

Dinâmica organizacional de empreendimentos que comercializam produtos amazônicos na capital do Estado do Pará

RESUMO

Edivaldo Rodrigues Alcantara

edivaldo.0208@gmail.com

Universidade Federal do Pará (UFPA)
Ananindeua, Pará, Brasil

Sirlyanne Cilene Campos Pereira

sirlyannepereira@hotmail.com

Universidade Federal do Pará (UFPA)
Ananindeua, Pará, Brasil

A floresta amazônica representa a região de maior biodiversidade do mundo, sendo extremamente rica em frutas e plantas. Seus vastos acervos de matéria prima vêm conquistando cada dia mais o mercado empreendedor, fazendo com que inúmeras empresas da capital do Pará trabalhem com seus produtos. O principal objetivo deste trabalho é identificar de que modo essas empresas se organizam para comercializar tais produtos. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida a partir de métodos qualitativo e quantitativo, com uso de entrevistas com os gestores e a clientela. Essas ferramentas utilizadas visam à ocorrência da sincronia entre organização e cliente. Portanto, foi identificado a forma de abastecimento, do transporte das mercadorias, da determinação da precificação, do tempo de permanência dos produtos no empreendimento e o descarte dos resíduos. E para os clientes, a pesquisa focou o atendimento e o retorno à empresa. Diante dos argumentos expostos, conclui-se que o comércio local de produtos oriundos da própria região amazônica está firme e em expansão, somado a ideia de preservação e favorecendo a aplicação de leis relacionadas ao meio ambiente. Na região Norte, as microempresas possuem uma grande representatividade nesse mercado, contudo, foi obtido também a dissemelhança entre elas, já que nas macro empresas, a implementação da inovação nos equipamentos e serviços oferecidos são maiores, mostrando a discrepância na dinâmica.

PALAVRAS-CHAVE: Dinâmica. Organização. Amazônia.

INTRODUÇÃO

Ao fazer uma primeira análise, buscou-se descobrir as causas de “dinamização organizacional” onde se pretendeu notar que o próprio conceito, em si, não constitui o veículo apropriado para a aprendizagem organizacional. O trabalho trata-se da “dinamização e a organização dos empreendimentos que comercializam produtos oriundos da Amazônia na capital paraense”.

De fato, defendendo que a aprendizagem organizacional se dinamiza atuando na organização, na sua cultura, ambiente, política de relacionamento, preço dos produtos e estrutura em geral de escala maior, sempre depende de um contexto, que é no caso em análise as empresas belenenses que trabalham produtos amazônicos.

O bioma amazônico é a região de maior biodiversidade do planeta, calcula-se que nela existam quase 30% de todas as espécies existentes no mundo. No Brasil, abrigam mais de 30 mil espécies de plantas e inúmeras espécies de animais (PINTO, 2008).

Dentre os vegetais e frutos na Amazônia existem diversos produtos que são comercializados nacionalmente, dentre eles encontra-se espécies como açaí, bacuri, copaíba, mandioca (para produção de farinha e tucupi), castanha do Pará e outros (SHANLEY; MEDINA, 2005).

Apesar de esses produtos influírem no consumo nacional, é na região Amazônica que ela tem o maior número de relação de demanda e oferta. Em Belém, a demanda por produtos amazônicos é forte pela questão cultural, pois esses produtos são parte da tradição e da cozinha cotidiana, a oferta é maior pela questão da proximidade do cultivo ou criação desses produtos. Muito dos produtos amazônicos são usados como alternativas de comercialização de pequenos empreendedores. Sendo que esses pequenos empreendimentos visam diretamente o mercado e devem, portanto, adaptar-se às suas exigências tais como a regularidade no fornecimento, quantidade e qualidade (BECKER; LENÁ, 2002).

Diante do exposto, é necessário exprimir as determinantes contextuais da dinâmica organizacional apesar de ter caráter extremamente genérico e homogêneo, precisa aqui ser discutida de forma a elencar apenas algumas diretrizes específicas a relacionar com o estudo de origem amazônica acima, e seu caráter econômico.

Segundo Chiavenato (2009), as empresas, os funcionários e os objetivos organizacionais estão num processo dinâmico, não estático, pois trabalham em ambiente que necessita mudanças contínuas.

Conforme a Aneel (2012), essa dinâmica se divide em três etapas: a) novos adjetivos são traçados; b) os velhos são reestruturados, tendo então um novo encaixe; c) após isso, novos departamentos são criados e os reajustados adequados permanecem. Assim, as pessoas desenvolvem novas habilidades técnicas e conceituais, os produtos e serviços são modernizados e atualizados e o ambiente externo poderá oferecer oportunidades e ameaças.

Deste modo, o problema de pesquisa deste trabalho é: de que forma os empreendimentos que comercializam produtos amazônicos se organizam para atender o mercado local?

Para tanto, se trabalhou com o seguinte objetivo geral: verificar como ocorre a dinâmica organizacional das empresas que comercializam produtos amazônicos em Belém do Pará. E como objetivo específico: apresentar como funciona os processos internos nas empresas, e como chega até o consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que compõe este trabalho parte de cinco tópicos: dinâmica organizacional; fatores socioculturais e socioambientais na Amazônia; produtos amazônicos; classificação das empresas; empreendedorismo na Amazônia; Trazendo abordagens referenciais de autores e organizações, como por exemplo CHIAVENATO (2009), ANEEL (2012), dentre outros que apresentam o desenvolvimento de uma empresa, seja ela, micro, médio e grande porte em seu ciclo de vida corporativo e suas inovações mercadológicas.

DINÂMICA ORGANIZACIONAL

Processo organizacional é um conjunto de atividades logicamente inter-relacionadas, que envolve pessoas, equipamentos, procedimentos e informações e, quando executadas, agregam valor e produzem resultados repetidas vezes. Esse conceito traz a ideia de processo como fluxo de trabalho - com insumos e produtos/serviços claramente definidos e atividades que seguem uma sequência lógica e que dependem umas das outras numa sucessão clara – denotando que os processos têm início e fim bem determinados e geram resultados para os clientes internos e usuários do serviço (ANEEL, 2012).

De acordo com (ANEEL 2012, p. 7) um processo organizacional se caracteriza por:

- Ter claras as fronteiras (início e fim) e seu objetivo;
- Ter claro aquilo que é transformado na sua execução;
- Definir como ou quando (circunstância) uma atividade ocorre;
- Ter um resultado específico;
- Listar os recursos utilizados para a execução da atividade;
- Ter gerenciabilidade, ou seja, responsável definido e problemas conhecidos e acompanhados;
- Ter efetividade quanto às relações com usuários e fornecedores e seus requisitos são claramente definidos;
- Ter transferibilidade e rastreabilidade, ou seja, ser devidamente documentado;
- Ser mensurável, possuindo pontos de controle e medidas de eficácia/eficiência;
- Ter alterabilidade, por meio de mecanismos de feedback para melhoria; e
- Permitir o acompanhamento ao longo da execução.

A dinâmica organizacional é o processo contínuo de mudanças que ocorrem na organização, uma vez que elas não são estáticas devido a sua natureza ser composta principalmente por pessoas e estas por sua vez são racionais tem a capacidade de planejar, executar, organizar e controlar seus objetivos e isto se resume em capacidade de adaptação e esta envolve a mudança nos planos, na estrutura geral da organização. Então, a dinâmica organizacional é a

transformação que ocorre dentro dela influenciada pelo ambiente (MACORE, 2015).

A organização situa-se num ambiente físico, temporal e conceitual na qual trabalham, o ambiente organizacional é tudo aquilo que faz parte da organização, o meio que a rodeia sua estrutura interna e externa, a organização como um sistema aberto está sujeito ao ambiente e este é complexo podendo influenciar a organização e a organização influencia o ambiente. Estas e outras mudanças criam o dinamismo na organização, pois elas são caracterizadas por constantes mudanças no ambiente da organização (MACORE, 2015).

O ambiente geral das organizações é mutável e dinâmico constantemente, exigindo da organização uma elevada capacidade de adaptação como condição da sua sobrevivência influenciada pelos elementos determinantes da dinâmica organizacional que são vastos mais dentre eles destacam-se, segundo Macore (2015), ambientais; culturais; economia; sociedade (clientela) e regionalização dos produtos.

FATORES SOCIOCULTURAIS E SOCIOAMBIENTAIS NA AMAZÔNIA

Sobre o fator sociocultural e socioambiental, a Amazônia possui uma capacidade infinita de possibilidades de mercado, tanto no que diz respeito à demanda de compra, quanto à própria extração de matéria-prima. No entanto, no que se refere à questão de extração do insumo, um dos problemas mais comuns é a base extrativista, isto pondera um dos principais fatores de diferenciação de competitividade entre empresas de caráter nacional e regional, pois as matérias-primas são oriundas das florestas, dando a estes produtos uma especificidade regional (HOMMA; MATOS; MANEZES, 2005).

O fator cultural em relação à produção subsidiada por produtos da floresta mostra-se desde a década de 1980 como subsídio indispensável para a competitividade e manutenção de mercado. A Amazônia nos últimos 30 anos passa por uma valorização frente ao fator econômico e de saberes tradicionais, isto se deu por movimentos socioambientais que descortinaram para o resto do Brasil e do mundo o eterno conhecimento das populações tradicionais e suas produções econômicas, inteiramente ligadas à questão dos saberes cultural e recursos naturais. Este movimento ocorreu em consonância com a ocupação da Amazônia, em outras palavras, ocorreu um reconhecimento político de tais saberes (CASTRO, 1997).

A produção regional possui uma interligação com a população amazônica e esta traduz a sua vivência diária em seu espaço de criação cultural social e econômico da sustentabilidade e da percepção de saberes de cultivo e produção. Para o homem amazônico que vive do extrativismo da floresta, não é nenhum pouco estranho os tempos ecológicos. Os saberes e produtos tradicionais tornaram-se alvo de grandes empresas, haja vista que os produtos da Amazônia vendem primeiramente a noção de identidade nacional e segundo pelo caráter exótico do uso de cheiros e estética. No entanto, o homem que vive em tal região é aquele que deveria deter os saberes que tendem a respeitar o caráter de preservação da natureza, por manter com ela uma relação íntima com o que ela dá a ele, pois é dele os saberes nativos da região. No entanto, não apenas os agentes locais que usufruem dessa terra, mas empresas também. Deste modo, é

preciso conhecer as bases legais que fundamentam a proteção ao meio ambiente; as políticas de preservação e de sustentabilidade no que diz respeito às questões ambientais e ecológicas dos recursos naturais da região amazônica (RODRIGUES, 2006).

No entanto, para Bonnie e Huang (2001), o rápido crescimento industrial dos dois últimos séculos tem melhorado o padrão de vida do ser humano, porém esse crescimento, frequentemente, tem determinado elevados custos ambientais.

Assim, é sabido que os conceitos de valorização e preservação ambiental no segmento empresarial devem atender às exigências legais, de mercado e da sociedade em geral. O enfoque econômico, antes preponderante no planejamento, vem sendo substituído por um conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável, no qual, as metas de crescimento estão associadas aos esforços de redução dos efeitos nocivos ao meio ambiente (STROBEL et al, 2004).

Para Bellen (2005), desenvolvimento sustentável significa obter crescimento econômico necessário, garantindo a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento social para as presentes e futuras gerações. Assim sendo, para que ocorra o desenvolvimento sustentável, é necessário que haja uma harmonização entre três principais setores: socioeconômicos, socioculturais e socioambientais.

No Brasil, assim como em outros países emergentes, a questão do desenvolvimento sustentável tem caminhado de forma lenta. Embora haja um despertar da consciência ambiental no país, muitas empresas visam somente o lucro, deixando de lado as questões ambientais e sociais (BERTOLDO, 2014).

O uso demasiado e inconsciente dos recursos naturais ainda ocorre de maneira quase constante, já foram pautadas inúmeras vezes a temática e trabalhada quase que tão exaustivamente quanto o uso extrativista de produtos como: a pirioca, o breu branco, a castanha-do-Pará (agora castanha do Brasil), o cupuaçu, a andiroba, açaí, farinha, cacau, o pau de rosa. Daí a preocupação de como as empresas que se utilizam desses produtos amazônicos praticam a sustentabilidade e quais as medidas sociopolíticas, socioculturais e socioambientais que as mesmas aplicam nas comunidades e diante da sociedade em geral, (COMBU, 2015).

Como já discorrido, as questões ambientais e de sustentabilidade são regidas e amparadas e protegidas por leis, as principais entre elas são:

Quadro 1 – Normativas legais sobre as questões ambientais

Normativa	Exposição sobre
Novo Código Florestal Brasileiro - Lei nº 4771/65 (ano 1965)	Promulgada durante o segundo ano do governo militar, estabeleceu que as florestas existentes no território nacional e as demais formas de vegetação, são bens de interesse comum a todos os habitantes do País.
Política Nacional do Meio Ambiente - Lei nº 6938/81 (ano 1981)	Tornou obrigatório o licenciamento ambiental para atividades ou empreendimentos que possam degradar o meio ambiente. Aumentou a fiscalização e criou regras mais rígidas para atividades de mineração, construção de rodovias, exploração de madeira e construção de hidrelétricas.
Lei de Crimes Ambientais - Decreto nº 3179/99 (ano 1999)	Instituiu punições administrativas e penais para pessoas ou empresas que agem de forma a degradar a natureza. Atos como poluição da água, corte ilegal de árvores, morte de animais silvestres tornaram-se crimes ambientais.
Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SUNC) - Lei nº 9985/2000 (ano 2000)	Definiu critérios e normas para a criação e funcionamento das Unidades de Conservação Ambiental.
Lei de Biossegurança - Lei nº 11105 (ano 2005)	Como já discorrido e pontuado, as questões ambientais e de sustentabilidade são regidas e amparadas e protegidas por leis, as principais entre elas são:
Lei de Gestão de Florestas Públicas - Lei nº 11284/2006 (ano 2006)	Estabeleceu sistemas de fiscalização sobre as diversas atividades que envolvem organismos modificados geneticamente.
Lei de Resíduos Sólidos – Lei nº 12.305/2010 (ano 2010)	Normatizou o sistema de gestão florestal em áreas públicas e criou um órgão regulador (Serviço Florestal Brasileiro). Esta lei criou também o Fundo de Desenvolvimento Florestal.

Fonte: FLOEMA (2012)

De acordo com o enunciado no quadro acima, a legislação ambiental passa a ser vista de maneira a assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos amazônicos, sendo incorporando em debates as dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais, aliando a ideia de crescimento econômico com preservação ambiental, responsabilidade social e qualidade.

PRODUTOS AMAZÔNICOS

Na Amazônia ainda é possível o manejo e uso da floresta para obter frutas, raízes, plantas e seus derivados, além de outros benefícios. O valor dos produtos florestais como açaí, bacuri e cupuaçu está crescendo rapidamente, tanto nas feiras da capital como nas grandes cidades do Brasil. Esses produtos vêm de

comunidades ribeirinhas ou de comunidades do interior do Estado que recebem “de graça” da natureza tais insumos e são os primeiros a comercializarem para que cheguem no principal ato de alienação que fica na capital, objeto de estudo (COMBU, 2015).

O uso dos produtos florestais na casa do produtor gera uma boa renda invisível, enriquecendo a saúde e nutrição. Como os caboclos dizem: “o maior ganho para toda a família é o que você come sem ter que ir comprar”. Mesmo com um rico leque de variedades encontrado na floresta, alguns produtos como os do Quadro 2 já estão no gosto da população, necessitando de maior subsídio. Nas primeiras vendas, em tempos remotos: poucas espécies eram tiradas, os danos à floresta eram mínimo, mas quando a intensidade e a frequência da extração superaram a capacidade de a mata se recuperar, os danos à floresta aumentaram muito (COMBU, 2015).

Quadro 2 – Produtos amazônicos

Produto	Sobre o produto
Tucupi	O Tucupi é um ingrediente remanescente da tradição indígena, e tem a sua origem na extração da mandioca brava. É um caldo temperado, saboroso e exótico, que acompanha aves, carnes e peixes.
Farinha de mandioca	Como a palavra Mani é de origem Aruak (povos originários do alto Amazonas, litoral equatoriano e planícies venezuelanas), e esses eram exímios agricultores, principalmente no cultivo da mandioca, é possível presumir que os Tupis tenham aprendido com eles como cultivar essa planta.
Açaí	O açaí é um alimento muito importante na dieta dos nortistas do Brasil, onde seu consumo remonta aos tempos pré-colombianos. Hoje em dia, é cultivado não só na Região Amazônica, mas em diversos outros estados brasileiros, sendo introduzido no resto do mercado nacional durante os anos oitenta e noventa.
Jambu	Esta hortaliça Amazônica tem como característica proporcionar uma leve dormência nos lábios. Seu sabor é um pouco ácido e picante, e pode ser usado como tempero ou acompanhamento.

Fonte: COMBU (2015, s/p)

CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS

Para um entendimento mais complexo, serão primeiramente analisadas as características de classificação que denominam quando uma empresa pode ser considerada de grande, médio e pequeno porte e breve descrição dessas características, com base nas leis que as rege e do órgão competente como o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), um dos referenciais teóricos mais utilizados será o relatório executivo de empreendedorismo no Brasil, que traz informações de grande relevância para o tema em questão para a qualificação e identificação de uma empresa em micro, pequena, média ou grande empresa.

São estabelecidas categorias distintas, baseadas nos efetivos e no volume de negócios ou balanço de uma empresa. Desta forma, passam a ser consideradas como:

- a) microempresas: as que empreguem menos de 10 trabalhadores;
- b) pequenas empresas: as que empreguem entre 10 e 49 trabalhadores;
- c) médias empresas: as que empreguem entre 50 e 249 trabalhadores; e
- d) grandes empresas: as que empreguem 250 ou mais trabalhadores.

Além disso, no Brasil a lei geral das micro e pequenas empresas foi instituída em 2006 para regular o disposto na Constituição, que prevê o tratamento diferenciado e favorecido às microempresas e empresa de pequenos portes. Através da lei geral, foi instituído o regime tributário específico para os pequenos negócios, com redução da carga de impostos e simplificação dos processos de cálculo e recolhimento, que é o simples nacional. Além disto, a lei ainda prevê benefícios para as pequenas empresas em diversos aspectos do dia a dia, como a simplificação e desburocratização, as facilidades para acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o estímulo à inovação e à exportação. A lei geral uniformizou o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-las com base em sua receita bruta anual (SEBRAE, 2006).

A relevância destas alterações prende-se com o fato de a classificação das empresas terem repercussões em diversas matérias, uma vez que há regras distintas consoantes à dimensão das empresas, outra forma de se tratar as empresas é pelo seu faturamento bruto anual.

A microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Quanto as médias empresas, também estabelecido por lei que, caso a receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00, a sociedade será enquadrada. Estes valores referem-se a receitas obtidas no mercado nacional. A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 3.600.000,00.

Já as grandes empresas segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) possui porte de grandes empresas para fins da Lei Societária (Lei 6.404/1976) a sociedade ou conjunto de sociedades sob controle comum que tiver no exercício social anterior: ativo total superior a R\$ 240.000.000,00 (duzentos e quarenta milhões de reais) ou receita bruta anual superior a R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de reais) (SEBRAE NACIONAL, 2015).

EMPREENDEDORISMO NA AMAZÔNIA

Em agosto de 2012, foi realizado pela agência de recrutamento Cia de Talentos, em parceria com a empresa de pesquisas em gestão e desenvolvimento de pessoas Nextview People, indica que os jovens da Amazônia são os que mais buscam ter o seu próprio negócio. Dentre os motivos apontados pelos especialistas para esse crescimento do interesse pelo empreendedorismo, está o fato de o mercado nesta região, ao contrário dos grandes centros, estar menos saturado, o que torna mais fácil criar empreendimentos inovadores. Ainda assim, a região Norte é carente de diversos produtos e serviços que já existem em outros grandes centros urbanos. Isso significa que os novos empreendedores têm um mercado relativamente aberto e inovador, desde que percebam que a real

oportunidade é “fazer diferente e melhor” Através desta pesquisa se detectou que a Amazônia ainda tem carência por produtos e serviços, outros fatores contribuem para que muitos negócios, constantemente sem componentes inovadores ou qualidade, continuem crescendo na região. “Nas outras regiões mais maduras, para você empreender é preciso se dedicar muito para ser bem-sucedido. Aqui, se você se esforçar e tentar se profissionalizar um pouquinho, você consegue” (RODRIGUES, 2014).

METODOLOGIA

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O estudo apresentado utilizou como técnica de entrevista a qual é utilizada para a obtenção de informações a respeito do que as pessoas sabem, crê, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram e também acerca das suas explicações ou razões a respeito de coisas anteriores.

A metodologia da entrevista teve caráter qualitativo, que segundo Gerhardt; Silveira (2009) não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.

SUJEITO DA PESQUISA

O critério de seleção dos clientes para responder a entrevista foi de caráter aleatório, já o critério de seleção das empresas foi, a priori, seletiva ocorrendo a partir do conhecimento pessoal dos autores dessa obra, em relação a existência das mesmas, sendo posteriormente, por uma questão organizacional, dividida por estatura (micro, média e grande porte).

Sendo então: 2 micros, 1 média, 2 grandes empresas. As duas empresas de pequeno porte ficam localizadas na feira do Ver-O-Peso, localizada em Belém PA, Avenida Boulevard Castilho França, no bairro da Cidade Velha, às margens da bacia do Guajará.

O complexo do Ver-o-Peso atualmente é compreendido por diversos setores como Mercado de Peixes, Mercado de Carne, Feira do Açaí, Feira Livre. As microempresas, também conhecidas como barracas, se expandem na comercialização dos seguintes produtos específicos, a primeira entrevistada (Empreendimento A) está inserida no mercado da farinha, que é produzida no interior do estado e comercializada na capital, além de açaí sendo o apontado pelo mesmo como o mais apreciado pela população local e por turistas. A segunda (Empreendimento B), localizada em outra área do complexo é distribuída em frutas típicas da região. A sua variada iguaria é o que é mais interessa para a pesquisa. Ambos os empreendedores estão há mais de uma década no mercado e dizem que já viram muitas transformações acontecerem no local de trabalho, apesar de ainda haver nos arredores do mercado, o mal cheiro e ser uma área de alta periculosidade devido o descaso do poder público com a higiene e segurança, porém é tido como orgulho e representativo da diversidade dos produtos amazônicos.

A empresa de médio porte localiza-se em Icoaraci, distrito de Belém, estado do Pará. A organização de médio porte (Empreendimento C) é de hortifrutigranjeiro fica localizada no Mercado Municipal de Icoaraci, lá se comercializa todos os tipos de verduras, frutas, leguminosas e derivações animais e vegetais. Em entrevista para esta pesquisa, a empreendedora Maria (2016) diz que “o paraense gosta das coisas da terra”, o que favorece a comercialização de produtos regionais e a empresa escolhe também por valorizar esse comércio, afinal com uma variedade de frutas, em especial, tão grande, não é difícil vender. A Fruteira se mantém no mercado há mais de 40 anos, estando na sua segunda geração e detém de experiência profissional sobre origem e utilização dos mesmos. Hoje a empresa ultrapassa 50 empregados divididos em venda, caixa, transportação, pesquisa de preo, administrativo gerência e sociedade econ mica.

As organizaoes entrevistadas de grande porte ficam localizadas na Av. Augusto Montenegro, uma no km 8 e outro no km 7, Belém – PA. O primeiro entrevistado (Empreendimento D) se apresenta no mercado de modo a oferecer qualidade e menor preo, como forma de atender ao público e garantir um crescimento sustentado para sua rede. “Nós acreditamos que ninguém precisa abrir mão da economia para ter qualidade”, afirma o assessor em entrevista. Em 2011 inaugurou sua terceira loja, na Avenida Augusto Montenegro. A loja ganhou destaque na revista Super Hiper como “o maior e mais moderno da Região Norte”. Um dos destaques da nova loja é a preocupaao ambiental; possui gerador movido a biocombustível, resultado de um investimento de R\$ 60 milhões, a organizaao localizada na Augusto Montenegro se associa às duas outras lojas-âncoras do grupo, localizadas respectivamente na avenida Duque de Caxias, em Belém, e na Cidade Nova, em Ananindeua.

A segunda (Empreendimento E)   concorrente da primeira grande companhia de supermercado que comercializa, dentre outras coisas, produtos amazônicos. O Grupo se orgulha de ser uma organizaao paraense que possui 19 lojas de vários empreendimentos sendo 15 de supermercados e hipermercados, dentre elas a entrevistada. Apesar de ser a mais nova do grupo econômico, possui um projeto desde junho de 2008 que oferece ecobags como alternativa ao uso de sacolas plásticas. O Grupo é a 16  rede de supermercados do Brasil em faturamento. E   o único que possui a sua própria central de abastecimento, situado na Augusto Montenegro, Km 8, logo atrás da empresa entrevistada

Ressalva-se que foi garantido o direito de omitir ou criar nome fictício para a(s) empresa(s) referenciadas na elaboraao do TCC, visando resguardar sua(s) identidade(s), na eventualidade do trabalho vir a ser publicado virtualmente ou em livro. Os números poderão ser disfarados visando proteger dados confidenciais da empresa. Neste caso, autorizando a omissão ou substituiao do nome real e comprometendo-se com a guarda de sigilo sobre a identidade da(s) empresa(s).

INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nos dias 03, 04 e 05 de agosto de 2016 foram realizadas as entrevistas com dezessete perguntas (Apêndice A) direcionadas ao ambiente interno e externo das organizaoes através de cinco gestores e doze perguntas (Apêndice B)

direcionadas aos oitenta clientes, subdivididos em cinco grupos de dezesseis pessoas por organização, sobre sua opinião de pontos positivos e negativos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

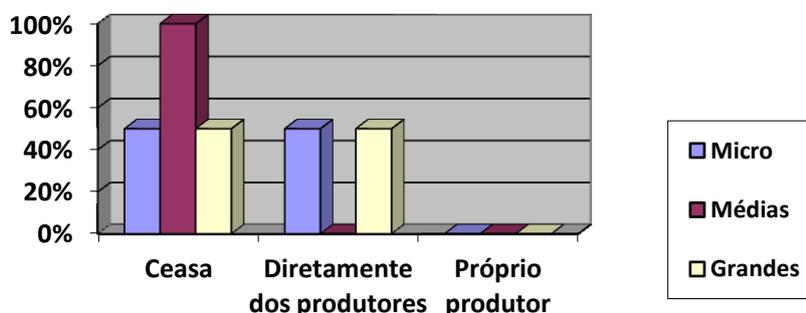
QUESTIONAMENTOS ÀS EMPRESAS

A pesquisa demonstrou que predominam três categorias de porte diferente de empreendimento, as quais sofreram análise de como ocorre o abastecimento, transporte, precificação, tempo de permanência dos produtos na organização e como ocorre o descarte dos produtos, nas micro, médias e grandes empresas:

De acordo com o Gráfico 1, 100% das empresas de médio porte tem o abastecimento de mercadorias vindo somente da CEASA (Centrais estaduais de abastecimento). Já as micro e médias dividem-se em 50% cada entre o abastecimento da CEASA e dos produtores.

O objetivo básico da integração das cadeias de abastecimento é o atendimento pleno à demanda, sem falta nem sobra de produtos, o que normalmente inclui um bom nível de previsibilidade e a minimização das flutuações que caracterizam o seu comportamento dinâmico (LEE; PADMANABHAN; WHANG, 1997).

Gráfico 1 – Abastecimento de mercadoria

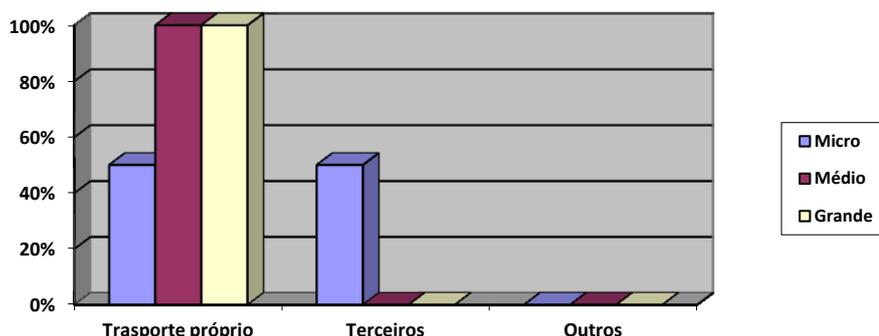


Fonte: Dados de pesquisa (2016)

O Gráfico 2, mostra como é realizado o transporte das mercadorias, 50% dos micros e 100% das grandes e médias empresas entrevistadas usam seus próprios veículos para fazer o trajeto, essa ação dos empresários visa a diminuição de custos e de tempo, uma vez que eles determinam a data e até mesmo a hora aproximada de chegada de seus produtos. Uma percentagem que representa 50% dos micros empresários utilizam meios de transportes terceirizados ou mesmo usando os serviços dos próprios fornecedores, criando um certo aumento no preço final a ser oferecido.

O transporte de carga é importante para a movimentação da economia mundial. Por isso, as empresas precisam investir em uma logística eficiente para que atendam às demandas do mercado global. As diversas formas de transportar produtos e serviços para melhor atender ao consumidor podem despertar a competitividade, mantendo a economia em movimento (KERDNA, 2014).

Gráfico 2 - Transporte das mercadorias

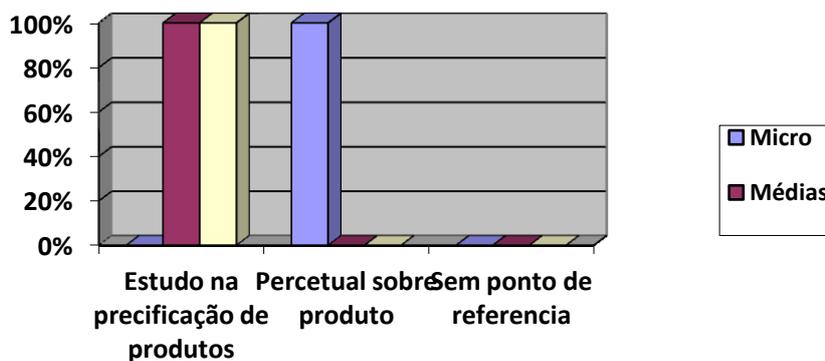


Fonte: Dados de pesquisa (2016)

Para determinar uma precificação é realizada uma avaliação que envolve desde o início do processo (plantio, criação, etc.), passando pelo transporte e armazenamento até chegar ao cliente. Cem por cento das empresas médias e grandes realizam uma análise de toda a trajetória dos produtos até chegar ao cliente final, calculando uma precificação justa ao consumidor. Os outros 100%, realizam a precificação diante do valor que a mercadoria é repassada, acrescentando uma porcentagem acima deste valor aos clientes.

É uma questão de percepção de valor ou de custo x benefício, a precificação do produto deve ser coerente com os gastos para produzir a mercadoria, os canais de distribuição e as formas de promoção, mas também deve considerar a percepção de valor do cliente em relação ao artigo (SEBRAE, 2015).

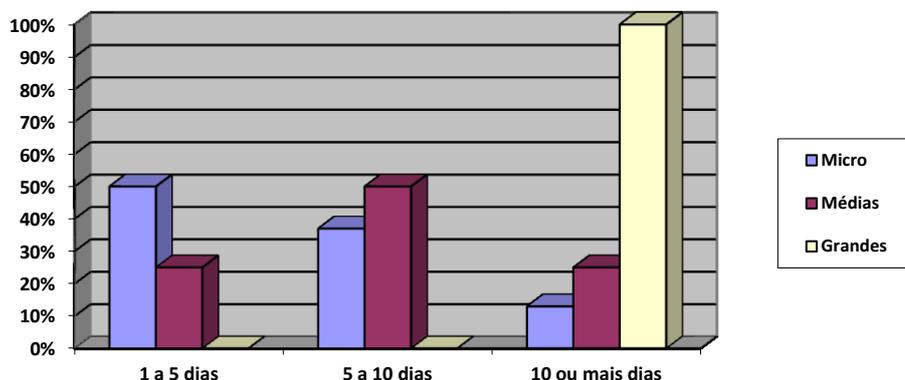
Gráfico 3 – Precificação das mercadorias



Fonte: Dados de pesquisa (2016)

Como se trata de produtos retirados da Amazônia seu tempo de validade acaba sendo menor do que os produtos que possuem conservantes que geralmente são industrializados, desta forma é extremamente necessário à utilização/consumo rapidamente.

Gráfico 4 – Tempo de permanência dos produtos nas organizações

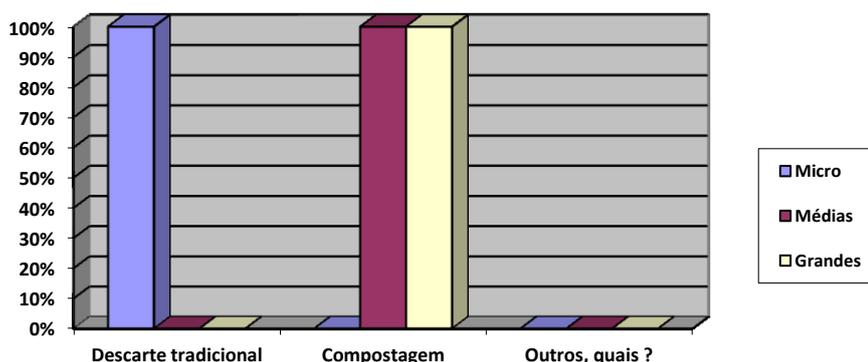


Fonte: Dados de pesquisa (2016)

Na atualidade muitas organizações visam à responsabilidade ambiental devido a grande poluição que estamos presenciando desde o início da Revolução Industrial. A maioria dos empreendimentos que colaboraram com esta pesquisa tem um mesmo ponto de vista, onde se pode observar que 100% das grandes e médias organizações utilizam a compostagem, já os 100% dos micros utilizam descartes tradicionais, esses estão indiretamente contribuindo para a manutenção de um mundo poluído, pois não há o devido descarte da matéria-prima que está em decomposição.

A reciclagem é um componente essencial da gestão moderna dos desperdícios e resíduos gerados pelas indústrias, pois permite reduzir o consumo de matérias-primas, da utilização de energia e a poluição do ar e da água, ao reduzir também a necessidade de tratamento convencional de lixo e a emissão de gases do efeito estufa. (TAX, 2010).

Gráfico 5 – Descarte das mercadorias



Fonte: Dados de pesquisa (2016)

QUESTIONAMENTOS AOS CLIENTES

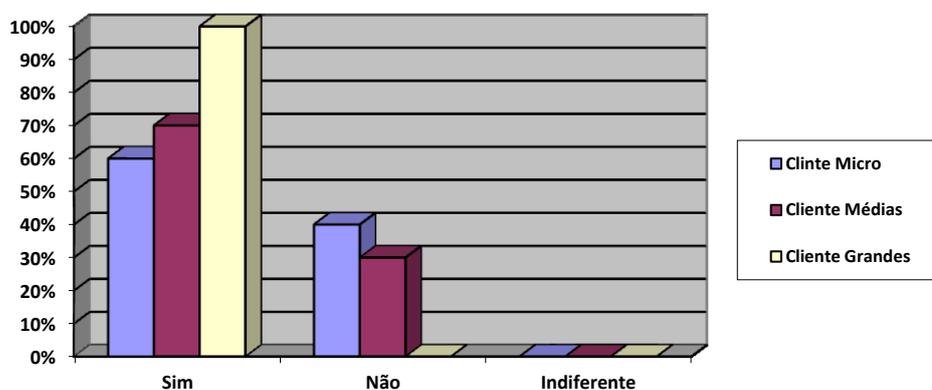
O ciclo de feedback, que liga empresa e cliente, é central à definição operacional de uma verdadeira empresa orientada para o mercado (McKENNA, 2011). Um dos principais pontos levantados pela pesquisa foi o feedback que é de suma importância para conciliar a demanda da empresa, bem como seu atendimento e na montagem de estratégias para se diferenciar umas das outras.

Como citado anteriormente foi aplicada uma pesquisa com um total de oitenta clientes subdivididos em cinco grupos com dezesseis clientes cada, voltada para obter informações das organizações no ponto de vista dos clientes, onde foram observados seus comportamentos e preferências, identificando o que leva o consumidor a realizar uma compra e fazer suas escolhas por produtos ou empresas diferentes.

Por oferecer um ambiente de venda de inúmeros tipos de produtos, 40% dos entrevistados realizam compras em supermercados, caracterizados nesta entrevista como grande porte empresarial. As feiras por sua vez, são símbolos culturais que se encontram facilmente em qualquer bairro, criando facilidade e comodidade, o que confirma a escolha de 50% dos entrevistados e 10% desse público realizam compras diretamente do próprio produtor.

Outro dado importante que foi identificado na entrevista é que 40% compram por necessidade, enquanto que 50% compram pela qualidade do produto, independente do preço ou necessidade. A preferência por adquirir produtos de menor custo foi de apenas 10 %.

Gráfico 6 – Retorno dos clientes no estabelecimento

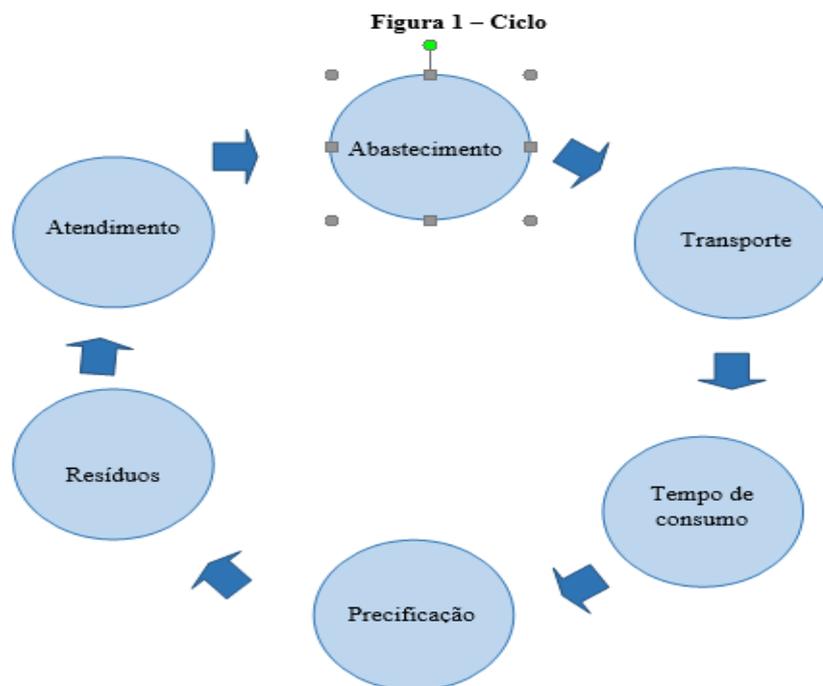


Fonte: Dados de pesquisa (2016)

PROPOSTA DE SOLUÇÃO

No cenário atual de mudanças, o conhecimento dos ciclos determina o aprimoramento dos processos de gestão com a definição de fatores-chave de sucesso que podem ser utilizados pelas empresas para sobreviverem no ambiente competitivo. As empresas, assim como os seres vivos, nascem, crescem, desenvolvem-se e morrem. Percebe-se que elas também têm o seu

ciclo de vida marcado por diferentes estágios. As organizações na mudança e no seu desenvolvimento, segundo Adizes (1990).



Fonte: Dados de pesquisa (2016)

Em relação ao abastecimento, para empresas de grande e pequeno porte que tem sua parcela comercializada diretamente dos produtores, elas geram inúmeros benefícios tanto para a empresa como para a economia regional e na precificação final, fazendo. Já o de médio porte se abastece da CEASA, causando conforto e comodismo para empresa, necessitando de uma busca expansiva em relação às outras fontes de fornecimento.

Em relação ao transporte, as empresas de grande e médio porte, é necessário que ocorra um planejamento de manutenção preditiva, preventiva e corretiva para que garanta a excelência na transportação dos produtos e segurança tanto para os funcionários, quanto a garantia da chegada ao empreendimento. Já as organizações que utilizam o transporte terceirizado sugere-se a exteriorização do vínculo obrigacional em contrato para garantia da chegada do produto no destino final.

Já sobre o tempo de conservação, para que ocorra uma maior durabilidade do produto dentro das organizações, de modo geral, é importante a utilização de equipamentos que visam a necessidade de cada produto, como o açaí que precisa de grau específico para sua conservação, além de outros utensílios adequados como expositores refrigerados, refrigeradores e freezer de maior qualidade. Outra sugestão seria no que concerne ao manuseio dos produtos que necessitam de um cuidado específico.

Na precificação, as organizações que ainda não utilizam nenhum tipo de estudo sobre precificação, no caso das microempresas, que apenas aplicam percentual sobre os produtos, é melhor que os faça, pois assim, há uma afetação

direta na participação nos lucros. Todas as sugestões acima e abaixo feitas influenciam diretamente no preço final de todas as empresas, por exemplo, na escolha do fornecedor, na escolha da transportação, armazenamento e seus custos.

Sobre os descartes dos resíduos, as organizações de pequeno porte detêm menor conscientização ao meio ambiente, fazendo o descarte dos resíduos de maneira inadequada, observando nas mesmas o maior acúmulo de lixo orgânico, necessitando aderir novas políticas socioambientais, como por exemplo, as utilizadas pelas empresas de médio e grande porte.

Sobre o atendimento foi obtida a afirmativa das empresas de grande porte que contratam funcionários qualificados, contudo, observou um déficit na periodização de um treinamento adequado e busca de novas técnicas de abordagem no relacionamento empresa x público.

Apesar de todas as empresas afirmarem buscar os extremos para o melhor atendimento, nota-se a insatisfação dos clientes nas de pequeno e médio porte, pois não apresentam a estrutura que inclui o conforto, segurança, preço pré-tabelados, maior facilidade de pagamentos encontrados nas empresas de grande porte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos estabelecidos pela pesquisa, pôde-se concluir que à medida que os clientes entendem que a qualidade do atendimento, reforçam melhorias na dinâmica dentro da empresa que vai do Abastecimento, Transporte, Tempo de consumo, Precificação, Resíduos e Atendimento. Gerando assim um círculo de sistematização e padronização.

Com as informações conseguidas com a pesquisa pode-se verificar que as pequenas empresas ignoram de certa maneira o descarte de resíduos.

Campanhas constantes sobre a problemática dos resíduos poderiam ser efetivadas com mais frequências, para que se obtivessem uma conscientização de aproveitamento desses resíduos.

Assim sendo, as inovações poderiam chegar também até as pequenas empresas, para que essas também pudessem lançar-se em uma melhoria contínua e dinâmica.

Diante disso, essa pesquisa teve o intuito de demonstrar que o movimento organizacional de uma empresa seja ela de pequeno, médio ou de grande porte possuem uma dinâmica de um constante movimento fator responsável para relação de uma maior produtividade.

Importante destacar o quanto os sujeitos das empresas entrevistados relacionam dentre várias propostas, a busca incessável para melhoria de atendimento e satisfação do cliente.

Organizational dynamics of enterprises that Amazonian products in the capital of the State of Pará

ABSTRACT

The Amazon rainforest represents the most biodiverse region in the world, being extremely rich in fruits and plants. Its vast collections of raw materials are increasingly conquering the entrepreneurial market, causing countless companies in the capital of Pará to work with their products. The main objective of this work is to identify how these companies are organized to market such products. For this, the research was developed from qualitative and quantitative methods, using interviews with the managers and the clientele, these tools used aim at the occurrence of the synchrony between organization and client. Therefore, it was identified the form of supply, the transport of the goods, determination of the pricing, the time of permanence of the products in the enterprise and the disposal of the waste. And for customers, the research focused on service and return to the company. In view of the above arguments, it is concluded that the local trade in products from the Amazon region itself is firm and expanding, adding to the idea of preservation and favoring the application of laws related to the environment. In the North region, micro-enterprises represent more power in this market, however, it was also obtained the dissimilarity between them, since in the macro-enterprises, the implementation of innovation in the equipment and services offered are larger, showing the discrepancy in the dynamics.

KEYWORDS: Dynamics. Organization. Amazon.

REFERÊNCIAS

ADIZES, I. **Os Ciclos de Vida das Organizações**. São Paulo: Pioneira, 1990.

ANEEL. AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Manual de Gestão de processos organizacionais da Aneel**. 4. ed. Brasília, 2012.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BECKER, B.; LÉNA, P. **Pequenos empreendimentos alternativos na Amazônia**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BERTOLDO, L. P. **Sustentabilidade no Brasil**. Disponível em: <http://prepara.com.br/ofuturoeagentequeescreve/redacao_site.php?id=22727>. Acesso em: 22 out. 2016.

BONNIE, F. D.; HUANG, S. C. Alcançar a sustentabilidade através da atenção aos fatores de recursos humanos na gestão ambiental. **International Journal of Operations & Production Management**. Londres, v. 21, n.12, p. 1539-1552, 2001.

CASTRO, E. Tradição e Modernidade: A propósito de processos de trabalho na Amazônia. **Novos Cadernos NAEA**. Belém, v.2, n.1, 1997.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMBU. **Nossos Produtos**. 2015. Disponível em: <<http://www.combu.com.br/produtos.html>>. Acesso em: 07 dez. 2016.

FLOEMA. Agronegócios. **Principais leis de proteção ambiental no Brasil**. Disponível em: <<http://ocamponacidade.com.br/index.php/86-noticias-atualidades/103-principais-leis-de-protecao>>. Acesso em: 09 set. 2016.

GERHARDT, T. A.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre; Editora da UFRGS. 2009.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

HOMMA, A. K. O. MENEZES, A. J. E. A.; MATOS, J. E. U. **Manejo de bacurizeiros nativos como alternativa econômica para as áreas degradadas da Amazônia**. Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 2005.

LEE, H. L.; PADMANABHAN, V.; WHANG, S. **The bullwhip effect in supply chains**. Sloan Management Review, p. 93-102, 1997.

MACORE, S. A. **Dinâmica Organizacional**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/sergiomacore/dinamica-organizacional>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

PEROVANO, D.G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014.

PINTO, L. F. Amazônia. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2007.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social; métodos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, L. **Empreendedorismo na Amazônia**: desafios em um cenário promissor. T&C Amazônia, Manaus, mai/jun. 2014. Disponível em: <<http://www.fucapi.br/tec/2014/03/26/empreendedorismo-na-amazonia-desafios-em-um-cenario-promissor/>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b27201aRCDRD>> Acesso em: 19 set. 2016.

SHANLEY, P.; MEDINA, G. (Ed.). **Frutíferas e Plantas Úteis na Vida Amazônica**. Belém: CIFOR, Imazon, 2005.

STROBEL, J. S.; CORAL, E.; SELIG, P. M. **Indicadores de sustentabilidade corporativa**: uma análise comparativa. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004.

VILAÇA, M. L. C. **Pesquisa e Ensino: Considerações e Reflexões** Revista E-escrita. Volume 1. n 2. 2010.

Recebido: 28 ago. 2017

Aprovado: 16 abr. 2018

DOI: 10.3895/gi.v14n2.6985

Como citar:

PEREIRA, S. C. C.; ALCANTARA, E. R. Dinâmica organizacional de empreendimentos que comercializam produtos amazônicos na capital do Estado do Pará. **R. Gest. Industr.**, Ponta Grossa, v. 14, n. 2, p. 114-133, abr./jun. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rqi/>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Sirlyanne Cilene Campos Pereira

Rua Cláudio Sanders Condomínio Viver Ananindeua, 127, Ananindeua, Pará, Brasil.

Direito autorial: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

