percebe que os brasileiros estão se acostumando com este tipo de comércio, pois ainda que a escolha de alimentos seja dificultosa (por impossibilitar sensações como sentir a textura, cheiro e demais características físicas) um público considerável se mostrou aberto a comercialização por meio da loja virtual.

REFERÊNCIAS

BORDALO, Alípio Augusto. Estudo transversal e/ou longitudinal. **Revista Paraense de Medicina**, v. 20, n. 4, p. 5, 2006.

BROWN, A.; DOWLING, P. **Doing research/reading research: a Doing research/reading research mode of interrogation for teaching**. Londres: Routledge Falmer, 2001.

DE PAULA RIBEIRO, Ana Lúcia; CERATTI, Silene; BROCH, Djulia Taís. Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e a participação da agricultura familiar em municípios do Rio Grande do Sul. **Revista Gestão e Desenvolvimento em Contexto**, v. 1, n. 1, p. 36-49, 2013.

DE SOUZA, Renato Santos et al. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v. 38, n. 2, p. 511-517, 2008.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo Na Internet - Como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. Material distribuído gratuitamente por: LeBooks- Livraria de ebooks. www.lebooks.com.br. 3 edição – Janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/empreendedorismo.pdf>. Acesso em: maio/2018.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

FRANCO, Maria Amélia Santoro. Pedagogia da pesquisa-ação. **Educação e pesquisa**, v. 31, n. 3, p. 483-502, 2005.

GARCIA, Eduardo; LACERDA, L.; AROZO, Rodrigo. Gerenciando incertezas no planejamento logístico: o papel do estoque de segurança. **Revista Tecnológica**, v. 63, p.36-42, 2001.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual**. André Ribeiro do Nascimento, Bruna Ferreira da Silva, Gisele Gomes dos Santos; orientador: Adalberto Sanches Munaro. Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f. Disponível em: <http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/Ecommerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>. Acesso em: maio/2018.

NASCIMENTO, F. R. **Cooperativismo como alternativa de mudança: uma abordagem normativa**. São Paulo: Forense. 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

SARAIVA, Elisa Braga et al. Panorama da compra de alimentos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, p. 927-935, 2013.

SOUZA, Bruna e BREMGARTNER, Vitor. **Evolução das modalidades B2B e B2C em e- business no Brasil**. IV – Congresso de Administração do Sul de Mato Grosso Conasum, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, 2016. Disponível em: <http://eventosacademicos.ufmt.br/index.php/CONASUM/IVConasum/paper/viewFile/786/299>. Acesso: abril/2018.

TONDOLO, V. A. G.; BITENCOURT, C. C. **Uma perspectiva baseada em recursos no agronegócio cooperativo**. RAE Eletrônica, v. 7, n. 1. p. 1-12, 2008.

VENDRUSCULO, Laurimar Gonçalves; FREITAS, Antônio Carlos Reis; CUNHA, Luiz Manoel Silva; HANASHIRO, Marcelo Mikio. **Uma proposta de comércio eletrônico para agricultura familiar**. V Congresso Brasileiro de Agroinformática, SBIAGRO Londrina, 28 a 30 de setembro de 2005.