

SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA EM VÁRZEA GRANDE/MT

Mareli Alves Leite¹

Jorge Alberto Lago Fonseca²

Resumo

Este artigo tem como objetivo indicar um sistema de comercialização eletrônica (*Business to Consumer*) B2C e (*Business to Business*) B2B, para a aquisição de preços médios, ao centro de comercialização de agricultura familiar, Coopercentral, em Várzea Grande. Também, verificar o enaltecimento da atividade de agricultura familiar promovendo o comércio e manifestar, ao público em geral, a devida importância, sua cultura, formas de comercialização e produção. Diversos estudos têm indicado que a agricultura familiar surgiu como modelo alternativo de desenvolvimento para o meio rural, com capacidade de reduzir a pobreza, as desigualdades de renda e de disponibilizar o uso racional dos recursos naturais. Apresentar por meio de tabela os preços médios, a ser promulgada em página eletrônica, que disponibilize a prática semanal de preços, junto aos comerciantes. O método com o qual essa pesquisa se realizou decorre de um estudo exploratório de abordagem qualitativa, com pesquisa de campo, procurou-se nas referências bibliográficas da área de informática, administração gerencial, economia e marketing o arcabouço teórico. Os resultados apontam que a Coopercentral possui algumas dificuldades internas para aderir ao sistema de comercialização eletrônica, alguns cooperados não possuem um bom manuseio em computadores, dificultando a divulgação dos produtos. Foram propostas para comercialização as *cestas virtuais*, já prontas. Outro ponto, diz respeito acerca da operação desta sistemática que necessita de pessoal específico e dedicado à tarefa.

Palavras-chave: Coopercentral. Cooperativismo. Agricultura Familiar. Sistema de Comercialização. E-commerce.

Abstract

This article intends to understand the conditions of operation of Coopercentral that is located in the municipality of Várzea Grande. Several studies have indicated that family farming emerged as an alternative model of development for the rural environment, with the capacity to reduce poverty, income inequalities and to make rational use of natural resources available. The objective of this work was to indicate a B2C Business to Consumer (B2C) and

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.

B2B (Business to Business) system for the acquisition of average prices for the Coopercentral family commercialization center in Várzea Grande. Also, check the enhancement of family farming activity by promoting trade and express, to the general public, due importance, its culture, forms of marketing and production. Present by means of the table the average prices, to be promulgated in electronic page, that makes available the weekly practice of prices with the merchants. The method with which this research was carried out derives from an exploratory study of a qualitative approach, with field research. The theoretical framework was searched in the bibliographical references of the area of informatics, management, economics and marketing. The results indicate that Coopercentral has some internal difficulties to join the electronic marketing system, some cooperatives do not have a good handling in computers, making it difficult to publicize the products. The virtual baskets, already ready, were proposed for commercialization. Another point concerns the operation of this systematics that requires specific personnel dedicated to the task. The cooperatives are busy with the intermediation of sales, business focus and act common to all organizations, since, computing is middle area and, as such, support the actions that depend on it, this is for any institution.

Key words: Coopercentral. Cooperativism. Family farming. Marketing System. E-commerce.

INTRODUÇÃO

O presente artigo refere-se à comercialização efetivada pela Cooperativa Central de Comercialização de Agricultores Familiares e Empreendedores de Economia Solidária da Baixada Cuiabana - Coopercentral, que tem como intuito colaborar com os avanços em Gestão Pública, de forma integrada, visando executar 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 - Câmpus Várzea Grande.

Para tanto, foi proposto introduzir um sistema de comercialização eletrônica por meio de página web com hospedagem de um servidor na Internet, dentre inúmeros modelos, optar-se-á por um modelo gratuito, por não ter custo à Coopercentral, que desenvolve o comércio de produtos hortifrutigranjeiros oriundos dos seus cooperados, produtores da baixada cuiabana. Pretendendo também, dispor a aquisição de preços médios exercitados pelos comerciantes.

A Cooperativa de comercialização de produtos de agricultura familiar e economia solidária da Baixada Cuiabana, doravante Coopercentral, se encontra situada em terreno público estadual, no local existe infraestrutura

cedida pelo Governo do Estado de Mato Grosso, para funcionamento da Cooperativa e utilização por feirantes produtores agrícolas familiares da baixada cuiabana.

A hipótese, para este trabalho, parte da proposição de que não há divulgação do espaço de comercialização da Coopercentral. Analisando que necessite da realização de uma ferramenta online, que favorecerá uma maior disseminação das informações, bem como um compartilhamento da cultura agrícola familiar, ali vivenciada. Esta ferramenta também poderá disponibilizar um melhor controle de estoque, preços, produtos ofertados e exibir a importância da agricultura familiar para a sociedade, visto que presentemente é perceptível verificar os estímulos a iniciativas de produção e comercialização, que procura ser eco sustentável e a tudo que ocorre a esta ideia.

A problemática analisada na Cooperativa, foco dessa proposta, é o fato de haver pouca atratividade para os consumidores se deslocarem até à Coopercentral, pois o local é distante dos grandes centros consumidores, distância de 8 km do centro de Várzea Grande e 12 km do centro de Cuiabá; em região com pouco movimento populacional, próxima à saída da cidade de Várzea Grande, para as rodovias BR-070 e 163. Há ainda a pouca oferta de meios de pagamentos aos consumidores, sendo que esses se resumem a dinheiro.

O objetivo geral deste trabalho é indicar um sistema de comercialização eletrônica (*Business to Consumer*) B2C, (*Business to Business*) B2B para a aquisição de preços médios, exercitado no centro de comercialização de agricultura familiar, Coopercentral, em Várzea Grande. Já os objetivos específicos são verificar o enaltecimento da atividade de agricultura familiar promovendo o comércio e manifestar, ao público em geral, a devida importância, sua cultura, formas de comercialização e produção.

REFERENCIAL TEÓRICO

E-commerce

Um negócio na Internet não é juridicamente diferente de um negócio tradicional. Deve-se abrir uma empresa legalmente constituída, contratar um contador para elaborar as demonstrações contábeis exigidas e pagar os tributos decorrentes dessa atividade comercial. Todavia, o custo de

manutenção do *e-commerce* são centenas de vezes menores que os da loja física. Isto, inclusive, perpassa por uma infraestrutura adequada ao porte que se espera transacionar, definindo quais são os grupos de mercado a serem atingidos, (FELIPINI, 2012, p.5).

Kotler (2000) cita que é um termo pouco conhecido, mas é o correto para se definir o comércio pela Internet, em que o termo *e-commerce* “significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados)”. Também é mencionado como negócios eletrônicos que existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

Vendrusculo (2005, p. 2-3) corrobora com a ideia citada acima e enaltece que a ferramenta deve propiciar auxílio na busca da eficiência e produtividade por meio da adoção de mecanismos diferenciados de comercialização, destacando o comércio eletrônico, como exemplo, cita o Sistema de Informação e Promoção de Produtos e Serviços da Agricultura Familiar – SISPAF, cujas funcionalidades são desenvolvidas por meio de um modelo incremental de desenvolvimento de software. Observaram-se inclusive melhoramentos quanto à disponibilidade de oferta de produtos agrícolas e serviços advindos da produção familiar e o mapeamento dos órgãos e instituições demandantes destes produtos.

Acerca do *e-commerce*, Nascimento (2009, p. 35) afirma ser salutar antes da implantação, planejá-lo tendo claro qual produto e/ou serviço pretende-se oferecer, pois nesta etapa que a empresa vai definir sua área de atuação, visando à expansão das atividades. Para tanto, afirma 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, contínua atualização, reconhecimento das diferenças culturais, parâmetros legais e o fornecimento de segurança para os visitantes e para o negócio.

COOPERATIVISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA

Em uma pesquisa histórica, Cançado (2016, p. 3) afirma que o cooperativismo, a partir de seu berço europeu, se espalhou pelo mundo, chegando até mesmo ao Japão no fim do século XIX e, no Brasil, o cooperativismo chega através dos imigrantes europeus em meados do século XX. Por sua vez, ao descrever sobre cooperativismo, Betanho (2013, p. 4) afirma que existem casos bem-sucedidos nas cooperativas ou associações, construindo, assim, unidades de agregação de valor e realizando comercialização própria, ao invés de utilizar terceiros para vender a produção.

Nesta área do cooperativismo, segundo Carvalho (2012, p. 47), observa-se um breve histórico, que a partir do final do século XX, teve como objetivo a construção de práticas alternativas ao assalariamento para aqueles sujeitos que se encontravam em situação de desemprego ou de trabalho precário.

A necessidade da economia solidária não tem de ser demonstrada em termos moral, utilitário ou essencialistas. As soluções globais, hoje necessitadas, requerem modelos convincentes, agradáveis é atraente. A reformulação da solidariedade social não pode ser visualizada como proteção da coesão social às margens de um mercado egoísta, mas numa expectativa de correlação, como concordância de autonomia e reciprocidade (GIDDENS, 1996 p.110).

O autor Gonçalves (2002) menciona que a economia solidária tem como escopo melhorar as condições de vida dos produtores rurais dos países em desenvolvimento, revigorando as organizações que sugerem alternativas justas contra as injustas formas de práticas comerciais em curso. Os elementos que movimentam a economia solidária podem ser destacados como a solidariedade e a cooperação mútua, entre os integrantes de uma determinada rede ou comunidade cooperativa. As últimas décadas têm sido demarcadas por grandes transformações sucedidas, especialmente, no cenário econômico brasileiro e mundial.

Por sua vez, Melo (2014, p. 64) pontua acerca da economia solidária e a indução ao desenvolvimento nacional como propulsora da economia local e elevação social dos sujeitos que participam desta forma de comércio. O autor

nos ensina que no início da década de 90, quando houve grande adoção da política neoliberal no Brasil conformando o desmonte do parque industrial nacional e desestruturação do mercado de trabalho, processo o qual foi seguido pelos governos, dentro de uma perspectiva, em que as políticas neoliberais, dominavam a cena do jogo social, com reveses ao mercado de trabalho e sua precarização. O tema, cooperativismo e economia solidária possuem ramificações nos impactos e reflexos da comercialização e produção agrícola, em que órbita essa pesquisa e de onde buscaremos referenciais para a construção deste trabalho, com a finalidade de dar suporte teórico às investigações sobre o tema e prática no âmbito da Coopercentral.

A Coopercentral deve fomentar a assistência, avistando a alcançar o comércio justo e a justiça social, logo que suas práticas comerciais beneficia o produtor e estabelecem um meio para superestimar suas utilidades (FAIR TRADE PROGRAM, 2001).

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA AGRICULTURA FAMILIAR

A partir das leituras feitas, observa-se que a 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, 2007).

Bittencourt e Bianchini (1996) *apud* Tinoco (2005) evidenciam que o “agricultor familiar é aquele que tem na agricultura sua principal fonte de renda e que a base da força de trabalho utilizada na propriedade rural seja desenvolvida por membros da família”. Sendo autorizado o emprego de terceiros de forma temporária, quando a atividade agrícola requerer.

O autor Fernandes (2008) proferiu que as políticas públicas para a agricultura familiar orientam-se na reprodução do processo histórico de desenvolvimento econômico, através de atos estratégicos que enaltecem as formas de acesso à renda e aos momentos de crescimento pela tendência da reprodução do capital.

Segundo o autor Denardi (2001), deve-se consistir uma política pública do Governo Federal, sobre coordenação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), a favor dos agricultores familiares brasileiros. Através disto,

propiciar acesso ao crédito para tais agricultores, custear suas atividades e investimentos para aumentar sua produção.

Muitas ações são exercidas desde a produção até a comercialização dos produtos, realizadas geralmente em centrais de agricultura familiar, cujo patrocínio ou apoio advém do poder público. Dentre as alternativas de apoio a empreendimentos de agricultura familiar, tem-se o Programa Nacional de Apoio a Alimentação Escolar, o PNAE, conforme página do programa (BRASIL, 2018, p. 5) o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Zenaro (2017, p. 3) afirma que do total dos 613 municípios avaliados, no estado de São Paulo, 47% (288) realizaram a implementação das compras locais em todas as suas etapas, pelo menos uma vez, desde 2009; isto é, publicaram pelo menos uma chamada pública, receberam os produtos e realizaram o pagamento aos produtores. Isto corrobora sobre a importância das aquisições por meio do programa e, ainda, a alimentação escolar, desta forma, procede-se por intermédio da economia solidária.

Dentro da cooperativa, o comércio existente segue as regras de mercado, tais como oferta e procura, e os cooperados buscam abastecer a sociedade com produtos hortifrutigranjeiros e de criações extensivas para um mercado cujo crescimento pode ser observado ano a ano (BARBOSA, 2007).

As ações dos programas, citados acima, podem ser mais bem sistematizadas caso os comerciantes tenham acesso às ferramentas de controle, tais como informática, marketing e instrumentos de sistematização da informação recebida pelo qual se possa elevar a eficiência da prestação dos seus serviços, (COLCHER, 2004).

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória de abordagem qualitativa com pesquisa de campo, procurou-se nas referências bibliográficas da área de informática, administração gerencial, economia e marketing o arcabouço teórico capaz de refletir a ideia subjacente a presente proposta, bem como técnicas e metodologias que propiciem a criação da ferramenta e, assim, bem contribuir com o tema central da pesquisa, ou seja, fomentar os processos de comercialização da Coopercentral.

A pesquisa-ação, conforme Tripp (2005, p. 3), é uma das muitas diferentes formas de investigação-ação, a qual é por ele sucintamente definida como toda tentativa continuada, sistemática e empiricamente fundamentada de aprimorar a prática.

Portanto, a pesquisa-ação provém das ciências sociais e foi inserido no Brasil no campo da educação e no planejamento rural por João Bosco Pinto, sociólogo brasileiro. É disponibilizada como estratégia metodológica utilizada para promover a participação dos camponeses nos processos de planificação e desenvolvimento regional e local. Baseia-se a sua proposta teoricamente no conceito de educação libertadora.

Segundo Thiollent (1996), tem como sugestão de pesquisa-ação as seguintes ligações para os setores populares: o acesso ao conhecimento técnico-científico, o incentivo à criatividade, com o intuito de gerar novas formas de participação; a organização da base em grupos, nos quais eles sejam o “sujeito, agente de sua transformação ou libertação”.

Para McKay e Marshall (2001), a origem da pesquisa-ação está capsulada em seu nome que apresenta uma aposição da pesquisa e ação, em outras palavras, de prática e teoria. Tendo como aferramento da pesquisa empenhada com a produção de conhecimento por meio da busca de soluções de problemas ou melhorias em situações práticas da “vida-real”.

A pesquisa-ação é importante, pois se torna muito flexível, opostamente a outros tipos de pesquisa, pois não segue uma série de fases rigidamente ordenadas. Sendo concebida por uma estrutura de interação entre o cliente e o pesquisador adotado, por cinco procedimentos: diagnóstico, planejamento, execução, avaliação e aprendizagem.

Tal pesquisa requer também a pesquisa descritiva, para isso, o trabalho objetiva descrever as características do comércio realizado na Coopercentral, população a ser estudada, sem o qual o fenômeno da comercialização não poderia ser realizada, pois direcionam a pesquisa.

A proposta visa, ainda, estabelecer uma relação entre as variáveis, o comércio eletrônico e preços médios, com o objeto de estudo em análise. A coleta de dados deu-se por meio de um Instrumento de Coleta de Dados e, também, buscada na Secretaria de Estado de Agricultura Familiar, pasta governamental gerenciadora do local. As informações serão buscadas, ainda,

na área administrativa e gestora da cooperativa, por meio das seguintes questões: a) produto com a descrição detalhada, b) origem, c) preço de venda, d) data de produção, e) data de validade e f) foto atualizada do produto para inserção no ambiente informatizado a fim de sua rápida identificação.

A etapa seguinte foi a construção de página web, com auxílio e assistência técnica necessária, haja vista a necessidade de sua implementação, foram feitos com acompanhamento técnico dos cooperados da Coopercentral. Neste aspecto, obteve-se os dados acerca do local, perfil socioeconômico e situacional da comercialização dentro da agricultura familiar. Primaz destacar que os levantamentos dos dados dos produtos comercializados, sazonalidades e custos, são imprescindíveis como subsídio à alimentação da página web e para a pesquisa semanal de preços praticados. Não sendo possível negligenciar a identificação dos padrões de consumo dos frequentadores dos espaços, sazonalidades dos produtos, perfil geral dos comerciantes e suas características pesquisáveis (renda, idade, escolaridade, gênero).

O sistema de comercialização eletrônica (*e-commerce*) se dará através de página, com apoio da própria cooperativa uma vez que o produto final (sistema *e-commerce*) será destinado e elaborado com a participação dos gestores daquela unidade, em que pesem a sua manutenção a cargo de administrador específico determinado pela Coopercentral, pois será necessária hospedagem em servidor de rede, equipamento existente na unidade e que atende aos cooperados. Uma solução possível é dada pelo site *Hostinger* que de forma gratuita permite a hospedagem da página web, atendendo, mesmo com restrições, ao fim a que se destina, tal como fornecer aos clientes da Coopercentral uma ferramenta *online* para aquisição dos produtos disponíveis naquela unidade.

Na página web, será criada interface com linguagem para internet, com a demonstração e visualização dos produtos a serem vendidos, preços, quantidades e outras informações que se julgarem pertinentes, tais como, origem, data de produção e características descritivas básicas.

O cliente por meio de *carrinho de compras* poderá escolher os itens à disposição e fechar a negociação por intermédio desta ferramenta. A gerência administrativa da Coopercentral deverá ser a responsável por informar a

disponibilidade e prazos de entregas conforme o produto, uma vez que se faz necessário centralizar em um ambiente, cuja informatização será o meio pelo qual ocorrerão as transações, e de onde sairão tais informações, de forma estruturada em tabelas e com vistas a atender à demanda externa.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Portanto, as ações realizadas se deram no início de fevereiro de 2018, com a etapa planejamento, a qual foi descrita pelo projeto de pesquisa nomeado como *“Projeto Integrador I: Sistema de Comercialização e Preços Médios Praticados em Projeto de Economia Solidária em Várzea Grande/MT”* encerrando ao final do mês de novembro do mesmo ano.

No início de fevereiro, foi demonstrado aos pesquisadores o objeto de pesquisa, a saber, a Coopercentral, inteirando que a metodologia usada para desenvolvimento do projeto seria a pesquisa-ação. Em perenidade foi indicado, aos discentes, as áreas temáticas disponíveis no Plano Político-Pedagógico do Curso (PPC) do Curso de Tecnologia em Gestão Pública, para que, com base nos conhecimentos contraídos, elegessem por aquelas que mais lhe interessavam. No princípio, as visitas à cooperativa se deu de forma aleatória as quais um colaborador respondia os questionamentos do grupo de acadêmicos.

As perguntas, em sua maioria, estavam voltadas para a área operacional, cuja teoria se denomina tecnológica. De início o enfoque foi dado ao aplicativo, questionando qual sistema de informação estava em uso na cooperativa, quais áreas funcionais eram controladas pelo sistema em questão, e quais processos eram gerenciados por ele. Em resposta, o colaborador informou não lembrar o nome, apenas sabia que era um programa que abrangia somente a contabilidade, e que processava as atividades de Fluxo de Caixa, Emissão de Nota, Cadastro de Clientes e de Produtos. Nesse momento, pode ser relatado pelos colaboradores que existe o sistema operacional *Coopnet*, mas, é muito complexo e de difícil acesso, por falta de conhecimento em informática pelos funcionários da cooperativa.

Os objetivos estabelecidos, no início da implementação, não foram atingidos em sua integralidade; pois, em princípio, o planejamento que a equipe pesquisadora ansiou, através de seus objetivos específicos, de apresentar um

sistema de comercialização eletrônica, por meio de página web, tendo como o intuito contribuir na solução dos problemas e aumento da comercialização, qualificando o processo de vendas da cooperativa não se efetivou, pois representava um custo. Portanto, averiguou-se que o facebook atendia a necessidade da mesma forma, contudo os cooperados não sabiam utilizar comercialmente. O sistema que a cooperativa possuía era usado apenas para obtenção de Notas Fiscais Eletrônicas.

Por fim, os pesquisadores, também, almejava, o crescimento da atividade da agricultura familiar promovendo o comércio e manifestando, ao público em geral, a devida importância da comercialização. Este objetivo foi atingido parcialmente, pois necessitaria um acompanhamento prolongado para poder acompanhar o crescimento gradativo. Ressaltando que isso não aconteceu, pois houve falha no planejamento da ação, pois o término estipulado para acompanhamento estava previsto para dezembro de 2018, sendo antecipado para novembro, reduzindo o tempo de acompanhamento.

Apontando também que a parte mais difícil, encontrada pelos pesquisadores, estava na comunicação, principalmente, entre os discentes e a cooperativa. Pois, algumas informações obtidas, mediante as entrevistas, realizadas na primeira etapa, do projeto se mostraram inconsistentes com o real interesse da cooperativa no que se refere à implementação dos sistemas de comercialização eletrônica. Especialmente, no interesse em organizar as outras áreas funcionais, foco no qual os pesquisadores investiram seu tempo disponível para o planejamento, tendo como o intuito de resultado em uma mudança no projeto original.

Portanto, a falha de comunicação se torna o principal motivo para a não conclusão das atividades propostas, pois, devido a ela, infelizmente, os pesquisadores não puderam compreender, em tempo hábil, as necessidades primordiais dos cooperados, quais são os principais interesses da cooperativa enquanto clientes do projeto e, principalmente, o real esforço a ser empregado pelos pesquisadores para concluir os objetivos da pesquisa.

Foi notado certo desinteresse por parte dos cooperados e a direção da Coopercentral, sendo foi marcado aulas de informática para um melhor manuseio do sistema de comercialização eletrônica, porém compareceu, somente, uma pessoa. Também, houve alguns desencontros durante a

implementação, não foram poucas as vezes que os pesquisadores se locomoveram até a sede da cooperativa e atuaram de forma improdutivo. A maior intercorrência estava na dificuldade dos colaboradores em disponibilizar o acesso ao sistema, seja pela escassez de equipamentos ou pela ausência e/ou indisponibilidade dos colaboradores em direcionar algum tempo aos pesquisadores. Isso comprova que a pesquisa-ação demanda muito tempo e interesse coletivo, para que não haja frustrações durante o processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a intenção de implementar o sistema que facilite e modernize o processo de vendas da Coopercentral, primeiramente, com a implantação de um software, o que não foi possível em virtude do alto custo, portanto, buscou-se outra possibilidade, usar o facebook, para que os clientes possam fazer os seus pedidos, ou seja, compras virtuais, sabe-se que alguma empresas já utilizam essa ferramenta, porém a cooperativa, ainda não havia descoberto, pela limitações em relação aos meios tecnológicos, fazendo com que o processo de compra e venda, seja como modelo tradicional, o cliente vai até o local, escolhe, compra e paga em moeda.

Destaca-se a importância desse trabalho, pois propiciou aos cooperados uma reflexão sobre o seu trabalho, despertando a necessidade de buscar aprimoramento, para que possam competir no mercado, com grandes empresas de hortifrutigranjeiro.

Ainda, faz-se, primordial, que seja dado continuidade as ações a implementação de novas formas de compra e venda, principalmente, às cooperativas voltadas a agricultura familiar, para que se possa ter uma melhor divulgação não só município de Várzea Grande, mas que possa alcançar outros municípios através dos recursos tecnológicos. A agricultura familiar é muito importante, pois se tornou um pilar para a economia brasileira, tendo como principal objetivo de alcançar a segurança alimentar e sustentável.

REFERÊNCIAS

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.

BETANHO, Cristiane; GEARGEOURA, Lucien Jacques, GIAROLA Eduardo; FERNANDES, José Eduardo. **Os agricultores familiares assentados estão preparados para “superar o plantar” e “passar a produzir” ofertas Para os mercados? Desafios para os membros da associação dos mandaleiros De Uberlândia.** CAMPOTERRITÓRIO: revista de geografia agrária, v. 8, n. 16, p. 229-265, Universidade Federal de Uberlândia. ago., 2013.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. Secretaria de Educação a Distância – 2.ed., atual. – Brasília : MEC, FNDE, SEED, 2009. 112 p. : il. color. – (Formação pela escola).** Disponível em: ftp://ftp.fnde.gov.br/web/formacao_pela_escola/modulo_pnae_conteudo.pdf. Acesso em: maio/2018.

CANÇADO, Airton Cardoso; GONTIJO, Mário César Hamdan. **Princípios Cooperativistas: origem, evolução e influência na legislação brasileira.** Instituições: Universidade Federal da Bahia (UFBA)/ Núcleo de Pós-graduação. em Administração (NPGA)/ Núcleo de Estudos Sobre Poder e Organizações. Locais (NEPOL) e Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC (Campus Bom Despacho/MG). 2016.

CARVALHO, 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/MG, 2012. Disponível em: www.ufjf.br/ppgservicosocial/files/2012/05/mariana.pdf. Acesso em: maio/2018.

COLCHER, Raul. **A Gestão Eficiente dos Recursos de Tecnologia de Informação (IT Asset Management).** Questera Consulting. Disponível em: <http://questera.com/wp-content/uploads/2012/12/QR20040330RC-Gestao-Eficiente-Recursos-TI-IT-AssetManagement.pdf>. Acesso em: abril/2018.

FAIR TRADE PROGRAM. Encontro Nacional de Desenvolvimento Econômico. Visão Mundial, 2001. 5p.

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.

FERNANDES, B. M. Conflitualidade e desenvolvimento territorial: questão agrária. In: BUAINAIN, A. M. (Org.). **Luta pela terra, reforma agrária e gestão de conflitos no Brasil**. Campinas: Unicamp, 2008. p. 173-230.

GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: Universidade do estado de São Paulo. 1996.

GONÇALVES, J.E. **Análise do programa comércio justo e solidário: o caso da coopercaju no estado do Rio Grande do Norte**. 2002. 116 f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

MELO, Nildo Aparecido de. **Economia solidária e mundo do trabalho [recurso eletrônico]: possibilidades, limitações e contradições para o processo de desenvolvimento econômico**. São Paulo: Cultura acadêmica, 2014, Editora Unesp. Disponível em: revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/download/3810/3193. Acesso em: maio/2018.

McKAY, J.; MARSHALL, P. The Dual Imperatives of Action Research. *Information Technology & People*, v. 14, n. 1, p. 46-59, 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%20%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>. Acesso em: maio/2018.

TINOCO, Sonia Terezinha Juliatto. **Conceituação de Agricultura Familiar – uma revisão bibliográfica**. 2005. Disponível em: http://www.cati.sp.gov.br/Cati/_tecnologias/teses/TESESONIATINOCO.pdf >. Acesso em 13 de Novembro de 2011.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1996.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. Universidade de Murdoch. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>. Acesso em: abril/2018.

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.

VILLAR, Betzabeth Slater; SCHWARTZMAN, Flavia; JANUARIO, Bruna Lourenço; RAMOS, Jamile Fernandes. **Situação dos municípios do estado de São Paulo com relação à compra direta de produtos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).** Rev Bras Epidemiol 2013; 16(1): 223-6. Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, Brasil. 2013.

ZENARO, Marcelo; SCHIOCHET, Valmor; JUNIOR, Eduardo Gelinski. **Cooperativismo como alternativa de fortalecimento da agricultura familiar: a cooperativa de pequenos agricultores de Videira e Iomerê (COPAVIDI).** Unoesc & Ciência - ACSA Joaçaba, v. 8, n. 1, p. 33-40, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/viewFile/12768/pdf>. Acesso em: maio/2018.