



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARÁ – CAMPUS
CASTANHAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL E
GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO DE
EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES**

RENATO RODRIGUES CORDEIRO

**INOVAÇÃO NA GESTÃO DA FEIRA DE AGRICULTURA FAMILIAR EM
PARAGOMINAS – PARÁ: O M-COMMERCE**

**PARAGOMINAS
2021**

RENATO RODRIGUES CORDEIRO

**INOVAÇÃO NA GESTÃO DA FEIRA DE AGRICULTURA FAMILIAR EM
PARAGOMINAS – PARÁ: O M-COMMERCE**

Produto de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Castanhal, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof(a). Dra. Maria José de Souza Barbosa.

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Sr. Raimundo Nonato Cordeiro e ao meu filho Renato Vasconcelos Cordeiro, que são as minhas inspirações.

As agricultoras, agricultores e feirantes do Projeto Hoje Tem Feira, pela confiança e dedicação na realização do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar ao nosso Deus, que nos dá sabedoria para viver a cada dia.

A minha FAMÍLIA, Maria da Conceição Vasconcelos da Fonseca Cordeiro (esposa) e Renato Vasconcelos Cordeiro (filho) por todo o apoio, incentivo e compreensão durante toda a jornada, principalmente nos dias difíceis e pelas horas que estava tão perto, mas ao mesmo tempo tão longe me dedicando a pesquisa, também aos meus pais, madrastra e irmãos que sempre me incentivaram e acreditaram na minha capacidade.

Agradeço, de forma especial, ao Professor Doutor Samuel Aragão, Diretor do Campus IFPA Paragominas, um amigo de grande valor que me encorajou a submeter-me à avaliação para inserção no Mestrado.

Aos meus amigos Msc. Breno Colonelli e Msc Abimael Oliveira, que sempre estiveram dispostos a contribuir com meu trabalho, tanto no meio acadêmico como profissional.

Ao Senhor Igor Silva, Gerente da Agencia Capim (SEBRAE/PARÁ) que em todas as fases do trabalho disponibilizou tempo, cursos e ferramentas durante a pesquisa.

A senhora Valquíria Sena que coordena o Projeto Hoje Tem Feira que esteve em todas as etapas de construção da dissertação.

Ao ex Prefeito Municipal de Paragominas, Dr. Adnan Demachki, pela confiança estabelecida quando me fez o convite para compor sua equipe de Secretários, de 2009 a 2012, confiando a gestão da Secretaria Municipal de Governo (SEMUG), período de aprendizado e aplicabilidade de políticas públicas com responsabilidade e eficiência.

Ao ex Prefeito Municipal de Paragominas Paulo Pombo Tocantins por escolher meu nome para compor sua equipe, em 2013, em sua 1ª gestão, e novamente, em seu 2º mandato como Prefeito, escolhendo-me para permanecer à frente da SEMUG, período que em foi implantado o curso de Mestrado em Paragominas, através do IFPa.

À Vice-Prefeita Municipal de Paragominas Mozimeire Pereira de Souza Costa por ter assinado o Termo autorizativo concedendo-me permissão para cursar o Mestrado. Meu agradecimento e respeito.

Aos Professores: Dr. Romier Sousa e Dra. Roberta Coelho por ministrarem aulas que elevaram a minha capacidade de buscar conhecimentos que impactam a vida das pessoas.

Com muito respeito, agradeço à minha Orientadora, Doutora Maria José de Souza Barbosa pela incomensurável contribuição para esta pesquisa, pelas ricas orientações, pela paciência, pela atenção e encorajamento.

RESUMO

A dissertação sobre a Feira de Agricultura Familiar de Paragominas – PA teve como objetivo conhecer o potencial da política pública municipal de fortalecimento da agricultura familiar no município, visando melhorar as condições de vida, por meio de geração do trabalho e renda. Para tanto, procurou-se implantar um aplicativo de comercialização por telefonia celular, caracterizado como M-Commerce, cuja finalidade é contribuir para a inovação na estrutura organizacional da Feira, a fim de auxiliar nos processos de gestão da produção e da comercialização da agricultura familiar, a partir do entendimento de que as transformações sociais têm gerado dinâmicas operadas por meio de instrumentos de comunicação e linguagem, nos quais as redes virtuais criam ambientes e mecanismo que podem fortalecer o desenvolvimento territorial. A dissertação constitui-se por três artigos. No primeiro, procurou-se compreender a agricultura familiar, particularmente, seu processo de produção, como estratégia de desenvolvimento territorial rural, na medida em que a produção de alimentos para a mesa dos cidadãos de Paragominas vem, em parte, deste segmento, gerando riqueza e distribuição de renda sob princípios de economia solidária. No segundo artigo descreve-se a implantação do Projeto “Hoje Tem Feira”, enquanto ação de política pública municipal de Paragominas – Pa; o projeto visou fortalecer o processo de produção e comercialização, ao construir uma estrutura de serviços voltados para o apoio ao agricultor familiar de Paragominas, no escoamento da produção. No terceiro artigo aborda-se a questão da inovação na gestão da feira de agricultura familiar em Paragominas – Pa, descreve-se o processo de estruturação desta enquanto organização social, perpassando por momentos de capacitação em nível de gestão, associativismo, cooperativismo, economia solidária e, por fim, a aplicabilidade e um aplicativo de venda, via M-commerce. Para o início da pesquisa foram realizadas reuniões, visando explicar as intenções da pesquisa, momento em que se estabeleceu um canal de comunicação entre as partes envolvidas (pesquisador, feirantes, representantes da Sala do Empreendedor/Secretarias Municipais de Governo de Paragominas, SEMAGRI e SEBRAE), para definir as responsabilidades entre estes deferentes sujeitos na execução da pesquisa e implantação do M-commerce. A segunda fase constou de coleta de dados em fontes primárias, além de entrevistas com perguntas semiestruturadas, objetivando entender como os feirantes estavam organizados desde o processo de produção à comercialização, além da relação destes com os compradores de seus produtos. O “Projeto Hoje Tem Feira” movimentou um montante de produtos com resultados visíveis. Esta ação em 2020 gerou um faturamento médio mensal de R\$ 19.424,78, totalizando cerca de R\$ 213.672,62 de rendimento anual para o referido ano. Em 2019 os ganhos ficaram na casa dos R\$ 161.000,00, sendo possível observar um incremento de renda com base na oferta e demanda de produtos, por feirantes e compradores respectivamente. Assim, conclui-se que é inegável a importância das feiras livres para o fortalecimento da Agricultura Familiar, de forma que, através dela, os agricultores têm acesso a um mercado com preços mais justos, tanto para eles como para os compradores.

Palavras chaves: Feira. M-Commerce. Agricultura Familiar. Mercado.

ABSTARCT

The dissertation on the Fair of Family Farming of Paragominas - PA aimed to discover the potential of the municipal public policy to strengthen family farming in the city, aiming to improve living conditions, through the generation of work and income. Therefore, we tried to implement a mobile phone marketing application, characterized as M-Commerce, whose purpose is to contribute to innovation in the organizational structure of the Fair, in order to assist in the production and marketing management processes of family farming, based on the understanding that social transformations have generated dynamics operated through communication and language instruments, in which virtual networks create environments and mechanisms that can strengthen territorial development. The dissertation consists of three articles. In the first, we sought to understand family farming, particularly its production process, as a strategy for rural territorial development, as the production of food for the table of citizens of Paragominas comes, in part, from this segment, generating wealth and income distribution under solidarity economy principles. The second article describes the implementation of the "Hoje Tem Feira" Project as a municipal public policy action in Paragominas – Pa; The project aimed to strengthen the production and marketing process, by building a structure of services aimed at supporting family farmers in Paragominas, in the flow of production. The third article addresses the issue of innovation in the management of the family farming fair in Paragominas – Pa, describes the process of structuring it as a social organization, passing through moments of training at the management level, associativism, cooperativism, solidarity economy and, finally, the applicability and a sales application, via M-commerce. For the beginning of the research, meetings were held to explain the research intentions, at which time a communication channel was established between the parties involved (researcher, market vendors, representatives of the Entrepreneur Room/Municipal Secretariats of Government of Paragominas, SEMAGRI and SEBRAE), to define the responsibilities between these different subjects in carrying out the research and implementing M-commerce. The second phase consisted of data collection from primary sources, in addition to interviews with semi-structured questions, aiming to understand how marketers were organized from the production process to commercialization, in addition to their relationship with the buyers of their products. The "Today Has Fair Project" moves an amount of products with visible results. This action in 2020 generated an average monthly revenue of R\$19,424.78, totaling approximately R\$213,672.62 of annual income for that year. In 2019, earnings were around R\$ 161,000.00, and it is possible to observe an increase in income based on the supply and demand of products, by marketers and buyers, respectively. Thus, it is concluded that the importance of open markets for the strengthening of Family Farming is undeniable, so that, through it, farmers have access to a market with fairer prices, both for them and for buyers.

Keywords: Fair. M-Commerce. Family farming. Marketplace.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Reunião entre feirantes, Sala do Empreendedor, SEMAGRI, SEBRAE e docente do mestrado IFPA para alinhar as ações do projeto. A: 08 de julho de 2020; B: 30 de outubro de 2020.....	16
Figura 2	Oficina de capacitação da ferramenta de M-commerce para os feirantes do Projeto Hoje Tem Feira no município de Paragominas – Pa.....	20
Figura 3	Interface principal do Aplicativo de vendas “Hoje Tem Feira”.....	21
Figura 4	Interface secundária do Aplicativo de vendas “Hoje Tem Feira”.....	22
Figura 5	QR-cod do Aplicativo “Hoje Tem Feira”.....	23
Figura 6	Capacitação em Associativismo, Cooperativismo e Economia Solidária..	30
Figura 7	Capacitação em Gestão da Produção e da Comercialização para feirantes da “Feirinha da Prefeitura” de Paragominas - Pa.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Perda de produção e comercialização decorrente do isolamento social dos feirantes Projeto Hoje tem Feira, da Prefeitura Municipal de Paragominas – Pa.....	24
Gráfico 02	Utilização de aplicativo de compra por parte dos feirantes Projeto Hoje tem Feira, da Prefeitura Municipal de Paragominas – Pa.....	25
Gráfico 03	Frequência que os feirantes utilizam o aplicativo de compra.....	26
Gráfico 04	Percentual dos feirantes que venderia seus produtos por aplicativo.....	27
Gráfico 05	A criação de um aplicativo contribuiria com o Projeto Hoje tem Feira, da Prefeitura Municipal de Paragominas – Pa?.....	28
Gráfico 06	Que contribuições um aplicativo traria para o Projeto Hoje tem Feira, da Prefeitura Municipal de Paragominas – Pa?.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.2 AGRICULTURA FAMILIAR E A GESTÃO POR REDES: O M-COMMERCE COMO MERCADO ESTRATÉGICO	12
2 METODOLOGIA	15
2.1 DIAGNÓSTICO RURAL PARTICIPATIVO VOLTADO A CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO M-COMMERCE	15
2.2 CAPACITAÇÃO PARA A IMPLANTAÇÃO DO APLICATIVO M-COMMERCE.....	17
3 O APLICATIVO M-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO DA GESTÃO DA FEIRA	18
3.1 CAPACITAÇÃO PARA O APLICATIVO VIA M-COMMERCE	20
3.2 COMERCIALIZAÇÃO VIA M-COMMERCE NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO SARS-COV-2.....	23
3.3 CAPACITAÇÃO EM ASSOCIATIVISMO, COOPERATIVISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA.....	29
3.4 CAPACITAÇÃO SOBRE GESTÃO DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO.....	31
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

Ribeiro (2007, p. 5) destaca que as feiras livres são peça chave para o abastecimento de municípios rurais, assim como para a vida dos agricultores que as abastecem. O autor declara que esses espaços “não são regulados somente pelas normas que vigoram nos grandes mercados, mas pautados pela particularidade, pela solidariedade, pela informalidade que resultam da sedimentação histórica dessas relações locais”.

Assim é comum encontrar nesses espaços relações de criação de laços de afeto, ajuda mútua, troca entre feirantes, mudanças na produção dos agricultores para tentar atender as demandas dos clientes e até mesmo relação de confiança até nas formas de efetuar pagamento.

Nesse sentido, Michellon *et al* (2008) destaca que a persistência das feiras-livres se dá pela possibilidade de reprodução social entre consumidor e produtor, muito mais do que o âmbito econômico, uma vez que essa aproximação entre as duas categorias traz um ambiente de familiaridade.

Segundo Pereira *et al.* (2017, p. 71) “é graças às feiras-livres que muitos agricultores são beneficiados, vendendo sua produção” de forma direta. Este, é um poderoso instrumento que possibilita a permanência de muitas famílias na atividade rural, mesmo diante de todas as adversidades no processo de disponibilização da produção agrícola direta para os moradores da cidade.

De acordo com Ferreira (2013), a organização das feiras para comercialização pode exigir dos agricultores familiares atitudes e grau de profissionalismo e de conhecimento da realidade em que vão atuar; definição do destino da produção; definição do tipo de produto (se têm afinidade com ele, se querem produzi-lo); a capacidade necessária da unidade familiar em desenvolver tal atividade; a realização de uma pesquisa de mercado, por mais simples que seja para ver como o público consumidor se posiciona com relação ao produto ofertado; bem como o atendimento do cliente, cada vez mais exigente, que demanda mercadorias de qualidade e com regularidade de oferta.

Assim, faz-se necessário um esforço para que as questões organizacionais referentes a gestão da feira sejam encaradas com seriedade e profissionalismo, pautando-se sempre em um processo de gerenciamento mais eficiente no caminho da sustentabilidade, uma vez que o desenvolvimento socioeconômico de uma região se baseia, entre outros fatores, no compromisso coletivo dos atores de desenvolvimento.

Segundo Nasereddin e Sharabati (2016) um modelo de gestão bem-sucedido de entidades comunitárias é o da autogestão, que envolve “interação, participação, colaboração,

cooperação, e redistribuição de poder”. Entendida por Nascimento (2005) enquanto democracia socioeconômica idealizada a partir da gestão coletiva, caracterizada por um novo modelo de produção e consumo, pautado na prática social e política.

Assim, esse modelo de gestão é capaz de desenvolver a capacidade de ser direcionado pela decisão democrática e participativa de todos os envolvidos e está intimamente ligado às ideias de economia solidária, que de acordo com Singer (2002), é entendida como um sistema socioeconômico aberto, pautada nos valores da cooperação e solidariedade, o qual busca a emancipação do homem, o bem-estar individual e comunitário, atrelado ao respeito ao meio ambiente.

Nesse sentido, a prática da autogestão e cooperação estão intimamente ligadas aos pressupostos da economia solidária, que por sua vez pode figurar como ferramenta fundamental no desenvolvimento de atividades comunitárias no âmbito da agricultura familiar e seus processos de produção e comercialização.

Uma das formas de se trabalhar na gestão da feira, no sentido de melhorar a comercialização, é a autogestão com de ferramentas de comercialização via aplicativos como M-commerce, ou seja, através de instrumentos de venda pela internet, via celulares. Para tanto, o que se encontra em fase de implantação como uma proposta de venda impulsionada por meios informáticos-operacionais, por conseguinte a produção também pode elevar para responder às demandas criadas por meio virtual.

Pode-se perceber que durante a pandemia do Sars-Cov2, iniciada no final de 2019, na China, chegando ao Brasil a partir de março de 2020, carregando uma gama de incertezas de caráter social e econômico, uma vez que se trata de um vírus novo, com poder considerável de letalidade. Essa realidade prejudicou o processo de produção, comercialização e armazenamento, pois o distanciamento social (medida de prevenção contra a doença), mostrando, com isso, a necessidade da inserção dos feirantes no mundo digital. Isso porque a comercialização, durante o período da pandemia, afetou a renda desses agricultores, pois a feira não podia funcionar. Nesse sentido, o M-commerce passou a ser visto como uma possibilidade, a fim de garantir a manutenção do fluxo do mercado local (produção, comercialização, consumo), no incremento dessa atividade.

De acordo com Pedroso *et al.* (2020, p. 3742) “a comercialização de hortaliças, durante esse período de isolamento social tem relação íntima com o canal de comercialização”. Esse autor, afirma ainda que os estabelecimentos familiares são os que “estão enfrentando as maiores dificuldades para comercializar suas produções, no período de isolamento social” (PEDROSO *et al.* 2020, p. 3746). Isso devido ao fato de que os produtores da agricultura familiar trabalham,

na sua maioria, com venda tradicional, em feiras, para programas sociais, supermercados entre outros.

Assim, o M-commerce se constituiu como uma inovação, sendo necessário, aos feirantes, treinamentos, primeiro na questão organizacional, com vistas ao planejamento da comercialização e estruturação em associação ou cooperativa e, em seguida, capacitação para o uso do aplicativo.

De acordo com Sabourin (2014, p. 19), “o desenvolvimento econômico das agriculturas familiares passa também pela sua organização para acessar aos mercados”. Então, nesse sentido, a ferramenta de comercialização (aqui defendida, que é o caso do aplicativo) não é, em si, o principal componente de transformação socioeconômica na vida dos feirantes, mas uma etapa que tem como finalidade alavancar as vendas, se aplicado a uma entidade organizada e estruturada. Logo, o foco principal é a organicidade, pautada em princípios solidários e participativos.

Segundo Crozier e Friedberg (1977), já diziam que a ação coletiva é uma ação organizada e não um fenômeno natural, portanto, uma construção social, cuja existência levanta problemas, condições de surgimento e reprodução que precisam ser explicadas. O que para Sabourin (2003, p. 149), “em outros termos, trata-se de compreender a elaboração e adaptação dessas construções sociais que são as regras, as normas e as convenções”.

Percebe-se, então, que a ação coletiva favorece a organização da agricultura familiar, na medida em que o indivíduo é incapaz de acessar determinados mecanismos sozinho. Nesse espaço, o acesso a bens e serviços públicos das políticas públicas municipais, estaduais e federais é de fundamental importância. A cooperativa, no caso específico da feira, pode se constituir como um instrumento importante de reivindicações de determinados serviços técnicos e institucionais, na construção de espaços públicos necessários à construção social do mercado, a partir do aprimoramento de conceitos e atitudes socioeconômicas. Neste caso obtido por meio da relação entre a teoria (capacitação) e a prática, vivenciada no dia a dia pelos agricultores familiares.

Nesse sentido, o objetivo desse artigo é analisar o processo de inovação na gestão da Feira de Agricultores Familiares de Paragominas, com introdução do aplicativo de M-commerce, perpassando pelo processo de capacitação em nível de gestão, associativismo, cooperativismo, economia solidária.

1.2 AGRICULTURA FAMILIAR E A GESTÃO POR REDES: O M-COMMERCE COMO MERCADO ESTRATÉGICO

Segundo Wakai (2015) o Brasil era em meados da década passada o quinto maior país em relevância no mercado mobile, com mais de 72 milhões de brasileiros e crescendo anualmente, acessando a internet através de dispositivos móveis, segundo pesquisa publicada na revista E-Commerce em 2014. Este dado evidencia um potencial de mercado com as mais diversas possibilidades de oferta de produtos de diferentes naturezas. No entanto, ao tomar como referência as feiras da agricultura familiar, a possibilidade de implementação de mecanismos de M-commerce caracteriza-se como um canal de compra e venda de produtos agrícolas que utiliza os aparelhos de celular, um equipamento móvel que pode ser acessado em diferentes ambientes e espaços, portanto, capaz de favorecer a oferta de produtos para além daqueles espaços físicos como as feiras presenciais. (O 5G vai impulsionar pelo acesso dos agricultores, atualmente sem acesso à internet banda larga)

O E-Commerce News (2015) afirma que os aplicativos móveis estão se tornando o canal preferido entre os brasileiros que fazem compras *online*, assim, surgem múltiplos dispositivos para serem utilizados por consumidores que acessam as lojas virtuais em diversos equipamentos. O E-Commerce News (2015) informa que têm 3 vezes mais propensão a finalizar uma transação em um dispositivo móvel do que aqueles que usam apenas um equipamento.

Porém, quando há a referência para utilização por agricultores familiares precisa-se acurar para a necessidade de uma organização que seja capaz de dar suporte, de forma que possam estruturar e gerenciar toda a cadeia produtiva, de forma eficiente e sem perder os princípios da agricultura familiar, voltados para a gestão participativa. Dessa forma, buscar maior diversificação em seus produtos, bem como, meios para a verticalização da produção, visando agregar valor aos produtos torna-se chave no ambiente de redes.

Segundo Carvalho e Carvalho (2015), uma possível solução para os entraves históricos de comercialização da agricultura familiar é o uso do comércio eletrônico, que pode aumentar o limite espacial de atuação para esse segmento.

Fagundes (2004, p. 56) explica que “a internet acabou com o conceito de empresa grande ou pequena, classificando-as em empresas rápidas ou lentas e dentro ou fora da rede”. Nesse sentido, a agricultura familiar precisa se posicionar frente aos avanços tecnológicos e galgar espaço nesse cenário de vendas virtuais.

Para Bravo (2017), a internet tem sido um meio primordial para alavancar as vendas em qualquer segmento e essa forma de mercado se beneficia cada vez mais pelo crescente acesso à rede. Ainda segundo a autora, outro fator que tem crescido bastante é a confiança dos usuários ao utilizar as plataformas digitais de compras, o que tem sido evidenciado pelo aumento das aquisições de mercadorias (numa visão capitalista e produto na perspectiva da economia Sustentável) online.

De acordo com Moreira *et al.* (2019), “nestas plataformas é possível adquirir produtos online diretamente do produtor sem intermediários assim aproximando agricultores e consumidores, que apresenta vantagens para quem produz e para quem consome”. Nesse sentido a partir do acesso a essa forma de comercialização é possível fugir da figura do atravessador que tem sido um dos grandes entraves da agricultura familiar. Essa é apenas uma das vantagens desse segmento.

Segundo Freitas e Batista (2015) “o comércio eletrônico (e-commerce) já é realidade e se apresenta por meio de novas modalidades, quais sejam, o que se denomina como m-s-t-f-commerce. Mobilidade (m - mobile), Social (s - social), TV (t - television) e Facebook (f)”. Formando assim uma rede de serviços a partir do uso da internet em diferentes meios de acesso.

Bodini e Zanolli (2011) destacam que as vantagens do comércio eletrônico são: promoção do fluxo de informações; mercado e a transparência dos preços; redução ou eliminação dos custos de transação e; o aumento de cooperativas on-line. Este último segundo Carvalho e Carvalho (2015) “sugere que os processos de transações de comércio eletrônico proporcionam o surgimento de novas oportunidades para promover a organização social da produção, seja por meio de cooperativas ou associações. Apontando assim para a necessidade de se ter uma administração social participativa, eficiente e preparada no processo de gestão de mercado, sobretudo o digital.

Santos (2013) acrescenta aos benefícios citados anteriormente a redução efetiva dos custos do negócio, a inovação tecnológica, a melhoria da qualidade do produto e o acesso a novos clientes.

No contexto da agricultura familiar pautada na economia solidária, a questão da inovação tecnológica pode ser trabalhada a partir da inovação social que, de acordo com Franzone (2015, p. 12) “pode ser entendida como uma solução aos problemas crônicos que não podem ser resolvidos através da lógica atual que vigora em nossa sociedade, tais como a escassez de recursos e os problemas socioambientais, sendo necessária uma ruptura de paradigma”. A inovação social por sua vez é fruto da tecnologia social, que:

[...] abrange produtos, técnicas e metodologias reaplicáveis, desenvolvidas através da interação com a comunidade, representando soluções efetivas de transformação social. Dessa forma, se estabelece uma reaplicabilidade da inovação a diferentes comunidades, tornando seu papel social mais efetivo (FRANZONI, 2015, p. 12).

A partir da tecnologia social, fruto da inovação social, pode ser viabilizada a criação de instrumento de comercialização “on line” ou comércio eletrônico e, assim, dinamizar as vendas provenientes dos membros da “Feirinha da Prefeitura” e a reaplicabilidade, como mostra Franzoni (2015) é possível ao se buscar modelos de aplicativos já existentes, ou seja, que estão em uso, a fim de serem apropriados ou mesmo adaptados por agricultores familiares.

Albertin (2002, p. 73) define que o comércio eletrônico “engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, não se restringindo simplesmente a realização de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços”. Nesse sentido, afirma ser possível que uma entidade coordene a atividade de vários parceiros, de forma a integrar ações entre eles a fim de gerar complementação na produção, de um dado produto ou serviço, que será comercializado por esse integrador.

É nesse cenário de integração, emerge a importância da organização participativa, como as associações ou cooperativas, de forma que se possa ter um controle de todos os processos de planejamento, produção, comercialização e logística de entrega.

Souza e Alves (2013) enfatizam que antes de entrar em novo segmento de mercado é fundamental fazer um planejamento, que deve começar com uma reflexão sobre os fatores cruciais que vão determinar o sucesso ou o fracasso de um dado empreendimento.

Esses fatores devem ser destacados a partir da verificação do cumprimento do planejamento. Nesse sentido, Jorge (2015, p. 2) destaca, “em gestão de projetos podem ser utilizados indicadores que apontem se o que foi previsto e planejado, foi atendido plena ou parcialmente (p.ex.: dentro do orçamento previsto, no prazo planejado, etc.) e assim será possível determinar o sucesso ou insucesso do mesmo”.

Os problemas que um empreendimento que trabalha com o uso da tecnologia nas vendas, “pode enfrentar incluem falta de inovação, dificuldade de encontrar pessoal competente, acompanhar a competição e a inabilidade para aumentar a demanda de serviços”. (FAGUNDES, 2004, p.146).

De acordo com Carvalho e Carvalho (2015, p. 2) “na agricultura familiar a ideia de comercialização sempre esteve ligada ao comércio local, a questão regional”. Sendo assim entende-se que o comércio eletrônico é, além de novidade, um grande desafio para esses agricultores. Porém, ao mesmo tempo, se constitui em uma oportunidade de abertura e

ampliação do negócio, pois consegue agregar maior possibilidade de venda e visibilidade dos produtos da agricultura familiar.

As organizações da agricultura familiar no Brasil têm avançado lentamente em relação a utilização da Internet e a adoção do e-commerce pois, enfrentam o desafio de mudar seus modelos e práticas de negócios para acomodar e participar do rápido crescimento da internet e e-commerce. Essas organizações entendem que uma eficiente utilização da internet e a adoção do e-commerce permitem um melhor contato com clientes, melhora a relação com a concorrência etc. (CARVALHO; CARVALHO, 2015, p. 16).

Moreira *et al.* (2019, p. 6), em trabalho realizado no Assentamento Eli Vive, localizado na fazenda Pininga, distrito de Lerroville, área rural do município de Londrina, com a temática do E-Commerce, como alternativa a comercialização para agricultores familiares, concluíram que a adoção de E-commerce como “uma ferramenta fundamental para os grupos que desejam ampliar e ocupar espaços mercadológicos de produtos agroecológicos”. Mostrando que é possível trabalhar essa metodologia com a agricultura familiar.

Andrade (2019, p. 44), em trabalho de conclusão de curso, sob a temática “Análise e desenvolvimento de um aplicativo e-commerce para comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar”, conseguiu demonstrar uma experiência exitosa com a adoção de um aplicativo para dispositivos móveis, no sentido de “apoiar no processo de venda de produtos cultivados pela agricultura familiar através da adoção de um aplicativo e-commerce”. Mostrando que é possível a adoção dessa tecnologia para pequenos produtores.

Uma inovação que foi pensada para a Feira da Agricultura Familiar de Paragominas, a partir de pesquisa realizada sobre as dificuldades de comercialização em tempos de pandemia. Para isto, realizou-se um planejamento rápido participativo, momento decisivo para se buscar inovação em termos da gestão via e-commerce.

2 METODOLOGIA

2.1 DIAGNÓSTICO RURAL PARTICIPATIVO VOLTADO A CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO M-COMMERCE

A construção do Diagnóstico Rural Participativo – DRP foi trabalhada conforme definido por Verdejo (2006), ao caracterizar esta ferramenta como capaz de apresentar as potencialidades e dificuldades de um dado grupo social, na medida que o diagnóstico é construído de forma participativa e, dessa forma, um planejamento voltado à autogestão e desenvolvimento da comunidade.

No questionário do diagnóstico (Apêndice I) foram trabalhadas questões relacionadas a perda de produção durante o isolamento social provocado pela pandemia; utilização de aplicativo de compra por parte dos feirantes; possível utilização de um aplicativo de venda para a feira e; contribuições do uso de um aplicativo de venda para os feirantes. Este processo contou com o uso de um Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE, que explica, aos participantes, os objetivos do estudo, bem como, os procedimentos legais que amparam a participação em pesquisa envolvendo pessoas.

Assim, foram agendadas reuniões, a primeira realizada no dia 08 de julho de 2020 (Figura 1A) e a segunda no dia 30 de outubro de 2020 (Figura 1B), para explicar os objetivos da pesquisa, onde feirantes, representantes da: Sala do Empreendedor/Secretaria Municipal de Governo de Paragominas – SEMUG, Secretaria Municipal Agricultura de Paragominas – SEMAGRI e SEBRAE estabeleceram um acordo de trabalho, visando construir um processo de melhorias na gestão e organização da feira, apontando para a construção de um aplicativo de venda via M-commerce.

Figura 01 – Reunião entre feirantes, Sala do Empreendedor, SEMAGRI, SEBRAE e docente do mestrado IFPA para alinhar as ações do projeto. A: 08 de julho de 2020; B: 30 de outubro de 2020.



Fonte: Arquivos pessoais (2020).

Os feirantes demonstraram interesse em participar do projeto afirmando a parceria e se colocando à disposição para colaborarem no que fosse possível, concordando assim com os objetivos e processos da pesquisa e aplicação do M-commerce, em que se envolveu gestores municipais, feirantes e pesquisador.

Estabelecido o processo de comunicação entre as partes e com o entendimento do objetivo do trabalho foi aplicado o questionário para todos os feirantes. O contexto de pandemia exigiu cuidados especiais: nos procedimentos presenciais, houve a exigência de respeitar aos protocolos de segurança do Ministério da Saúde.

2.2 CAPACITAÇÃO PARA A IMPLANTAÇÃO DO APLICATIVO M-COMMERCE

A implantação da inovação no processo de gestão da Feira Municipal de Agricultura Familiar levou a necessidade de realização de processos de capacitação voltados à gestão coletiva. Desta forma fez-se curso de capacitação sobre a temática do associativismo, cooperativismo e economia solidária. O curso teve como instrutores o Serviço Brasileiro de Aprendizagem Rural – SENAR e a Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB, enquanto instituições parceiras da Prefeitura Municipal de Paragominas.

Assim, as atividades foram pensadas no âmbito do estágio vinculado ao mestrado, como já se referiu anteriormente, quando se criou um movimento voltado ao processo de gestão, tendo em vista a necessidade de os feirantes terem capacidade para a gestão do aplicativo M-commerce. Essa ação foi apoiada pela Secretaria Municipal de Governo de Paragominas, sob a mobilização do pesquisador-servidor da prefeitura e executor da proposta de inovação da gestão da Feira, e atuava como Secretário Municipal até o final de 2020, e, por isso, a facilidade em disponibilizar as condições necessárias à execução da ação. Nesse sentido, a primeira capacitação foi realizada sobre associativismo, cooperativismo e economia solidária, realizada sob a

(...) metodologia de ensino do SENAR baseia-se em três princípios básicos: O ensinar a fazer fazendo; O aprender a fazer fazendo e; A construção de um novo conhecimento. Os dois primeiros exprimem o caráter prático das ações e atividades, em que o evento se transforma numa sequência de demonstrações planejadas. O último exprime a essência do MÉTODO PARTICIPATIVO, onde o ensino é centrado na participação ativa de quem aprende. A aprendizagem realiza-se mediante a ação do educando (PORTAL DO SENAR/CE, 2020, p. 1).

A metodologia do SENAR tem como base “o diálogo [que] permeia todo o processo, no qual educador e educando estabelecem comunicação horizontal, sem predomínio do saber de um sobre o do outro. Os saberes diferenciados não são tidos como concorrentes ou excludentes, mas complementares” (SENAR-CE, 2020, p. 1).

No “desenvolvimento das cooperativas, o Sistema OCB disponibiliza uma série de cursos, programas de capacitação, materiais didáticos e serviços de consultoria, criados com foco na profissionalização e aumento da *competitividade* no mercado” (OCB, 2020, p. 1. Grifos do autor). Quanto à competitividade, por não se enquadrar em uma visão de economia solidária, foi substituída pela participação em parceria para aumento do poder de vendas. Assim, os feirantes fizeram uma imersão nas temáticas do associativismo, cooperativismo e economia solidária para que possam tomar atitudes pautadas em análises confiáveis sobre essas áreas.

Nesta direção foi realizada a capacitação em gestão da produção e da comercialização como parte integrante da construção de condições para a gestão via M-commerce. O curso sobre gestão da produção e da comercialização foi ministrado pelo Serviço Brasileiro de Aprendizagem Rural – SENAR e contou, para isso, com o apoio da “Sala do Empreendedor” e do SEBRAE e da Secretaria Municipal de Agricultura de Paragominas, a fim de garantir os recursos necessários para efetuar essa ação.

3 O APLICATIVO M-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO DA GESTÃO DA FEIRA

O desenvolvimento do aplicativo se deu com auxílio de profissionais da empresa WIM Mídia Digital Ltda ME¹ e teve por base as informações obtidas no levantamento da segunda fase da pesquisa. Esse aplicativo se constitui, na realidade, como um requisito obrigatório da pesquisa aplicada, que caracteriza o mestrado profissional, portanto, um produto da ação prática. Com isso a Win Mídia desenvolveu uma plataforma web e aplicativo para que pequenos produtores pudessem comercializar seus produtos via plataforma digital².

A construção do software M-commerce foi realizado com a participação efetiva dos feirantes, de forma que atendesse suas demandas. Esse instrumento visou expandir as possibilidades de comercialização, particularmente em face da pandemia do Sars-Cov2, que nos primeiros momentos gerou dificuldades em termos do escoamento da produção.

Com isso os feirantes estavam sem alternativas para a comercialização de seus produtos, pois as feiras ficaram fechadas no início da pandemia e mesmo com a reabertura, há restrições que prejudicam a livre circulação, comprometendo os ganhos dos agricultores/feirantes.

Nesse sentido, os parâmetros para a realização do software foram desenvolvidos de modo que fosse compreensível aos feirantes, para isso houve um programa de capacitação específico para o manuseio desse instrumento de gestão; nesse processo houve apoio efetivo da equipe de profissionais de tecnologia da informação do IFPA/Campus Paragominas.

Nesse sentido, a equipe do IFPA/Campus Paragominas sugeriu a plataforma web e APP, um sistema único possibilita a integração entre produtores e clientes, com níveis de acesso e ações, na plataforma, que favorece o acompanhamento e a geração de relatórios. Essa plataforma oferece a aplicação web, onde os feirantes criam sua conta e cadastram seus produtos.

¹ A Win Mídia é uma empresa de desenvolvimento de sistemas e aplicativos com sede em Rio Verde-GO, que atua no mercado há mais de 10 anos.

² A plataforma está rodando em várias cidades, entre elas, Rio Verde no estado de Goiás, através da Secretaria Municipal da Agricultura e no estado do Piauí, através da Secretaria Estadual da Agricultura Familiar.

Os clientes, por sua vez, baixam o aplicativo e listam as barracas da feira, escolhendo seus produtos e colocando em um carrinho de compras virtual e, depois, finalizam o pedido, informando seus dados pessoais, endereço de entrega e forma de pagamento.

As funcionalidades encontradas no painel administrativo da web do aplicativo são assim demonstradas: cadastro dos feirantes/produtores; cadastro das categorias; cadastro dos produtos; cadastro de estoque; cadastro de fotos dos produtos; cadastro de valor dos produtos; cadastro de produtos em ofertas; cadastro de forma de entrega com taxas de entrega; relatórios de vendas; relatórios de feirantes/produtores; relatórios de produtos; relatórios de pedidos; relatórios de avaliações.

Na Plataforma web/app usuários/clientes conterà: disponibilização de forma gratuita nas lojas Apple Store e Play Store; escolha da cidade que deseja comprar; demonstrar lista dos feirantes/produtores; escolha dos produtos e quantidade; visualização da barraca de venda; (endereço e informações da retirada dos produtos); carrinho de compra; visualização do status do pedido; avaliação do feirante/produtor e produtos; forma de pagamento (dinheiro ou cartão de débito ou crédito na maquininha caso o feirante/produtor possua); cadastro dos usuários/cliente; criação do login e senha de acesso; cadastro de endereço de entrega do usuário/cliente; link para contato direto com o feirante/produtor e suporte técnico.

A organização e estruturação desses diferentes contextos da plataforma foram realizadas por meio de uma oficina de capacitação com os feirantes, a fim de que passassem a dominar o uso do aplicativo; nessa atividade de formação participaram representantes da Secretaria Municipal de Governo de Paragominas, a fim de que pudessem entender o processo e auxiliar na gestão do mesmo e no apoio aos feirantes. Esse momento foi conduzido pelos desenvolvedores da ferramenta de M-commerce, em parceria com a Sala do Empreendedor e o SEBRAE.

Esses processos de formação tiveram como objetivo, a garantia de autonomia dos feirantes na gestão desta ferramenta de comercialização, uma vez que os técnicos da Sala do Empreendedor poderão os auxiliar no uso da tecnologia, mas sem interferência de controle. Todos esses procedimentos constituíram um processo de sistematização, que passaram a constituir a pesquisa participativa vinculada à dissertação sobre o M-commerce como uma ação estratégica para a comercialização de produtos da agricultura familiar, gerando subsídios para a construção do aplicativo articulado as características identificadas no processo de pesquisa.

O aplicativo M-commerce possibilita a ampliação dos canais de comercialização dos produtores da agricultura familiar vinculados à Feira Municipal, com possibilidade de gerar

trabalho e incrementar renda, além de potencializar o desenvolvimento territorial da agricultura familiar no município de Paragominas.

3.1 CAPACITAÇÃO PARA O APLICATIVO M-COMMERCE

O processo de capacitação de uso da ferramenta de M-commerce se deu em primeiro lugar com a representante da Sala do Empreendedor, a senhora Valquíria Sena, onde os desenvolvedores do aplicativo lhe repassaram todas as informações de uso do mesmo durante o período de duas semanas (de forma remota e intercalada entre os dias), compreendendo de 15 a 30 de maio de 2021. Nessa oportunidade foram tiradas as principais dúvidas referentes ao software e suas formas de uso.

Após esse processo de capacitação foi efetuado o repasse aos feirantes, que instalaram o aplicativo em seus celulares e puderam ter acesso a plataforma de compras e assim aprender como utilizar o aplicativo e retirar suas dúvidas.

Como não teve como reunir todos os feirantes para fazer uma oficina geral de repasse das informações do aplicativo, esse processo se deu de forma parcelada a partir do dia 09 de junho de 2021, com os membros da feira (Figura 02), sempre na coordenação da Sala do Empreendedor em parceria com o SEBRAE.

Figura 02 - Oficina de capacitação da ferramenta de M-commerce para os feirantes do Projeto Hoje Tem Feira no município de Paragominas – Pa.



Fonte: Arquivos pessoais (2020).

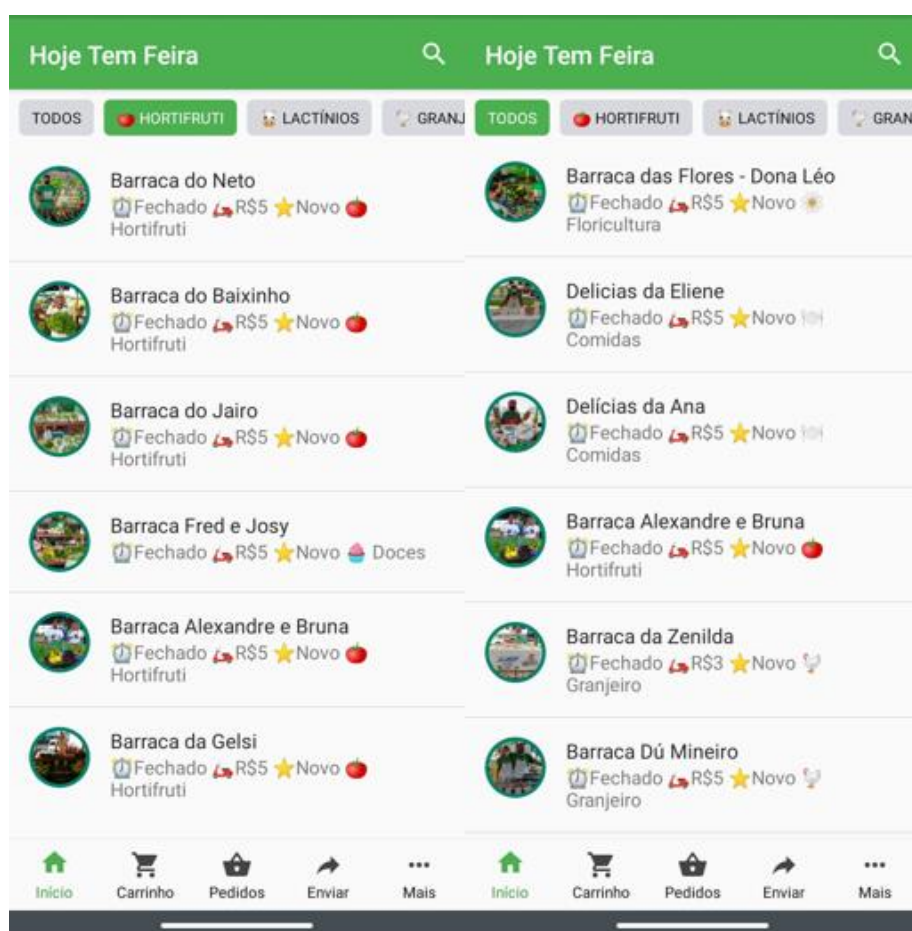
Boa parte dos feirantes relataram que não tiveram dificuldades para entender o aplicativo, pois já estão acostumados a lidar com esse tipo de ferramenta. Outros apresentaram um pouco de dificuldade em utilizar o aplicativo, mas foram ajudados por seus filhos ou netos

que acompanharam a capacitação e puderam compreender o funcionamento da ferramenta de venda.

Após esse período de capacitação no uso do aplicativo foi realizado a divulgação em massa deste, através de mídias sociais, como o Instagram, Facebook e o WhatsApp. Esse processo teve grande repercussão na cidade, onde várias pessoas baixaram o aplicativo HOJE TEM FEIRA sob a ferramenta de gestão M-commerce e já fazem uso do aplicativo.

A interface do aplicativo está configurada para apresentar em sua página principal todas as barracas da feira (Figura 03), onde os usuários podem escolher onde realizar suas compras.

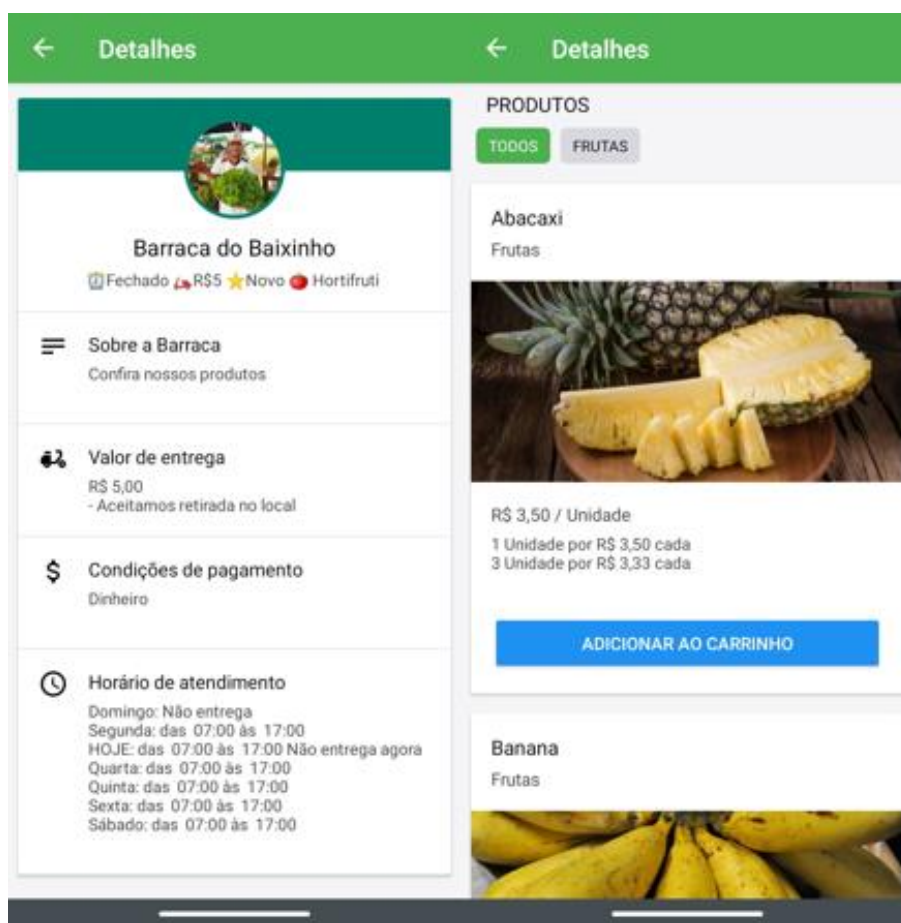
Figura 03 – Interface principal do aplicativo de vendas “Hoje Tem Feira”.



Fonte: Arquivos pessoais (2020).

Ao entrar em uma dada barraca, são apresentados os produtos daquele(a) feirante, os horários de funcionamento e as condições de pagamento e entrega do produto (Figura 04).

Figura 04 – Interface secundária do aplicativo de vendas do Projeto Hoje Tem Feira.



Fonte: Arquivos pessoais (2020).

O aplicativo HOJE TEM FEIRA também pode ser acessado via QR-cod, como se mostra na figura 05 e também pelos links seguintes: link para baixar o app Android ou iOS (redirecionamento automático): <https://hojetemfeira.net.br/app>; Link para baixar o app SOMENTE Android (iOS não consegue baixar): <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.net.hojetemfeira>, Link para baixar o app SOMENTE iOS (Android não consegue baixar): <https://apps.apple.com/us/app/hoje-tem-feira/id1549366792>.

Figura 05 - QR-cod do Aplicativo Hoje Tem Feira.



Fonte: Arquivos pessoais (2020).

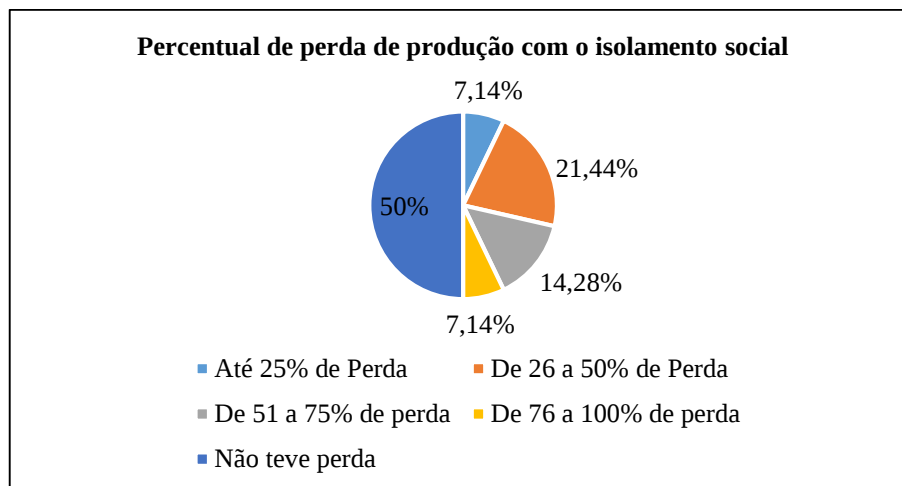
De forma geral, pode perceber pelas conversas com os feirantes que há uma expectativa muito grande no sentido de as vendas aumentarem. É importante ressaltar que a introdução da ferramenta de comercialização não veio no sentido de substituir a presença dos consumidores na feira, mas sim de forma a alcançar aquelas pessoas que por algum motivo não podem ir à feira nos dias presenciais (três vezes por semana) e ampliar o acesso durante todos os dias da semana.

Outra questão relevante é que a ideia do uso do aplicativo é também trazer novos clientes que começarão com o aplicativo e depois virão conhecer pessoalmente o espaço da feira, porque segundo os feirantes (em um dos momentos de capacitação) a troca de experiências, a boa conversa, as novas amizades, são tão importantes quanto o ato de vender em si.

3.2 COMERCIALIZAÇÃO VIA M-COMMERCE NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO SARS-COV-2

A perda de produção, decorrente do isolamento social, ficou em torno de 50%, segundo informação dos feirantes, os quais afirmam a redução nas vendas em cerca de 50%, na medida em que mantiveram vendas durante os meses de março de 2020 a dezembro de 2020 (Gráfico 01). Esses resultados podem ser explicados pela Feira não ter funcionado desde o fim de março até fim de maio de 2020, inviabilizada pela obrigatoriedade do isolamento social. O fato da Feira ser um espaço de comercialização presencial, boa parte dos produtos vendidos na “feirinha” ficaram se serem comercializados. Sem contar que, na volta da feira, em junho, o movimento foi retomado aos poucos, uma vez que permanecia a quarentena, com a indicação por parte das autoridades de saúde, de isolamento social.

Gráfico 01 – Perda de produção e comercialização decorrente do isolamento social dos feirantes, Projeto Hoje tem Feira, da Prefeitura Municipal de Paragominas – Pa.



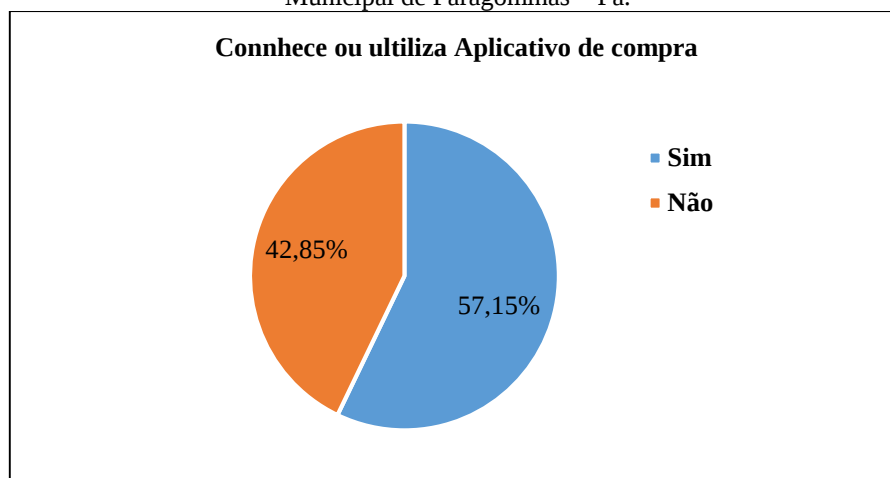
Fonte: elaborado pelo autor, com dados da pesquisa de campo (2021).

Esse resultado quando comparado com a perda de produção e comercialização no Vale do rio Prado, no Rio Grande do Sul (composto por 23 municípios), percebe-se que a influência da pandemia foi diferente nas diversas feiras espalhadas pelo território, uma vez que os estudos de Preiss, *et al.*, (2021) apontam para um cenário onde 43% das feiras apresentaram um pequeno aumento de vendas, 20% reduziram consideravelmente as vendas, 13% não apresentaram alteração, 7% reduziram pela metade as vendas, 7% aumentaram consideravelmente as vendas e para 7% o movimento de vendas dobrou.

Os dados mostram que para alguns feirantes, a pandemia se constituiu como uma oportunidade de negócio, por elas apresentarem, na visão do consumidor, um espaço de venda de alimentos saudáveis. Assim, pode-se inferir que o fato de algumas feiras ao manterem abertas tiveram oportunidades de melhores rendimentos, enquanto aquelas que fecharam, como foi o caso da “feirinha de Paragominas”, tiveram impactos negativos na produção e comercialização.

Pode-se perceber que os aplicativos passaram a se constituir como uma ferramenta estratégica. Assim, quando se perguntou sobre o uso de algum aplicativo de compra, em seus negócios, 57,15% responderam que sim, contra 42,85% que disseram não utilizar esse tipo de ferramenta para realizar suas compras (Gráfico 02). Esses dados mostram que boa parte dos feirantes está familiarizada com o uso de alguma ferramenta digital de compra, o que facilitou, em parte, a adoção de vendas digitais no “Projeto Hoje Tem Feira”.

Gráfico 02 – Utilização de aplicativo de compra por parte dos feirantes, Projeto Hoje tem Feira, da Prefeitura Municipal de Paragominas – Pa.



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa de campo (2021).

O relatório Global App Trends de 2019, divulgado pela Adjust (2019), aponta que o Brasil é o segundo maior mercado de apps do mundo, ficando atrás apenas da Indonésia. Esse mesmo estudo identificou que somos o segundo país na lista de crescimento acelerado do mercado de aplicativos móveis. Esses estudos demonstram ainda que 56% dos entrevistados já haviam comprado produtos ou serviços por meio digitais. Essa realidade confirma dados da pesquisa realizada com os feirantes de Paragominas, os quais seguem essa tendência.

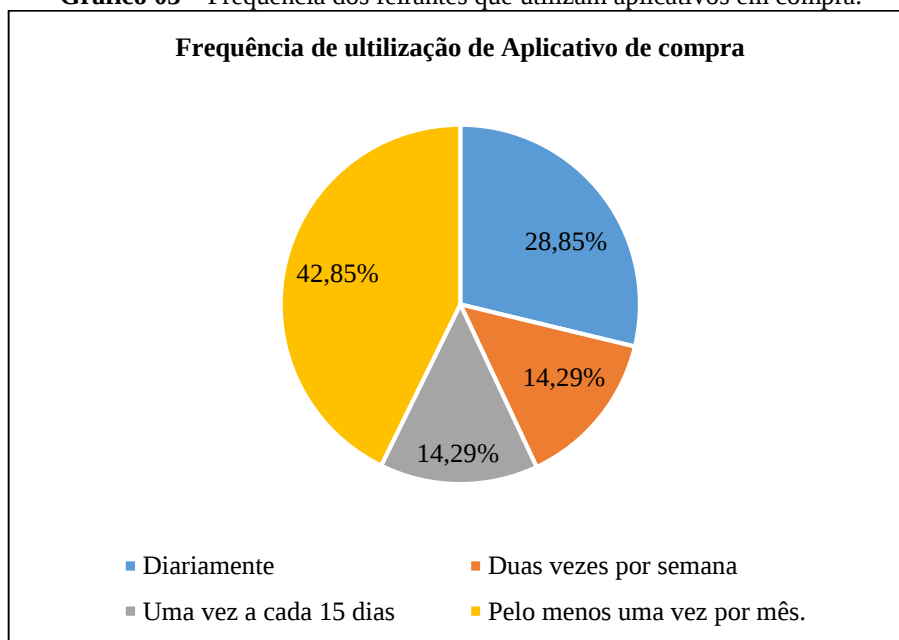
Moreira *et al.* (2019), observam que a adoção do comércio eletrônico “gera consequências positivas [...] e é uma ferramenta fundamental para os grupos que desejam ampliar e ocupar espaços mercadológicos de produtos agroecológicos”. Esse meio de comercialização se apresenta como uma possibilidade de compra e venda mais segura em termos de contaminação da pandemia do novo coronavírus. Nesse sentido, Feiden; Ramos; Schwanke, (2020) concluem que:

Com a necessidade de isolamento, a fim de diminuir e/ou não agravar o risco de contágio do coronavírus, as compras realizadas pelo comércio eletrônico contribuíram 45% no número de pedidos. O setor de alimentos tem se destacado nesse período de isolamento, obtendo um crescimento de 13% no período de fevereiro até o final de abril (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020, p. 2158).

Esses dados mostram a crescente valorização do mercado eletrônico e o aumento significativo de pessoas que o utilizam para realizar suas compras em diversos segmentos. Nesse sentido, verifica-se que 42,85% dos feirantes utilizam algum aplicativo de compra pelo menos uma vez por mês, 28,58% utilizam diariamente, 14,29% utilizam duas vezes por semana e 14,29% utilizam uma vez a cada quinze dias (Gráfico 03).

Os dados mostram que dos 57,15% dos entrevistados que disseram utilizar alguma ferramenta de compra virtual, fazem uso mensalmente, o que demonstra uma certa familiaridade com o mercado eletrônico, um indicativo que favorece a inclusão de novas tecnologias de comercialização, portanto, para a inovação no processo de comercialização no âmbito da Feira de Agricultura Familiar de Paragominas.

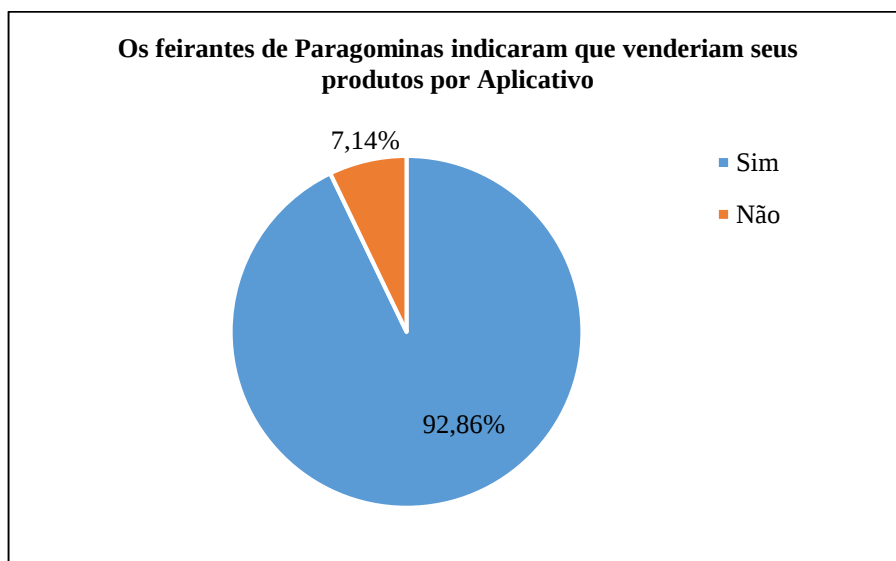
Gráfico 03 – Frequência dos feirantes que utilizam aplicativos em compra.



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa de campo (2021).

Observou-se que os jovens com grau de ensino médio completo têm usado mais os aplicativos de compras e ao serem perguntados se venderiam seus produtos por meio de um aplicativo de venda via celular (M-commerce), 92,86% dos feirantes responderam que sim, em discordância apenas 7,14% (Gráfico 04). Isso mostra que já há uma expectativa por parte dos feirantes em adotar um aplicativo de venda para as transações comerciais da feira.

Gráfico 04 – Percentual dos feirantes que venderia seus produtos por aplicativo.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa de campo (2021).

Em artigo sobre o comércio eletrônico, como ferramenta de comercialização, para a agricultura familiar, Feiden; Ramos; Schwanke (2020, p.2165) concluem que:

[...] a quantidade de produtores que utilizam as redes sociais (características do comércio eletrônico), é significativa, e eles possuem capacidades para atender a demanda para esse mercado, sendo uma alternativa futura, visto que a procura por alimentos no comércio eletrônico tem aumentado consideravelmente.

Em contrapartida, Carvalho; Carvalho (2015, p. 16), em trabalho sobre utilização da internet e adoção do e-commerce pelas organizações da agricultura familiar brasileira, destacam que:

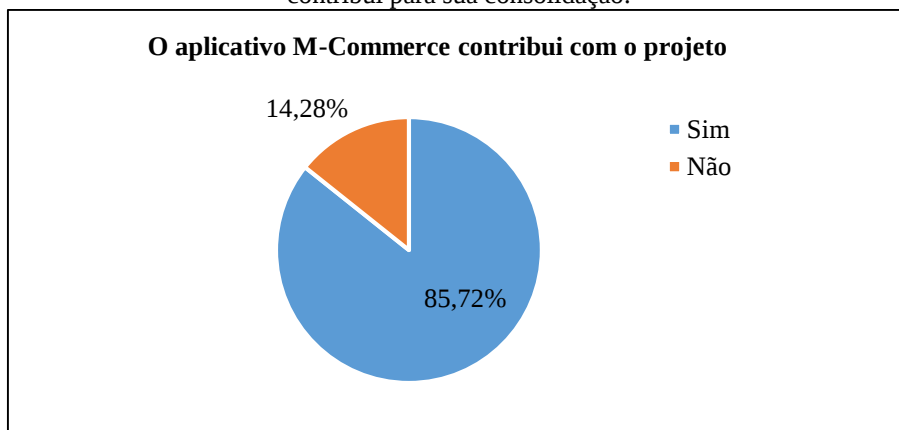
As organizações da agricultura familiar no Brasil têm avançado lentamente em relação a utilização da Internet e a adoção do e-commerce pois, enfrentam o desafio de mudar seus modelos e práticas de negócios para acomodar e participar do rápido crescimento da internet e e-commerce. Essas organizações entendem que uma eficiente utilização da internet e a adoção do e-commerce permitem um melhor contato com clientes, melhora a relação com a concorrência etc.

Assim, apesar da grande oportunidade que esse mercado possibilita, ainda se faz necessário um maior domínio do mesmo por parte dos agricultores familiares, que precisam se atualizar nas suas práticas de venda.

No entanto, ao se perguntar aos feirantes do Projeto Hoje Tem Feira se a criação de um aplicativo contribuiria com seu processo de comercialização, 85,72% responderam que acredita que sim, contra 14,28% que responderam não necessitar de um aplicativo de venda (Gráfico 05). Esses dados mostram que a maioria dos feirantes entende que a adoção de uma ferramenta

digital de venda pode contribuir com o desenvolvimento da feira, alavancando as vendas principalmente, como visto mais adiante (Gráfico 24).

Gráfico 05 – Os feirantes do Projeto Hoje Tem Feira veem que o aplicativo contribui para sua consolidação.



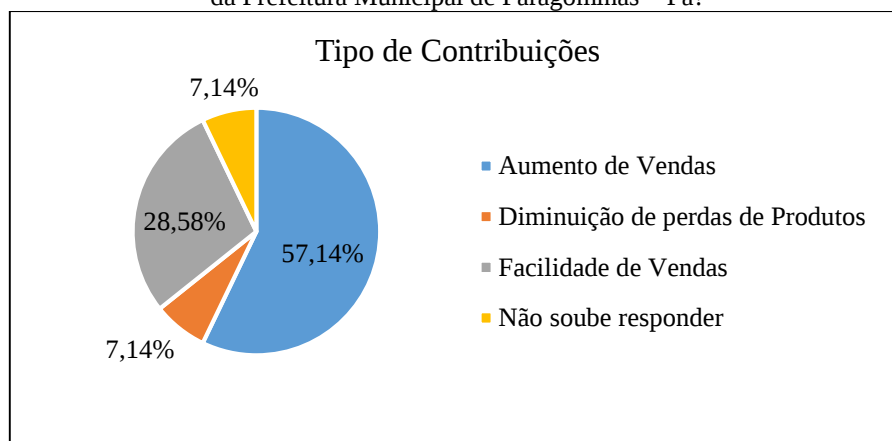
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Desta forma, Feiden; Ramos; Schwanke, 2020, p. 2162), apontam que

[...] o mercado online se apresenta como uma excelente alternativa para ampliar as transações comerciais geradas na agricultura familiar, com a possibilidade de ampliar os canais de distribuição, bem como proporcionar facilidades e comodidade ao consumidor e, com isso, ampliar a renda do produtor (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020, p. 2158).

Assim, ao analisar o percentual dos feirantes que responderam que o aplicativo contribui para a consolidação do Projeto Hoje Tem Feira, percebeu-se que 57,14% relataram que traria aumento nas vendas, 28,58% disseram que traria facilidade de vendas, 7,14% afirmaram que traria facilidade de vendas e 7,14% não souberam responder (Gráfico 06).

Gráfico 06 – As contribuições de um aplicativo ao Projeto Hoje têm Feira, da Prefeitura Municipal de Paragominas – Pa?



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Bodini e Zanoli (2011) consideram que o comércio eletrônico apresenta alguns benefícios aos agricultores familiares. Entre essas vantagens está a possibilidade de oferecer soluções estruturais e organizacionais, se for trabalhado de forma integrada a organização social da produção, seja por meio de cooperativas ou de associações.

Em comparação com o trabalho de Feiden; Ramos; Schwanke, 2020, p. 2162), onde “os produtores avaliaram os principais motivos que consideram importantes para vender na internet”, constatando-se que a comodidade (em 44,9% dos casos), a demanda (em 33,3% dos casos) e a acessibilidade (em 24,6% dos casos) são os principais motivos. Isto revela que a adoção de um aplicativo de vendas se configura como uma alternativa viável para os agricultores familiares, desde que se preparem para tal.

3.3 CAPACITAÇÃO EM ASSOCIATIVISMO, COOPERATIVISMO E ECONOMIA SOLIDÁRIA

Buscou-se o fortalecimento organizacional da “Feirinha da Prefeitura” municipal de Paragominas, constituída de agricultores familiares do município, de forma a incentivar sua organização. Como forma de engajamento na temática do Associativismo, Cooperativismo e Economia Solidária, foi realizado uma oficina sobre o tema (figura 06), em parceria com a Prefeitura Municipal de Paragominas, através da “Sala do Empreendedor” e a Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB, que atuou de forma parceira com as instituições ligadas ao cooperativismo no setor agrícola.

Figura 06 – Capacitação em Associativismo, Cooperativismo e Economia Solidária.



Fonte: Arquivos pessoais (2020).

A reunião em forma de oficina foi organizada pela Prefeitura (Sala do Empreendedor), Secretaria Municipal de Agricultura com o apoio do SEBRAE e teve como objetivo alinhar a agricultura familiar ao cooperativismo, enquanto uma questão de estratégia para o desenvolvimento setorial, pois um agrega ao outro. A finalidade da reunião era destacar a importância e o poder das cooperativas no fortalecimento da agricultura familiar como um todo.

Iniciou-se a reunião exibindo um vídeo de uma comunidade na Ilha do Marajó que cultivava açaí. Após o vídeo que retrata o poder da união, dentro de uma comunidade, em prol de um objetivo comum, foi franqueada a palavra aos participantes para tirarem suas dúvidas e fazerem comentários e Sra. Zenilda iniciou perguntando sobre a criação e abate de frangos caipira para venda legal, em seguida o Sr. João falou da sua experiência em uma cooperativa a qual havia participado há algum tempo, falou também da importância de se reunirem em prol de um objetivo comum a todos.

A senhora Gelsi Pedroti relatou sobre sua experiência na cooperativa que participa e de sua satisfação em ser uma das fornecedoras da merenda escolar. O senhor Fred disse que faz parte do Projeto Hoje Tem Feira desde o início, e externou o quanto o Projeto tem contribuído para a melhoria em sua vida, não só financeiramente, mas também no âmbito social. O senhor Elisvelton relatou sobre a relevância da Prefeitura incentivar e fomentar ainda mais a agricultura familiar dentro do município, através do Projeto Hoje tem Feira.

A oficina prosseguiu com o representante da OCB Pará apresentando conceitos ligados ao cooperativismo, como origem, fundamentos, os sete princípios fundamentais, quais sejam: adesão livre e voluntária, gestão democrática, participação econômica, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação e interesse pela

comunidade. Várias dúvidas foram tiradas a respeito de diversos processos envolvendo as cooperativas, como taxas de adesão ao Sistema OCB, composição de uma cooperativa, participação, administração dela entre outras.

No final foi aberto a palavra aos participantes e o Sr. Abimael Oliveira enfatizou sobre a questão da Prefeitura apoiar essa iniciativa junto aos agricultores do município, principalmente, na questão técnica. Na oportunidade, enquanto pesquisador, pode-se agradecer aos feirantes e demais presentes sobre a oportunidade de participar desse evento, de reuniões e palestras no âmbito do Projeto Hoje Tem Feira, na medida em que é uma ação de política pública municipal, em que atua como discente do Mestrado e, ao mesmo tempo, como gestor público responsável e apoiar ações de desenvolvimento, na oportunidade elogiou-se aos produtores e ao Projeto, enfatizando a importância da parceria da Prefeitura, SEBRAE e OCB para o desenvolvimento de Paragominas, em particular aos feirantes da agricultura familiar.

3.4 CAPACITAÇÃO SOBRE GESTÃO DA PRODUÇÃO E DA COMERCIALIZAÇÃO

A senhora Valquíria Sena, da “Sala do Empreendedor” iniciou dando as boas vindas e agradecendo a presença de todos e em seguida apresentou o Palestrante Fabiano Andrade que abriu o evento (figura 07) agradecendo a todos pela participação e iniciou a palestra com a frase: “Transforme sua ideia em Modelo de Negócios”. Fabiano falou sobre o que se pode fazer de diferente no negócio para chamar mais a atenção e sobre a relação que cada feirante pode construir com seus clientes, enfatizou que não é importante somente receber o dinheiro do cliente e entregar o produto, mas sim fazer a entrega de valor. Citou como exemplo de proposta de valor, a venda de uma planta, que seria interessante se junto com a venda, fosse entregue ao cliente um cartão com a informação sobre como cuidar, como regar a planta, destacou que isso é entregar algo a mais que simplesmente a venda ao consumidor.

Figura 07 - Capacitação em Gestão da Produção e da Comercialização para feirantes da “Feirinha da Prefeitura” de Paragominas - Pa.



Fonte: Arquivos pessoais (2020).

O palestrante explicou sobre os 9 elementos do Modelo de Negócios que são: Proposta de Valor, Segmento de Clientes, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades Principais, Parcerias Principais, Estrutura de custos. Após detalhar e explicar cada tópico dos elementos de negócios, o palestrante dividiu os participantes em grupos e pediu que cada grupo explicasse oralmente ou através de um cartaz o que cada um espera da feira.

Depois de alguns minutos houve a apresentação da atividade solicitada, onde todos tiveram a oportunidade de expor suas ideias para se alcançar melhorias na feira. A palavra foi franqueada ao Renato que agradeceu a parceria do SEBRAE, valorizou o trabalho de cada integrante do Projeto e aproveitou para agradecer por poder está participando. Falou também sobre o aplicativo que é resultado de seu trabalho e que irá servir aos participantes da feira por um ano sem custos para que possam avaliar e se colocou à disposição como parceiro do Projeto Hoje tem Feira. Em seguida a palavra foi dada ao Igor que expressou sua satisfação em estar sempre apoiando o Projeto e se disponibilizou a continuar somando para que juntos possam alcançar cada vez mais o sucesso do Projeto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Diagnóstico Rápido Participativo 50% dos feirantes declararam que tiveram perdas durante a pandemia, 57,15%. Desta forma a ferramenta M-Commerce do aplicativo HOJE TEM FEIRA se constituiu como um instrumento de inovação na gestão do processo de comercialização e organização virtual dos produtos ofertados e não apresentaram resistência à implantação desse aplicativo, na medida em que grande parte deles já aquisição de bens por meio desse instrumento. Como se observou na pesquisa, 92,86% dos entrevistados se colocaram à disposição para experimentar essa nova forma de gestão, inclusive 85,72% dos feirantes consideram que um aplicativo trará vantagens significativas para suas vendas.

Assim, como produto da conclusão do mestrado a construção do software aliada ao processo de capacitação em gestão organizacional, permitirá a criação de novas oportunidades de mercado, com potencial para a melhoria da qualidade de vida e geração de renda desses sujeitos, sob comando de uma gestão coletiva, com benefícios individuais dos participantes.

A implantação do aplicativo possibilitou, desta forma, ampliar a venda de produtos da agricultura familiar, no campo, com a disponibilidade de maior acesso a alimentos com padrão de qualidade sustentáveis. Os feirantes já estão utilizando a ferramenta de venda que já teve quase 300 acessos até o dia 20 de agosto de 2021. Devido ao aumento de dias na semana que a feira acontece as pessoas estão preferindo ir ao local fazer as compras pessoalmente.

Com o aumento das vendas geradas pelo maior alcance da feira, espera-se que haja maior produção por parte desses agricultores e da incorporação de novos membros, visando as demandas criadas pelo próprio uso do aplicativo; assim tornar-se uma cadeia de benefícios, pois propiciará um melhor desenvolvimento do arranjo produtivo dos agricultores familiares, gerando renda e emprego, uma vez que deverá ser montada uma infraestrutura, com depósitos, logística de entrega, aquisição de transporte, entre outros, que atenda esse aumento de produção.

Outro fator relevante é a capacidade dos agricultores familiares vinculados à feira, em alcançar outras escalas de mercado, com produtos agrícolas em Paragominas e em municípios circunvizinhos, uma vez que se espera um maior alcance de consumidores, potencializando o consumo local e nas proximidades. Espera-se, assim, contribuir para o fortalecimento da agricultura familiar do município e das suas formas de comercialização.

REFERÊNCIAS

- ADJUST. **Relatório de Tendências Globais para Aplicativos da Adjust**. Global App Trends Report 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/adjust/2019/06/12/global-app-trends-report-2019.html>. Acessado em: 07 de Junho de 2021.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002. 292 p.
- ANDRADE, G. W. M. Análise e desenvolvimento de um aplicativo e-commerce para comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar. Monografia (em Tecnologias em Análises e Desenvolvimento de Sistemas). Instituto Federal Goiano. Iporá. 2019.
- BODINI, A.; ZANOLI, R. Competitive factors of the agro-food e-commerce. **Journal of Food Products Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 241-260, 2011.
- BRAUDEL, F. **O jogo das trocas. Civilização material, economia e capitalismo: século XV-XVIII**. São Paulo, Martins Fontes, 2009.
- BRAVO, R. A. G. **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- CARVALHO, C. de O.; CARVALHO, G. R. Utilização da internet e adoção do e-commerce pelas organizações da agricultura familiar brasileira. In: **Embrapa Gado de Leite-Artigo em anais de congresso (ALICE)**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 53., 2015, João Pessoa. Agropecuária, meio ambiente e desenvolvimento: anais. João Pessoa: Sober, 2015.
- CROZIER, M.; FRIEDBERG, E. *L'acteur et le système*. Paris: Éditions du Seuil. 1977.
- FEIDEN, A.; RAMOS, M. J.; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes (St. Cruz Sul, Online)**, v. 25, p. 2151-2170, 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/15092>. Acessado em: 05 de Junho de 2021.
- E-COMMERCE NEWS. **A realidade do comércio digital já é móvel**. 2015. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/a-realidade-do-comercio-digital-ja-emovel>. Acesso em 10 de janeiro de 2020.
- FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004.
- FEIDEN, A.; RAMOS, M. J.; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes (St. Cruz Sul, Online)**, v. 25, p. 2151-2170, 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/15092>. Acessado em: 05 de Junho de 2021.

FERREIRA, L. A. **Estratégias de acesso a mercados para agricultura familiar**. Brasília: Fundação Banco do Brasil, 2013. Disponível em: http://cirandas.net/articles/0015/5708/Estrat%C3%A9gia_de_Acesso_a_Mercados_para_Agricultura_Familiar.pdf. Acesso em: 25 março de 2020.

FRANZONI, Gabriel Borela. Inovação social e tecnologia social: o caso da Cadeia Curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117414/000967056.pdf?sequence=1>. Acessado em: 20 de janeiro de 2020.

FREITAS, Cinthia OA; BATISTA, Osvaldo Henrique dos Santos. Neuromarketing e as Novas Modalidades de Comércio Eletrônico (mstf-commerce) frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Derecho y Cambio social**, v. 42, p. 3, 2015. Disponível em: https://www.derechoycambiosocial.com/revista042/NEUROMARKETING_E_AS_NOVAS_MODALIDADES_DE_COMERCIO_ELETRONICO.pdf. Acessado em: 20 de janeiro de 2020.

JORGE, J. **Análise dos fatores responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso de um projeto**. Portal Administradores.com. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/analise-dos-fatores-responsaveis-pelo-sucesso-ou-pelo-fracasso-de-um-projeto>. Acessado em: 15 de novembro de 2021.

MICHELLON, E.; COSTA, T.; STRÖHER, G. J.; CAMACHO, L. S.; PEREIRA, P. S. Rede de Dinamização das Feiras da Agricultura Familiar – REDIfeira: Uma alternativa para a inclusão socioeconômica das famílias rurais. In: **XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Rio Branco: Anais, 2008.

MOREIRA, R. M. P. *et al.* **E-commerce como alternativa a comercialização de produtos agroecológicos: uma experiência no Assentamento Eli vive**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/199020>. Acessado em: 10 de janeiro de 2020.

NASCIMENTO, C. **Do “beco dos sapos” aos canaviais de Catende: Os “ciclos Longos” das Lutas Autogestionárias**. Brasília: SENAES, 2005.

NASEREDDIN, Y. A; SHARABATI, A. A. A. *Universities' Leadership Style in the Light of Governance Principles. International Review of management and Business Reserch*. v. 1, n. 3, p. 1092-1114, 2013. Disponível em: <http://www.irmbrjournal.com/papers/1475146161.pdf>. Acesso em 10 julho de 2020.

OCB. **O que temos pra você**. Portal da OCB. Serviços. 2020. Disponível em: <https://www.ocb.org.br/servicos>. Acessado em: 25 de outubro de 2020.

PEDROSO, M. T. M.; CORCIOLI, G.; FOGUESATTO, C. A crise do Coronavírus e o agricultor familiar produtor de hortaliças. **Gestão E Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3740-3749, 2020.

PEREIRA, V. G; BRITO, T. P.; PEREIRA, S. B. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, v. 10, ed. 20, p. 67-68, dez. 2017. Disponível em:

<https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383/239>. Acessado em 26 março de 2020.

PREISS, P. V. *et al.* Abastecimento alimentar e COVID-19: uma análise das feiras no Vale do Rio Pardo-RS. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 28, p. e021007-e021007, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8661446>. Acessado em: 31 de maio de 2021.

RIBEIRO, E. M. (coord). **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007.

ROSENFELD, C. L. A autogestão e a nova questão social: Repensando a relação indivíduo-sociedade. **Civitas Revista de Ciências Sociais**, v.3, nº 2, 2003. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/742/74230209/>> Acesso em 30 jul. 2017.

SABOURIN, E. Mudanças sociais, organização dos produtores e intervenção externa. In: CARON P., SABOURIN, E. (eds.). **Camponeses do sertão. As mutações das agriculturas familiares no Nordeste do Brasil**. Brasília: Embrapa-Sct, Cirad, 2003.

SABOURIN, E. Acesso aos mercados para a agricultura familiar: uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária. **Revista Econômica do Nordeste REN**, v. 45, p. 18-30. 2014.

SANTOS, J. G. L. P. D. **Drivers e inibidores do e-commerce e determinação da sua importância na performance exportadora**. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional, Faculdade de Economia do Porto. Porto. Portugal. 2013.

SENAR/CE. **Quem somos**. Portal do Serviço Brasileiro de Aprendizagem Rural do Ceará. 2020. Disponível em: <http://senarce.org.br/novo/sobre/>. Acesso em 07 de outubro de 2020.

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil: Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, v. 2, p. 81-129, 2002. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/742/74230209/>. Acesso em 02 maio 2020.

SOUZA, C. E. de; ALVES, L. C. **Construção de e-commerce para produtos artesanais**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

TEDESCHI, S. P. **Desenvolvimento de modelo de gestão para empreendimento de economia solidária baseado na agricultura familiar para promover o desenvolvimento territorial sustentável na confecção de produtos de bambu**. Tese (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos-SP). São Carlos – SP. 2017.

VALADARES, A. A. *et al.* **Agricultura familiar e abastecimento alimentar no contexto do Covid-19: uma abordagem das ações públicas emergenciais**. Nota Técnica 69. IPEA. 2020. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9996>. Acessado em: 30 de maio de 2021.

VERDEJO, M. E. **Diagnóstico Rural Participativo**. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Secretaria da Agricultura Familiar. Brasília, 2006.

WAKAI, A. **Mobile commerce**: realidade ou ficção? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mobile-commerce-realidade-ou-ficcao/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.