

UMA VISÃO MERCADOLÓGICA SUSTENTÁVEL PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

A VISION OF MERCHANTABILITY SUSTAINABLE AGRICULTURE FOR THE FAMILY

Fabiano Greter Moreira¹

Paulo Alex Nakata²

Clandio Favarini Ruviaro³

Jaqueline Severino da Costa⁴

¹ Mestrando em Agronegócios pelo Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

² Mestrando em Agronegócios pelo Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

³ Doutor em Agronegócios pela - UFRGS. Professor Adjunto da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE e do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

⁴ Doutora em Economia Aplicada pela ESALQ/USP. Professora Adjunta da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE e do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Resumo: O presente artigo objetiva apresentar uma oportunidade de produção sustentável, a fim de atender consumidores sustentáveis, demonstrando um elevado potencial para agricultura familiar. Para tanto, este estudo, se baseia em uma visão mercadológica e seus conceitos básicos de estratégia empresarial. Considerando a produção de alimentos sustentáveis, diante da demanda por este novo mercado, que surge na necessidade qualitativa de melhoria de vida por parte destes novos consumidores, em grande ascensão, por meio de uma alimentação mais saudável advindas de uma produção mais sustentável, bem como, fomentar implementações de novas estratégias de políticas públicas para melhor aproveitamento deste setor.

Palavras-chave: Consumidores; Mercado; Sustentabilidade.

Abstract: This article aims on presenting an opportunity for sustainable production in order to meet sustainable consumers, demonstrating a high potential for family farming. To do this study, is based on a market vision and its basic concepts of business strategy. Whereas the production of more sustainable food, given the demand for this new market, which comes in qualitative need to improve their lives by these new consumers to a large rise through a healthier diet resulting in a more sustainable production and as foster implementation of new strategies for public policies to better use in this sector

Keywords: Consumers; Market; Sustainability.

1. Introdução

Diante das modificações socioambientais e das mudanças no comportamento dos consumidores, uma nova perspectiva se constrói, com foco principal na produção e o consumo de alimentos mais sustentáveis.

Surge desse modo, um movimento na sociedade, focado na produção e consumo consciente, onde novas técnicas de manejo e consumo sustentáveis se encontram mais presentes no cotidiano dos consumidores e dos próprios agricultores a qual se define como “visão verde” (SILVA, 2011, p. 31).

À medida que essa visão verde assume uma maior amplitude, por considerar outros aspectos em torno da produção como, distribuição e venda de produtos/serviços, surge então um consumidor mais exigente

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

que deixa de considerar apenas as variáveis preço/qualidade, e acrescenta em seu processo de escolha a variável ambiental como ocorre com o produto orgânico e o material reciclado (DA SILVA et al., 2013; PORTILHO, 2005).

Preservar o meio ambiente, aproveitar as potencialidades do solo e atribuir novas formas de trabalho são fatores que podem se potencializar para vir a oferecer produtos com baixo impacto ambiental de maneira mais sustentável e econômica viabilizando a pequena propriedade rural e a diversificação de renda destas famílias, focada em um modelo produtivo sustentável (SACHS, 2007).

Entretanto, existe uma dicotomia entre a produção e a necessidade de mudanças nas práticas de consumo, onde a ideia de consumo sustentável surge como um fator basilar para a produção sustentável, na medida em que as relações de complexidade que o mesmo assume, visualizam-se mudanças significativas entre os diferentes atores sociais envolvidos.

A partir desta visão, ações devem ser realizadas de forma concomitante ao estabelecimento deste paradigma de modo que o mesmo possa ser efetivado, ações estas advindas pelos governos, através da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e outros.

Para tanto, uma visão mercadológica de processos, estratégias de produção e os conceitos básicos de administração empresarial passam a ter grande valia no processo produtivo destes agricultores familiares a qual passam a assumir um papel de mitigação na produção de produtos verdes para atenderem a demanda por consumidores sustentáveis.

Onde a atividade inovadora neste setor envolve de forma simples o direcionamento mercadológico para utilização destas oportunidades junto a novas práticas de negociação que venham a surgir no mercado, afim de possibilitar não somente sua permanência no campo, mas também a sucessão de forma sustentável, além de contribuir para o desenvolvimento local e o fortalecimento deste setor.

Desta forma, o conceito de estratégia e as ações relativas a ele como planejamento, elaboração, execução, implantação, acompanhamento, controle e avaliação, têm que ser ensinados aos atores e não só aprendidos, como também adotados por eles como válidos e úteis (BETHLEM, 2004).

Assim, o objetivo desta pesquisa está voltado em apresentar uma abordagem mercadológica, referindo-se à produção e consumo sustentável, a fim de contribuir para um maior desenvolvimento local onde estes pequenos produtores estão inseridos.

Para tanto, o trabalho estrutura-se além desta breve introdução, seguido da revisão bibliográfica com o intuito de demonstrar o real entendimento quanto ao consumo e produção sustentável, assim como, a ênfase na produção orgânica e suas potencialidades.

Com os resultados obtidos, é possível vislumbrar novos mercados baseados na demanda de consumidores verdes, gerando renda, participação no agronegócio local e promovendo a permanência no campo.

2. Revisão Teórico-Methodológicas

2.1. O Paradigma do Desenvolvimento, Consumo e Produção Sustentável

Levando em consideração as constantes mudanças que estão ocorrendo em todo o mundo, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais, fica perceptível que tais transformações são o reflexo das ações humanas sobre o meio ambiente, as quais podem ser percebidas por meio das mudanças climáticas, das economias abaladas, bem como, pelo impacto social resultante deste processo (SILVA, 2013).

De fato, o direcionamento das atividades para uma nova forma de prática organizacional necessita de uma mudança no pensamento mecanicista para o sistêmico e de um sistema de valores baseado na parceria, indicando que o novo modelo alternativo a ser praticado serve como subsídio para ações organizacionais (CASAGRANDE, 2003; SILVA, 2012). O mero crescimento econômico, calcado na mutilação do mundo natural e na imprevisão das suas funestas consequências, acabou por criar um antagonismo artificial e totalmente dispensável entre o legítimo desenvolvimento socioeconômico e a preservação da qualidade natural ou simplesmente proteção ao meio ambiente X crescimento econômico (MILARÉ, 2013).

Esse novo tipo de relação sociedade-meio ambiente já estava expressa parcialmente na resolução 44/228, de 22.12.1989, da Assembleia Geral das Nações Unidas, quando foi convocada a conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Assim o desenvolvimento sustentável é definido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e

Desenvolvimento como aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades, podendo também ser empregado como o significado de melhorar a qualidade de vida humana dentro dos limites da capacidade de suporte dos ecossistemas, onde a manutenção do ambiente saudável é fator integrante do processo de desenvolvimento sustentável.

Mas esse processo, que tem na sociedade um grande contingente de atores e de agentes ambientais, depende da própria comunidade para desencadear-se e prosseguir.

Desta forma o entendimento de consumo consciente pode ser um fator desencadeador para que se prossiga em um modelo produtivo mais sustentável, pois a prática de consumo acompanha o ser humano em todos os momentos da sua existência, o que ratifica a ideia que não é possível viver sem consumir (SILVA, 2012). Mas a necessidade do envolvimento de estratégias públicas voltadas à evolução do consumo consciente em todas as esferas econômicas, sociais, políticas, e ambientais (PORTILHO, 2005), sequenciada de práticas responsáveis inicialmente no consumo verde, evoluindo-se para o consumo consciente, e alcançando seu nível máximo evolutivo ao consumo sustentável, tornando-se viável a mensuração do consumo da população (SILVA, 2011).

Assim o consumo sustentável pode ser definido com o “padrão de consumo resultante das inter-relações entre os atores sociais, direcionado ao alcance do desenvolvimento” devendo cada um desses atores ostentarem papéis e obrigações distintas (SILVA, 2010, p. 8).

Os governos deverão promover e facilitar o desenvolvimento de tecnologias limpas, bem como transferi-las e adotá-las. De fato, é imprescindível que o governo assuma o seu papel entendendo que por meio de políticas públicas e programas educacionais conseguirá desenvolver ou incentivar outros atores para tais práticas sustentáveis, tanto no foco de consumo como também no fator produtivo sustentável.

O papel da agricultura familiar está basicamente na adoção de práticas de responsabilidade socioambiental junto à coletividade, uma vez que dessa maneira a mesma consiga desenvolver produtos mais sustentáveis, bem como práticas para uma melhor atuação sua no mercado de forma inovadora a partir do momento em que a inovação pode ser considerada como resultado de um processo de combinação de recursos e competências para gerar invenções capazes de levá-las ao

mercado, uma vez que apresentem aspectos mais favoráveis (ZEN, 2007) a atender uma demanda específica socialmente responsável.

Pascucci et al. (2011), comentam que quando práticas mais sustentáveis de produção de alimentos são adotadas, hábitos alimentares também podem mudar de uma forma que, a sustentabilidade do sistema alimentar melhore. A forma com que os alimentos são produzidos impactam diretamente aos consumidores. Corroborando este pensamento Abastekassa e Peterson (2011), entendem que as informações dos produtos, dependem da localidade, a região ou por um produtor específico, devendo ser apresentado ao consumidor as informações sobre o modo de produção, a origem do produto, aparência e qualidade, distância entre o produtor e o consumidor, com o objetivo de conectar e ajudar a desenvolver a confiança mútua e diferenciar os produtos locais de outros produtos convencionais.

A nova fronteira para a percepção e procura por produtos alimentares sustentáveis e de alta qualidade, com os mercados de agricultores familiares (produtores/vendedores), integram fortemente as suas funções com os consumidores (compradores), produz a integração e redução de custos de transação associados à compra de alimentos, e é capaz de estimular mudanças em preferências do consumidor e contribuir para a mudança dos padrões de consumo diversificado, contribuindo para o bem estar das pessoas (PASCUCCI et al., 2011).

As mudanças nos padrões de produção buscam o respeito ao meio ambiente e melhor qualidade no produto ofertado ao mercado, implicando diretamente no nível de informação da população, conscientização das pessoas que internalizam as ações e demandas por qualidade de vida, e em consonância com os recursos naturais disponíveis (RIBEMBOIM, 2013).

Outro fator de relevância na produção sustentável é o crescimento populacional e a urbanização acelerada nos últimos anos, e segundo Ribemboim (2013), contribuem para externalidades negativas do meio, devendo ser incentivado o uso sustentável dos recursos naturais.

Para Lorenz e Veenhoff (2013), a ação abrangente para a produção sustentável de alimentos e consumo, requer a integração de toda a cadeia de abastecimento, por meio de práticas agrícolas, sistemas de comércio e transporte, varejo e marketing de produtos e, finalmente, as complexidades que motivam a demanda do consumidor. Os autores ressaltam ainda que, além de aspectos ecológicos, sociais e econômicos da produção e consumo de alimentos, a saúde pública é uma parte que intitula a melhoria e a sustentabilidade das indústrias de alimentos.

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

Integrar todas as partes interessadas da cadeia de abastecimento alimentar, fortalecem as práticas sustentáveis, movendo os atuais padrões de produção e consumo de alimentos, às sinergias com o meio ambiente, um estilo de vida sustentável e saudável, com estratégias e acesso a todos, incorporado em um sistema econômico estável, aproximando produtores e consumidores. (LORENZ; VEENHOFF, 2013).

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2013), o conceito de produção sustentável pode ser entendida como:

[...] sendo a incorporação, ao longo de todo o ciclo de vida de bens e serviços, as melhores alternativas possíveis para minimizar impactos ambientais e sociais. Acredita-se que esta abordagem reduz, prevenindo mais do que mitigando, impactos ambientais e minimiza riscos à saúde humana, gerando efeitos econômicos e sociais positivos. A produção sustentável deve incorporar a noção de limites na oferta de recursos naturais e na capacidade do meio ambiente para absorver os impactos da ação humana. Uma produção sustentável pensa o ciclo completo dos produtos - do berço ao berço (cradle to cradle), procurando alongar a vida útil dos produtos e reaproveitar ao máximo possível os insumos da reciclagem em novas cadeias produtivas. (MMA, 2013).

Para Gonçalves-Dias e Teodósio (2013), a mudança nos padrões de produção e consumo implica no aumento do nível de informação e conscientização da população, eliminação de desperdício, desenvolvimento de tecnologias, responsabilidades compartilhadas, reciclagem, mas, acima de tudo mudança de um padrão comportamental da sociedade atual.

A produção e o consumo sustentável diante dos problemas ambientais globais, principalmente em termos populacionais, por meio de suas nações, devem ser analisados os seus impactos de seus processos e suas responsabilidades, bem como, o uso de recursos naturais, a emissão de resíduos e o estilo de vida das pessoas. (PORTILHO, 2005).

O Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA, 2004), por meio da Norma de Execução Nº 39, de 30 de março de 2004, estabelece critérios e procedimentos referentes ao Serviço de Assessoria Técnica, Social e Ambiental à Reforma Agrária – ATES no âmbito da agricultura familiar, operacionalizando o Projeto de Desenvolvimento Sustentável (PDS), com algumas diretrizes básicas:

a) contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável, louvando-se das tradições, costumes e conhecimentos endógenos, de

que são dotadas as famílias beneficiárias das ações de Reforma Agrária e de seus programas complementares;

b) promover a viabilidade econômica, a segurança alimentar e a sustentabilidade ambiental das áreas de assentamento, tendo em vista a efetivação dos direitos fundamentais do trabalhador rural, na perspectiva do desenvolvimento territorial integrado, mediante a adequação das ações de Reforma Agrária às especificidades de cada região e bioma;

c) em respeito ao caráter multidisciplinar e intersetorial das Políticas Públicas, voltadas para o desenvolvimento rural sustentável, promover a adoção de novos enfoques metodológicos e participativos e de paradigmas baseados nos princípios da Agroecologia;

d) desenvolver processos educativos permanentes e continuados, a partir de um enfoque dialético, humanista e construtivista, visando a formação de competências, mudanças de atitudes e procedimentos dos atores sociais, que potencializem os objetivos de melhoria da qualidade de vida e de promoção do desenvolvimento rural sustentável. (INCRA/ Nº 39, 2004).

Portanto a mudança de paradigma desenvolvimentista relaciona-se com a modificação na cultura social, nas práticas de consumo da população, na forma de atuação das organizações, que neste caso se refere a agricultura familiar, de maneira tal que são necessárias ações de longo prazo. Fato este corroborado por Schumacher (2001), quando afirma que o problema deve ser entendido em sua totalidade, buscando reconhecer e desenvolver um novo estilo de vida, com novos métodos de produção e novos padrões de consumo.

2.2. Agricultura Familiar

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2006) apresentou, pela primeira vez, informações sobre a atividade econômica realizada pela agricultura e pelos empreendimentos familiares rurais no país, assim considerados os que atendem, simultaneamente, aos critérios definidos pela Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, dentre os quais: a área do estabelecimento ou empreendimento rural que não deve exceder quatro módulos fiscais; a mão de obra utilizada nas atividades econômicas desenvolvidas é predominantemente da própria família; a renda familiar deve ser exclusivamente originada dessas atividades; e o estabelecimento ou empreendimento deverá ser dirigido pela família.

De forma diferenciada, a agricultura familiar em seu local de atuação, cada vez mais, está sendo intensamente influenciada e impactada por processos globais de mudança econômica, tecnológica e institucional, que determinam seu futuro, suas dificuldades, mas também suas oportunidades. Assim, entender a localidade no desenho da economia mundial é uma forma de redução das distâncias físicas e de quebra de fronteiras, buscando o que preconiza o desenvolvimento local que interage e recebe influências, dependendo das próprias capacidades dos atores locais e das suas potencialidades (BUARQUE, 2002).

O que se busca com a Reforma Agrária atualmente desenvolvida no país, é a implantação de um novo modelo de assentamento baseado na viabilidade econômica, na sustentabilidade ambiental e no desenvolvimento territorial; a adoção de instrumentos fundiários adequados a cada público e a cada região; a adequação institucional e normativa a uma intervenção rápida e eficiente dos instrumentos agrários; o forte envolvimento dos governos estaduais e das prefeituras; a garantia do reassentamento dos ocupantes não índios de áreas indígenas; a promoção da igualdade de gênero na Reforma Agrária, além do direito à educação, à cultura e à seguridade social nas áreas reformadas (INCRA, 2011).

Segundo Wanderley (1999), para se caracterizar sob o ponto de vista da Agricultura Familiar, a família, além de ser proprietária dos meios de produção, deverá assumir também o trabalho no estabelecimento produtivo. Esta concepção incorpora desde o campesinato tradicional até a ideia de produtor familiar moderno. De acordo com Guanziroli et al. (2001), a Agricultura Familiar não deve ser definida a partir do tamanho do estabelecimento. Estes autores partem de um conceito mais geral, em que algumas condições precisam ser simultaneamente atendidas, como: a direção dos trabalhos que deve ser exercida pelo produtor e o trabalho da família deve ser superiores ao trabalho contratado (terceiros). Percebe-se que, mesmo aqueles que não são proprietários da terra, como os arrendatários, os parceiros e os posseiros, podem ser caracterizados como agricultores familiares.

De maneira análoga ao modelo proposto pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF, Altmann (2002) preconiza o conceito de Agricultura Familiar de forma mais detalhada, em que:

Agricultor familiar é aquele que explora parcela da terra na condição de proprietário, assentado, posseiro, arrendatário ou parceiro, e atende simultaneamente aos seguintes quesitos: utiliza o trabalho direto, seu e de sua família, podendo ter, em caráter complementar, até dois

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

empregados permanentes e contar com ajuda de terceiros, quando a natureza sazonal da atividade agropecuária o exigir; não detenha, a qualquer título, área superior a quatro módulos fiscais, quantificados segundo a legislação em vigor; tenha, no mínimo, 80% da renda familiar bruta anual originada da exploração agropecuária, pesqueira e/ou extrativa; resida na propriedade ou em aglomerado rural ou urbano próximo (ALTMANN, 2002, p. 07).

O agricultor familiar utiliza do seu trabalho e de sua família na produção de alimentos e/ou criação de animais, podendo residir na propriedade ou próximo a ela, de acordo com a dimensão de quatro módulos fiscais.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura - FAO e o INCRA (1994), o modelo familiar tem como características peculiares a relação íntima entre trabalho e gestão, a direção do processo produtivo conduzido pelos proprietários, a ênfase na diversificação produtiva, na durabilidade dos recursos e na qualidade de vida, a utilização do trabalho assalariado em caráter complementar e a tomada de decisões imediatas, ligadas ao alto grau de imprevisibilidade do processo produtivo.

2.3. Um modelo Organizacional Empresarial para Agricultura Familiar

A organização é constituída por uma grande quantidade de atividades responsáveis pelo desenvolvimento empresarial. Desse modo, percebe-se que as funções de estratégia, logística, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento, tecnologia, ciclo de vida do produto, possuem atribuições específicas nas organizações quanto à busca pela prática de responsabilidade socioambiental (SILVA, 2012).

Cada uma das funções assume a responsabilidade de minimizar os impactos ambientais e sociais em seus processos, assim como permitir que o produto/serviço final permita a promoção das dimensões da sustentabilidade. Assim a atividade inovativa da agricultura familiar tende a ser a primeira e a principal função a ser adotada pela agricultura familiar fomentada pelos órgãos técnicos disponibilizados a atendê-las.

A atividade inovativa segundo Silva (2012) envolve de forma simples o direcionamento organizacional para utilização das oportunidades junto a novas práticas de negociação, onde Porter e Van der Linde (2003), afirmam que serão vencedoras apenas aquelas que inovarem com êxito, sabendo utilizar suas competências para obter melhores resultados

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

baseado em suas competências inovadoras resultantes de um processo de combinação de recursos e atitudes para gerar invenções que a levem ao mercado existente.

De forma mais assertiva, o conceito de inovação mais difundido indica que o mesmo pode ser considerado como a implantação de novos produtos ou significativamente melhorado em relação as necessidade dos clientes e consumidores (OECD, 2003), o que não implicaria grandes investimentos para o acesso a inovação do setor produtivo familiar possibilitando sua operacionalização, a qual Tigre (2006), apresenta algumas formas mais utilizadas tais como: desenvolvimento tecnológico, conhecimento codificado, conhecimento tácito, e aprendizado cumulativo direcionando-os para o consumo sustentável.

Nesta perspectiva, torna-se relevante identificar a maneira como essas inovações auxiliam o processo de efetivação do desenvolvimento sustentável, entendendo que as ações devam ser desenvolvidas em consonância com outros objetivos macroeconômicos baseados nas estratégias.

As estratégias organizacionais segundo Hart (2006) propõem uma maneira de alinhar a organização ao modelo defendido pelo desenvolvimento sustentável, pois, ocorre por meio de uma estratégia que tem por finalidade identificar o portfólio de valor sustentável, direcionando assim as atividades organizacionais para um objetivo maior referente a essa nova visão de negócios.

Outro tipo de estratégia de inovação que aproxima a produção e o consumo e que possibilita um melhor comprometimento de ambas as partes, é o Product Service System, descrita por Hawken et al. (1999) que se baseia no aluguel do serviço, e não mais na venda de um produto, ou seja, os setores públicos como Faculdades, Ater, Embrapa e outros, passariam a trazer soluções cujo produto passaria a ser o meio e não o fim. Para isso, os agricultores seriam pagos para fornecer o serviço, bem como a responsabilidade pela manutenção dos produtos e sua qualidade se ausentando dos elevados gastos de implementação.

Sendo assim o produtor teria mais estímulo na produção que minimizassem seus recursos normalmente escassos, facilitando sua manutenção e diminuindo o descarte dos produtos excedentes. Tudo isso representaria uma diminuição dos custos, como dos impactos ambientais, concebidas nos princípios do novo paradigma de consumo sustentável.

Ainda na perspectiva de consumo sustentável, a Análise do Ciclo de Vida do Produto (ACVP) permite identificar e avaliar esses impactos, e a partir disso auxiliar na formulação de estratégias que visem reduzi-los pela ampliação do ciclo de vida do produto, que gera menor descarte, ou pela aplicação de alternativas mais eficientes. Segundo Razzolini Filho e Berté (2008), ampliam essa abordagem e afirmam que cada etapa do ciclo de vida do produto, considerando desde a extração da matéria-prima até a disposição final, produz impactos sobre o meio ambiente, que devem ser investigados pela ACVP. Trata-se de uma abordagem sistêmica, que permite identificar todas as consequências de um produto para concebê-lo de forma a minimizar os impactos gerados favorecendo as ações de reparo e atualizações para diminuir a obsolescência ou procurar compor produto de forma menos subordinada a moda ou fatores sazonais (KAZAZIAN, 2005; LEPRE, 2008; VEZZOLI, 2005).

Portanto esta proposta pode ser percebida por meio de ações para minimizar a utilização de recursos, escolha de recursos de baixo impacto ambiental, extensão do ciclo de vida ou através da utilização de componentes modulares que podem facilitar a reutilização de partes do produto como afirma Lepre (2008). No entanto, a atividade de pesquisa e desenvolvimento deve ir além das preocupações com a concepção de produto ou mudanças de layout, buscando investir em novos processos produtivos renováveis, direcionando esforços para as inovações que estejam em compatibilidade com as novas necessidades socioambientais, que podem ser aplicadas nos modelos de produção da agricultura familiar, a fim de alcançar uma produção mais limpa e atender a demanda existente e crescente dos consumidores verdes. (SILVA, 2012).

2.4. Tipo de Pesquisa

O método utilizado nesta pesquisa refere-se ao estudo bibliográfico de caráter exploratório. Segundo Gil (2008), o objetivo fundamental desse tipo de pesquisa é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos. A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir a pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

Salienta o autor que a principal característica da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos

pelo espaço e tempo. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados, se não com base em dados bibliográficos.

2.5. Fonte de Dados

Busca-se, com este estudo, levantar dados relevantes sobre a temática abordada, mediante a contemplação de artigos, livros, autores, dissertações/teses, periódicos especializados, acervos de bibliotecas e bases de dados de ordem acadêmica e de organizações governamentais e não governamentais.

Os levantamentos de informações e de dados atualizados visam problematizar o mercado de consumidores sustentáveis e uma análise de mercado, potencializando o consumo sustentável na estrutura do setor.

3. Resultados

Foram levantados dados do Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006), relativos à Agricultura Familiar e Não Familiar, ressaltando a relevância dos pequenos produtores na produção de alimentos, conforme análise de dados. Por outro lado, será apresentado dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), sobre o crescimento de mercado da produção orgânica no Brasil, sendo um dos propulsores da produção e consumo sustentável de políticas públicas, bem como índices regionais no país.

Tabela 1: Total de estabelecimentos da Agricultura Familiar e Não Familiar e a utilização das lavouras.

Total de estabelecimentos		Área (há)	Lavouras			
			Permanentes		Temporárias	
			Estabelecimentos	Área (há)	Estabelecimentos	Área (há)
Agricultura Familiar	4.366.267	80.102.694	1.233.645	4.291.543	2.719.631	12.016.716
Não Familiar	809.369	253.577.343	246.606	7.387.618	407.727	32.592.327

Fonte: Elaboração própria a partir de IBGE (2006).

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

Pode-se verificar a relevância do potencial da Agricultura Familiar, com mais de 80% do total de estabelecimentos, seguido de mais de 79% das lavouras permanentes, comparadas a Agricultura Não Familiar, reforçando o papel importante dos pequenos produtores na capacidade de produção de alimentos no país.

O número de produtores orgânicos no Brasil aumentou 22% em 2013, na comparação com o ano de 2012, segundo dados do cadastro nacional de produtos orgânicos (MAPA, 2014). O Brasil fechou o ano de 2013 com 6.719 produtores e 10.064 unidades produção orgânica, e segundo o órgão governamental, o avanço foi impulsionado pelo crescimento de organismos avaliadores no setor.

Dentro dos produtos comercializados pela agricultura familiar no Brasil, a produção orgânica tem se destacado no mercado de produção e consumo sustentável, e segundo o MAPA (2014) o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo), criado para atender de forma organizada e efetiva a classe de produtores, têm como meta atingir um total de 28 mil unidades de produção agroecológicas até 2015, com uma demanda de crescimento de mais de 133% do mercado atual, que conta com 12 mil unidades.

Segundo dados levantados das regiões produtoras no país, o Nordeste e o Sul são as que mais se destacam em unidade de produção orgânica no Brasil, sendo que o Centro-Oeste é a região com menor participação, porém com grande potencial de crescimento, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2: Comparativo de unidades de produção orgânica das regiões geográficas no Brasil.

Regiões	Unidades de Produção	Variação %
Nordeste	3.198	31,7766295
Sul	3.165	31,4487281
Sudeste	2.049	20,3596969
Norte	1.023	10,1649443
Centro-Oeste	269	2,6728934
Total	10.064	100

Fonte: Elaboração própria a partir de MAPA (2014).

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

Todas as unidades de produção são avaliadas por organismos certificadores. Em 2012 o país contava com 79 Organizações de Controle Social (OCSs) e quatro Organismos Participativo de Avaliação da Conformidade (OPACs). Em 2013 estes números subiram para 163 e 11 respectivamente (MAPA, 2014). Como consequência, estes números refletem o aumento de produtores que trabalham segundo as diretrizes estabelecidas pelo sistema orgânico de produção, que em 2012 era de 5,5 mil, e em 2013 são 6.719 produtores, como demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3: Comparativo de produtores orgânicos nas regiões geográficas no Brasil.

Regiões	Unidades de Produção	Variação %
Nordeste	2.796	41,6133353
Sul	1.896	28,2184848
Sudeste	1.463	21,7740735
Norte	1.023	4,7179639
Centro-Oeste	317	3,6761422
Total	6.719	100

Fonte: Elaboração própria a partir de MAPA (2014).

As perspectivas perante as estimativas governamentais indicam que a classe produtora ganha força e estrutura para seu crescimento, e o mercado sustentável crescem a cada dia, fomentando a produção e captando novos consumidores sustentáveis. Segundo Cuenca (2007) e Silva (2011), mudanças nos hábitos alimentares tem aumentado o consumo de produtos orgânicos no país, onde o perfil destes consumidores, normalmente são mulheres acima de 30 anos com alto grau de escolaridade, bem informados e normalmente residentes da zona urbana e de classe média a alta, contribuindo significativamente para o aumento da demanda destes novos consumidores.

O mercado internacional é grande comprador da produção orgânica brasileira, porém poucos produtores atendem os requisitos exigidos. Sendo que os principais produtos orgânicos comercializados são: "café (Minas Gerais, Espírito Santo); cacau (Bahia); soja, açúcar mascavo e erva mate (Pará); suco de laranja, óleo de dendê e frutas secas (São

Paulo); castanha de caju (Rio Grande do Norte); e guaraná (Amazonas)” (ABREU et al., 2009, p. 13).

A busca por alimentos frescos, presumivelmente cultivados sem ou com uso menos intensivo de defensivos agrícolas e preços mais acessíveis, são os atrativos que levam muitos consumidores a preferirem as feiras livres e os mercados tradicionais, atestam os estudos de Rocha et al. (2010). Além disso, as feiras que normalmente ocorrem em áreas abertas são os locais onde os produtores, geralmente pequenos agricultores, comercializam principalmente frutas e hortaliças. Contudo, o elevado e o crescente volume de hortifrutigranjeiros ofertados à população mostram que as quantidades consumidas ainda são insuficientes para atender às necessidades do corpo, representando menos da metade das necessidades nutricionais diárias.

Quanto ao destino das exportações na Tabela 4 são apresentados os principais compradores de produtos orgânicos do Brasil, em um comparativo de agosto de 2006 a janeiro de 2010.

Tabela 4: Maiores compradores de produtos orgânicos do Brasil, no período de agosto de 2006 a janeiro de 2010.

País comprador	Quantidade exportada (kg.)	US\$	Participação 29%
Holanda	13.894.587	9.569.347	29,0
Suécia	8.640.420	6.276.148	19,0
Estados Unidos	6.820.199	4.081.042	12,4
Reino Unido	3.188.250	2.625.439	8,0
França	4.298.350	2.445.608	7,4
Bélgica	1.669.640	1.692.166	5,1
Canadá	473.212	1.467.459	4,5
Noruega	1.283.622	1.262.878	3,8
Japão	472.565	853.500	2,6
Dinamarca	1.600.629	810.552	2,5
Alemanha	1.562.000	757.390	2,3
Itália	252.000	198.102	0,6
Outros	1.268.048	913.120	2,6
Total	45.423.522	32.952.751	100

Fonte: Elaboração própria a partir Madail et al. (2011)

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

Entre os países que mais importaram produtos orgânicos, se destacaram a Holanda com 29%, seguida da Suécia com 19% e os Estados Unidos com 12,4%, participação representativa de um grande potencial mercadológico demandado por esses países, fortalecendo o mercado brasileiro.

4. Considerações Finais

Ao longo deste estudo compreendeu-se a contextualização e a importância da produção e consumo sustentável, no âmbito da agricultura familiar, atendendo uma necessidade de mercado, qualidade vida das pessoas e uma alimentação saudável. Além de apresentar ideias correlacionadas pode-se perceber também uma visão mercadológica no foco na oportunidade.

O desenvolvimento da Agricultura Familiar e as oportunidades de sustentabilidade nos sistemas produtivos, por meio de um consumo cada vez mais exigente, que se mostrou um fator de potencialidade ao pequeno produtor, que nunca teve uma atenção generalizada em comparação aos processos de industrialização, exercendo um papel importante nos dias atuais, onde o tema como a fome, a miséria aliado à pobreza e as questões que se acentuam no espaço urbano, possibilitam de certa forma uma oportunidade madura para este setor, além de seu grande potencial produtivo de forma mais sustentável.

Para questões mais acentuadas como a urbanização acelerada, economias de escala e a conurbação das cidades, as políticas públicas devem incentivar além do uso sustentável dos recursos naturais, mas, também inferir de forma mercadológica mais eficiente, afim de identificar e criar ações para propiciar não somente as externalidades positivas como aumento da renda e/ou aumento da produção, mas também as externalidades no meio social e econômico, melhorando seus rendimentos de maneira diversificada, de acordo com as peculiaridades de cada região específica, criando empregos e impulsionando os mercados locais, com mais resiliência no sistema de exploração familiar.

Sendo assim, as potencialidades de uma produção sustentável, aliadas a novos hábitos dos consumidores, diante de uma longevidade cada dia mais presente e desejo constante de bem estar conectado a qualidade de vida das pessoas, deslumbram um mercado promissor e tendencioso a produção de alimentos voltada ao pequeno produtor.

Apresentou-se, ainda, um campo de produção e consumo sustentável por meio da produção orgânica, apesar do acesso limitado de produção e consumo contribuindo para a expansão mercadológica nos mercados internos e externos.

Portanto, a agricultura familiar deve ser considerada como uma indústria em crescimento que o Brasil necessita desesperadamente para seu desenvolvimento sustentável, juntamente com sistemas de ensino inovadores, diminuindo a fome e a miséria do país. O entendimento é que os agricultores familiares são mais que apenas produtores de alimentos: eles são e podem se tornar grandes empreendedores de sucesso, pois além de professores em suas comunidades eles são inovadores e inventores, reconhecidos pelo trabalho e os benefícios de sua atuação no país e região inseridos.

5. Referências

ABATEKASSA, G.; PETERSON, H. C.. Market access for local food through the conventional food supply chain. *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 14, n. 1, p. 63-82, 2011.

ABREU, L. S. de; KLEDAL, P.; PETTAN, K.; RABELLO, F.; MENDES, Sérgio C. Desenvolvimento e situação atual da agricultura de base ecológica no Brasil e no Estado de São Paulo. <http://www.sbs2009.sbsociologia.com.br/>, n. 2º Sessão - "Agroenergia e novos tipos de investimentos na terra", 2009.

ALTMANN, R. (Org). *Perspectivas para a Agricultura Familiar*. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2002.

BETHLEM, A. de S. *Estratégia Empresarial: conceitos, processos e administração estratégica*. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA: *Normas de Execução* nº 39. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/index.php/institucional/legislacao--/atos-internos/normas-de-execucao?start=60>>. Acesso em: 31 out. 2013.

BRASIL. *Lei da Agricultura Familiar*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso: 18 abr. 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente – MMA. *Conceitos de Produção e Consumo Sustentáveis (PCS)*. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos>>. Acesso em: 30 out. 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. *Aumenta número de produtores de orgânicos no Brasil*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-organicos-no-brasil>>. Acesso em: 03 fev. 2014.

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

BUARQUE, S. C. *Construindo o Desenvolvimento Local Sustentável: metodologia de planejamento*. Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda, 2002.

CASAGRANDE JR; E. F. *Inovação Tecnológica e Sustentabilidade: Possíveis ferramentas para uma necessária interface*. CEFET – PR, 2004.

CUENCA, M. A. G. C.; MOREIRA, M. A. B.; NUNES, M. U. C.; MATA, S. S. da; GUEDES, C. G. M.; BARRETO, M. de F. P.; LOPES, V. R. M.; PAZ, F. das C. A.; SILVA, J. R da; TORRES, J. F. *Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte*. Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007.

GIL, A. C.. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES-DIAS, S. F. L.; TEODÓSIO, A. dos S. de S. *Controvérsias em torno do Consumo e da Sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura*. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 1, n. 2, p. 61-77, 2013.

GUANZIROLI, C.; ROMEIRO, A.; BUAINAIN, A. M.; SABBATO, A. D.; BITTENCOURT, G. *Agricultura Familiar e Reforma Agrária no Século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

HART, S. *O capitalismo na encruzilhada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAWKEN, P.; LOVINS, A. e LOVINS, H. *Natural Capitalism: creating the next industrial revolution*. Little Brown – USA, 1999.

KAZAZIAN, T. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. SP: SENAC SP, 2005.

LEPRE, P. R. *Diretrizes para aplicação de dispositivos poka-yoke no design de mobiliário: uma estratégia para o design sustentável*. 226 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal do Paraná, 2008.

LORENZ, U.; VEENHOFF, S. *Integrated scenarios of sustainable food production and consumption in Germany*. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, v. 9, n. 2, p. 1206-026, 2013.

MADAIL, J. C. M.; BELARMINO, L. C.; BINI, D. A. *Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo*. *Revista Científica da Ajes*, v. 2, n. 3, jan/abr 2011.

MICHAELIS, L. *Ethics of consumption*. Mansfield College. University of Oxford, Commission on Sustainable Consumption, 2000.

MILARÉ, E. *Direito do ambiente*. 8. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora *Revista dos Tribunais*, 2013.

OECD. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3ª ed.. Tradução FINEP, 2003.

PASCUCCI, S.; CICATIELLO, Clara ; FRANCO, Silvio; PANCINO Barbara; DAVIDE, Marino. *Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers*. *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 14, n. 4, 2011.

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

PORTER, M.; VAN DER LINDE, C. Verde e Competitivo. In: PORTER, M. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RAZZOLINI, E. F.; BERTÉ, R. *O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil*. Curitiba: edição do autor, 2008.

RIBEMBOIM, J. Mudando os padrões de produção e consumo. Anais: *Encontros Nacionais da ANPUR*, v. 9, 2013.

ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L.; CECCHETTI, D.; CALVETE, E. de O.; LODI, B. dos S. Perfil Socioeconômico dos Feirantes e Consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo, RS. *Ciência Rural [online]*. 2010, vol.40, n.12. Epub 17-Dez-2010.

SACHS, I. *Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHUMACHER, E. F. *Lo pequeno es hermoso*. Espana: Tursen S. A., 2001.

SILVA, M. E. *A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil*. 137 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2011.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável [doi: 10.5329/RECADM. 20121102004]. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM*, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.

SILVA, M. E.; CORRÊA, A. P. M.; GÓMEZ, C. P. Inovando para o consumo sustentável: O desafio na construção de um novo paradigma organizacional. *Revista de Negócios (prefixo doi 10.7867)*, v. 17, n. 2, p. 72-90, 2012.

SILVA, M. E. da; OLIVEIRA, A. P. G. Mapeando as inter-relações para a efetivação do consumo sustentável sob a perspectiva Governo-Empresa-Sociedade. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 2, n. 2, p. 94-112, 2012.

SILVA, M. E.; DE OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável [doi: 10.5329 RECADM. 2013012]. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM*, v. 12, n. 2, p. 39-56, 2013.

TIGRE, P. B. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

VEZZOLI, C. *Il Design per la sostenibilità: una disciplina (sempre più) articolata, proceedings Formazione, sviluppo sostenibile e design: strumenti e strategie per la decade*, Politecnico di Milano, Milan, 2005.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (Org.). *Agricultura Familiar: realidades e perspectivas*. Passo Fundo: EDIUPF, 1999.

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.

ZEN, A. C. *A influência dos recursos e das competências na inovação: Um estudo de múltiplos casos na indústria eletrônica gaúcha*. 2007. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

Artigo apresentado em 21/02/2014
Aprovado em 11/04/2014
Versão final apresentada em 14/04/2014

MOREIRA, F. G.; NAKATA, P. A.; RUVIARO, C. F.; COSTA, J. S. da. *Uma visão mercadológica sustentável para a agricultura familiar*. R. Laborativa. v. 3, n. 1, p. 40-60, abr./2014. <http://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa>.