



<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.

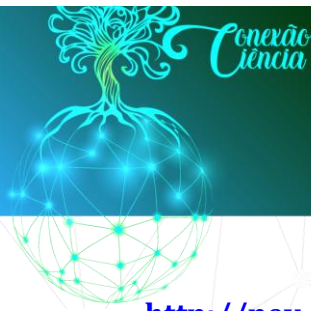
E para compreender a dinâmica destes diferentes tipos de mercados, Schneider (2016) propôs uma classificação que abarca um rol de discussões sobre as possibilidades que inserem a agricultura familiar neste contexto e com isso traz um aporte amplificado no que diz respeito aos canais de comercialização 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



10º SIEPEX Salão Integrado de Ensino,
Pesquisa e Extensão da UERGS

20
anos



<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 Cooperfamiliar 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.