



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

PROMOÇÃO AOS MERCADOS DE PROXIMIDADE: AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ADOTADAS PELA COOPERFAMILIA EM ERECHIM-RS

Larissa MORESCO¹; Xandriéli Maria SBRUZZI²; Kellen Bruna LOMBARDI³; Gabriela MARIGA⁴; Roberto Serena FONTANELI⁵; Zenicléia Angelita DEGGERONE⁶

¹Acadêmica do Curso de Administração, Bolsista de Pesquisa da UERGS; ²Acadêmica do Curso de Administração, Bolsista de Pesquisa da UERGS; ³Acadêmica do Curso de Administração, Bolsista Voluntária de Pesquisa da UERGS; ⁴Acadêmica do Curso de Administração, Bolsista de Extensão da UERGS; ⁵Docente e Pesquisador da UERGS; ⁶Docente e Pesquisadora da UERGS.

E-mails: larissa-moresco@uergs.edu.br, xandrieli-sbruzzi@uergs.edu.br, gabriela-mariga@uergs.edu.br, kellen-lombardi@uergs.edu.br, roberto-fontaneli@uergs.edu.br, zenicleia-deggerone@uergs.edu.br

RESUMO

Este resumo expandido tem por objetivo apresentar as estratégias de comercialização de alimentos adotadas pela Cooperfamiliar na cidade de Erechim-RS que busca aproximar produtores e consumidores. Trata-se de um estudo de caso, qualitativo, elaborado a partir da análise de dados primários. Para desenvolver esta pesquisa, foi apresentada a abordagem teórico-conceitual da tipologia de mercados elaborada por Schneider (2016), com enfoque para os mercados de proximidade. A Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA) atua nos mercados de proximidade comercializando os alimentos produzidos pelos agricultores familiares através de uma feira permanente e por uma feira virtual. Os desafios impostos pela pandemia Covid-19, demandaram uma atuação mais estratégica da cooperativa, promovendo ações de divulgação propositivas e constantes, nas redes sociais no sentido de reforçar a importância da cooperativa para a inclusão social e produtiva dos agricultores familiares na região do Alto Uruguai - RS.

INTRODUÇÃO

A inserção da agricultura familiar nos espaços de comercialização é heterogênea e não segue um padrão pré-determinado em relação aos espaços de comercialização utilizados para ofertar os produtos agropecuários. Por isso, nos últimos anos, vários estudos passaram a integrar uma agenda de pesquisas, que buscaram apresentar e classificar os diferentes mercados acessados pelos agricultores familiares.

E para compreender a dinâmica destes diferentes tipos de mercados, Schneider (2016) propôs uma classificação que abarca um rol de discussões sobre as possibilidades que inserem a agricultura familiar neste contexto e com isso traz um aporte amplificado no que diz respeito aos canais de comercialização para cada tipo de mercado discutido. A sua classificação está dividida em: mercados de proximidade; mercados territoriais; mercados convencionais; e mercados institucionais.

Os mercados de proximidade são aqueles em que predominam relações de trocas interpessoais, aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados. Ainda atuam com base em trocas diretas, preconizando a autogestão, a subsidiariedade e os agricultores atuam com autonomia relativa (SCHNEIDER, 2016).

Este trabalho se apropria desses desenvolvimentos teórico-conceituais, e procura apresentar as estratégias de comercialização de alimentos adotadas pela Cooperfamiliar na cidade de Erechim-RS, que busca aproximar produtores e consumidores, e promover relações de confiança, a partir da comercialização de produtos de qualidade e valorizando os produtos ofertados pela agricultura familiar.

Este resumo expandido está estruturado em cinco seções, além desta introdução: a próxima apresenta os desdobramentos teórico-conceituais dos mercados de proximidade; em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada; na sequência descreve-se o funcionamento da feira permanente e virtual da Cooperfamiliar, depois as estratégias utilizadas pela Cooperativa para se manter nos mercados de proximidade, e, por último, as considerações finais.

MERCADOS DE PROXIMIDADE



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

Entre os principais autores que se dedicam a pesquisar o tema, Maluf (2004), Wilkinson (2008), Schneider (2016), Van der Ploeg (2006), assinalam que os agricultores familiares encontram-se intrinsecamente ligados aos mercados, e a sua reprodução social depende das relações estabelecidas com os espaços de comercialização. Além disso, outro aspecto comum em relação a estes estudos é de que os mercados são entendidos como espaços de interação social, formados através de sinais e relações que não são apenas materiais e tangíveis, mas fundamentalmente ativados mediante interações sociais, culturais e cognitivas.

Para Schneider (2016), os agricultores familiares podem acessar quatro diferentes tipos mercados, sendo os mercados de proximidade; mercados territoriais; mercados convencionais, e mercados institucionais. A classificação elaborada pelo autor reúne algumas das principais características, para uma identificação mais precisa em relação aos espaços utilizados pelos agricultores familiares, que envolvem o tipo de agricultor que participa do mercado, o alcance espacial do mercado, e os canais de comercialização utilizados para ofertar os produtos agroalimentares, nos distintos tipos de mercados.

E os mercados de proximidade, segundo Schneider (2016) procuram estabelecer relações que envolvem trocas interpessoais, que podem ser mobilizadas por meio de relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade (SCHNEIDER, 2016). Nesses espaços de intercâmbio, os canais de comercialização mais mobilizados são as iniciativas de venda de produtos realizadas nas propriedades rurais, beira das entradas, entregas diretas, feiras e através de grupos de consumo.

Neste tipo de mercado, os mecanismos de circulação e distribuição de produtos são ajustados de modo a percorrerem o menor caminho possível, sendo exemplos práticos destes mercados as iniciativas vinculadas à agricultura familiar, incluindo vendas diretas ou intermediadas pela atuação de cooperativas ou associações dos agricultores familiares.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa e descritiva. Ela se baseia em um estudo de caso sobre a Feira Permanente e a Feira Virtual da Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (COOPERFAMILIA), localizada na cidade de Erechim-RS.

Para o desenvolvimento desse trabalho utilizou-se como método principal, o estudo de caso. Segundo Gil (2007), este método procura realizar um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicado nas mais diversas áreas do conhecimento.

Para a coleta das informações foram realizadas pesquisas bibliográficas e a utilização de dados primários disponíveis em um banco de dados do Projeto de Extensão intitulado “Incubadora Social On-line da UERGS – Unidade Universitária de Erechim”, que foram coletados entre Abril a Agosto de 2021.

A FEIRA PERMANENTE DA COOPERFAMILIA

A Cooperfamilia foi fundada em 25 de junho de 2005, com a missão de fortalecer a categoria social da agricultura familiar e atuar na organização da produção e na comercialização dos produtos agroalimentares.

A cooperativa possui uma atuação em diferentes segmentos de mercado: venda de alimentos para a alimentação escolar (mercado institucional); no ponto de comercialização (feira permanente/feira virtual); sistemas de energia solar; revenda de sementes e insumos agrícolas e demais produtos agropecuários (agropecuárias).

De acordo com a tipologia de mercados de Schneider (2016), a cooperativa tem atuação nos mercados de proximidade e institucional de alimentos. Neste estudo, a análise recairá sob o mercado de proximidade que abrange a comercialização de alimentos realizada pela feira permanente e pela



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

feira virtual.

A feira permanente foi organizada pela cooperativa, que observou a necessidade de comercializar o excedente dos produtos entregues pelos agricultores que abasteciam o mercado institucional de alimentos. A oferta qualificada dos alimentos aliadas à frequência e a disponibilidade de produtos, mobilizaram o quadro social para organizar um ponto de comercialização para a venda destes alimentos para os consumidores finais.

Com isso, a feira permanente tem oportunizado que os consumidores passem a adquirir alimentos da agricultura familiar, além de construir relações de proximidade, na qual estes clientes podem acessar as informações relativas à qualidade e procedência dos alimentos.

FEIRA VIRTUAL

A recente situação epidemiológica decorrente do surto pandêmico provocado pelo Covid-19, que causou a suspensão de quase todas as atividades e a circulação de pessoas, condicionou os agricultores familiares a utilizarem novas estratégias de comercialização de alimentos.

E dentre os mecanismos implementados pela Cooperativa, a venda de alimentos pela internet foi uma das ações que contribuíram para o escoamento dos produtos agroalimentares. Inicialmente, as vendas eram realizadas por meio de lista dos produtos que eram disponibilizadas nos grupos de whatsapp e pela rede social (facebook) da cooperativa. Os consumidores faziam os pedidos conforme a disponibilidade dos produtos entregues na feira permanente, e a cooperativa ao receber os pedidos, fazia a separação dos produtos, organização das cestas e realizava a entrega dos alimentos nas residências dos compradores.

Em um segundo momento, a Cooperativa criou uma plataforma on-line¹ que apresenta os produtos em forma de um catálogo digital que permite a visualização, escolha e compra dos alimentos. A plataforma gerencia os pedidos realizados pelos consumidores, que encaminha a solicitação dos alimentos para a Cooperfamília. A cooperativa atua na separação, organização e entrega dos produtos nos locais indicados pelos clientes, e também oportunizam aos consumidores a retirada dos alimentos no ponto de comercialização.

OS DESAFIOS DA PANDEMIA E AS SOLUÇÕES À MANUTENÇÃO DOS MERCADOS DE PROXIMIDADE

A comercialização de alimentos produzidos pelos agricultores familiares da Cooperfamília tem sido comercializados através do mercado institucional, da feira permanente e pela feira virtual. Contudo, os desafios impostos pela pandemia tem demandado a implementação de novas estratégias para promover a divulgação e venda dos produtos da agricultura familiar.

Para isso, a cooperativa tem adotado as seguintes estratégias para se manter no mercado de proximidade:

- Ampliar a divulgação dos produtos oferecidos pela feira permanente e virtual nas redes sociais, utilizando o facebook e instagram;
- Produzir conteúdo digital sobre a cooperativa para serem divulgados nas redes sociais, para reforçar a importância da valorização dos alimentos produzidos pelos agricultores familiares da região Alto Uruguai-RS.

A estratégia mercadológica apresentada pela incubadora para a cooperativa está assentada no conceito de marketing de relacionamento. Segundo Kotler & Armstrong (2007) a confiança entre o vendedor e o comprador é de suma importância para a consolidação de qualquer organização nos diferentes tipos de mercados. Além disso, essas ações se tornam também cruciais para a expansão e a

¹ Os pedidos podem ser realizadas neste endereço: <https://feira-delivery-cooperfamilia.goomer.app/>



<http://pev-proex.uergs.edu.br/index.php/xsiepex/index>

ISSN do Livro de Resumos: 2448-0010

consolidação da agricultura familiar, especialmente em mercados de proximidade.

O marketing de relacionamento ao objetivar a fidelização do consumidor, segundo Lovatto *et al.* (2021) inclina-se para a vertente do consumo, com a construção de relacionamentos em longo prazo. Isso porque se baseia no estreitamento das relações, no sentido de atrair, manter e aumentar o relacionamento, bem como despertar mais sensibilização sobre a responsabilização de quem compra sobre o que está sendo consumido e os modos de produção envolvidos.

Por isso, espera-se com as ações que estão sendo desenvolvidas ampliar as vendas no ponto de comercialização de alimentos e também pela feira virtual, aumentar o número de agricultores familiares fornecedores e expandir o número de consumidores. Adicionalmente, procura-se de um modo geral promover a inclusão social e produtiva dos agricultores familiares na Região do Alto Uruguai - RS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo identificou que a Cooperativa tem atuação nos mercados de proximidade, através da feira permanente e virtual. A estratégia mercadológica adotada pela cooperativa está assentada no conceito de marketing de relacionamento, que busca estreitar relações, no sentido de atrair, manter e aumentar o relacionamento, entre a cooperativa/agricultores familiares com os consumidores.

Por fim, espera-se que as ações que estão sendo desenvolvidas possam contribuir para dinamizar o mercado de proximidade em que atuam os agricultores familiares associados a Cooperfamiliar. Pois, neste tipo de mercado promovem-se os laços de confiança no relacionamento entre cooperativa/agricultores familiares e consumidores reforçando a coesão social; valorização da produção agroalimentar local e manutenção dos agricultores familiares no campo e redução do caminho percorrido pelos produtos agroalimentares o que contribuir para a manutenção da integridade e qualidade dos alimentos oferecidos aos consumidores.

REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVATTO, A. B. *et al.* Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/resr/a/D7vBgHfjLX8qzXMxvRQq-PfS/?lang=pt#>> . Acesso em: 7 set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall. 2007

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.

PLOEG, J. D. V. O modo de produção camponês revisitado. *In*: SCHNEIDER, S. (Org). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 15-58.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-135.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.