

# 1 Introdução

Apresenta-se aqui dissertação de mestrado sobre o papel do empreendedorismo na produção rural de baixa renda e suas limitações de consumo familiar e da produção rural. É importante ressaltar que a produção de baixa renda foi escolhida como tema deste estudo a partir de uma visita à região semi-rural, ao longo da estrada Teresópolis – Friburgo, em julho de 2008. Argumenta-se que, em países emergentes, a produção rural tem importante participação no PIB nacional e é fortemente baseada em agricultura familiar, sendo que, no Brasil, esta realidade é percebida com o crescimento do número de famílias de baixa renda envolvidas em produção rural e sua influência neste setor. Ao longo do trabalho serão discutidos o conceito do empreendedorismo de baixa-renda e seus desdobramentos em áreas rurais a partir da realidade do produtor-consumidor de baixa renda.

O estudo sustenta o fato de que mudanças no panorama econômico brasileiro refletem o aumento no poder aquisitivo da população de baixa renda que vive em áreas rurais e semi-rurais, indicando oportunidades para o crescimento do marketing rural. Motivado por este cenário, o presente estudo problematiza o conceito de empreendedorismo no trabalho da pequena produção rural, e sua aplicação dentro da cadeia produtiva desde a concepção do negócio rural até a venda final. Indica, portanto, a necessidade de pensar o consumo numa perspectiva amplificada que considere o pequeno produtor como um empreendedor e potencialize suas expectativas, demandas e atitudes em relação à sua produção e consumo. Contrapondo-se às imposições estabelecidas pelo mercado quanto à massificação e uniformização de alimentos, depara-se, atualmente, com uma crescente procura de produtos diferenciados por parte dos consumidores de alimentos. Observa-se também a busca pela qualidade dos produtos que, além de por questões de saúde, considera importante a origem dos alimentos.

As considerações finais da pesquisa apontam para oportunidades de mercado, públicas e privadas, de desenvolver estratégias com vantagens para a lucratividade,

tanto da produção rural em áreas de baixa renda como para o setor empresarial e público. Ao mesmo tempo, ressaltam a desigualdade do pequeno produtor dentro da rede de produção rural na qual ele se insere, as barreiras à comercialização e as práticas empresariais ineficientes. Ao final, sugere que estudos futuros explorem o potencial deste mercado para subsidiar a criação de ofertas que proporcionem retorno aos investidores e, conseqüentemente, a continuidade e evolução do agronegócio de baixa renda no Brasil.

## 1.1 O cenário

Focalizando o município de Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro, o estudo recorta as peculiaridades regionais de comportamento, atitudes e hábitos de consumo do mercado de produtores rurais de baixa renda com base nas observações obtidas com produtores agrícolas que trabalham no cultivo e comercialização de hortaliças.

A estrada Teresópolis – Friburgo, RJ-130, que abriga a população investigada, possui em seu curso distritos que, aproveitando da boa qualidade do solo e do clima da região, tornaram-se principais fornecedores de hortaliças para a cidade do Rio de Janeiro e Grande Rio. Situados à beira da RJ-130, também chamada de "Cinturão Verde", estes distritos dispõem de extensa área e condições climáticas próprias para o cultivo de hortaliças na Região Sudeste, promovendo ao município destaque na produção de horticultura do estado. Informações no site do IBGE<sup>1</sup> sobre dados dos municípios indicam que o PIB da agropecuária (valor adicionado) de Teresópolis representa 6,5% do PIB total do município, enquanto que para o Brasil esta relação é de 5,7% do PIB total do país e, para o Rio de Janeiro, a relação cai para 0,5% do PIB total do estado, confirmando a força do setor na economia de Teresópolis. A diversidade do clima proporciona diversos tipos de cultivo, sendo que a maior parte dos alimentos são comercializados em Nova Friburgo e consumidos nas Regiões Metropolitana e Baixadas Litorâneas.

---

<sup>1</sup> Site IBGE: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=330580#>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

A população local mantém a herança de seus antepassados, transmitida de geração a geração, e muitas vezes não consegue se adaptar a nova realidade que a atividade de lavoura requer, conforme será demonstrado. Dificuldades para inserção no mercado e para adaptação a nova regulamentação, assim como a prática do uso de novas tecnologias agrícolas, poderiam tornar a competitividade local menos dolorosa e mais eficiente para o pequeno produtor da região, que não consegue acesso a um mercado tão evidente. Para obter o maior uso do solo, por exemplo, os agricultores semeiam até o limite da estrada deixando o cultivo crescer junto à passagem dos carros, conforme observou esta pesquisadora.

O grupo estudado enfoca 11 famílias que sobrevivem da agricultura, e que pertencem à classe de baixa renda (receita domiciliar mensal inferior a 4 salários mínimos). As famílias residem e cultivam nos distritos de Bonsucesso, Imbiú, Sebastiana, Santa Rosa e Motas, que fazem parte do município de Teresópolis e Soledade 1, que pertence ao município de Sumidouro. Foram examinados aspectos relacionados ao consumo familiar e da produção rural, considerando-se as limitações impostas pelo mercado e pelo ambiente da produção agrícola.

Complementando o texto, a Figura 1 apresenta mapa da geografia atual da região pesquisada, onde se destacam os seis distritos que são parte desta pesquisa.



Figura 1 - Mapa da região pesquisada: estrada Teresópolis – Friburgo / RJ - 130

## 1.2 O problema

Ao investigar os hábitos de consumo e as atitudes de empreendedorismo de agricultores familiares de baixa renda que produzem em área semi-rural de Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro, observou-se uma série de barreiras encontradas pelos agricultores para comercializarem a pequena produção rural. Analisando mais profundamente, identificou-se que estes pequenos produtores possuem potenciais para desenvolverem seus negócios mas que, em função das características do mercado e do ambiente em que produzem, não conseguem obter resultados de forma eficaz.

O alto custo para produzir, as barreiras encontradas para comercializar a produção, as limitações da força de trabalho, a deficiência na infra-estrutura das necessidades básicas como água e energia elétrica, além de forte dependência destes dois fatores, e por ser a produção familiar estruturada em agricultura de subsistência, se caracterizam como grandes problemas enfrentados pela produção rural de baixa renda, conforme observado por Prahalad na Índia rural (2005, p. 317). Além disso, a produção de baixa renda em pequena escala limita as oportunidades de comercialização da mercadoria.

A partir dos conceitos de Sen (2001), o estudo também identifica o problema da desigualdade na produção rural de pequeno porte e, conseqüentemente, como ela afeta a relação dos produtores com os atacadistas, impedindo ao produtor de baixa renda a liberdade de comercializar e obter benefícios com a sua produção. Sem acesso ao conhecimento e à informação, o produtor de baixa renda vivencia o assédio de distribuidores que, acostumados a negociar no mercado atacadista, determinam os preços da produção.

Por estes motivos, torna-se importante compreender as decisões e atitudes do produtor rural de baixa renda, com relação ao seu trabalho e consumo, para melhor analisar suas escolhas.

### 1.3 Questões e objetivos

Pretendendo levantar considerações sobre o comportamento da produção de baixa renda e seus efeitos e conseqüências sobre o consumo desta população, o presente estudo discute as seguintes questões:

- como o consumo da família do produtor rural de baixa renda é afetado em função da atividade rural na qual se insere?
- como o processo produtivo do produtor rural de baixa renda se encaixa na cadeia de consumo e como ele, produtor, é afetado em função das restrições impostas pelo mercado e pelo ambiente da produção agrícola?
- é o produtor rural de baixa renda um empreendedor?

Nesse sentido, o presente estudo apresenta dois objetivos principais:

1. identificar as características empreendedoras da produção rural de baixa renda, com base em Prahalad (2005) e nos significados sinalizados pela verificação das práticas empresariais por ela desenvolvidas que inclui: as dificuldades e respectivas conseqüências no resultado de seu trabalho, as relações de trabalho com seus parceiros na rede de produção, o uso da água, o custo da energia elétrica e do adubo;
2. analisar as potenciais influências do mercado no consumo domiciliar e consumo para produção rural, da família agricultora de baixa renda, a partir da ótica do marketing rural.

### 1.4 Relevância

Estudos sobre população de baixa renda são justificados em função da relevância do tema no mundo atual. Falar de empreendedorismo e consumo de baixa renda, nos dias de hoje, gera imenso interesse para profissionais da área de marketing

e de empreendimento pelo tamanho que este público representa no contexto da economia mundial.

Este estudo pretende auxiliar na identificação do tipo de varejo adequado aos hábitos de compra do público rural de baixa renda e de como a indústria pode otimizar recursos para melhor atender tanto o público como o pequeno varejista rurais.

Os resultados do estudo apontam para oportunidades de mercado, públicas e privadas, de desenvolver estratégias com vantagens para a lucratividade de pequenos produtores rurais e para o setor empresarial e público.

Apóia que estudos futuros explorem o potencial deste mercado para subsidiar a criação de ofertas que proporcionem retorno aos investidores e, conseqüentemente, a continuidade e evolução do agronegócio de baixa renda.

## **1.5 Conclusão**

O propósito desta pesquisa foi mostrar a relevância da população de baixa renda que vive em áreas rurais e semi-rurais, e construir um conhecimento mais amplo de suas necessidades e hábitos de consumo como produtores e da família rural.

Considera a importância de se estudar esta população pelo fato de alocarem uma parcela significativa de suas rendas em produtos básicos e porque representam um mercado de grande valor agregado, não limitando seus interesses no consumo de produtos básicos mas ampliando para outras categorias.

Por ser um estudo exploratório não pretende encerrar a discussão ou assumir resultados mas indicar oportunidades de ampliação e aprofundamento de temas e conceitos considerados relevantes para investigações futuras.