

DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL E GESTÃO ESTRATÉGICA: A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR EM TRANSIÇÃO AGROECOLÓGICA

Mônica da Silva Machado dos Santos¹

Camilo Castro de Oliveira²

Aline Fonseca Gomes³

Eixo temático: Agroecologia e Produção Agrícola Sustentável / Resultado de Pesquisa

RESUMO

O cenário ambiental e socioeconômico remete a preocupação com os recursos naturais. Nesse viés, o estudo propõe um modelo de gestão estratégica mercadológica, para agricultores de base familiar que comercializam produtos em transição agroecológica nas feiras livres. Com característica exploratória descritiva de natureza qualitativa e quantitativa, resulta-se na identificação de demanda considerável e percepção de uma comercialização convencional, passível de estratégias.

Palavras Chave: Sustentabilidade; Agricultura de base familiar; Agroecologia.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento regional sustentável relaciona-se com a gestão estratégica e, sua aplicabilidade nas organizações prima por processos baseados na valorização das pessoas e do meio ambiente. A dimensão ambiental é uma das categorias do desenvolvimento sustentável passíveis de promover o bem estar da sociedade por meio de mudanças socioeconômicas.

Buscou-se compreender os aspectos do desenvolvimento regional, planejamento e políticas que promovem a sustentabilidade, mediante a gestão estratégica mercadológica e de consumo.

O objeto de estudo são as feiras livres e a sustentabilidade e propõe-se um modelo de gestão estratégica mercadológica para que o agricultor de base familiar que comercializa produtos em transição agroecológica promova o desenvolvimento regional sustentável.

DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento regional possui uma dinâmica discutida e descrita como composição urbana integrada (LEMOS, 1988) e, agentes sociais e políticos, compõem o contexto regional. Para Boudeville (1970 apud SIMÕES; LIMA, 2017), diante das relações de proximidade, região favorece ações para o alcance de objetivos comuns e sustentáveis.

¹ Prof^a. da Facemp e da FAMAM – Cruz das Almas. monika728@hotmail.com

² Prof^o. da Facemp e Estadual da Bahia – Cruz das Almas. prof.camilocastro@hotmail.com

³ Prof^a. da FAMAM; FAT e UEFS – Feira de Santana. alinefonsecagomes@hotmail.com

TRANSIÇÃO AGROECOLÓGICA

O termo agroecologia, segundo Klages (1928 apud LAMONATO, 2016) relaciona processos produtivos do cultivo e a abrangência do ecossistema. As agriculturas ecológicas denotam reflexão quanto a diversidade agroecológica, essencial por representar e abranger a natureza territorial, cultural e socioeconômica (EMBRAPA, 2016).

Assim, transformações quanto à produção agrícola junto às sociais, respalda o processo de transição agroecológica que visa redução e substituição dos insumos químicos; manejo da biodiversidade e redesenho produtivo; transição externa ao sistema produtivo (GLIESSMAN, 2016).

GESTÃO ESTRATÉGICA

A gestão estratégica baseia-se no equilíbrio e na integração dos ambientes internos e externos (LOBATO et al., 2003). Ansoff (1991) descreve o ambiente externo como influente nas tomadas de decisões, condutor das regras, diretrizes e comportamento empresarial.

Ressalta-se que os fatores externos, são propulsores das mudanças comportamentais e oportunidades mercadológicas, o que demanda das empresas adequações por meio do planejamento estratégico (KOTLER, 1998).

As necessidades humanas e sociais baseiam estratégias, planejamentos e estudos mercadológicos que visam produtos e serviços adequados para as vidas das pessoas e, no contexto do consumidor, abrange-se a sustentabilidade (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing denominado 3.0, apoia-se no valor das relações humanas e considera as adversidades nas esferas socioeconômicas e ambientais, além de determinar o ser humano e seu mundo como essência nas decisões organizacionais, assim, as empresas encontram oportunidades que atendam aos anseios da sociedade (KOTLER; KARTAJAYA, 2012).

METODOLOGIA

O presente projeto de pesquisa constitui-se como um estudo fenomenológico e, adotou-se como método, segundo os objetivos, a linha exploratória e descritiva. O município de Cruz das Almas – BA compõe a área de estudo, onde estão inseridas as populações alvo definidas como os agricultores e consumidores das feiras livres locais.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se questionários e entrevistas, aplicados a uma amostra de 382 consumidores e 193 feirantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados parciais definem uma demanda considerável e interessada em um consumo consciente e sustentável e, em paralelo, os dados obtidos mostram que o produtor precisa gerir sua comercialização de forma sistêmica para valorizar-se mercadologicamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo, nota-se a importância da valorização e do destaque tanto do produto quanto do produtor, dessa forma a proposta do modelo de gestão - sistema integrado de comercialização local de hortifrutigranjeiro em transição agroecológica possibilitará ao

agricultor, a oportunidade de negociação dos seus produtos além da feira-livre. O sistema propõe as vendas diretas com marca própria; para instituições e programas governamentais, por meio de uma organização de controle social.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I.; DECLERCK, R. P.; HAYES, R.L. **Do planejamento estratégico a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1990.

EMBRAPA. **Comunicação** - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/7898268/sac-embrapa-contribui-para-novas-pesquisas-na-empresa>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

GLIESSMAN, Stephen R. **Agroecologia: procesos ecologicos en agricultura sostenible**. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip . **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** . tradução Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMONATO, André Toshio Villela. **Agroecologia e desenvolvimento rural**. Disponível em: <http://orgprints.org/21826/1/Iamamoto_Agroecologia.pdf> Acesso em: 01 jun. 2016.

LEMOS, M. B. **Espaço e capital: um estudo sobre a dinâmica centro x periferia**. Campinas, 1988. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000150067&fd=y>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

LOBATO, David Menezes; FILHO, Jamil Moysés; TORRES, Maria Cândida Sotelino; RODRIGUES, Murilo Ramos Alambert. **Estratégia de empresas**. 2 ed. rev. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SIMÕES, Rodrigo Ferreira; LIMA, Ana Carolina da Cruz. **Teorias do desenvolvimento regional e suas implicações de política econômica no pós-guerra: o caso do Brasil**. Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT19042012200458.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2017.