

Componentes da estratégia para assessoria aos empreendimentos

- Brasil Mais Cooperativo -

Mesorregiões Central e Sul do Amazonas

Manaus (AM) – ano 2022

APRESENTAÇÃO

Este documento caracterizará os componentes principais de um ecossistema de comercialização visando *organizar e otimizar* os serviços de assessoria técnica no Projeto Brasil Mais Cooperativo, em execução pelo *CEADES*, em parceria financeira com a Anater e em cooperação com a Unicafes/AM.



O Projeto *Brasil Mais Cooperativo (BMC)* tem como foco principal melhorar e ampliar o acesso dos

empreendimentos da agricultura familiar amazonense aos mercados institucionais (PNAE e PAB) bem como assessorar as prefeituras e entidades públicas na organização das compras institucionais e nas relações comerciais com a agricultura local.

A caracterização dos componentes do ecossistema comercial tem como finalidade possibilitar o planejamento participativo, articulado, integrador e cooperado de todos os atores.



Tanto os que produzem como que comprem, os que prestam serviços e as políticas públicas de custeio e investimento, dos municípios, Estado e União que incidem diretamente nas atividades negociais, poderão convergir em ação e investimentos.



Os componentes do ecossistema comercial aqui, são:

- 1) Os produtos;
- 2) A qualidade;
- 3) Os preços;
- 4) E a gestão dos negócios.

Essa caracterização contribuirá para uma diversidade de análises, especialmente, perceber o desnivelamento e os pontos de equilíbrio que precisam ser trabalhados

MUDANÇA DE MENTALIDADE

para que haja alteração, conforme os objetivos estabelecidos pelo Projeto, será necessário avançar de forma orgânica para *elevar os níveis de competências sistêmicas*, tanto dos empreendimentos quanto da gestão pública.





Dito de outra forma, é necessário melhorar e aprimorar o **nível organizacional** e seus estágios de desenvolvimento, com conhecimento de gestão e instrumentos de gestão; da mesma forma, será necessário melhorar e aprimorar o **nível institucional** e seus estágios de desenvolvimento, com conhecimento e ferramentas adequadas que possam atender as condições necessárias para que os empreendimentos comercializem seus produtos.

A prática, os estudos e os conhecimentos nos mostram que não é suficiente a existência de mercado para os produtos da agricultura familiar para que haja comercialização. Menos ainda que os agricultores tenham produto e saibam produzir.



A história do Brasil revela que, por séculos, a AF se manteve a margem do mercado, tanto para venda dos seus produtos quanto para compra de insumos, máquinas e equipamentos.

Os produtos que chegavam ao mercado sempre decorriam de duas iniciativas: por ação dos *atravessadores*, que também eram excluídos das grandes cadeias ou em decorrência daqueles produtos que somente o *trabalho braçal dos agricultores* podia realizar.

A sociedade brasileira e seus governantes priorizaram a construção de um vasto acervo de preconceitos de toda a ordem para explicar um dilema básico resolvido por outras sociedades, que viam em seus camponeses aqueles que os alimentavam.

As cadeias produtivas que os agricultores lograram desenvolver por força de seu trabalho braçal, foram apropriadas pelo mercado, que logo tratou de excluí-los pela lógica de uma concepção de mercado atrasada.

Será a Lei da Agricultura Familiar (2008) e o estabelecimento das compras institucionais da AF (2009) que irão propor um novo cenário.

Os mercados institucionais promoveram uma gigantesca transformação da AF, deixando de ser vista como problema social para um setor de produção de alimentos em quase todos os municípios brasileiros. São hoje quase 5 mil municípios que compram produtos dos seus agricultores.

Portanto, a assistência técnica e extensão rural precisa adotar uma estratégia também para remover concepções ainda presente nas relações entre os governantes, mercados e agricultores familiares.



Essas concepções estão centradas no que denominamos aqui *nível de desenvolvimento institucional*. Ou seja, o estado também deve estar preparando para comprar dos agricultores familiares. Da mesma forma, *o nível de*

desenvolvimento organizacional precisa ser alterado, com formação, capacitação, instituição dos instrumentos e estratégia de gestão.

Há que haver mudança de concepção entre os atores para que a comercialização ocorra, trazendo benefícios para ambos. A mudança de mentalidade irá propor mais dois elementos importante, que serão a 1) conformidade legal e documental dos produtos e processos, e 2) a proatividade ou engajamento nos negócios.

COMPONENTES DA ESTRATÉGIA

No Plano de Trabalho do Projeto BRC que o CEADES está executando está previsto um conjunto de atividades direcionadas aos empreendimentos, aos municípios e as organizações compradoras (que podem coincidir com as prefeituras). Mas para que elas possam alcançar resultados concretos, precisamos estar de acordo quanto ao se enfoque que esses conjunto de atividades terá.



Assim, para auxiliar os atores, técnicos, empreendimentos, gestores e agentes públicos bem como os parceiros, orientamos que o enfoque seja dado nos seguintes componentes.

PRODUTOS

Para que exista comercialização é necessário que se tenha, em primeiro lugar, produção. Parece simples, mas isso implica resolver uma diversidade de necessidades, a destacar:

- 1) A existência de produtos (quantidade), seja ele in natura, beneficiado ou transformado (fabricado);
- 2) Regularidade na oferta em consonância com as necessidades e demanda do mercado;
- 3) Escala de produtos;
- 4) A sazonalidade da produção;

- 5) A diversidade de produtos ao mercado para que haja cada vez mais inclusão de produtores;
- 6) Deslocamento da produção (carregamento, descarregamento);
- 7) Armazenagem da produção (local adequado para cada produto);
- 8) Estoques de produtos;
- 9) Durabilidade dos produtos;
- 10) Formato dos produtos;
- 11) Embalagem;
- 12) Apresentação dos produtos;
- 13) Organização da produção;
- 14) Setor ou responsável pela produção.
- 15) Estrutura de produção (terra, água, luz, estradas e etc.).

QUALIDADE DOS PRODUTOS

Um segundo componente é a qualidade dos produtos. Todo mercado vai demandar certa qualidade nos produtos, mas que também são regulamentados em leis e normas e/ou decorrente da política estabelecida pelo empreendimento. A qualidade implica na sanidade nutricional e alimentar, na agregação de valor e no marketing do empreendimento.

Os componentes da qualidade a ser trabalhados aqui, são:

- 1) A conformidade legal e documental;
- 2) A regularização sanitária e ambiental
- 3) A sustentabilidade social;
- 4) O designer dos produtos
- 5) O manejo da produção e as boas práticas de fabricação;
- 6) O tipo de produto (in natura, beneficiado ou processado);

- 7) Ambientação e conservação;
- 8) Agregação de valor;
- 9) Sistemas de inspeção

OS PREÇOS (FINANÇAS E CUSTOS)

Os preços dos produtos é um terceiro componente da estratégia a ser trabalhada com os atores do ecossistema comercial. Ainda que nas compras públicas os preços sejam estabelecidos nas chamadas, a agregação de valor pode ser alcançada pela quantidade e qualidade dos produtos.

- 1) Receitas;
- 2) Despesas;
- 3) Investimento;
- 4) Patrimônio;
- 5) Administração financeira;
- 6) Planejamento orçamentário;
- 7) Controle de contas;
- 8) Estratégia negocial (setor de comercial);
- 9) Nota fiscal;
- 10) Taxas e tributos;
- 11) Cotas partes.
- 12) Financiamentos.

GESTÃO DOS NEGÓCIOS

O quarto componente do ecossistema comercial é a gestão dos negócios. Os principais elementos a serem trabalhados com os empreendimentos, são a *estrutura e a estratégia organizacional*. As cooperativas e associações, mesmo sendo organizações com

finalidade social e econômica, devem ser **estruturadas** e **gerenciadas** como outra empresa qualquer, ou seja, precisa conhecer e estruturar as áreas de gestão (área organizacional, pessoas, processos e produtos, comercial e marketing, finanças e custos e gestão ambiental).

- 1) Cooperativa ou associação (regularidade e conformidade documental)
- 2) Nível de maturidade e estágio de desenvolvimento
- 3) Organograma (setor responsável pela produção, administração financeira e comercial)
- 4) Planejamento da produção.
- 5) Participação
- 6) Redes de cooperação
- 7) Formação e capacitação
- 8) Controles internos (direção e conselho fiscal)
- 9) Comercialização e marketing.

EQUIPE TÉCNICA

Ronaldo Martins Diretor do CEADES (49) 9 99 152625	Sandro Souza Coordenador do Projeto BMC (69) 9 99 2074 58
Colmar Domingues Gerencia de Qualidade (61) 9 8177 1963	Vitor Hugo Garbin Especialista/agronomia (67) 992 16 0239
Tatiane Valente Técnica local (92) 99284574831	Julio Siqueira Técnico local (92) 9 91536483
Shirley Abreu Técnica local (92) 9 8285826	Sara Gomes Nutricionista (92) 9 93375425
Valdeir de Souza Técnico de base (69) 993964720	