



Evento: XXIX Seminário de Iniciação Científica

PROJETO INTEGRADOR E SUA LIGAÇÃO CONCRETA COM O EMPREENDEDORISMO COOPERATIVO¹

INTEGRATING PROJECT AND ITS CONCRETE CONNECTION WITH COOPERATIVE ENTREPRENEURSHIP

Natália Rejane Müller², Pedro Luís Büntenbender³

RESUMO

Este apresenta resultados do Projeto de Iniciação Científica - BIC UNIJUÍ, que teve por objetivo estudar a gestão cooperativa e, diagnosticar suas operações e propor iniciativas empreendedoras e inovadoras para qualificar as suas operações. Está em conformidade com o projeto de iniciação científica e o projeto de pesquisa. Metodologicamente constitui-se em estudo aplicado, exploratório e descritivo, com coleta de dados de campo, em fontes primárias e secundárias, bibliográfico e documental. Os resultados indicam a importância do empreendedorismo e inovação no cooperativismo, que a gestão cooperativa deve indicar para esta prioridade. O Resultado proposto, através do portal (web site), poderá se constituir em uma alternativa, ainda que inicial, para o relacionamento futuro entre o cooperativismo e seus parceiros de negócios. A tendência do comércio eletrônico tende a aumentar, abrangendo também as cooperativas, constituindo-se mais uma iniciativa de fortalecimento do cooperativismo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Tecnologia. Conhecimento. Experiência.

INTRODUÇÃO

O presente projeto de Iniciação Científica intitulado de Estudo e práticas de iniciação para a inovação e o empreendedorismo cooperativo está vinculado ao Projeto de pesquisa o Estudo sobre as organizações cooperativas do noroeste gaúcho, direcionado ao fortalecimento, sustentabilidade e inovação do cooperativismo e suas contribuições para o desenvolvimento regional. O objetivo deste projeto de Iniciação Científica foi o de estudar a gestão cooperativa e, diagnosticar suas operações e propondo iniciativas empreendedoras e inovadoras para

¹ Projeto de Bolsista de Iniciação Científica -BIC UNIJUÍ, do projeto de Pesquisa ESTUDO SOBRE AS ORGANIZAÇÕES COOPERATIVAS DO NOROESTE GAÚCHO, DIRECIONADO AO FORTALECIMENTO, SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO DO COOPERATIVISMO E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL - 2018/2021.

² Bolsista de Iniciação Científica, Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUÍ.

³ Doutor em Administração, Professor Coordenador do projeto de Pesquisa e Orientador da Bolsa de Iniciação Científica e professor da Disciplina do projeto Integrador, UNIJUÍ.



qualificar as suas operações. A iniciação científica foi desenvolvida focada na pesquisa e em conformidade com o plano de iniciação científica, articulado com a integração com o ensino de graduação. Desta forma resultando neste produto que consiste em ser o registro da execução do plano de iniciação científica e da pesquisa e serviu também de referência para o cumprimento de ações vinculadas às disciplinas do Curso de Graduação em Administração (MULLER et al, 2021).

A articulação do cooperativismo com os fundamentos do empreendedorismo e da inovação são relevantes, tomando por base os objetivos do projeto de pesquisa e os desafios vivenciados pelo próprio cooperativismo. Desta forma este resulta na proposição de um resultado que se constitui em uma inovação ao cooperativismo e que vincula as novas tecnologias e os novos conceitos de administração. A proposta de um portal (um web site) que possa disponibilizar preços dos produtos para os associados e consumidores e que tenha praticidade no acesso dos produtos das cooperativas, bem como, também de outros micro e pequenos empresários e microempreendedores individuais. Desse modo construindo uma integralização do cliente com a empresa. Tem como objetivo o fato de que a empresa seja conhecida com seu modo físico e digital. O portal digital de produtos cooperativos poderá aproximar produtores e consumidores, através da cooperação, estimulando o uso das novas tecnologias para o desenvolvimento de negócios. Ele vem equacionar a dificuldade de acesso a informações ágeis, seguras e customizadas aos interesses de quem produz, de quem comercializa e de quem consome. E o Web Site oferecerá tudo isto, de forma mútua, às partes envolvidas, sem a necessidade de sair de casa.

METODOLOGIA

O presente projeto consiste em um trabalho aplicado, exploratório e descritivo digital. Quanto aos meios, se constitui em estudo de campo, bibliográfico e documental. Na coleta de dados, os dados primários foram coletados através de uma pesquisa survey com uma amostra, e os dados secundários foram coletados em documentos e bibliografias (VERGARA, 2004).

A pesquisa de campo foi realizada com base em um questionário, aplicado através do aplicativo do 'google formulários'. Estes dados foram tabulados e analisados em conformidade com os objetivos do estudo.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

As cooperativas, que são organizações formadas por pessoas e que se estruturam e formam organizações para desenvolverem atividades conjuntas e em cooperação, buscando promover o desenvolvimento social e econômico dos seus membros e da sociedade (BÜTTENBENDER, 2019). Para tanto as cooperativas atuam em várias atividades diferentes, organizadas atualmente em sete ramos (SESCOOP/RS, 2021), somam na atualmente 455 cooperativas cadastradas no sistema Ocergs/Sescoop/RS, com 3,06 milhões de associados e 68,3 mil empregados. No Brasil são 6,8 mil cooperativas, 14,6 milhões de associados e 425,3 mil empregados. No mundo são 3 milhões de cooperativas, com 1,2 bilhão de associados e 280 milhões de empregados. Ao observar a presença de organizações cooperativas na região do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, percebe-se também uma forte presença de organizações cooperativas nos segmentos agropecuário, crédito, infraestrutura-energia, saúde e outros (BÜTTENBENDER, 2010).

Como nos oferecem os fundamentos Kotler e Keller (2006), o marketing nos auxilia a entender o cliente a fundo e ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa e no momento certo, o que se relaciona também aos membros associados das cooperativas. Las Casas (2007) destaca que os clientes, os associados, valorizam para compra aspectos que outros não valorizam como status, estilos de vida, mudanças no perfil e outros, o que requer mecanismos de informação cada vez mais customizados.

O produto proposto através do portal (web site) que resulta de pesquisas e acompanhamentos dos problemas que inviabilizam o acesso das pessoas às informações relacionadas a preços dos respectivos produtos, desta forma podendo analisar melhor do que a respectiva empresa, quais seus pontos positivos, seu público alvo, do que a empresa precisa para chamar a atenção e captar novos clientes, para conseguir satisfazer as necessidades dos consumidores, o profissional de marketing deve estudar e compreender o mercado(ROCHA, 2015).

O processo para uma empresa cooperativa contratar os serviços da plataforma, receberá um fluxograma para ficar a par de todo o processo, a empresa irá se cadastrar, no site para tendo em conta que irá assinar um contrato para ter certeza da divulgação do produto para que o site



não fique parado, deste modo irá disponibilizar os produtos para a consulta de preços e informações do mesmo.

A partir da elaboração do fluxograma que aborda todas as etapas e desenvolvimento do trabalho, descrito da seguinte forma de início o nome do site Divulga Aí, logo em seguida construção da página da empresa, depois captação dos clientes, em seguida definição de quais produtos serão divulgados e os preços dos mesmos, o quinto passo, a empresa faz a escolha do setor que a mesma melhor se encaixa o site disponibiliza as áreas da indústria, Comércio e Serviços, e deste modo poderá aproveitar todos os módulos do site de forma livre.

Após diversos encontros abrangendo a proposta do portal (web site) e envolvidos no projeto, foi realizada uma sondagem de avaliação do protótipo do portal (web site). Esta avaliação encontra-se descrita em Müller et al (2021). Nesta foi possível verificar a importância do instrumento como ambiente de comunicação e as perspectivas de aproximação entre os diversos agentes envolvidos no negócio cooperativo. A condição inicial de protótipo, o mesmo deverá agora passar a ser avaliado pelos próprios agentes de negócios das organizações cooperativas. Em seguida, o mesmo deverá ser revisado e avaliado em sua efetividade e viabilidade de utilização pelas partes envolvidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa desenvolvida, no ambiente da iniciação científica, foi possível evidenciar a importância e oportunidade dos temas do empreendedorismo e da inovação para as organizações cooperativas, temas que são extensivos também para as demais organizações da sociedade. A partir do projeto, articulado entre a iniciação científica e as práticas de ensino na graduação, potencializou os processos de aprendizagem, o desenvolvimento de novas competências e a articulação destas iniciativas da universidade com os segmentos organizacionais.

Com o projeto de iniciação foi possível atender aos objetivos do projeto de iniciação científica, os propósitos do projeto de pesquisa e a sua articulação integrada entre a pesquisa e o ensino. É notório reconhecer que o protótipo se constitui em um ensaio propositivo e de este requer ainda o desenvolvimento de outras etapas de estudo de viabilidade econômico-financeira e de mercado, para a sua efetiva utilização pelas cooperativas e demais



organizações. Cabe, no entanto, salientar a tendência efetiva do crescimento das relações do comércio eletrônico e a integração com os ambientes virtuais, a inteligência artificial aplicada aos mercados e comportamento do consumidor, e isto também afeta diretamente as organizações cooperativas.

Na sequência cabe destacar que o prosseguimento de estudos, para verificar que outros impactos o comércio eletrônico e a inteligência artificial terá sobre as relações e os negócios nas organizações cooperativas, em seus distintos segmentos.

AGRADECIMENTOS

Para a Unijuí, às Cooperativas e ao Sescop/RS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÜTTENBENDER, P.L. Cooperativismo na Região Nordeste do Rio Grande do Sul: experiências de gestão cooperativa e de promoção do desenvolvimento. Porto Alegre/RS: Editora Sescop/RS, 2010.

BÜTTENBENDER, P.L. Gestão de Cooperativas. Fundamentos, Estudos e Práticas. Ijuí/RS. Ed.Unijuí, 2011.

CASAS, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007,

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. SP: Pearson Hall, 2006.

MÜLLER, N. R; RAMBO, J.B.; TIES, L.R.; SOUZA, B. Portal 'Divulga aí'. Trabalho do projeto Integrador dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. Unijuí-Santa Rosa. 2021. Disponível em: <https://universidade.unijui.edu.br/projetointegrador> Acessado em 15.07.2021

ROCHA, M (org.) Marketing Estratégico. São Paulo: Saraiva, 2015.

SESCOOP/RS. Expressão do Cooperativismo Gaúcho Ano Base 2020. Porto Alegre/RS. Ed. Sescop. 2021.

VERGARA, S.C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.