

AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR UMA COOPERATIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR PARA ATRAIR E RETER CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Eduarda Crysttna Zortea¹

Eduarda Ramos Moretto²

Katlen Crhistian Tribuzy Bandeira³

Zenicleia Angelita Deggerone⁴

1 A ORGANIZAÇÃO

A Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (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 foi constituída por 20 agricultores familiares que buscaram, através da cooperação, aperfeiçoar seus sistemas produtivos e de comercialização, notadamente para a venda de feijão para o programa de formação de estoque da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB).

Em 2010, a cooperativa passou a vender alimentos para o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Estes canais de comercialização foram acessados devido a diversidade produtiva disponibilizada pela cooperativa, a governança institucional, a relação com o quadro social e também pela qualidade dos produtos disponibilizados.

Em 2018, a cooperativa organizou um espaço permanente (Feira Permanente) para ofertar o excedente de produtos entregues pelos agricultores familiares na cooperativa. Em 2020, foi criada a Feira *Delivery*, com o propósito de ofertar alimentos da agricultura familiar pela internet, haja vista os problemas desencadeados pelo surto pandêmico da Covid-19.

Passado o momento pós-pandemia, no segundo semestre de 2021, constatou-se que 75% do faturamento da cooperativa foi decorrente da entrega de alimentos para o PNAE. Para atender essa demanda, 546 sócios ofertaram aproximadamente 20 mil toneladas alimentos por mês para atender este canal de comercialização.

2 O CASE

A pandemia de Covid-19 que aconteceu em 2020/2021, causou a suspensão momentânea de algumas atividades comerciais, bem como restringiu a circulação de pessoas e também afetou o mercado institucional de alimentos, haja vista a suspensão das aulas na rede municipal de ensino no município de Erechim. Esse cenário, condicionou a Cooperativa a criar novas estratégias de comercialização de alimentos, para auxiliar os agricultores familiares associados. Entre os mecanismos implementados pela Cooperativa, a venda de alimentos pela internet foi uma das ações que contribuíram para o escoamento dos produtos agroalimentares.

¹ Acadêmica do Curso de Administração. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) – Unidade Universitária de Erechim. E-mail: eduarda-zortea@uergs.edu.br

² Acadêmica do Curso de Gestão Ambiental. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) – Unidade Universitária de Erechim. E-mail: eduarda-moretto@uergs.edu.br

³ Técnica em Laboratório. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) – Unidade Universitária de Erechim. E-mail: katlen-bandeira@uergs.edu.br

⁴ Docente. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) – Unidade Universitária de Erechim. E-mail: zenicleia-deggerone@uergs.edu.br

2.1 O DESAFIO/OPORTUNIDADE

Inicialmente, a Feira *Delivery* passou a oferecer os produtos alimentares através listas dos produtos e através de cestas que eram disponibilizados nos grupos de *whatsapp* e pela rede social *facebook* da cooperativa. Contudo, essa forma de venda exigia um intenso trabalho manual por parte dos colaboradores da cooperativa para extrair os dados da plataforma *google forms*, aliadas a dificuldade de gerenciar todos os canais disponíveis para anotar os pedidos realizados pelos clientes. Buscando tornar o atendimento mais ágil e otimizado, no segundo semestre de 2020, a cooperativa modificou a dinâmica do mercado alimentar digital, quando passou a oferecer os produtos através de um catálogo ou portfólio digital que permitia aos consumidores a visualização, escolha e compra dos alimentos de modo mais prático e intuitivo. Entretanto, mesmo reorganizando a forma de apresentação e de comercialização dos alimentos, a venda de alimentos pela internet durante a pandemia encontrou resistência nas práticas de consumo tradicionais marcadas sobretudo pelas compras presenciais.

2.2 AÇÕES DESENVOLVIDAS

A cooperativa buscando estreitar os vínculos com os consumidores para viabilizar a venda dos alimentos dos agricultores familiares, desenvolveu duas novas estratégias: i) ampliar a divulgação dos produtos oferecidos pela Feira Permanente e Feira *Delivery* nas redes sociais (*facebook* e *instagram*); e, ii) 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.

3 RESULTADOS

A Cooperfamília passou a produzir e divulgar materiais nas redes sociais (*instagram*, *facebook*) seguindo algumas diretrizes que buscaram dar visibilidade aos produtos, divulgar a cooperativa e informar os consumidores. Os materiais produzidos, procuravam notificar os consumidores sobre a disponibilidade dos produtos ao longo da semana na Feira Permanente e na Feira *Delivery*. Além da divulgação dos produtos disponibilizados nas feiras, um segundo conjunto de materiais buscaram comunicar os consumidores sobre os benefícios ou curiosidades dos alimentos comercializados pela Cooperfamília. Destaca-se que a criação dessas publicações não se limitaram apenas à oferta dos produtos oferecidos pela cooperativa, mas incorporaram elementos que reforçaram a importância do consumo dos alimentos produzidos pela agricultura familiar. Essas ações buscaram veicular e reforçar a imagem da cooperativa e a importância do cooperativismo para o desenvolvimento regional.

Essa estratégia, permitiu que a cooperativa fosse percebida, lembrada e citada pela comunidade regional como uma importante instituição que procura articular a venda dos bens, produtos e mercadorias produzidos pelos agricultores familiares de modo a gerar inclusão socioeconômica. Além do mais, as redes sociais proporcionam que as postagens atinjam novos clientes, assim como possíveis associados e instituições parceiras do cooperativismo solidário, gerando assim novas oportunidades de negócios.

4 APRENDIZADOS

A estratégia utilizada pela Cooperfamília possibilitou que os consumidores pudessem ter acesso a alimentos de qualidade utilizando plataformas digitais. A cooperativa passou a investir na produção de materiais digitais para serem compartilhados nas redes sociais (*facebook*, *instagram*) com o propósito de informar, atrair, manter e aumentar o relacionamento,

entre a cooperativa/agricultores familiares com os consumidores. Essas ações foram construídas com o propósito de valorizar o consumo de alimentos provenientes da agricultura familiar, buscando agregar valores e significados, expondo de forma mais transparente a origem dos alimentos comercializados.

REFERÊNCIAS

DEGGERONE, Z. A. *et al.* Promoção aos mercados de proximidade durante a pandemia: as estratégias de comercialização de alimentos adotadas pela Cooperfamília em Erechim-RS. In: Anais do 60º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER). **Anais...**Natal (RN) UFRN, 2022. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/sober2022/472451-PROMOCAO-AOS-MERCADOS-DE-PROXIMIDADE-DURANTE-A-PANDEMIA---AS-ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACAO-DE-ALIMENTOS-ADOTADAS>>. Acesso em: 24 out. 2022.