

As cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul e o uso de sites como tecnologia de informação e comunicação redutora da assimetria de informação¹

Marília ZABOT²

Wesley Pereira GRIJÓ³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente trabalho avalia o uso de sites como tecnologia de informação e comunicação pelas organizações cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul pertencentes à OCERGS, como uma ferramenta geradora de confiança, visibilidade e redutora da assimetria de informação entre clientes e/ou cooperados. Analisaram-se minuciosamente os sites já existentes através de três critérios e foi possível observar o que tem sido feito e qual é a tendência para o futuro das informações e comunicação dentro das organizações cooperativas.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; cooperativas agropecuárias; assimetria de informação, comunicação.

INTRODUÇÃO

A agricultura é uma das mais antigas atividades organizadas da sociedade. Essa permanece fundamental na estrutura social, como é o caso da cooperação agropecuária.

O meio rural experimentou rápidas e drásticas transformações nas últimas décadas, o que exigiu dos produtores e gestores do setor agropecuário uma mudança de posicionamento e de atitude. Segundo Kageyama (1996), uma dessas mudanças que vem acontecendo no cenário agrícola brasileiro é a modernização. A administração do negócio agrícola assumiu caráter empresarial, exigindo profissionalização e investimento maciço em qualificação, onde se inclui a adesão às novas tecnologias.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Assuntos Interdisciplinares na Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Aluna do Curso de Relações Públicas da Universidade. Engenheira Agrônoma pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Agronegócios pela. Email: mariliazabot@gmail.

³ Professor da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenador do Núcleo de Audiovisual, Imagens técnicas e Práticas socioculturais (CNPq/UFSM). Email: wgrijo@yahoo.com.br

Historicamente, as noções de campo e agricultura são identificadas por oposição ao urbano, às cidades, à indústria. Desde a década de 70, entretanto, essas noções mitificadas têm passado por uma revisão fundamentada na transformação estrutural do que é considerado meio rural (VEIGA, 2002, p. 47).

Diante disso, da possível assimetria de informação entre os agentes das organizações cooperativas e da atual importância da Internet, o presente trabalho objetiva, de forma quantitativa e qualitativa, verificar a adoção de sites pelas cooperativas do estado do Rio Grande do Sul, analisar o uso desses pelas cooperativas como tecnologia de informação e comunicação para divulgar sua imagem (atividades de responsabilidade social e/ou ambiental), analisar a forma de comunicação com cooperado e com os clientes presentes no site (ferramentas de interação) e explorar essa ferramenta como uma forma de reduzir a assimetria de informação.

1 COOPERATIVISMO AGROPECUÁRIO E INFORMAÇÃO

1.1 Características das organizações cooperativas

O artigo 3º, da Lei nº 5.764/71, conceitua a cooperativa como sendo o “tipo de sociedade celebrada por pessoas que se obrigam reciprocamente a contribuir com bens e serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum e sem objetivo de lucro”. A importância das cooperativas agropecuárias está associada à combinação de vários fatores que, se isolados, não teriam o mesmo resultado. Elas fortalecem os associados/cooperados no momento da compra de insumos, bem como no momento do processamento e/ou venda dos seus produtos, trazendo vantagens à essa coletividade.

Além disso, atualmente existe a tendência de aplicação das técnicas e instrumentos desenvolvidos para a gestão de uma organização empresarial (STACHOWICZ, KORDEL, 2004) para o benefício de regiões, como acontece no caso do cooperativismo. O caráter cooperativo de uma comunidade impõe mudanças substanciais na abordagem dos processos de gestão. O componente principal da criação

de uma comunidade cooperacional é a taxonomia do problema dos serviços regionais que garantam o seu desenvolvimento (MAZURKIEWICZ, 2005).

A Tabela 1, adaptada de (Marco Aurélio Marques Ferreira, Marcelo José Braga) mostra algumas características das sociedades cooperativas.

Tabela 1. Características da Sociedade Cooperativa

Sociedade cooperativa
Redigida pela Lei 5.764/71 e pela Lei 10.406/2002.
O elemento central do modelo societário é o homem.
Constituída por 20 ou mais pessoas.
Voto por pessoa.
Controle democrático, com base no elemento humano.
A remuneração do capital integralizado é limitada a 12% a.a.
As cotas não podem ser transferidas a terceiros.
Investimentos orientados pelas necessidades dos cooperados.
Os resultados (sobras) retornam aos sócios proporcionalmente às suas operações.
Visa à remuneração melhor ao produtor, promovendo o bem-estar econômico.
Defende a equidade entre objetivos econômicos e sociais.

Fonte: Adaptado de Marco Aurélio Marques Ferreira e Marcelo José Braga

1.2 Cooperação

O conceito de uma comunidade cooperacional engloba a sustentabilidade e o sinergismo. A cooperação dentro de uma comunidade é mantida com base no conhecimento armazenado e nas soluções informativas. Uma comunidade é um complexo que mantém a sua existência graças ao "sistema informativo" monitorando o nível de conhecimento existente em uma comunidade e o nível da sua ordem interior (MAZURKIEWICZ, 2005).

Combinando a integridade humana, a sua identidade, uma variedade de contatos e a atividade criativa e prática cria uma imagem de um membro de uma comunidade

cooperacional e de seu papel. O caráter cooperativo de uma comunidade impõe mudanças substanciais na abordagem dos processos de gestão, tais como suas ferramentas de comunicação.

1.3 Racionalidade Limitada e a Assimetria de Informação

No processo decisório na área de alimentos, como no caso de muitas das cooperativas agropecuárias, considera-se que muitos são os quesitos e pesos para a decisão, os quais mudam de acordo com diversos fatores, sejam econômicos ou de necessidade. A questão é que, nem sempre, o processo de escolha na tomada de decisão é simples (SOUZA, 2006). Uma maneira de simplificar esse processo é admitir a existência da racionalidade limitada, proposta por Simon (1957), onde somente aqueles fatores que estão estreitamente ligados, casual e temporalmente, com a decisão, podem ser levados em consideração (SIMON, 1955).

Nesse sentido, Bazerman (2001) coloca que o campo da tomada de decisão pode ser, em linhas gerais, dividido em duas partes: o estudo dos modelos prescritivos (ou normativos) e aquele dos modelos descritivos. Os modelos prescritivos ocupam-se da prescrição de métodos para a tomada de decisão ótima (utilização de ferramentas para auxílio no processo de tomada de decisão), enquanto os modelos descritivos estão preocupados com a forma limitada pela qual as decisões são efetivamente tomadas.

Independente do modelo adotado para a tomada de decisão pode-se admitir que as informações sobre os produtos e ações levarão o cliente e/ou cooperado a qualquer tipo de tomada de decisão, sendo necessárias, portanto, que essas informações sejam claras e cheguem até o seu conhecimento. Para o melhor fluxo de informações e comunicação são necessárias algumas ferramentas e tecnologias, como as que serão estudadas no caso das cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul.

A presença de informação assimétrica é bastante ocorrente no setor agropecuário. Isso acontece porque, normalmente, o ofertante possui mais informações e/ou informações privilegiadas em relação ao demandante a respeito da qualidade do produto. Outro agravante para essa assimetria de informação é o fato de as cadeias, ou

seja, o percurso percorrido desde a produção, industrialização e distribuição do alimento ser bastante complexo e longo até a sua chegada ao consumidor final.

Quando há informação assimétrica, a parte mais informada na transação pode explorar a parte menos informada podendo levar a falhas de mercado (GROSSMAN; STIGLITZ, 1980). Este comportamento oportunista, devido à existência de informação assimétrica, além de levar a falhas de mercado, pode destruir muitas propriedades desejáveis dos mercados competitivos (WILLIAMSON, 1995). Em organizações cooperativas existe possibilidade de haver assimetria de informação devido a conselhos de administração, que são geralmente compostos por cooperados, tendo esses, facilidade no acesso a informações que talvez outros cooperados não tenham. Paralelamente, as empresas alimentícias, cada vez mais, utilizam meios inovadores para diferenciar os produtos, como estratégias de consolidação de mercado e elevação das vendas. A formação de cooperativas pode ser considerada uma dessas estratégias para tornar mais eficiente esse processo.

Para Furubotin e Richter (2000) o aumento da assimetria se dá em razão da falta de informação dos agentes envolvidos. Nesse sentido, devido à existência de informação assimétrica no setor de alimentos, há uma demanda por mecanismos que reduzam as incertezas, que aumentem a interação entre os elos das cadeias, bem como a informação e comunicação entre eles.

3 USO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO POR COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS

3.1 Tecnologias de Informação e Comunicação

As mudanças observadas na configuração do meio rural ao longo das últimas décadas não ocorreram, de forma alguma, isoladas do contexto geral da sociedade. Pelo contrário, acompanharam as grandes transformações ocorridas nos campos social, político e econômico. No âmbito das tecnologias de informação e comunicação - TIC's, o surgimento e a disseminação da Internet sem dúvida foi o grande marco para a entrada em uma nova era, na qual não existem mais as barreiras de tempo, de espaço e de

identidade. Abrindo-se espaços para um agir totalmente reformulado, onde ainda não se conhece a forma definitiva dessa nova maneira de interação entre as pessoas.

De acordo com Lübeck (2004), desde o seu surgimento, a Internet vem sendo reconhecida como um veículo que prioriza a disseminação de informações. Para Ricardo Thornton (2004) o desenvolvimento das tecnologias via satélite, das redes de computadores e da telefonia tornam possível que as pessoas estejam potencialmente disponíveis a toda hora, em todo lugar e em tempo real. Com isso, a noção de lugar deixa de ser fundamental e emergem os conceitos de tempo e espaço. Além disso, propõe redefinições e adaptações nos vínculos e nas relações de comunicação, ganhando espaço o mundo virtual. Essas relações podem ser comerciais, de amizade, acadêmicas, políticas, afetivas e de qualquer outro tipo, todas com características que as distinguem das formas clássicas de interação, podendo essas ser usadas para determinar laços e também confiança entre distintas pessoas e/ou entidades.

Os processos de informação, comunicação e geração de novos conhecimentos têm na Internet uma ferramenta fundamental que os sustenta. Portanto, o grande desafio encontra-se em compreender as particularidades, adotando definição de Thornton (2004), que diz que o caminho para a difusão/adoção de novas tecnologias é cheio de “razões, justificativas, racionalidades e subjetividades”, que necessitam estar legitimadas por quem as adotam. A comunicação aparece como instrumento facilitador desse processo, podendo contribuir através da promoção de empatia do adotante, no caso, os envolvidos nas sociedades cooperativas, com as novidades tecnológicas que podem contribuir tanto para o desenvolvimento individual, desenvolvimento regional do meio onde vivem quanto para a visibilidade das ações dos clientes e cooperados.

Uma vez que a informação recebida pelos membros da cooperativa é controlada pelos dirigentes, estes, por sua vez, têm mais possibilidade de controlar o tipo e profundidade da informação fornecida. Assim a compreensão do fenômeno da assimetria de informação nesta relação mostra-se fundamental, pois o associado, na posição de principal, assume lugar central no funcionamento da organização em que a confiança é vital (BERTOLIN, 2008).

3.2. Visibilidade e confiança em cooperativas agropecuárias

Recentes pesquisas, que abordam os principais problemas advindos das relações de agente e principal nas cooperativas, enfatizam a importância da informação, pois é por meio de sua manipulação e ocultamento que se configuram diferentes níveis de conhecimento e ações comprometedoras de uma gestão transparente e eficiente, afetando sobremaneira os níveis de confiança e comprometimento, emergindo custos de monitoramento que tenderão a enfraquecer o relacionamento entre os pares (HAKELIUS, 1998; NILSSON, 2001).

Para valorizar o mecanismo da confiança em cooperativas deve ser valorizada a gestão da informação, utilizando-se de ferramentas para a redução da assimetria de informação entre a cooperativa e os membros associados, como assembleias de sócios, comitês de representação, informativos internos, jornais ou canais virtuais de comunicação. Tais ações favorecem o compartilhamento de informações e conhecimento, atuando positivamente na maximização de oportunidades (HANSEN & MORROW, 1999).

Desta forma, busca-se enlaçar as informações entre dirigentes, cooperados e clientes, buscando aumentar os níveis de confiança e gerar ainda mais transações na organização.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho consistiu de uma etapa qualitativa e uma etapa quantitativa. A etapa qualitativa foi composta pela revisão bibliográfica. A parte quantitativa foi realizada durante os meses de julho e agosto, tendo como população as cooperativas agropecuárias ligadas a Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul (OCERGS).

Através da lista atualizada das cooperativas agropecuárias existentes neste estado, aplicou-se o seguinte critério:

- Adoção ou não de site na Internet.

A partir desse, então, analisaram-se, os sites existentes, através dos próximos três critérios:

- Critério 1: Se possuem alguma informação referente ao cooperativismo (histórico, funcionamento, missão, valores, etc.);

- Critério 2: Se divulgam alguma atividade de responsabilidade social ou ambiental da cooperativa e;

- Critério 3: Se têm alguma ferramenta de interação com clientes e/ou cooperados (espaço para cadastro ou para enviar mensagens).

Os dados foram analisados através da observação dos sites e aplicação dos critérios.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul, atualmente, são em número de cento e cinquenta e quatro organizações, sendo distribuídas conforme a Figura 1. A maior parte remete às cooperativas que trabalham predominantemente com grãos e, logo é dividida quase que igualmente pelas outras atividades, essas que trabalham com produção de leite, avicultura, suinocultura, fruticultura, horticultura, agroindústria, vitivinicultura, florestas, lãs, ecologia, cooperativas solidárias ou agricultura familiar.



Figura 1: Distribuição das Cooperativas Agropecuárias no Rio Grande do Sul por atividade de negócio.
 Fonte: Próprio autor.

Observando, de maneira geral, as cooperativas, quanto à adoção ou não de site na Internet, pode-se notar em tal distribuição (Figura 2) que as organizações que possuem seu próprio site representam aproximadamente 45% do total, sendo, portanto, a maioria (55%) que ainda não adotou essa tecnologia de informação e comunicação. Dessa forma, menos da metade das cooperativas fazem uso dessa tecnologia redutora das imperfeições de informação.

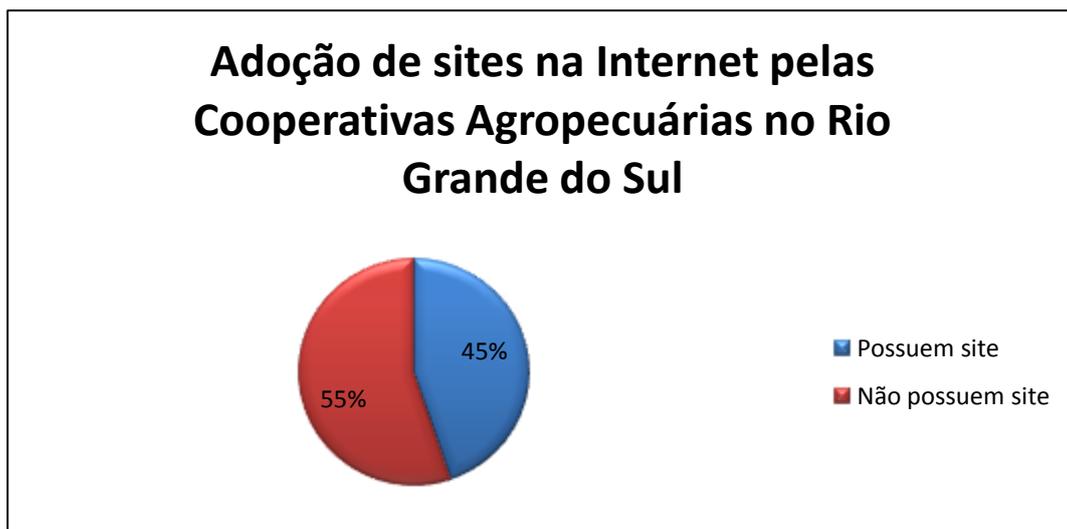


Figura 2: Adoção de sites na Internet pelas Cooperativas Agropecuárias no Rio Grande do Sul.

Fonte: Próprio autor.

Conforme é possível observar na Figura 3, separando os dados das Cooperativas Agropecuárias do Rio Grande do Sul pelas atividades que desempenham predominantemente e, sob o aspecto da adoção ou não de site como tecnologia de informação e comunicação, percebe-se que os setores de leite, aves e suínos contém mais organizações que contam um site próprio do que as que ainda não adotaram, talvez isso possa ser explicado pelo fato de possuírem alguns produtos diferenciados, a exemplo de laticínios e embutidos diversos, tendo a necessidade de promovê-los, portanto.

As organizações cooperativas que trabalham com apicultura, florestas e lãs possuem número idêntico para as que adotaram e as que não adotaram um site. Já as cooperativas que trabalham predominantemente com grãos, frutas, vitivinicultura, as ecológicas e solidárias e de agricultura familiar ainda possuem mais organizações

desprovidas dessa tecnologia do que as que já contam com seu próprio site, porém esse número tende ao crescimento, já que essa prática tem vigorado nas últimas décadas.

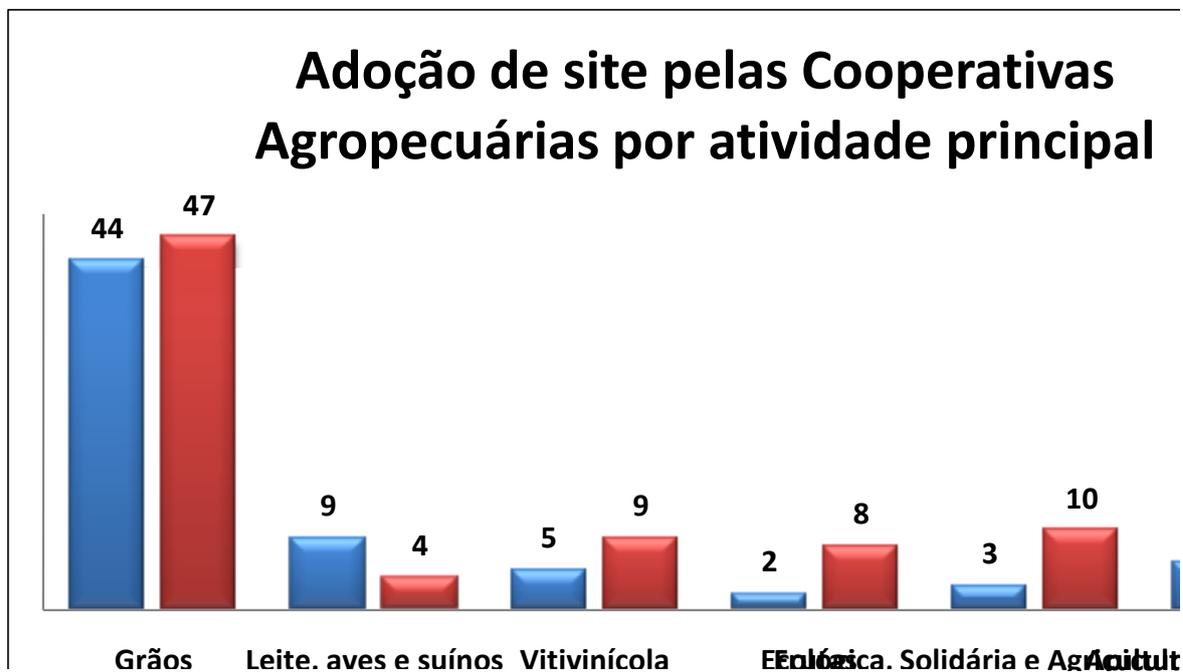


Figura 3: Adoção de site na Internet pelas Cooperativas Agropecuárias no Rio Grande do Sul por atividade principal de negócio.

Fonte: Próprio autor.

Segundo a Tabela 1 é possível analisar o atendimento dos critérios estabelecidos no presente trabalho pelos sites das Cooperativas Agropecuárias do Rio Grande do Sul de acordo com as atividades predominantes. Lembrando que os critérios tratam basicamente da exibição de conteúdo referente ao cooperativismo (Critério 1), atividades de responsabilidade social e/ou ambiental (Critério 2) e uso de ferramentas de interação com o cliente e/ou cooperado (Critério 3).

Tabela 1. Cooperativas Agropecuárias do Rio Grande do Sul por atividade predominante que atendem aos critérios estabelecidos neste trabalho.

Critérios de avaliação Cooperativas	Atendem ao		
	1º Critério	2º Critério	3º Critério
Grãos	72,72%	29,54%	79,54%
Leite, aves e suínos	66,67%	66,67%	88,88%
Vitivinícola	60%	0%	100%
Frutas e Hortaliças	50%	0%	100%
Ecológica, Solidária e Agricultura familiar	0%	0%	0%
Apicultura, Florestal e Lãs	16,6%	0%	100%

Fonte: Próprio autor

Através da observação minuciosa de cada site, percebe-se que as organizações que trabalham com grãos e as que trabalham com leite, aves e suínos atendem aos três critérios propostos, em diferentes níveis, não deixando de atender a nenhum. As poucas organizações cooperativas ecológicas, solidárias e de agricultura familiar que adotam a tecnologia do site, não atenderam a nenhum dos três critérios estabelecidos.

O segundo critério não foi atendido pelas cooperativas vitivinícola, de frutas e hortaliças, ecológicas, solidárias e de agricultura familiar nem pelas de apicultura, florestal e lãs. Já o terceiro critério, que representa a interação e comunicação entre as partes, com exceção das cooperativas ecológicas, solidárias e de agricultura familiar, foi atendido totalmente (Vitivinícola, Frutas e hortaliças e Apicultura, Florestal e Lãs) ou em grande parte (Grãos e Leite, aves e suínos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atendimento dos critérios estabelecidos leva a entender que as cooperativas têm executado ações que reforçam a confiança de seus clientes e cooperados, que aumentam a visibilidade das organizações diante da exposição de seus projetos de responsabilidade social e/ou ambiental, bem como, possibilitam uma comunicação eficiente entre as partes através de ferramentas para interação adotadas pelos sites.

Os sites, como uma tecnologia de informação e comunicação ligeiramente recente, ainda têm sido adotados e valorizados lentamente, porém pode-se perceber que há uma tendência a adoção dessa prática, buscando uma forma mais moderna de gestão, promoção e redução das assimetrias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAZERMAN, M. **Judgment in Managerial Decision Making**. New York: Wiley 2001.
- BERTOLIN, Rosangela Violetti; SANTOS, Antônio Carlos dos; LIMA, Juvêncio Braga de and BRAGA, Marcelo José. Assimetria de informação e confiança em interações cooperativas. **Rev. adm. contemp.** 2008, vol.12, n.1, pp. 59-81.
- BRASIL. Leis, Decretos, etc. Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas e da outras providências (site: www.planalto.gov.br).
- FURUBOTIN, E.; RICHTER, R. **Institutions and economic theory: the contributions of the new institutional economics**. Michigan: Imprensa da Universidade de Michigan, 2000.
- GROSSMAN, S. **On the Impossibility of Informational Efficient Markets**. STIGLITZ, J.: Revista Americana de Economia. 70: 393-408 p. 1980.
- LÜBECK, Elisa. A exclusão digital e a apropriação da internet no contexto rural brasileiro. **Dissertação (mestrado)**. Santa Maria: UFSM, 2004.
- KAGEYAMA, Angela (Coord). O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais. In: DELGADO, Guilherme Costa; GASQUES, José Garcia; VERDE, Carlos Monteiro Villa (Org.). Agricultura e políticas públicas. 2. ed. Brasília: Ipea, 1996.
- MAZURKIEWICZ, Artur. Introduction to the Co-operative Theory of a Region. **Proceedings of 18th European Advanced Studies**, Institute in Regional Science, 2005.
- SIMON, H. A. **Models of Man**. Nova York: John Wiley an Sons 1957.
- SIMON, H. A. **A behavioral model of rational choice**: Jornal Trimestral de Economia. 69: 99-118 p. 1955.
- SOUZA, A. A. et al. **Avaliação da Satisfação dos Usuários de Sistemas de Informações Financeiras**. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE. FEA/USP. São Paulo: Anais do VI Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. 2006.
- STACHOWICZ J., Kordel P. (2004) ToAsamosc społeczna aliansów strategicznych polskich przedsiębiorstw: wyniki badan empirycznych, Organizacja i kierowanie 3/2004.
- THORNTON, Ricardo e CIMADEVILLA, Gustavo. **Concepciones, retrospectivas, cámbios y estratégias para el Mercosur**. Buenos Aires: Ediciones INTA, 2003.

VEIGA, José Eli da. Desenvolvimento Rural: o Brasil precisa de um projeto. In: AGUIAR, Danilo R.; PINHO, J. B. (Ed.). **O Agronegócio brasileiro: desafios e perspectivas.** Brasília: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, Sober, 1998. 1086 p.

WILLIAMSON, O. E. **Hierarquies, markets and power inthe economy:** an eco perspective. Oxford: Mudança corporativa e Industrial. 4: 21-49 p. 1995.