

## MUDANÇAS NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA RUMO À PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – MG

Giovanna Lucchesi Dorim **SERPA**<sup>1</sup>

Maria Eduarda Lima Lopes da **SILVA**<sup>2</sup>

Fernando Eustáquio Campos Utsch **MOREIRA** (Orientador)<sup>3</sup>

Osman Glécio de **SOUZA JUNIOR** (Orientador)<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas Contagem. <sup>2</sup> Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas Contagem. <sup>3</sup> Professor do Curso Administração – Faculdade Senac Minas Contagem. <sup>4</sup> Professor do Curso Administração – Faculdade Senac Minas Contagem.

Palavras-chave: *Marketing* holístico; Empreendedorismo sustentável.

### INTRODUÇÃO

Os preocupantes dados divulgados pelos institutos de pesquisas nos últimos anos sobre as queimadas e o desmatamento no Brasil corroboraram a discussão acerca dos efeitos do agronegócio no meio ambiente. Além disso, impactos negativos podem afetar os solos, as águas e a saúde das pessoas.

A questão da sustentabilidade tem sido elemento de pressão sobre as empresas que pretendem se manter no mercado. Elas buscam aprimorar sua atuação colocando em prática o *marketing* holístico e integrado que, para Keller e Kotler (2012, p.17), “se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, com reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”. Dessa forma, o *marketing* holístico abrange o *marketing* de relacionamento e o de desempenho, numa perspectiva de longo prazo, que contempla a sustentabilidade e as exigências dos consumidores. Kotler (2005) ressalta a necessidade de praticar o *marketing* social, pautado pela ética e responsabilidade social.

Nesse contexto, surgiu a inquietação de saber: como estão se comportando as organizações agrícolas da região metropolitana de Belo Horizonte rumo a uma produção sustentável? O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar como os pilares do *marketing*

holístico são praticados por organizações agrícolas inovadoras e sustentáveis na região metropolitana de BH. Os objetivos específicos são: identificar organizações agrícolas da região metropolitana de BH que trabalham com práticas inovadoras e sustentáveis; identificar as iniciativas dessas organizações na busca por essas práticas; e verificá-las de acordo com os pilares do *marketing* holístico.

A relevância social desta pesquisa consiste em identificar e divulgar práticas que possam ser adotadas de forma mais ampla pelo setor agrícola, a fim de promover o desenvolvimento sustentável da atividade e reduzir os custos sociais que seriam absorvidos pela sociedade.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa é descritiva quanto aos fins, pois descreveu as práticas sustentáveis dos produtores. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo, com dados coletados no local onde o fenômeno ocorre (VERGARA, 2016). A coleta de dados foi feita por meio de questionário. A amostra, não probabilística e por acessibilidade, foi de um responsável por organização. O tratamento dos dados foi qualitativo, de forma a identificar as práticas inovadoras e seus resultados.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As organizações pesquisadas foram: o assentamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra – MST, em São Joaquim de Bicas; a Confraria da Horta, de Florestal, a CSA Minas, em Sabará, que utilizam o modelo de comunidade que sustenta a agricultura (*Community Supported Agriculture*), em que um grupo de consumidores cobre o orçamento dos produtores; e a fazenda Vista Alegre, em Capim Branco.

Os produtores das organizações afirmaram que utilizam práticas de manejo sustentável dos recursos naturais, como solo, águas e suas nascentes, preocupando-se com a preservação dos biomas e da biodiversidade. As principais práticas são a agrofloresta, a diversidade de culturas, a cobertura do solo, uso de agriculturas agroecológicas e orgânicas, agricultura biodinâmica, rotação de culturas, adubação verde, consórcios entre plantas, corredores ecológicos e barreiras ecológicas.

Para o combate às pragas, a utilização de caldas agroecológicas predomina nas organizações pesquisadas. São também utilizados insumos biológicos, aplicação de produtos naturais e preparados biodinâmicos. No tratamento de resíduos, predominam a compostagem, a reciclagem e a coleta seletiva de lixo.

A distribuição da produção ocorre de formas diferentes entre as organizações. O MST comercializa seus produtos por meio do Armazém do Campo, presente em várias cidades no Brasil. A Confraria da Horta e a CSA distribuem os produtos aos consumidores da comunidade; eles contribuem para a produção, tendo em troca produtos orgânicos e sem agrotóxicos. A fazenda Vista Alegre oferece seus produtos no varejo, inclusive no comércio eletrônico.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As organizações pesquisadas estão alinhadas ao *marketing* de desempenho por meio de práticas produtivas que priorizam as culturas orgânicas, sem uso de produtos químicos. O relacionamento com o meio ambiente trata da sustentabilidade em longo prazo. As diferentes formas de distribuição integradas ao *marketing* de relacionamento, que vendem mais que produtos, mas têm a ideia de sustentabilidade social e ambiental, reforçam a busca pelo *marketing* holístico. Nem todos os pilares estão consolidados, mas as organizações, mesmo as que não visam lucro, atendem a alguns desses pilares.

## **REFERÊNCIAS**

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. Rio de Janeiro, Atlas, 2016.