

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

INOVAÇÃO EM PRODUTOS NO MEIO RURAL NA PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO NAS PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS DA REGIÃO COLONIAL DE SANTIAGO-RS, BRASIL

PRODUCT INNOVATION IN THE RURAL AREAS IN VIEW OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT - A CASE STUDY IN SMALL RURAL REGION COLONIAL PROPERTIES OF SANTIAGO-RS, BRAZIL

Joao Antonio Gomes Pereira, Tônia Magali Moraes Brum e Luciana Estivalet Martinuzzi

RESUMO

O desenvolvimento do país passa pela evolução do *agrobusiness*, responsável em 2008, pelo peso de 26,46% do PIB brasileiro. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), destacados por Cassol e Wizniewsky (2012), 70% dos estabelecimentos agrícolas no Brasil, são do tipo familiar e respondem a 75% da produção de alimentos. Além disso, a agricultura familiar emprega mais de 80% da força de trabalho ocupada no meio rural. Pela importância que a mesma possui para a economia brasileira, em termos gerais, o objetivo deste estudo consiste em identificar como a inovação em produtos, nas propriedades de agricultores familiares pode contribuir para o desenvolvimento sustentável das mesmas. A pesquisa quanto à tipologia caracteriza-se como descritiva, sendo um estudo de caso dos agricultores familiares da região colonial de Santiago, no Centro-Oeste do Rio Grande do Sul. Tal estudo consiste em um avanço em relação aos dados levantados em estudo anterior por Pereira, Martinuzzi e Brum (2010), o qual forneceu as bases para tratar sobre a inovação em produtos, nas propriedades rurais de agricultura familiar, na perspectiva do desenvolvimento sustentável. Os principais resultados apontam que as propriedades de agricultura familiar estudadas possuem potencial para tal, podendo ser incrementado com o acompanhamento e trabalho de extensão rural agroecológica de instituições de ensino e pesquisa.

Palavras-chave: Inovação; Agricultura Familiar; Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

The country's development involves the development of agribusiness, responsible in 2008, by weight of 26.46% of the Brazilian domestic product. According to data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), seconded by Cassol and Wizniewsky (2012), 70% of farms in Brazil are family type and respond to 75% of food production. In addition, family agriculture employs over 80% of the workforce employed in rural areas. The importance it has for the Brazilian economy, in general terms, the purpose of this study is to identify how innovation in products, the properties of family farmers can contribute to the sustainable development of them. The research concerning typology is characterized as descriptive, with a case study of the family farmers of the colonial region of Santiago, in the Midwest of Rio Grande do Sul. This study consists of an advancement over data collected in a previous study by Pereira, Martinuzzi and Brum (2010), which provided scaffolding for treating on innovation in products, on rural properties of family farmers in a sustainable development perspective. The main results show that the properties of family farms studied have the potential for such, and

may be augmented with monitoring and work agroecological rural extension of learning and research institutions.

Keywords: Innovation; Family Agriculture; Sustainable Development.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS E OBJETIVOS

Os estudos das organizações são predominantemente industriais e comerciais, sendo que no Brasil somente nas últimas décadas se intensificam trabalhos sobre os setores de serviços. Observa-se empiricamente que os estudos envolvendo o meio rural e particularmente a área de inovação, sustentabilidade e *marketing* ainda são modestos, ou se existem contemplam somente abordagens relacionadas de forma restrita ao tema com ênfase em grandes propriedades rurais. A gestão das organizações rurais precisam não somente de recursos financeiros, materiais e suprimentos, mas também de conhecimentos adequados aos diferentes contextos nos quais se inserem em função dos tipos de solo, cultura local, hábitos de consumo entre outros fatores.

Estudos sobre o setor primário brasileiro são necessários em diferentes áreas do conhecimento tendo em vista a vasta extensão territorial do país e o que ele representa para a economia em divisas. Particularmente as pequenas propriedades rurais compõem a grande maioria do setor no Brasil. Em torno delas as pesquisas são realizadas de forma crescente na busca de compreensão do setor para estimular ainda mais o seu desenvolvimento. Melhor ainda se ele for sustentável através de inovações em produtos comercializados depois da porteira. O presente artigo trata sobre a inovação em produtos no meio rural na perspectiva do desenvolvimento sustentável analisando pequenas propriedades de agricultura familiar da região colonial de Santiago, Rio Grande do Sul, Brasil.

Em termos gerais o objetivo é identificar como a inovação em produtos nas pequenas propriedades rurais pode contribuir para o seu desenvolvimento sustentável das mesmas. Especificamente busca-se identificar o perfil das propriedades de agricultura familiar respondentes; verificar se há práticas de administração mercadológica e quais são elas e como ocorrem na pequena propriedade rural; identificar quais práticas em relação a sustentabilidade e desenvolvimento sustentável existem nas propriedades na fabricação dos produtos; verificar qual o tipo de inovação em produto predominante nas propriedades e constatar quais etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos são realizadas.

Atualmente, os fundamentos da gestão de inovação e sustentabilidade com vistas a direcionar as organizações para atender as demandas de um mercado consumidor estão orientando a administração empresas do meio urbano e com sucesso. O estudo trata de algumas possibilidades para aplicar tais princípios de gestão na viabilidade econômica das pequenas propriedades rurais, visando contribuir nos seus esforços na busca de tornarem-se rentáveis através da inovação em produtos e com desenvolvimento sustentável. Assim que na sequência apresenta-se e discute-se as bases teóricas que fundamentam o estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

O artigo está fundamentado na literatura sobre o setor primário, agricultura familiar, agronegócio, pequena propriedade rural, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, inovação, desenvolvimento de novos produtos e *marketing* a partir de livros, artigos e publicações de entidades relacionadas ao setor agropecuário. Tendo em vista que alguns países sulamericanos possuem desenvolvimento no setor agropecuário, entre eles Argentina, vizinha do Rio Grande do Sul, o setor de *agrobusiness* representa 35% (trinta e cinco por cento) do PIB – e no Brasil segundo estudos da Universidade de São Paulo, o peso do agronegócio no PIB brasileiro chegou a 26,46% em 2008. Estes dados indicam que deve-se empenhar esforços no desenvolvimento do meio rural de um modo geral e da pequena propriedade em termos específicos.

Para Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e para o Instituto Nacional de Reforma Agrária (INCRA), são três as características que definem a agricultura familiar no Brasil (FAO/INCRA, 1996): a) a gestão da unidade produtiva e os investimentos nela realizados são executados por indivíduos que mantêm laços de parentesco ou matrimônio; b) a maior parte do trabalho é igualmente proporcionado pelos membros da família; c) as propriedades dos meios de produção pertencem a família. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), destacados por Cassol e Wizniewsky (2012), 70% dos estabelecimentos agrícolas no Brasil, são do tipo familiar e respondem a 75% da produção de alimentos. Além disso, ela emprega mais de 80% da força de trabalho ocupada no meio rural.

Por sua importância segundo os dados estatísticos e por um processo de evolução natural dos estudos no setor primário, constata-se um “novo” cenário rural brasileiro marcado por pluriatividade, *commodities*; produtos de nichos especiais de mercado (frutas, agricultura orgânica, etc); cooperativismo; *neo-rurais* (novas pessoas); movimentos sociais (reforma agrária); “jardineiros” da natureza e agricultores familiares. processo de modernização da agricultura verificado no período entre 1950 a 1967 quando houve o surgimento das primeiras indústrias para o campo oferecendo máquinas, defensivos e sementes levou a modificações constantes. Diante de várias situações novas observa-se um certo crescimento do meio rural sem um desenvolvimento. Ao longo da história as pequenas propriedades ficaram a margem do processo enquanto a agricultura patronal cresceu contribuindo pouco no desenvolvimento rural.

As diferenças entre os setores do agronegócio na agricultura familiar e na agricultura patronal precisam ser consideradas. A agricultura familiar não significa somente a família trabalhando, mas “o processo de agro-industrialização das matérias primas produzidas na propriedade, através de pequenas unidades de beneficiamento dos produtos, instalados na própria unidade de produção. Ela tem o papel estratégico de viabilizar economicamente os agricultores, pela agregação de valor aos produtos agropecuários e aumento da renda das famílias, geração de postos de trabalho e renda no meio rural e elevar a arrecadação municipal através dos impostos gerados. A agricultura patronal ela é empresarial, o tamanho das propriedades tem sido maiores, a renda é maior e concentrada em poucos gerando a pobreza muito grande que assola o meio rural. A agricultora patronal como aconteceu até agora no Brasil é exploradora de mão de obra sem gerar desenvolvimento rural sustentável.

Os agricultores familiares devem buscar alternativas para aprimorar seus produtos visando a integração na agroindústria e na comercialização de sua produção, de modo a enfrentar os desafios de exclusão que vem atingindo os mesmos. A agroindústria tem como objetivo melhorar a condição de vida dos agricultores mediante incentivo e apoio para que os mesmos participem de forma associativa no agronegócio, agregando valor à produção e multiplicando a renda e o emprego na economia (Ministério da Agricultura e do Abastecimento, 1998).

O entendimento conceitual sobre *agribusiness* surge com os estudos de Goldberg nos anos 50, para o qual, é composto por operações de produção e distribuição de suprimentos, das operações de produção nas fazendas, armazenamento, processamento e distribuição dos produtos e itens produzidos. Este conceito apresenta uma perspectiva ampla do *agribusiness*, permitindo considerar não somente os grandes produtores mas também a aplicação aos pequenos produtores. Associado a isso é preciso considerar os investimentos realizados nos últimos anos na agricultura familiar. Segundo relatórios do Ministério do Desenvolvimento Agrário 2014, com base, no censo agropecuário 2006, “apesar de ocupar apenas 24,3% da área total dos estabelecimentos agropecuários, a agricultura familiar é responsável por 38% do Valor Bruto da produção gerado”. O que por sua vez faz com que venhamos a considerar a importância da agricultura familiar na qual predominam pequenas propriedades rurais. Elas precisam de orientações e metodologias próprias que atendam demanda específica que lhes permita resultados aos investimentos realizados. Para orientar e prestar assistência aos pequenos produtores rurais e agricultura familiar, parece que se faz necessário conforme uma extensão rural nova alicerçada em conhecimentos socioambientais. Entre as propostas nesta linha, CAPORAL e COSTABEBER (2000) propõem o conceito de extensão rural agroecológica através de uma intervenção educativa e transformadora na busca de um modelo de desenvolvimento socialmente equitativo e ambientalmente sustentável.

Para consta no site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) 2014, “a sustentabilidade envolve desenvolvimento econômico, social e respeito ao equilíbrio e às limitações dos recursos naturais. Conforme o referido ministério, “o relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU em 1983, o desenvolvimento sustentável visa “ao atendimento das necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às próprias necessidades”. Observa-se que o sentido do desenvolvimento sustentável para o MAPA é abrangente, sendo possível sua aplicação as propriedades rurais de agricultura familiar. O importante é que as pessoas que trabalham em determinada propriedade levem em conta no trabalho que realizam, as limitações dos recursos naturais, os quais serão necessários também às gerações futuras. Para essa compreensão é importante uma ruptura com os padrões de desenvolvimento praticados com o objetivo de incorporar a noção de sustentabilidade. Essa implica numa inter-relação de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o padrão de desenvolvimento em vigor (JACOBI, 1997).

As propriedades de agricultura familiar também são organizações que se constituem seja somente para fins de subsistência ou também para a comercialização através da produção realizada pelas pessoas que compõem a família. Nestas organizações são também necessários esforços em prol do desenvolvimento sustentável, uma vez a sustentabilidade seja adotada como valor na produção. Porém é importante considerar que tais esforços não sejam eventuais ou isolados, mas constituam um sistema permanente adotado como prática regular no processo produtivo. Nesta linha de pensamento é possível a observação de princípios relacionados a preservação e conservação ambiental, desenvolvimento social e desenvolvimento econômico. (FURTADO, 2005). Isto é, em todas as etapas da produção até a comercialização do que é produzido na propriedade pelas famílias deve ser realizado dentro do novo paradigma de desenvolvimento sustentável com interação entre organizações e sociedade.

Na perspectiva do desenvolvimento sustentável parece ser possível, com base nos estudos de (FURTADO, 2005; SACHS, 2009; HAMZA; PETRONI; DEPETRI; 2010) realizados em torno de políticas ambientais sintetizar em três dimensões de análise quanto aos alguns dos aspectos

relacionados a produção e consumo dos bens produzidos pela agricultura familiar: a) dimensão ambiental da produção e do consumo dos produtos; b) dimensão social decorrentes da produção e consumo dos produtos; e c) dimensão econômica da produção e consumo dos produtos. Na dimensão ambiental são incluídos aspectos relacionados à segurança no local de trabalho e para o trabalho com tecnologias seguras, redução de efluentes ambientalmente prejudiciais, implementação de medidas de conservação de recursos não renováveis, minimizar a geração de resíduos, segurança alimentar com busca de segurança dos produtos em todo ciclo de vida e condições saudáveis para o trabalhador. Na dimensão social considera-se a distribuição de renda justa entre os membros da família, conquista de uma estabilidade social, qualidade de vida, igualdade no acesso aos recursos e serviços de saúde, educação a todos da família, equilíbrio entre tradição e inovação, respeito aos direitos humanos, autoconfiança e abertura para o mundo. A dimensão econômica trata da lucratividade, capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção, grau de instrução e acesso ao conhecimento impessoal, inserção na economia local e relacionamento com os *stakeholders*.

A observação dos aspectos relacionados anteriormente acerca da busca de um desenvolvimento sustentável pode contribuir para que propriedades de agricultura familiar inovem ainda mais em seus produtos. A inovação possui vários entendimentos entres os quais ela consiste em novas formas de combinação dos fatores de produção gerando algo essencialmente novo (SCHUMPETER, 1982). Uma outra compreensão sobre inovação é que a inovação refere-se a produtos ou processos novos para a empresa, não necessariamente novo para o mercado ou setor (MANUAL DE OSLO, 2005). Qualquer entendimento à inovação acontece quando o produto é comercializado pelo menos uma vez e neste sentido pode-se dizer que os produtos da agricultura familiar podem apresentar inovações e de diferentes tipos.

A tipologia das inovações varia conforme a perspectiva de análise dos autores que abordam o tema. A proposta de Mattos e Guimarães (2005, p.22) é pertinente e adequada neste tema porque eles reconhecem as várias classificações de inovação da literatura sobre o tema, agrupando-as em duas classificações. Uma é “mais básica”, e prevê a existência de inovações incrementais, radicais e fundamentais. Para eles, no primeiro caso são “feitas pequenas melhorias em um produto”; o segundo caso acontece quando “são feitas grande melhorias em um produto” e a terceira situação ocorre quando o “impacto da inovação for de tal natureza que possibilita o desenvolvimento de muitas outras inovações”. Outra, é uma “classificação de inovação útil” nas seguintes categorias: inovação de produto, resulta em produto novo ou melhorado; de processo, alteração de processo de produção e redução de custos e melhor qualidade; ou de serviço, quando são desenvolvidos novos modos de prestação de serviços”. Com base nessa proposta de Mattos e Guimarães serão analisadas as inovações encontradas no estudo.

Foram encontradas mais de vinte estudos com diversas possibilidades de processos de desenvolvimento e lançamento de novos produtos (MOTTA, 2009). Entre eles consta o processo de decisão e desenvolvimento de novos produtos de Kotler e Keller (2006, p.643), os quais propõe: o processo não é linear e algumas empresas usam o processo de desenvolvimento em espiral, na qual é possível retornar a uma fase anterior para fazer melhorias”. Em termos gerais eles apresentam as seguintes etapas: Geração de ideias, onde começa todo o processo, a busca de ideias; Seleção das ideias, a triagem e avaliação, isto é, filtrar e verificar quais delas são compatíveis com a capacidade da empresa e com a satisfação das necessidades do mercado; desenvolvimento e teste de conceito, transformando a ideia em conceito; desenvolvimento da estratégia de *marketing*, com a elaboração do planejamento estratégico de *marketing*.; análise

de negócio, com elaboração das previsões de vendas, custos, lucros; desenvolvimento do produto, com a realização do projeto de engenharia, protótipo e teste de fábrica; teste de mercado, para ver como os consumidores reagem e, por fim, segundo os autores, a comercialização com avaliação dos custos de fabricação e de *marketing*, momento certo de introduzir o produto no mercado e plano de lançamento do produto no mercado. Em se tratando de propriedades rurais e particularmente de agricultura familiar, somente algumas destas fases são encontradas.

A compreensão de como o *marketing* pode contribuir na gestão das propriedades de agricultura familiar segundo a visão do comprador dos produtos ou serviços a serem ofertados é também importante. Segundo Kotler (2000, p.30), “*marketing* é um processo social e gerencial por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços”. Já Cobra (1992, p.34), entende que “*marketing* é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Entre estes e outros conceitos é possível abordar que o *marketing*, proporciona aos empreendedores tomarem decisões que realmente possam gerar resultados, uma vez sejam tomadas decisões respaldadas em informações dos usuários dos produtos e serviços.

O estudo de marketing considera o composto mercadológico constituído por quatro elementos de decisão, o composto de marketing (ou *mix de marketing*). Kotler (2000), define o composto de marketing como um conjunto de ferramentas, na qual a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Ou ainda, classifica como “conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores” (KOTLER, 1992, p. 90). Essas ferramentas são denominadas como 4 P’s, ou seja, preço, produto, praça (ponto de venda) e promoção. Segundo o autor, o produto para estar certo deve ter qualidade e padronização, modelos e tamanhos que atendam as expectativas e configuração, isto é, marca embalagem, entre outros; o preço deve ser certo, estar no lugar certo e deve transferir a posse no lugar certo; quanto a praça, o autor menciona que o produto deve estar posicionado junto ao mercado-consumidor, atacado, varejo ou distribuidor, transporte ou armazém; o quarto p é de promoção e compreende a publicidade, as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e merchandising. De acordo com Cobra (1992), é necessário que os produtos e serviços a serem ofertados apresentem qualidade adequada e atendam ao gosto da clientela. Essa qualidade caracteriza-se por: variedades em modelos e estilos, marca atraente, embalagens sedutoras e tamanhos de produto diferenciado, trazendo assim, um retorno financeiro adequado para empresa.”. Os temas abordados aqui fundamentam o estudo realizado conforme a metodologia que segue.

METODOLOGIA

Inicialmente, salienta-se que a metodologia utilizada no presente estudo está baseada na pesquisa realizada por Pereira, Martinuzzi e Brum (2010), a qual forneceu os dados para tratar sobre a inovação em produtos nas propriedades rurais de agricultura familiar na perspectiva do desenvolvimento sustentável. Entende-se que o estudo aqui consiste de um avanço em relação ao dados levantados.

A população da pesquisa foi formada por proprietários de pequenas propriedades rurais. Sendo considerado para a pesquisa, como populações aquelas propriedades que estavam de acordo com o critério renda/ área. Este critério foi estabelecido a partir da informação conhecida pela EMATER-RS/ Santiago, sendo o mesmo utilizado pelo Banco do Brasil para a classificação dos produtores e liberação de crédito. Dentro desta classificação foram considerados como pequeno produtor rural aqueles com renda bruta anual de até 25.000 UREF (Unidade de Referência Fiscal). A área adotada foi de 15 até 50 ha (hectares) em função de constituir a maioria das propriedades da população em estudo, permitindo assim, melhorar a representatividade. Na região do estudo as propriedades assim caracterizadas são predominantemente de agricultura familiar, conforme os conceitos mencionados na literatura. As análises aqui apresentadas baseiam-se em 24 respondentes da região colonial de Santiago-RS. Deste total foram realizadas visita pessoais e entrevistas estruturadas em nove propriedades de agricultura familiar.

Para a realização da presente pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de observação não participante e sistematizada, entrevista estruturada, respectivamente conforme o grupo de estudo da população. Os dados secundários referem-se aqueles disponíveis em revistas especializadas do setor rural, internet, relatórios, regulamentos, boletins, legislação entre outros documentos existentes nas organizações e órgão governamentais e não-governamentais relacionados ao setor agroindustrial. A metodologia empregada na realização do estudo buscou informações sobre o assunto proposto através de pesquisa bibliográfica e estudo exploratório descritivo

Para que os objetivos fossem alcançados, segundo LAKATOS (1992), foi utilizada a observação direta intensiva e a observação direta extensiva. A primeira pela observação não participante e entrevista estruturada junto à população. Os dados da pesquisa qualitativa foram analisados utilizando-se da técnica de análise de conteúdo com elaboração de categorias conforme MINAYO (1996). Na interpretação, o pesquisador buscou o aprofundamento dos dados tabulados e organizados na etapa de análise. Também buscou-se pelo confronto dos dados com os objetivos e fundamentação teórica a correlação, para confirmar ou não os pressupostos do estudo.

RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo estão descritos na sequência seguido das conclusões sobre cada um dos objetivos propostos. Faz-se a caracterização dos respondentes, analisa-se sobre as práticas de desenvolvimento sustentável adotadas nas propriedades, sobre os tipos de inovação predominante, sobre os procedimentos no desenvolvimento de novos produtos. Encerra-se essa parte com alguns comentários acerca da relação com os consumidores.

Quanto a caracterização dos respondentes do estudo, os resultados obtidos na pesquisa realizada revelaram que a maioria (58%) do público alvo não possuía o primeiro grau completo; quanto ao gênero dos entrevistados, notou-se que 54% dos produtores eram mulheres e 46% eram homens, com relação à faixa etária dos pequenos produtores, constatou-se que a maioria das pessoas possuía acima de 46 anos de idade e somente 13% possuíam entre 26 a 35 anos, notou-se que o público jovem estava menos inserido no meio rural, por fim observou-se a prevalência de uma composição familiar de 2 a 4 pessoas.

O desenvolvimento sustentável praticado nas propriedades foi analisado a partir da pesquisa realizada considerando as três dimensões descritas na revisão de literatura. O Quadro 1 mostra os resultados com relação a dimensão ambiental. Observa-se que nas propriedades de agricultura familiar são realizados ações para o desenvolvimento sustentável embora modestamente e ainda incipientes. No entanto destaca-se que há uma preocupação com a preservação do meio ambiente tendo em vista que a natureza é não somente a fonte de vida para todo o grupo familiar, a fonte de renda e subsistência. Segundo os entrevistados o fator natureza – produto proveniente direto da natureza é um dos diferenciais de suas vendas. Associado a isso há o fator higiene e limpeza que mais fortemente identificado através da expressões tais como “eu compro na banca do fulano porque eu conheço” ou “os produtos que eles vendem são bem limpos”.

NA DIMENSÃO AMBIENTAL	
Categorias de análise	Observações realizadas
1. segurança no local de trabalho e para o trabalho com tecnologias seguras,	Foi observado que há uma preocupação por parte das famílias com a segurança n local de trabalho embora de forma modesta, sem o uso de tecnologias, senão aquelas apropriadas conforme a atividade. Um exemplo observado foi com relação a equipamentos para produção do mel, uso de luvas, bonés, aventais, ar condicionado conforme os produtos fabricados e ainda refrigeração.
2. redução de efluentes ambientalmente prejudiciais,	Observou-se a busca por reduzir efluentes prejudiciais ao meio ambiente, porém sem emprego de técnicas adequadas. Neste sentido foi observado que em apenas algumas propriedades há tratamento adequado dos efluentes
3. implementação de medidas de conservação de recursos não renováveis,	O trabalho realizado pelos produtores familiares é junto a natureza e eles dependem dela sendo observado medidas de conservação de recursos renováveis através do plantio de árvores, plantação de pomares observando-se orientações de profissionais especializados.
4. minimizar a geração de resíduos,	Os resíduos sempre que possível são reaproveitados ou utilizados como adubo orgânico. Também em algumas das propriedades foi observado que o lixo era armazenado na propriedade seguindo orientações dos especialistas, sejam agrônomos, técnicos agrícolas ou da EMATER/RS.
5. segurança alimentar com busca de segurança dos produtos em todo ciclo de vida e condições saudáveis para o trabalhador.	Uma das maiores atenções dos produtores é quanto a segurança alimentar, observando condições de higiene, especificações técnica na produção e comercialização dos produtos. Cuidados no armazenamento com embalagens adequadas e higienizadas. Foi observado que muitos deles participam de cursos promovidos pela EMATER/RS e Sindicato Rural sobre este tema. Alguns produtos são embalados em sacos plásticos e garrafas <i>Pets</i> reaproveitadas.

Quadro 1 – Resultados considerando a dimensão ambiental

Fonte: dados da pesquisa realizada por Pereira, Martinuzzi e Brum (2010)

O Quadro 2 a seguir mostrar os resultados quanto a dimensão social. Por se tratar de agricultura familiar e ainda com predominância do poder decisório centrado na figura paterna as evidências apontam para uma distribuição de renda justa entre os membros da família, qualidade de vida e conquista de uma certa estabilidade social dentro dos padrões possíveis na vida do meio rural. Com respeito à administração da propriedade rural, observa-se que 92% dos entrevistados decidem junto com a família, sinalizando que há um sistema participativo. Nessa linha, observa-se a autoconfiança dos membros do grupo familiar e uma certa dependência em relação aos mesmos. Isso por um lado pode gerar segurança e tranquilidade, por outro, pode impedir uma abertura a novos conhecimentos e até adoção de novas tecnologias as quais possam contribuir para o desenvolvimento da propriedade.

Ainda, por se tratar de forte presença do grupo familiar e uma cultura forte seja pela presença da tradição, constatou-se a presença do respeito aos direitos da pessoa humana e a vida humana. O cuidado com a educação dos filhos, viver para os filhos é muito intenso. Associado a isso vem o cuidado com a saúde na família, com a busca por economizar a fim de oferecer o melhor a esposa e filhos. Os laços familiares através da relação pai, mãe e filhos são intensos e respeitosos e, principalmente, quando há em algumas das propriedades a presença de avós ou familiares idosos. A esses é atribuída muita consideração e estima por suas experiências de vida no campo.

NA DIMENSÃO SOCIAL	
Categorias de análise	Observações realizadas
1. distribuição de renda justa entre os membros da família,	Não foi possível identificar se há distribuição justa de renda entre os membros da família pois em se tratando de aspectos financeiros observou-se que eles são muito discretos e reservados. Apenas sempre é destacada a preocupação em ganhar dinheiro que possa garantir o sustento da família com o devido conforto. Então há evidências que busca-se proporcionar acesso aos recursos e serviços de saúde, educação a todos da família de forma igualitária.
2. conquista de uma estabilidade social,	Muitas famílias conseguem se manter na mesma faixa de renda por mais de 10 anos proporcionando educação para os filhos em escolas e universidade privada da região.
3. qualidade de vida,	A qualidade de vida das famílias está relacionada predominantemente ao ambiente físico, contato com a natureza, convivência com o ar puro e ambiente tranquilo. Eles procuram dormir cedo, acordar cedo para ir para o campo. Porém em períodos de colheita muitos permanecem no horário de almoço no campo sem interrupções.
4. igualdade no acesso aos recursos e serviços de saúde, educação a todos da família, equilíbrio entre tradição e inovação,	Observou-se que ainda predomina a tradição em relação a inovação. Isso foi possível constatar que as famílias possuem os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornal) e algumas até acesso a internet, porém nas principais decisões ainda a orientação é segundo as experiências dos mais velhos. E também foi observado uma certa resistência em alguns casos em participação em palestras e eventos de atualização realizados por órgãos governamentais e entidades de classe.
5. respeito aos direitos humanos,	Os valores com relação a família, a cultura a tradição, honestidade, respeito ao seu semelhante, cuidados no tratamento de uns com os outros evidenciam respeito aos direitos da pessoa humana.
6. autoconfiança e	Foi possível observar durante as visitas realizadas nas propriedades um clima de integração e reciprocidade entre os membros das famílias que estavam em casa na ocasião das entrevistas e há autoconfiança entre eles.
7. abertura para o mundo.	Com relação a abertura para o mundo é possível dizer que isto ocorre modestamente, conforme a cultura familiar, os interesses em relação a produção e o grau de instrução de pessoas da família, sejam aqueles que saíram para busca uma formação superior ou filhos que estudam em colégio.

Quadro 2 - Resultados considerando a dimensão social

Fonte: dados da pesquisa realizada por Pereira, Martinuzzi e Brum (2010)

O Quadro 3 apresenta os resultados com relação a dimensão econômica. Foi possível observar a busca pela viabilidade econômica da propriedade de agricultura familiar. A principal atividade econômica da propriedade é agropecuária em 63% delas, 21% agricultura, 4% suinocultura e 13% dos respondentes trabalham com a fabricação de doces e embutidos. Foi constatado que 83% deles realizam essas atividades para subsistência e comercialização simultaneamente e apenas 13% dos respondentes produzem apenas com finalidade de comercialização. Observa-se que os produtores de agricultura familiar buscam ter uma rentabilidade com o trabalho realizado com preços médios relativamente baixos e isso talvez faça com que eles não obtenha

uma lucratividade. As razões para essa política de preços ao consumidor se justifica para aumentar as vendas, pois segundo eles se aumentarem muito os preços as pessoas não compram deles. Ou seja é possível constatar com esse relato que os produtos de agricultura familiar estão associados a produtos naturais com preços baixos. No entanto é preciso ser considerada a manutenção dos empreendimentos de agricultura familiar os quais podem ser inviabilizados.

Com base nos resultados analisados referente às dimensões ambiental, social e econômica constata-se que nas propriedades de agricultura familiar são realizadas práticas para o desenvolvimento sustentável em muitos de seus critérios. São observadas várias ações em cada dimensão. O que não é possível afirmar que estas práticas estejam integradas e sistematizadas. Elas acontecem de forma eventual e assistemática e de forma intuitiva e devido ao conhecimento empírico transmitido de pais para filhos em sua maioria ou em conversa com amigos.

A DIMENSÃO ECONÔMICA	
Categorias de análise	Observações realizadas
1. lucratividade,	São poucas as propriedades de agricultura familiar que possuem controle formal e rigoroso das vendas que possibilita medir a lucratividade. O conhecimento sobre este aspecto é informal. A expressão “está dando para viver, tá bom” é uma manifestação que está rendendo valores que permitam a sobrevivência das famílias. Porém os valores que eram cobrados pelos produtos na faixa de R\$ 0,10 à R\$10,00 requer grande volume de vendas, a fim de que possa gerar uma lucratividade relevante.
2. capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção,	Foi observado que em algumas das propriedades existe o investimento na modernização dos instrumentos de produção, em outras há apenas investimento na manutenção deles, o que ocorre com mais frequência. Os investimentos são também realizados em eletrodomésticos, eletroeletrônicos.
3. grau de instrução e acesso ao conhecimento impessoal,	Ao questionar sobre a participação de cursos e palestras, 58% dos entrevistados participam eventualmente. Salienta-se que a maioria dos entrevistados participa somente quando pode, pois há cursos que coincidem com o dia de feira, ou como, na maioria das vezes é apenas o casal na propriedade e não há outra pessoa que faça o serviço para que os produtores participem dos cursos ou palestras. Com relação ao acesso ao conhecimento, pode-se observar que ele ocorre principalmente através dos meios de comunicação em sua maioria (a tv, com o canal rural, e o rádio, escutando programas da rádio am local, e a gaúcha sat), além de familiares e amigos em menor frequência.
4. inserção na economia local	A maioria dos produtos são comercializados através do hortomercado municipal. Porém alguns produtores fazem parceria com cooperativas e supermercados da cidade. Aqueles que comercializam através da cooperativa são geralmente associados.
5. relacionamento com os <i>stakeholders</i> .	As evidências são de que o relacionamento dos agricultores familiares com seus <i>stakeholders</i> pode ser considerado de muito bom a excelente. Eles possuem assistência da EMATER/RS, da Secretaria de Município da Agricultura e os associados da cooperativa também podem contar com assistência da entidade. Muitos também são associados ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais. O relacionamento com os fornecedores é considerado muito bom também segundo eles.

Quadro 3– Resultados considerando a dimensão econômica

Fonte: dados da pesquisa realizada por Pereira, Martinuzzi e Brum (2010)

Com relação as atividades de marketing adotadas nas propriedades é possível dizer que ainda o *marketing* é associado a divulgação, propaganda, vendas, promoção de vendas. Quando aos conhecimentos do pequeno proprietário rural sobre marketing, há evidências que o conhecimento existente é de superficial a inexistente. Tais evidências são manifestadas nas

práticas empíricas adotadas quanto as decisões com relação aos produtos, formação de preços, decisões de ponto de venda e decisões de promoção. Em nenhuma das propriedades visitadas e estudadas foi informado quanto à realização de pesquisa de mercado para investigar o que produzir quanto o consumidor deseja pagar, onde ele quer receber o produto e como ele vai receber informações sobre os produtos disponíveis, senão através de anotações eventuais a partir da procura por este ou aquele produto durante as feiras. A identificação dos produtos é através de um rótulo do Hortomercado e não através de um rótulo que identifique a propriedade rural produtora, a qual fica sem identidade. Os proprietários são conhecidos pelo próprio nome e somente serão contatados na próxima vinda a feira. Os clientes consideram-se satisfeitos na percepção dos produtores e essa satisfação ocorre quanto ao preço, facilidade de acesso e atendimento de qualidade. Muitos dos produtores se tornam amigos dos seus clientes e já sabem quem compra seus produtos e quando os compra. Quanto a divulgação eles não fazem nenhum investimento financeiro nos veículos de comunicação e dizem que predomina a divulgação de boca em boca.

Os produtos fabricados nas propriedades desde suas concepção até comercialização seguem alguns procedimentos, porém nem todas as etapas propostas pela literatura são seguidas. Algumas são agrupadas ou não praticas tendo em vista que são produtos já tradicionais e que visam atender aos gostos dos clientes. A busca de ideias quanto ao que produzir ou plantar prende-se ao que os consumidores falam por ocasião das compras nos dias de feiras. Nessa ocasião é que está a fonte de novas ideias as quais são selecionadas e avaliadas conforme a disponibilidade dos recursos e também criatividade dos produtores. Foi observado que em algumas famílias são realizados produtos e consumidos na própria família para “provar”. Esse “provar” pode ser associado a um pré-teste antes de que o produto seja levado a feira. Não foi encontrado em nenhuma das famílias a presença de nutricionista que oriente a produção dos alimentos e somente em algumas delas filhos que fizeram curso técnico em agropecuária ou agrícola no ensino médio. Eles é quem orientam os pais e o processo produtivo nas propriedades de agricultura familiar. Uma vez aprovados pela família e amigos próximos os produtos são levados para a feira.

Com a descrição acima, nota-se quanto ao processo de desenvolvimento de novos produtos que predominam nas propriedades de agricultura familiar estudadas as seguintes etapas: busca da ideia com seleção e avaliação junto à família; criação do produto; teste de produto e comercialização. Os produtos encontrados nas propriedades estudadas podem ser classificados segundo a tipologia em produtos incrementais. Não foi encontrado em nenhuma das propriedades estudadas na ocasião algum produtos de inovação radical ou fundamental. As inovações são essencialmente incrementais com melhorias em embalagem, sabor, formato ou tamanhos. Tais fatos entre outros revelam o quanto é possível fazer para profissionalizar o trabalho das pequenas propriedades e sua relação com o mercado consumidor.

Os resultados aqui analisados e ponderados denotam que as propriedades de agricultura familiar possuem potencial para inovação em produtos na perspectiva do desenvolvimento sustentável. A inovação se impõe devido à competitividade que se estabelece com os demais supermercados e a presença de variedade de produtos naturais provenientes de agroindústrias estabelecidas. Estas tem procurado inovar em produtos e serviços ao consumidor com orientação de profissionais especializados. Trabalhar orientado de forma sistemática a gestão das propriedades de agricultura familiar para o desenvolvimento sustentável requer um acompanhamento por parte de ações de extensão rural. Neste sentido a proposta de Caporal e Costabeber (2000) parece fazer sentido. Segundo o modelo proposto pelos autores através de

uma extensão rural agroecológica será possível conseguir um desenvolvimento rural sustentável contando com o apoio e trabalho das instituições de ensino e pesquisa.

LIMITAÇÕES, RECOMENDAÇÕES

Viabilizar economicamente as propriedades rurais num país da extensão do Brasil em especial aquelas de agricultura familiar as quais, segundo as pesquisas são predominantes, é tema que requer reflexões e estudos. O estudo realizado foi em apenas na região colonial de Santiago-RS na qual havia maior concentração de pequenas propriedades e propriedades de agricultura familiar, porém o trabalho não pode ser generalizado, apenas espera-se que sirva de um conhecimento acerca de uma realidade em contexto específico e com cultura própria. Entre as recomendações sugere-se tornar o desenvolvimento sustentável uma política de trabalho, uma conduta sistemática incorporada à rotina da produção nas propriedades de agricultura familiar. Neste sentido parece que o modelo proposto por Caporal e Costabeber (2000) podem ser experimentados, além de outros em parceria com universidades e escolas técnicas. O importante também é a continuidade dos estudos e pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. **Agroecologia e desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre: v.1, n. 1, p. 16-37, jan./mar. 2000;
- CASSOL, K. P. e WIZNIEWSKY, C. R. F. A Agricultura Familiar e suas estratégias de permanência: o caso dos agricultores associados à cooperativa Cooesperança e ao Projeto Esperança no município de Santa Maria, RS. In: **5 Encontro da Rede de Estudos Rurais – Desenvolvimento, Ruralidades e Ambientalização: paradigmas e atores em conflito**. 2012. Universidade de Belém . Belém-PA, de 03 a 06/06/2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo; Atlas, 1992.
- GOLDBERG, R.A. **Agribusiness Coordination: a Systems Approach to the wheat, Soybean, and Florida Orange Economies**. Harvard Business School, Soldiers Field, Boston, 1968;
- FURTADO, J. S. **Sustentabilidade empresarial: guia de práticas econômicas, ambientais e sociais**. Salvador: NEAMA/ CRA, 2005;
- HAMZA, K. M. ; PETRONI, L. M. ; DEPETRI, E. . As Características da Sustentabilidade Segundo Sachs (2009): O Caso do Banco Itaú. In: **XII Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente**, São Paulo, 2010;
- JACOBI, P. Meio ambiente urbano e sustentabilidade: alguns elementos para a reflexão. In: CAVALCANTI, C. (org.). **Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. São Paulo: Cortez, 1997. p.384-390;
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia de Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998;
- _____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10ed. São Paulo: Atlas, 2000;
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006;

MATOS, João Roberto Loureiro de e GUIMARÃES, Leonam dos Santos. **Gestão da Tecnologia e inovação**: uma abordagem prática. São Paulo: Saraiva, 2005;

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petropolis, RJ: Vozes, 1994;

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, Pronaf Agroindustria, Brasília, 2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, Brasília, 2014.

MEGIDO, José L. Tejon ; XAVIER, Coriolano.. **Marketing e Agribusiness**. 4ª ed. São Paulo: ED. Atlas, 2003;

MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov . Novos Produtos: desenvolvimento e lançamento. In: MATTAR, Fauze Najib et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e mater-se “*Top of Market*”, São Paulo, Atlas, 2009;

PEREIRA, J. A. G.; MARTINUZZI, L. E.; BRUM, T. M. M. O desenvolvimento de pequenas propriedades rurais através da administração mercadológica: estudo de caso nas pequenas propriedades rurais da região colonial de Santiago-RS, Brasil. In: **XV Jornadas Nacionales de Extensión Rural y VII del Mercosur**, San Luis, Argentina, out 2010;

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro : Garamond, 2009;

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Série Os Economistas).