

Estratégias de Marketing Rural – Assentamento Conquista

Strategies in a Marketing Rural – Nesting Conquista

Estrategias de Marketing Rural – Asentamiento Conquista

Stratégies de marketing dans un milieu rural – Colonie Conquista

Rosane Aparecida Ferreira Bacha*
(rhobacha@gmail.com)

Cristiano Marcelo Espínola Carvalho*
(cristiano@ucdb.br)

Recebido em 23/07/2013; revisado e aprovado em 15/10/2013; aceito em 16/11/2013

Resumo: O desafio principal para se programar as estratégias do marketing rural em uma comunidade de assentados nos impeliu à exploração desse estudo com finalidade de verificar o ponto forte de sobrevivência da população em tela, onde e em que nicho de mercado melhor se fazem adequadas quanto aos distintos conhecimentos empíricos, existentes e latentes. Buscamos visualizá-los quanto à sustentabilidade, via quatro vertentes: ambiental, econômica, social e política. Detectou-se a inexistência de um processo operacional padronizado.

Palavras-chave: Assentamento. Leite. Marketing Rural.

Abstract: The main challenge to program marketing strategies in a rural community of settlers drove us to the exploration of this study with the purpose of checking the strength of people's survival in screen, where and in what market niche they better fall into as a distinct empirical existing and latent knowledge. Trying to set a view towards sustainability via four aspects: environmental, economic, social and political. Detect the marketing strategies practiced by the rural Conquista settlement regarding their main source of income - the production of milk.

Key words: Nesting. Milk. Rural Marketing.

Résumé: Le principal défi pour mettre en acte des stratégies de marketing dans une communauté rurale de colons nous a impeli à l'exploration de cette étude avec le but de vérifier les points plus forts de la survie des populations desquelles il s'agit, où et dans quel cadre de marché elles rentrent plus adéquatement pour ce qui régarde les distinctes connaissances empiriques, existantes et latentes. Nous cherchons à voir la question dans le cadre de la durabilité à travers surtout quatre aspects: environnemental, économique, social et politique. On a noté l'absence d'un processus opérationnel padronisé.

Mots-clés: Colonies. Lait. Commercialisation Rurale.

Resumen: El desafío principal para programar las estrategias del marketing rural en una comunidad de asentados nos motivó a realizar ese estudio con la finalidad de verificar el punto fuerte de supervivencia de esa población, dónde y en qué nicho de mercado se adecuan mejor en cuanto a los distintos conocimientos empíricos, existentes y latentes. También se pretende abordar la sustentabilidad, por cuatro vertientes: ambiental, económica, social y política.

Palabras clave: Asentamiento. Leche. Comercialización Rural.

Introdução

As organizações que não acompanham a velocidade das transformações impostas por um sistema global em constante metamorfose estão fadadas ao insucesso. É comum nos depararmos com o conceito, ou pelo menos o entendimento, errôneo da conceituação de *marketing*, como sendo somente a comunicação de um produto. *Marketing* é muito mais, pois ele se origina desde a ideia para a criação de um produto até o pós-venda desse produto e/ou serviço na intenção precípua de monitoramento sobre o comportamento do consumidor final e sua almejada fidelização. As realidades dos assentamentos no Brasil são

dísparas e inconclusas, visto que os critérios que as permeiam são nebulosos e de difícil entendimento.

Ao longo das últimas décadas, as políticas públicas concernentes à Reforma Agrária têm caminhado a passos largos, baseando-se no cerne da questão que mais preocupa os governantes, quanto ao disponibilizar a terra a quem verdadeiramente produz, o que de imediato pode ser entendido como uma correlação positiva, não só para o assentado, como também a todo seu entorno.

No entanto, considerando que a aplicação de estratégias de *marketing* para a agregação de valor a um produto e/ou serviço requer mais que boa vontade e, sim, uma

* Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, MS, Brasil.

grande dose de conhecimento, há que se ponderarem as peculiaridades intrínsecas à seara rural quanto à necessidade de capacitação constante e contínua para uma melhor apreensão dos conhecimentos e consequente excelência na produtividade.

O presente estudo objetivou de maneira geral verificar quais são as estratégias de *marketing* rural impressas no Assentamento Conquista, vislumbrando as quatro dimensões da sustentabilidade, pois, conforme afirmam Kotler e Kevin (2012), sustentabilidade é a capacidade de atender as privações humanas sem prejuízo para as gerações futuras [...] Há um tripé: pessoas, planeta e lucro; portanto social, ambiental e econômica. Nós entendemos que há necessidade de inserção da dimensão política, pois, na ausência de políticas públicas específicas à peculiaridade do setor, não há estratégia de *marketing* rural que possa alavancá-lo.

O Assentamento Conquista está situado no município de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul, anseia pela criação de uma cooperativa e possui como força de sobrevivência o mercado do leite.

De maneira específica, objetivou-se verificar o volume de leite produzido pelo Assentamento; os processos operacionais da cadeia produtiva do leite praticados pelos assentados e a viabilidade ou não da criação de uma cooperativa. A metodologia utilizada foi a pesquisa literária em conjunto com a pesquisa por observação e exploratória *in loco*, como reconhecimento da área, além de entrevistas com alguns assentados.

As informações foram obtidas no segundo semestre de 2012. Trata-se de pesquisa descritiva e exploratória da bibliografia e entrevista com alguns dos atores endógenos e exógenos da comunidade de assentados, abrangendo os problemas da produção e o mercado do leite como fonte de renda para a sustentabilidade dessa comunidade.

Simultaneamente, efetuou-se uma entrevista com o presidente da Associação de Moradores do Assentamento, denominada Associação dos Agricultores Familiares do Assentamento Conquista (AAFAC). As informações foram posteriormente sistematizadas de modo a permitir a análise e compreensão do cenário vigente na comunidade assentada.

Breve Histórico do Assentamento

O Assentamento Conquista foi fundado em julho de 2001, com 67 famílias vindas de diversas regiões deste estado e de outros. Localiza-se na MS 080 Campo Grande, MS, saída para o município de Rochedo, possuindo aproximadamente 2600 hectares. Conta com uma boa infraestrutura, como três poços artesianos que abastecem as famílias, todos têm casas de alvenaria com fossa séptica, há boas estradas onde transita o ônibus escolar, diariamente, em três períodos. Faixa etária média de 58 anos de idade.

Os sítios (de 17 hectares) contam com luz elétrica, água, e alguns com internet. Há um mangueiro coletivo para a lida com o gado, entretanto cada família possui seu próprio mangueiro, uns com mais recursos, outros com menos. Atualmente há cerca de 35% de jovens, sendo que a estimativa é de que, ao final do ano, esse número diminuirá por não haver 2º grau escolar no assentamento e alguns buscarem ganhos financeiros na cidade. A escolaridade média é a 5ª série do ensino fundamental. Havia uma escola primária até 5ª série, mas no começo do ano foi desativada por falta de alunos, que, ao concluírem o último ano disponível na comunidade, buscam a escola mais próxima no bairro José Abraão, no período noturno, e outra no município de Terenos, para o período matutino. Em ambos os casos, o transporte é fornecido pelas prefeituras dos municípios.

A economia agrícola do assentamento está baseada na rama de mandioca, abobrinha, quiabo. Há grupos com pequenas hortas que vendem para o comércio da capital, escolas municipais e outros. Das 67 famílias, pelo menos, 70% plantam para o comércio, e 100% criam vacas leiteiras, perfazendo um rebanho de 1300 cabeças, na proporção de 20 cabeças por produtor. A produção de leite está na média de 2.300 litros/mês, variando em tempos de seca (redução do pasto), que declina até 30%, mas em média a produção de cada produtor individual mantém-se em 40 litros/dia.

A renda média é de setecentos e vinte reais (R\$ 720,00) mensais, por família. O Banco do Brasil disponibiliza valores de até 30 mil reais no intuito de custear a compra de animais e a aquisição de sementes para o plantio,

assim como para o preparo de solo ao plantio, a uma taxa de juros de dois e meio por cento (2,5%) ao ano, sendo disponibilizados três (03) anos de carência para o início do pagamento.

Existe uma associação intitulada Associação dos Agricultores Familiares do Assentamento Conquista (AAFAC), ativa desde 2001, ano em que foi constituído o Assentamento, tendo as 67 famílias associadas, e conta com patrulha mecanizada (trator, grade, arado, plantadeira, encanteradeira, calcariadeira, mangueiro, salão de festas, campo de futebol etc.) além do apoio da maioria dos assentados.

Não obstante há alguns dissidentes tentando a formação de uma concorrente, mas com poucos simpatizantes e desprovidos de infraestrutura. O mandato de cada presidente é de 02 anos com direito à reeleição. A mensalidade para o associado é de cinco reais (R\$ 5,00), e o índice de inadimplência é alto.

Possui um convênio com a Prefeitura de Campo Grande que acorda ser a sua única cliente para toda safra de hortifrutí a um preço de cinquenta centavos (R\$ 0,50) a mais do que o praticado pelo mercado, mas nem sempre o acordo é satisfeito, por parte dos produtores.

Marketing

É comum nos depararmos com o conceito, ou pelo menos o entendimento, errôneo da conceituação de *marketing*, como sendo somente a comunicação de um produto. *Marketing* é muito mais, pois ele se origina desde a ideia para a criação de um produto até o pós-venda desse produto e/ou serviço na intenção precípua de monitoramento sobre o comportamento do consumidor final e sua almejada fidelização.

Conforme Las Casas (2006), *marketing* é uma atividade mercadológica baseada no conceito de troca originalmente, e, para que exista a troca, são necessários atendimentos a algumas condições em que se exigem, no mínimo, duas partes envolvidas as quais devem: deter algo de valor para oferecer; ter liberdade para aceitar e/ou recusar a oferta; habilidades de comunicação; capacidade de entrega e de relacionamento.

Corroborando isso, Kotler et. al. (2012) vai mais além enunciando que *marketing* é um processo (indeterminado) social e de gestão, no qual um ou vários indivíduos obtêm o

que precisam e desejam através da geração, da oferta e da troca voluntária de bens e/ou serviços, de valor, entre si.

Concomitantemente, não haverá negociação se inexistir o composto de *marketing* que é ter um produto, estabelecer um preço, possuir um sistema de disponibilização e, finalmente, a promoção do produto. As maneiras de negociar foram se alterando de acordo com as metamorfoses ambientais. Houve a ênfase na produção e, após, valorizaram-se as vendas, até se atingir a era do *marketing*, em que se entendeu que o Cliente é o Rei, e a filosofia é “busque uma necessidade e satisfaça-a, incluindo preocupações sociais e ambientais” (LAS CASAS, 2006; SANDHUSEN, 1998).

A execução de *marketing*, por vezes, encontra resistências no âmbito da economia, quando departamentos, para obter lucros mais amplos, tendem a menosprezar a satisfação dos clientes, atitude que torna paradoxal o princípio básico de *marketing* (BOYD JUNIOR et al., 1978). As organizações devem estar rotineiramente preparadas para imprimir devolutivas imediatas quando a turbulência fustiga e o caos se instala e, sendo recomendada aos profissionais, pertinentes, atenção especial ao criarem estratégias de *marketing* caótico, como: Garantia de *market-share* em seus mais importantes segmentos; Agressividade para se apoderar de ampla fatia da concorrência; Monitoramento nas alterações das necessidades e desejos dos clientes; Manutenção do orçamento em *marketing*; Evidenciar segurança aos seus clientes; Subtrair programas não geradores de resultados imediatos; Impedir os descontos em marcas consolidadas; Reforçar suas forças e se desfazer das fraquezas (KOTLER; CASLIONE, 2009).

O Mercado e a Cadeia Produtiva do Leite

O Brasil alterou sua posição de importador para exportador de leite, em 2000 exportava 8,9 milhões de toneladas em derivados (queijos e requeijão, manteiga, soro do leite, soro do leite coalhado, leite concentrado e não concentrado), já em 2004 exportou 68,2 milhões de toneladas, denotando um célere crescimento e propiciando ao sistema a movimentação de R\$ 64,78 bilhões, neste ano. Sendo distribuídos aproximadamente, da

seguinte forma, em bilhões de reais e porcentagem de produção: Queijos - R\$ 5, 54 (33,7%); Leite UHT - R\$ 5,87 (18,7%); Leite em pó - R\$ 3,54; Outros derivados como leite A e B, manteiga e iogurtes - R\$ 2,3 - utilizando 2,3 bilhões de litros, (ZUGE; CORTADA, 2008). O Brasil está configurado entre os seis mais importantes produtores de leite bovino no planeta, (BÁNKUTI & BÁNKUTI).

A realidade acima descrita sinaliza para um cenário de perfeita ênfase na qualidade, sendo este apenas um apêndice da cadeia de agronegócios do leite. A criação de vacas leiteiras, em sua peculiaridade, demanda por parte do produtor que a explora e/ou a maneja conhecimentos básicos e até certo ponto óbvios, em todo seu contexto (ambiental e mercado). Os sistemas de criação conhecidos (extensivo de retiros; semi-intensivo e intensivo ou estabulação permanente) é que desenharam um cenário de maior ou menor êxito, para resultar-lhe em um excelente negócio, na cadeia agroindustrial (BATISTTON, 1977).

Contrariando todas as profecias dos últimos dez anos, segundo o mercado lácteo se concentraria nas multinacionais do setor, na região Sul do país três sistemas cooperativos de agricultura familiar estão se posicionando celeremente no mercado. Se houve equívoco nas profecias ou excelência em capacidade das novas cooperativas, não é possível adiantar (MAGALHÃES, 2007).

Com a acirrada competitividade, as cooperativas convencionais imprimiram estratégias em prol da redução de custos, compreendendo gestão profissional, seleção de pessoas e enxugamento do quadro de cooperados (JANK, 1997).

Cadeia produtiva é o arranjo constituído por distintos atores, endógenos e exógenos, que criam relações de força coletiva, influenciando diretamente as estratégias mercadológicas, bem como as decisões consequentes de cada um dos atores. Em síntese, é o complexo das atribuições técnicas, desde a produção até o consumo do produto e derivados (JANK, et al., 1999).

Produção de Leite no Brasil

A produção total de leite no Brasil, em 2011, foi de 32,0 bilhões de litros impactando um aumento de 4,5% em relação a 2010. Dessa

totalidade, 67,9% foram adquiridos pelas indústrias de laticínios, e o restante foi para o autoconsumo, produção artesanal de queijos e derivados, perdas e outros, conforme dados do IBGE (2012).

E, mesmo diante dessa realidade promissora, a qualidade do leite produzido no Brasil apresenta deficiências. O Programa Nacional de Melhoria da Qualidade do leite, que está sendo implantado no país pela Instrução Normativa n.51 - IN51 (BRASIL, 2002), começou a vigorar no Sul, Sudeste e Centro Oeste a partir de 2005. A IN51 determina, dentre outros aspectos, parâmetros físico-químicos e microbiológicos para o leite cru. Não obstante, o leite produzido em inúmeras regiões do Brasil não atende as normativas, vigorando ainda as inadequadas condições de higiene no momento da ordenha, na assepsia de utensílios e equipamentos, e gargalos no processo logístico de armazenamento do leite cru refrigerado e no seu transporte (MATTOS *et al.*, 2010).

De acordo com as informações do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), o cerne da alteração da instrução normativa começou a vigorar em 1º de janeiro de 2012, pontuando que os produtores das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país possuem novos limites para Contagem Bacteriana Total e Contagem de Células Somáticas. Até o mês de dezembro de 2011, os índices permitidos eram de 750 mil unidades por mililitro. Hodierno, a tolerância será de até 600 mil por mililitro (MILKPOINT, 2012).

Preços do Leite no Estado - CONSELEITE/MS¹

Em 2011, a média do valor pago para o Leite Padrão foi de R\$0,6477. Em 2012, a média do valor pago para o Leite Padrão foi de R\$0,6608, conforme gráfico 1, a seguir².

¹ Conselho formado pelo mesmo número de representantes dos produtores rurais e das indústrias. Trata-se de uma associação civil, regida por estatuto e regulamentos próprios.

² Valores de referência para leite padrão (100 litros/dia).

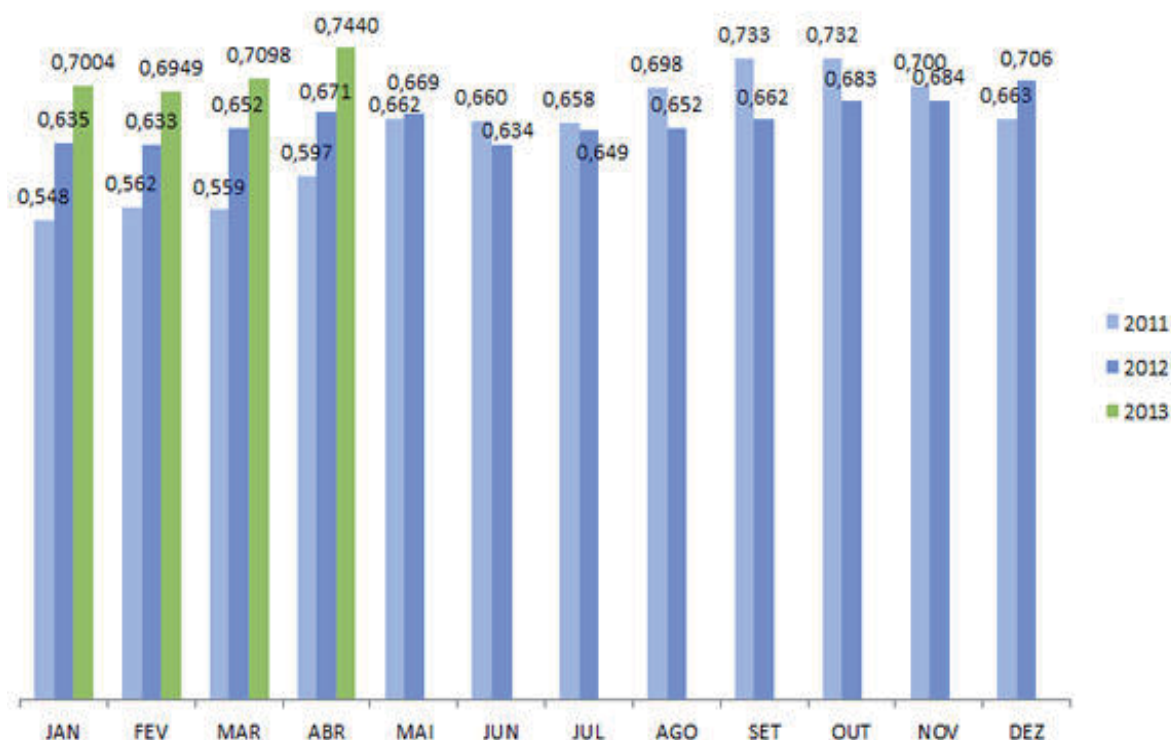


Gráfico 1 – Valores de referência para leite padrão (100 litros/dia)

Fonte: SEPROTUR/MS.

Pelos dados do IBGE, mensurados no período de 2000 a 2011, a produção de leite no Estado de Mato Grosso do Sul ocupa a 12^o

colocação com a produção de 517 milhões e 185 mil litros de leite no ano de 2011, conforme gráfico 2, abaixo.

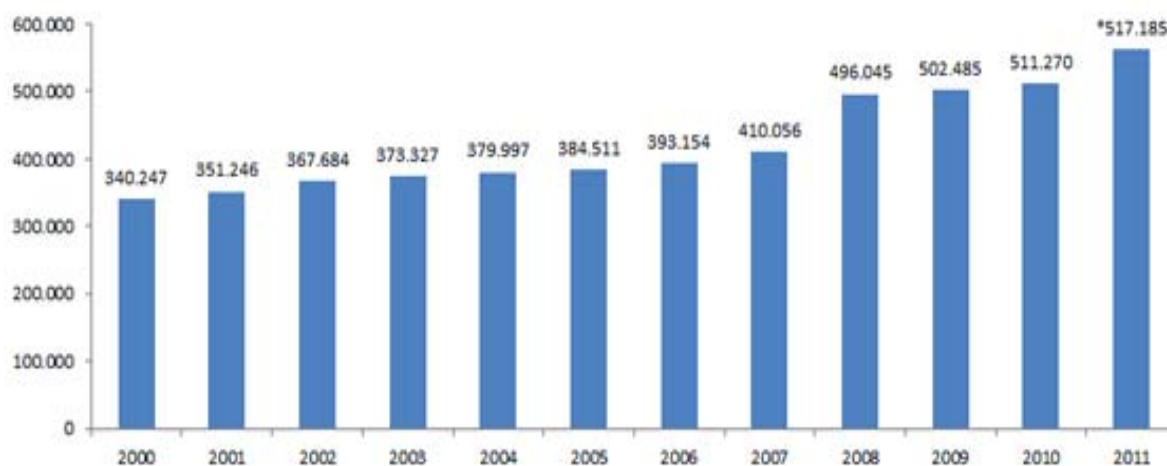


Gráfico 2 – Posição de Mato Grosso do Sul na produção de Leite

Fonte: SEPROTUR/MS

Cooperativismo

Conforme Lei Federal n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971, Cap. II, Art. 3^o – celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas

que, reciprocamente, se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro., Cap. II, Art. 3^o – celebram contrato de sociedade cooperativa as

peças que, reciprocamente, se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.

O cooperativismo é um conjunto de princípios que visa à restauração social através da cooperação. Do prisma sociológico, cooperação é uma maneira de socializar o todo, podendo ser compreendida como ação sinérgica em que pessoas se unem de modo formal ou informal, em prol do mesmo objetivo. A cooperação, quando organizada segundo estatutos preestabelecidos, origina determinados grupos sociais. Dentre estes as cooperativas representam aqueles que almejam, em primeiro lugar, a fins econômicos e educativos. A doutrina que deu base teórica às realizações cooperativistas constitui o cooperativismo (PINHO, 1966). O movimento cooperativista data de 1844 com a fundação da *Rochdale Society of Equitable Pionner*, em *Manchester*, reconhecida como a mãe das cooperativas (BARRETO, 2009).

Entretanto a cooperativa se modernizou, depreciando suas origens. Está hoje o cooperado voltado para a realização de sua atividade econômica com efetividade, e, nesse sentido, é que busca a ação cooperativa. Esse foco da cooperativa como metodologia organizacional na execução do desenvolvimento socioeconômico passa a se tornar significativo, sobretudo nos últimos anos. Então, paralelamente ao cooperativismo de inspiração rochdaleana, desenvolve-se um “cooperativismo sem Rochdale” no cerne da doutrina, que utiliza a cooperativa como técnica empresarial (PINHO, 1982).

Embora cômico de as cooperativas se tornarem uma idolatria da empresa capitalista, exaurindo seus alicerces igualitários, acredita-se no poder de independência que a própria prática autogestionária confere aos trabalhadores, assim como no poder de uma educação crítica contra a deterioração decorrente da acomodação (LEITE, 2009). Nesse prisma, percebemos que os assentados da comunidade em tela estão desejosos de um espaço organizado e, se possível, personalizado.

Se o espaço organizacional é gerado e restrito por todos os aspectos precedentes, é também o *locus* de um investimento afetivo. Historicamente, os seres humanos têm sido seres territoriais. Assim, o trabalho é investido

pelos trabalhadores ou empregados. Eles tentam viver nele e transformá-lo. O processo de apropriação como comportamento é importante para o bem-estar no trabalho e, desenvolve um sentimento de intimidade [...] Toda mudança espacial terá algum efeito sobre este tipo de assentamento (CHANLAT, 2010).

Reforma Agrária - Lei n. 4.504, de 30 de novembro de 1964

Mediante conceituação disponibilizada pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA, 2012), a Reforma Agrária é um conjunto de ações objetivando promover a melhor distribuição da terra, mediante alterações nas regras de posse e utilização, a fim de atender aos princípios de justiça social, desenvolvimento rural sustentável e aumento de produção. O cerne desse conceito é estabelecido pelo Estatuto da Terra - Lei n. 4504/64. Na prática, a reforma agrária oportuniza: Na prática, a reforma agrária oportuniza:

- A descentralização e a popularização da estrutura fundiária;
- A geração de alimentos básicos;
- A produção de ocupação e renda;
- Oposição á fome e à miséria;
- Tornar diversos os mercados e os serviços na seara rural;
- A incorporação dos serviços públicos básicos;
- A mitigação do êxodo rural;
- A popularização das estruturas de poder;
- A promoção do exercício da cidadania e da justiça social.

Em registro às diretrizes estabelecidas no II Programa Nacional de Reforma Agrária (PNRA), concebido em 2003, a reforma agrária realizada pelo INCRA deve ser totalizada a um projeto nacional de desenvolvimento, ao maior número de pessoas possível, de qualidade, fornecedora de trabalho e geradora de alimentos. Deve, ainda, concorrer para dotar o Estado das ferramentas para administrar o território nacional. Hodierno o que se procura com a reforma agrária praticada no País é a implementação de um novo paradigma de assentamento, calcado na viabilidade econômica, na sustentabilidade ambiental e no desenvolvimento territorial; a adoção de

instrumentos fundiários personalizados a cada público e a cada região; a conformidade institucional e normativa a uma intervenção célere e eficiente dos instrumentos agrários; o massivo envolvimento dos governos estaduais e prefeituras; [...] a promoção da similaridade de gênero na reforma agrária, como também o direito à educação, à cultura e à seguridade social nas áreas reformadas (INCRA, 2012).

A reforma agrária tem por objetivo proporcionar a redistribuição das propriedades rurais, ou seja, proceder à distribuição da terra para a execução de sua função social. Esse processo é realizado pelo Estado, que compra ou desapropria terras de grandes latifundiários³ e distribui lotes de terras para famílias

camponesas. Conforme o Estatuto da Terra, criado em 1964, o Estado tem a obrigação de garantir o direito ao acesso à terra, sobretudo, para quem nela vive e labora. Entretanto esse estatuto não tem sido praticado, visto que inúmeras famílias camponesas são expulsas do campo, tendo suas terras conquistadas por grandes latifundiários (FRANCISCO, [s.d.]).

Mediante as dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores rurais, pela escassez de mão de obra e ofertas de empregos abundantes na área urbana, evidencia-se a manutenção do êxodo rural no Brasil. Para o município de Campo Grande, MS, no último Censo Populacional do IBGE (2010), a realidade se evidencia, conforme quadro 1, abaixo disposto.

População Rural			
País/UF/Município	Total	Homens	Mulheres
Brasil	29.830.007	14.133.191	15.696.816
Mato Grosso do Sul	351.786	190.416	161.370
Campo Grande/MS	10.555	6.085	4470

Quadro 1 - População Rural de Mato Grosso do Sul – Censo Demográfico 2010.

Fonte: IBGE, 2012 (Adaptado pela autora).

Reforma Agrária no Estado de Mato Grosso do Sul

Mediante dados obtidos pelo INCRA (2012), via Superintendência Regional para Reforma Agrária no país⁴, o Estado de Mato Grosso do Sul contabilizou um total de duzentos e três Projetos de Assentamentos que, demandaram 697.687,9305 hectares de terra. Com capacidade para comportar aproximadamente 30.917 famílias, foram assentadas 28.578 famílias, onde a distribuição das famílias, mediante fases de implantação se encontram, no quadro 2, disposto abaixo⁵.

Quadro 2 – Distribuição das Famílias mediante Formas de Obtenção

Forma	Quantidade	Obtenção
Doação	03	concluída
Desapropriação	117	concluída
Desapropriação	04	não concluída
Compra e	61	concluída
Compra e	05	não concluída
Arrecadação	03	concluída
Reconhecimento	03	concluída
Reconhecimento	04	não concluída
Adjudicação	01	concluída
Reversão	02	concluída

Fonte: INCRA, 2012 (Adaptado pela autora).

Assentamento Rural

No aporte de Bergamasco e Norder (1996, p. 7), “os assentamentos rurais podem ser definidos como a criação de novas unidades de produção agrícola, por meio de políticas governamentais visando ao reordenamento do uso da terra, em benefício de

³ Proprietários de grandes extensões de terra, cuja maior parte aproveitável não é utilizada.

⁴ Período da Criação dos Projetos de 01/01/1900 até 31/12/2011.

⁵ MDA (INCRA) – SIPRA, Rel_0227 de 23/03/2012.

trabalhadores rurais sem terra ou com pouca terra”.

Corroborando, Fernandes (1996, p. 181) afirma que “o assentamento é o território conquistado, é, portanto um novo recurso na luta pela terra que significa parte das possíveis conquistas representa, sobretudo, a possibilidade da territorialização”.

Assentamentos no Município de Campo Grande, MS

Em relatório disponibilizado pelo Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA, 2012), a disposição das famílias assentadas no município de Campo Grande, MS, mediante fases de implantação, se encontra conforme quadro 3, a seguir.

CÓD. PROJETO	NOME PROJETO	ÁREA (HÁ)	N. FAMÍLIAS (CAPAC.)	FAMÍLIAS ASSENTADAS	FASE	ATO DE CRIAÇÃO			OBTENÇÃO	
						TIPO	N.	DATA	FORMA	DATA
MS 0144000 PA	ESTRELA CAMPO GRANDE	465.3706	57	57	03	POR	43	05.12.2007	Compra	-
MS 0157000 PA	TRÊS CORAÇÕES	2.257.2254	163	150	03	POR	019	26.07.2005	Desapropriação	21.09.2004
MS 0090000 PA	CONQUISTA	1.557.9073	67	67	05	POR	00046	25.08.1999	Desapropriação	10.12.1998
00 - Em Obtenção			01 - Pré-Projeto de Assentamento			02 - Assentamento em Criação				
03 - Assentamento Criado			04 - Assentamento em Instalação			05 - Assentamento em Estruturação				
06 - Assentamento em Consolidação			07 - Consolidado							

Quadro 3 – Distribuição das Famílias em Campo Grande, MS, mediante Fases de Implementação. Fonte: INCRA, 2013

Considerações Finais

Foi possível verificar que ainda não há conscientização quanto à necessidade de utilização das ferramentas de *marketing* rural para a otimização de produtos e/ou serviços em decorrência do desconhecimento mister de uma gestão efetiva.

Similarmente detectou-se a inexistência de um processo operacional padronizado e que há ampla possibilidade de enfrentamento desses *gap's*, quanto à agregação de valor, com um redirecionamento dos processos, mediante a almejada criação de uma cooperativa, fazendo-se necessário um investimento em conhecimento.

O desenvolvimento do conhecimento incide na complementação do conhecimento já adquirido, com foco na geração de novas habilidades, novos produtos, excelentes ideias e efetivação dos processos. Inclui todos os esforços de gestão na intenção precípua de detectar as competências latentes, ou que ainda não existam (PROBST, 2002).

A dimensão averiguada pode assumir diversas representações, visto que, durante a pesquisa por observação e entrevistas, em

nossas visitas, percebeu-se imperar a desconfiança quanto aos atores exógenos que lá adentram com promessas ilimitadas de sucesso fácil, quando iniciam trabalhos de treinamentos com a comunidade e, na maioria das vezes, não concluem.

Destarte, vislumbrou-se que, na perspectiva de maximização da fonte de renda existente, estão receptivos a novos esforços.

Referências

- BARRETO, Raquel de Oliveira; PAULA, Ana Paula Paes de. Os dilemas da economia Solidária: um estudo acerca da dificuldade de inserção dos indivíduos na lógica cooperativista. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, Artigo 2, jun. 2009.
- BATISTTON, Walter Cazelatto. *Gado Leiteiro*: Manejo, alimentação e tratamento. Campinas: Instituto Campineiro de Ensino Agrícola, 1977.
- BERGAMASCO, Sonia Maria Pessoa Pereira; NORDER, Luis Antonio Cabello. *O que são assentamentos rurais?* São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BOYD JUNIOR, Harper W.; MASSY, William F. *Administração de marketing*. São Paulo: Saraiva, 1978.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução normativa n. 51, de 18 de setembro de 2002. Regulamento técnico de identidade e qualidade do leite cru refrigerado. *Diário Oficial da República*

- Federativa do Brasil*, Brasília, DF, n. 183, p. 13-22, 20 set. 2002. Seção 1.
- CHANLAT, Jean-François. *Gestão Empresarial: uma perspectiva antropológica*. Tradução de Laura Gillom. Revisão Técnica de Pedro F. Bendassolli. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- FERNANDES, B. M. *Especialização e territorialização da luta pela terra: a formação do MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra em São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- FRANCISCO, Wagner de Cerqueira. Reforma agrária. *Brasil Escola*, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/sociologia/reforma-agraria.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Comunicação Social*. 18 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/saladeimprensa>>. Acesso em: 10 abr. 2013.
- _____. *Censo 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelaspdf/totalpopulacaomatogrossodosul.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.
- INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA – INCRA. Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA. Diretoria de Obtenção de Terras e Implantação de Projetos de Assentamentos – DT – Coordenação Geral de Implantação – DTI – SIPRA – Relatório: *Rel_0227*, p. 189-193 of 315, 23 mar. 2012.
- JANK, M. S. Agenda do dia para as cooperativas: no setor agropecuário, entidades têm de lidar com a concorrência acirrada e precisam rever suas regras. *Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 de junho de 1997, p. 06.
- JANK, M. S.; FARINA, E. M. Q.; GALAN, V. B. *O agrusiness do leite no Brasil*. São Paulo: Pensa – Milkbizz, 1999.
- KOTLER, Philip; CASLIONE, John A. *Chaotics: the business of managing and marketing in the age of turbulence*. Nova York: AMACON, 2009.
- KOTLER, Philip; KEVIN, Lane Keller. *Administração de Marketing*. Tradução de Sonia M. Yamamoto. Rev. Téc. de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITE, Marcia de Paula. A economia solidária e o trabalho associativo: teorias e realidades. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 24, n. 69, fev. 2009.
- MAGALHÃES, Reginaldo Sales. Habilidades sociais no mercado de leite. *RAE*, São Paulo, v. 47, n. 2, abr./jun. 2007.
- MATTOS, M. R.; BELOTI, V.; TAMINI, R.; MAGNANI, D. F.; NERO, L. A.; BARROS, M. A. F.; PIRES, E. M. F.; PAQUEREAU, B. P. D. Qualidade do leite cru produzido na região do agreste de Pernambuco, Brasil. *Semina: Ciências Agrárias*, Londrina, v. 31, n. 1, p. 173-182, jan./mar. 2010.
- MILKPOINT. Cadeia do leite. *Mudanças na Instrução Normativa agradam CNA*, 2012. Disponível em: <http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/mudancas_na_instrucao_normativa_agradam_cna-77226n.aspx>. Acesso em: 10 abr. 2013.
- PINHO, Diva Benevides. *A doutrina cooperativa nos regimes capitalista e socialista*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1966.
- _____. *O pensamento cooperativo e o cooperativismo brasileiro*. 18. ed. São Paulo: CNPq, 1982.
- PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; HOMHADT, Kai. *Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.
- ZUGE, Roberta Mara; CORTADA, Carmem N. M. Sistema Agropecuário de Produção Integrada de Leite Bovino. In: SANTOS, Geraldo Tadeu et al. (Ed.). *Bovino-cultura do leite: inovação tecnológica e sustentabilidade*. Maringá: Editora da UEM, 2008. p. 51-62.