



RESUMOS EXPANDIDOS E RELATOS DE EXPERIÊNCIA

AGROECOLOGIA: RECONHECIMENTO E AGREGAÇÃO DE VALOR PARA A AGRICULTURA DE BASE FAMILIAR

Bianca Stephanie Paranhos da Silva Ramos¹; Wellington Andrade Santos²; José Augusto Santos Souza³; Felipe Nonato dos Santos⁴; REIS, Guilherme de Castro Reis⁵

¹Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Faculdade Maria Milza – email: monika728@hotmail.com; ²Mestrando Mestranda em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Faculdade Maria Milza – email: prof.camilocastro@hotmail.com; ³Doutora em Engenharia e Produção pela UFSC – email: srangelbr@gmail.com

INTRODUÇÃO

A humanidade, de forma geral, depara-se com questões relacionadas às dimensões da sustentabilidade, as quais norteiam e buscam equilíbrio com equidade, pois são interagentes e influentes em cada contexto (SACHS, 2002). A preferência e o interesse dos consumidores por uma alimentação saudável e sustentável é crescente e, no que tange à produção de produtos orgânicos, o Brasil possui um número significativo de cerca de 15 mil propriedades com certificação e em adaptação agroecológica, dentre estas, a agricultura familiar corresponde à aproximadamente 75% (SEBRAE, 2010).

A agroecologia considera o conhecimento multidisciplinar e visa o desenvolvimento de agriculturas de base ecológica, ideologicamente sustentável e de abrangência multidimensional (CECANE/UFOP, 2012). Nesse sentido, a transição agroecológica baseia-se na disseminação da sustentabilidade para os mais diversos processos agropecuários a longo prazo e perpassa por etapas no processo produtivo, levando em conta o distanciamento da sustentabilidade (EMBRAPA, 2006). A agroecologia apresenta-se como base de um abrangente sistema do ambiente natural que baseia-se em uma produtividade que leva em conta o contexto local, socioeconômico solidário e o meio ambiente (CAPORAL & COSTABEBER, 2004). Diante do exposto o objetivo geral da pesquisa é analisar as possibilidades de reconhecimento e agregação de valor para agricultura de base familiar nos princípios agroecológicos.

A justificativa se dá ao notar-se que uma vida com qualidade sustenta-se, entre outras, com opção de uma alimentação saudável, conseguida com produtos provenientes de produção isenta de

substâncias que possam interferir negativamente na saúde do ambiente, dos produtores e dos consumidores.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi produzida mediante uma revisão de literatura, as bases eletrônicas foram utilizadas como banco de dados (SCIELO, CAPS E EMBRAPA). As palavras-chave agroecologia, agricultura familiar e agregação de valor conduziram a pesquisa que seguiu o fluxo exposto na Figura 1.

Figura 1 – Fluxograma de revisão de literatura



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As atividades agrícolas basicamente familiares, organizadas e geridas por mão-de-obra da família, se caracterizam como agricultura familiar (ONU, 2014), neste sentido a agricultura familiar, compreendida como a produtividade realizada em espaço considerado familiar (HEBERLÊ, 2014), se destaca no Brasil e no mundo, dados demonstram que na nossa realidade, os agricultores familiares são os principais responsáveis pelo abastecimento agropecuário, pelo fornecimento de alimentos básicos e pela geração de emprego e renda no campo (EMBRAPA, 2014).

A alimentação adequada, saudável e segura, possível através dos produtos agroecológicos ou orgânicos, necessita de garantias e, atualmente a certificação que promove esse processo acontece através dos trâmites designados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Quadro 1 – Mecanismos de certificação do produto orgânico

MECANISMOS DE CERTIFICAÇÃO DO PRODUTO ORGÂNICO		
Certificação por Auditoria CERTIFICAÇÃO	Sistema Participativo de Garantia - OPAC	Controle Social na Venda Direta - OCS
<p>A concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura.</p> <p>O organismo de avaliação da conformidade obedece procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.</p>	<p>O sistema caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg.</p>	<p>A legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa Organização de Controle Social – OCS, cadastrada em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do CNPO.</p>

Fonte: MAPA (2016) - Adaptado

As necessidades humanas e sociais baseiam as estratégias e, os planejamentos das organizações e o estudo mercadológico permitem que produtos e serviços se adequem às vidas das pessoas (KOTLER & KELLER, 2006). Ao referenciar as necessidades humanas e sociais e o envolvimento do que se consome com o contexto do consumidor, nota-se que tais necessidades, hoje, abrangem a sustentabilidade.

No que se refere ao composto do marketing, os quatro pontos básicos que interagem e se integram – Quadro 2, são pesquisados e planejados pelas organizações com pretensão de atender ao mercado.

Quadro 2 – Composto de Marketing

OS 4 P'S DO MARKETING			
PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
<p>O P de produto está direcionado à decisões relacionadas à tudo que diz respeito ao produto, suas características, sistema de produção, sua qualidade e diferenciais, incluindo sua imagem e marca.</p>	<p>Já o P de preço está relacionado com as políticas de preço, descontos e condições de créditos especiais.</p>	<p>O P de promoção abrange todas as formas de divulgação através de propaganda, publicidade, merchandising, promoção de vendas e relações públicas.</p>	<p>O P de Praça contextualiza o ponto de venda, o canal de comercialização e distribuição e todo o processo logístico que permite a chegada do produto até o consumidor.</p>

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006) – Adaptado

Cadernos Macambira

V. 2, Nº 2, p. 106, 2017.

Anais do III Simpósio de Agroecologia da Bahia.
Serrinha, BA, Laboratório de Políticas Públicas,
Ruralidades e Desenvolvimento Territorial – LaPPRuDes
<http://revista.lapprudes.net/>



Os componentes do composto de marketing trabalham em sintonia e, suas análises e estratégias envolvem pesquisas que possibilitam o planejamento e os processos adequados para que produtores atendam os anseios da sociedade basicamente, mas hoje, importantes autores da temática como Philip Kotler (2012), percebem na mercadologia oportunidade para levar os responsáveis pelas estratégias organizacionais a “detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente”.

O marketing denominado como 3.0, que percebe o valor como base nas relações humanas, constata-se com relevância ao considerar as adversidades nas esferas socioeconômicas e ambientais (KOTLER, 2012) e as fases pelas quais o marketing passou – Tabela 1, apresenta o ser humano e seu mundo como essência nas decisões organizacionais hoje.

Nesse sentido, as organizações devem passar a seguir uma linha de gestão, planejamentos e estratégias voltados para fatores macroambientais, adaptando-se as questões da sustentabilidade, baseada na qualidade de vida humana e do planeta para que consiga se manter com credibilidade e valor, tanto no mercado quanto aos olhos da sociedade.

CONCLUSÃO

O exposto remete à reflexão de que as possibilidades de reconhecimento das vantagens e benefícios da agroecologia são garantidas pelo MAPA por meio dos sistemas de certificação e cadastro orgânico ou agroecológico e, contempla-se positivamente e de forma sistêmica toda o processo natural. Nota-se ainda que, baseando-se nas estratégias e filosofia do marketing contemporâneo, que caracteriza-se pela valorização do ser humano e do meio ambiente, a agricultura de base familiar possui possibilidades de ascensão, o que conseqüentemente está atrelada ao desenvolvimento local e geração de emprego, renda, saúde, qualidade de vida para produtores e consumidores baseados na sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004. Disponível em: <https://www.socla.co/wp-content/uploads/2014/Agroecologia-Conceitos-e-principios1.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2016.

Cadernos Macambira

V. 2, Nº 2, p. 107, 2017.

Anais do III Simpósio de Agroecologia da Bahia.
Serrinha, BA, Laboratório de Políticas Públicas,
Ruralidades e Desenvolvimento Territorial – LaPPRuDes
<http://revista.lapprudes.net/>



EMBRAPA. **Comunicação - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária** – 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/7898268/sac-embrapa-contribui-para-novas-pesquisas-na-empresa>. Acesso em: 05/jun./2016.

HEBERLÊ, Antonio L. O. **A agricultura familiar brasileira no contexto mundial**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1871776/artigo-a-agricultura-familiar-brasileira-no-contexto-mundial>. Acesso em: 16 out. 2015.

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

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.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/uf/distrito-federal/area_atuacao/agronegocios/agricultura_organica. Acesso em: 01 maio 2016.

_____. **Fundamentos da agricultura orgânica**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fundamentos-da-agricultura-organica.729a9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 jun. 2016.

SOUZA, Anelise Andrade de; SANTOS, Peterson Cleber Teixeira dos; BEZERRA, Olívia Maria de Paula Alves. **Agroecologia**: Centro Colaborador em Alimentação e Nutrição do Escolar - CECANE/UFOP. Disponível em: www.cecaneufop.blogspot.com. Acesso em: 23 set. 2016.