

2 Referencial de literatura

Na revisão da literatura são apresentados conceitos e informações, organizados de modo a estruturar a análise do cenário em que vivem os produtores rurais de baixa renda da região pesquisada. Na construção do capítulo os tópicos são apresentados de forma a cotejar conceitualmente os problemas observados no trabalho de campo, procurando entrelaçá-los para melhor compreensão do cotidiano do produtor rural. No desenvolver da análise dos dados para elaboração do Capítulo 4, a pesquisadora percebeu a necessidade de buscar conceitos relacionados ao material obtido com as entrevistas de campo, e que pudessem melhor embasar os resultados apresentados nesse capítulo. Assim, parte do referencial teórico aqui apresentado foi construída *a priori* e, parte, posteriormente ao estudo de campo. A literatura utilizada neste trabalho de pesquisa considera diversos temas para estudo, sendo que os mais relevantes, abordados nos resultados da análise dos dados, serão aqui discutidos juntamente com sua teoria de suporte.

2.1 A produção de horticultura

Observa-se em todo o mundo o crescimento da demanda por uma produção agrícola contemporânea menos agressiva com os recursos naturais¹, sobretudo por hortaliças, não apenas em função da busca por produtos mais saudáveis mas, também, pela necessidade da preservação do meio ambiente, já que o cultivo de produtos orgânicos requer um tratamento baseado em princípios ecológicos e técnicas de conservação de recursos naturais. Embora estes sejam padrões de produtos que o mercado deseja consumir, sua produção ainda exige conhecimentos e alterações nas técnicas de lavoura que muitos produtores de baixa renda não conseguem atingir.

¹ Abramovay R. Tendências e Opiniões. Jornal Folha de São Paulo (2008).

As terminologias “produtor de baixa renda” ou “pequeno produtor rural” serão amplamente utilizadas neste estudo e representam os sujeitos da pesquisa cuja renda familiar está situada entre 1 e 4 salários mínimos. No Brasil, a atividade agrícola representou, em 2007, 18,3% do total de ocupados, o que significa 16,6 milhões de trabalhadores rurais (PNAD, 2007).

Além dos insumos agrícolas, a produção de horticultura requer o uso intenso e freqüente da água e da energia elétrica. Mas suas necessidades e restrições ao uso destes elementos são fatores que limitam o desenvolvimento da agricultura de baixa renda. Além disso, o custo para produção impede o pequeno produtor de ver crescer seu empreendimento (Prahalad, 2005).

2.1.1 O mercado de hortaliças no Brasil

Segundo site SEBRAE², a pesquisa “Consumidores Influenciam a Produção do Setor”, sobre o mercado de hortaliças no Brasil, indica que a produção nacional destas gera, atualmente, valor em torno de R\$ 7 bilhões. Ocupando uma área de aproximadamente 650 mil hectares, a atividade emprega 1 milhão de pessoas. Isso significa que, para cada hectare cultivado com hortaliças, tem-se uma receita média de R\$ 10,8 mil por hectare neste setor³. Estes dados indicam que a horticultura no Brasil emprega grande número de trabalhadores nas regiões rurais e semi-rurais, podendo se tornar um gerador de renda para o produtor de pequena escala, devido ao elevado valor agregado por hectare que apresenta. Segundo a mesma pesquisa, em 2005 o agronegócio brasileiro movimentou R\$ 537,63 bilhões, respondendo por aproximadamente 27,9% do Produto Interno Bruto (PIB), sendo que o PIB das hortaliças, estimado em R\$ 15,9 bilhões, correspondeu a aproximadamente 3% do valor total do agronegócio. Os dados apresentados na pesquisa indicam a horticultura como um importante setor do agronegócio, capaz de gerar empregos e desenvolvimento rural. Informações obtidas também na página do SEBRAE sobre o mercado de hortaliças no Brasil mostram que, mesmo exigindo investimento médio inicial entre US\$ 1 mil e US\$ 5 mil por hectare quando produzidas em sistemas de

² Site SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/o-setor/mercado/integra_bia?ident_unico=120000287>. Acesso em: 2 dez. 2008.

³ Site SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/integra_bia?ident_unico=120000277>. Acesso em: 29 nov. 2008.

campo aberto, as hortaliças são grandes geradoras de lucro por hectare se comparadas com outras culturas.

A produção da lavoura permanente pode ser realizada em terrenos próprios ou arrendados. Uma outra opção é produzir em terreno de terceiros sendo que, nesta situação, o produtor é contratado por proprietário de terreno como meeiro ou parceiro deste. O Censo Agropecuário da Pesquisa IBGE constata haver grande prevalência de proprietários de terreno na distribuição dos produtores de lavoura permanente. A Tabela 1, a seguir, apresenta dados relacionados ao estado do Rio de Janeiro contendo o número de produtores que cultivam lavoura permanente, aí incluída a horticultura, objeto deste estudo, separados por condição: proprietário, arrendatário, parceiro ou meeiro.

No Brasil, o cultivo de hortaliças é uma atividade agroeconômica realizada em propriedades de diversos tamanhos e que podem estar localizadas tanto no interior do país quanto nas proximidades de grandes centros urbanos.

Estabelecimentos na Agropecuária - Unidade				
Unidade da Federação: Rio de Janeiro - 1996				
Utilização	Condição do produtor			
	Proprietário	Arrendatário	Parceiro	Ocupante
Lavouras permanentes	12.345	336	1.615	1.025

Fonte: Censo Agropecuário IBGE

Tabela 1 – Número de produtores por condição – RJ

Pelo censo agropecuário de 2002 do IBGE⁴ estima-se que, em média, 60% dos produtores de hortaliças estão concentrados nos extratos de menos de 10 hectares e com explorações típicas de agricultura familiar, de acordo com o campo pesquisado.

⁴ Site SEBRAE. <<http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/o-setor/legislacao>>. Acesso em: 12 dez. 2008.

2.1.2 A cadeia produtiva

Para citar as principais etapas enfrentadas pelo pequeno produtor rural dentro da cadeia produtiva os seguintes aspectos são relevantes: assegurar a comercialização de sua colheita, garantir o escoamento da produção agrícola e com isso retroalimentar a produção; reduzir o custo da produção; e aumentar o valor agregado do produto. Como a atividade agrícola é sensível a intempéries e ao clima regional, a introdução de novas culturas na rede de produção e novos mecanismos de geração de renda caracteriza-se como inovações para assegurar a estabilidade rural (Abramovay, 1997 e 2003).

O primeiro desafio do produtor rural de baixa renda é atingir um modelo sustentável e saudável de produção que o mercado deseja consumir e que requer o uso do solo livre de defensivos e fertilizantes químicos, a água limpa e pura, e a utilização inteligente de adubos orgânicos. Mas os custos e a inacessibilidade à água adequada para atingir este modelo impedem o desenvolvimento da produção sustentável de baixa renda.

Um dos problemas da cadeia produtiva de hortaliças refere-se às perdas pós-colheita e desperdícios de alimentos, que começam desde a colheita do produto até sua chegada à mesa do consumidor final. O manuseio excessivo, os danos referentes a perecibilidade dos produtos e embalagens inadequadas, aumentam o volume de perdas pós-colheita neste tipo de cultivo. No Brasil, os níveis médios de perdas deste setor são da ordem de 35% a 40% do que é produzido, ao passo que em outros países não passam de 10% ⁵. Na região pesquisada, e considerando a perecibilidade do cultivo de hortícolas, níveis de perdas nessas proporções influenciam pesadamente a redução nas vendas das mercadorias, comprometendo a renda do produtor de pequena escala.

Além das perdas, o pequeno produtor convive com a dificuldade de operacionalizar os custos para compra de adubos químicos e defensivos agrícolas necessários ao sistema de produção. Os preços destes insumos, derivados do

⁵ Site Incaper. <<http://www.incaper.es.gov.br/pedeag/setores07.htm>>, apud Vilela et. al, 2003. Acesso em 14 nov. 2008.

petróleo, são sujeitos a grandes e rápidas variações, e afetam o sistema produtivo causando instabilidade da renda mensal da família rural e redução nas margens de comercialização dos produtos. Com a insegurança surge o freio no crescimento das áreas de produção agrícolas, provocando muitas vezes a exclusão de milhares de produtores.

Para a maioria dos produtores, o acesso à água limpa e barata é muitas vezes um desafio à continuidade da produção. Cerca de 12 milhões de brasileiros vivem sem acesso regular à água potável e, quase dez vezes mais, sem esgoto tratado⁶ (CES-FGV-SP, 2008). Convivendo com a incapacidade administrativa das empresas estaduais e municipais, os programas de saneamento não conseguirão cumprir sua meta de total atendimento até 2020. Neste cenário, a população rural dependente da água para sustento de seu negócio com agricultura é a que mais sofre.

O Conselho Nacional do Meio Ambiente – CONAMA – tem a função de assistir o Presidente da República na Formulação de Diretrizes de Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/81). Pela RESOLUÇÃO No- 357 de 17 de março de 2005⁷, o CONAMA classifica os corpos de água do território nacional estabelecendo condições e padrões de lançamento de efluentes e identifica águas doces, salobras e salinas do Território Nacional segundo a qualidade requerida para os seus usos preponderantes. A Seção I, referente a Águas Doces, classifica como Classe 1 as águas que podem ser destinadas, entre outros, à “irrigação de hortaliças que são consumidas cruas e de frutas que se desenvolvam rentes ao solo e que sejam ingeridas cruas sem remoção de película⁸”. Na região pesquisada, a água retirada de rios e córregos para ser usada na irrigação da lavoura é muitas vezes imprópria - não atende aos critérios de qualidade estabelecidos pelo CONAMA - representando mais um desafio na comercialização da mercadoria produzida pela baixa renda. Outro agravante é que a irrigação diária das plantações requer a utilização de bombas para retirada da água de rios e poços de armazenamento, para aqueles que não dispõem de nascente. O custo da energia elétrica é, assim, outro grande vilão do pequeno

⁶ O estudo da FGV destacou que o Brasil só gasta 0,09% do PIB (Produto Interno Bruto) em saneamento básico. Desse modo, apenas 46% da população brasileira tem acesso a tratamento de esgoto, índice que diminui para 2,9% nas áreas rurais.

⁷ Portal do REBIA: <<http://www.portaldomeioambiente.org.br>>. Acesso em 12 nov. 2008.

⁸ Site do CONAMA: <<http://rda.znc.com.br/legislacao/conama>>. Acesso em 12 nov. 2008.

produtor sem recursos. A energia elétrica é cara e imprescindível para a sobrevivência do trabalho de lavoura.

2.1.3

A desigualdade dentro da produção rural de pequeno porte

Ao aprofundar seu debate sobre agricultura familiar e o uso do solo, Abramovay (1997) levanta a questão de que as unidades familiares que sobrevivem da agricultura podem ser a base de formação de uma sociedade civil no meio rural. E observa que embriões de organizações rurais, como por exemplo no sul do Brasil onde é forte o peso social e econômico da agricultura familiar, podem contribuir com uma nova visão do papel do espaço rural contra as desigualdades.

No mundo altamente competitivo, para enfrentar desafios é preciso ter, por um lado, ao menos níveis mínimos de dignidade – tais como: saúde, segurança, educação, direito ao bem-estar e à liberdade e, por outro, oportunidades iguais para que as pessoas com menos condições possam se desenvolver e exercer todo seu potencial. Em Sen (2001, p.50) a questão da desigualdade humana está relacionada com a grande diversidade dos seres humanos e menciona que as pessoas são diferentes não só em suas características externas e circunstanciais - como rendas, riquezas, liberdades, direitos, qualidade de vida, bem-estar - mas também em suas características pessoais, importantes para avaliar a desigualdade - como sexo, idade, habilidades, propensão a doenças, aptidões e capacidades. Nesse sentido podemos dizer que desigualdade e diferença não podem ser sinônimas por representarem características bem distintas.

Voltando ao pensamento de Sen (2001), um país precisa que todos estejam inseridos socialmente de modo que possam contribuir para o crescimento da nação, da economia da nação, sob pena de não se conseguir manter os esforços realizados na diminuição da variação de renda da população.

Em *Desigualdade Reexaminada*, Sen assume que

“oportunidades iguais podem resultar em rendas bastante desiguais; rendas iguais podem associar-se a diferenças significativas na riqueza; riquezas iguais podem coexistir com graus de felicidade bem diferentes; a igualdade de felicidade pode estar associada a graus bastante diferentes de satisfação de necessidades; por fim, uma igual satisfação de necessidades pode estar associada a diferentes liberdades de escolha”

e, isso, porque somos desiguais.

Na contemporaneidade, as oportunidades são oferecidas de formas diferentes e, além disso, o lugar em que vivemos pode afetar nossa saúde e bem-estar. Um aspecto que corrobora o pensamento de Sen diz respeito à situação em que a igualdade de renda pode não corrigir a desigualdade do potencial que cada um possui, ou seja, a aptidão e a capacidade de produzir ou criar. Na pesquisa de campo apresentada no Capítulo 4 são citados exemplos do uso da criatividade para sobreviver da lavoura e, de forma contrária, de acomodação. Exemplos observados em pessoas que vivem nas mesmas condições sociais, ambientais, de renda, de liberdades de escolha, mas com características pessoais diferentes.

Liberdade, direitos, rendas, recursos, bens, satisfação de necessidades, entre outros, mostram maneiras diferentes de ver a vida e, cada uma dessas perspectivas, conduz a uma visão de igualdade. Trata-se de uma pluralidade que se reflete em visões diferentes da igualdade. Numa comparação liberdade x igualdade Sen (2001, p.54) menciona que “a liberdade está entre os possíveis campos de aplicação da igualdade e que a igualdade está entre os possíveis padrões de distribuição da liberdade”.

Em relação à desigualdade, em seu sentido amplo e no contexto da produção rural de baixa renda, a contribuição de Sen aponta para o **binômio: liberdade & igualdade**. **Ter liberdade para** negociar com grandes intermediários, discutir o preço, fazer escolhas como empreendedor e como consumidor e tomar decisões de inovar e, **dar igualdade para** desenvolverem seu caráter empreendedor e investir em seu poder como consumidor, estão relacionados a entendê-lo como agente social merecedor de oportunidades para ser um livre produtor e um livre consumidor. Na presente pesquisa observou-se que a relação de dependência com os atacadistas impede que o produtor de baixa renda tenha liberdade de comercializar e obter

benefícios com a sua produção. Segundo o SEBRAE, o volume comercializado por mercados atacadistas está em torno de 55% a 60% do volume total que é comercializado⁹.

2.2 Empreendedorismo de baixa renda

Considerando o campo estudado, é importante saber que a horticultura é atividade vital para a população da região da RJ-130, Estrada Teresópolis-Friburgo, do ponto de vista econômico, social e nutricional. A atividade é colaboradora do PIB de Teresópolis, pois remunera uma parte da força de trabalho ativa da cidade, sendo um dos principais fornecedores de hortaliças para o Rio de Janeiro, segundo a entrevistada Maria Cristina Andriolo, gestora do SEBRAE-Teresópolis¹⁰, em entrevista concedida em 18 de agosto de 2008.

O setor rural tem características próprias e depende de fatores diversos que não podem ser controlados pelo pequeno empreendedor. O clima, a sazonalidade dos cultivos, o tempo de produção, a incidência de riscos e o trabalho ao ar livre são alguns dos fatores considerados na avaliação de oportunidades e riscos que a atividade agrícola oferece (Pralhad, 2005). Em decorrência da falta de informação, empreendedores de baixa renda adotam práticas inadequadas na administração do seu negócio (idem). Estas características, associadas aos problemas de distribuição da mercadoria impostos pelos intermediários, apresentam-se como dificuldades para o sucesso do pequeno empreendimento rural da região.

Sen (2001) explora a questão do igualitarismo e a extensão da diversidade humana quando analisa as oportunidades e capacidades dentro do contexto de baixa renda. A tese de Sen é de que as oportunidades reais que as pessoas dispõem para realizar seus objetivos são representadas por suas capacidades ou poderes em fazer, escolher ou buscar estes objetivos. Produzindo em baixos volumes, com custos de produção elevados e enfrentando dificuldades para obter crédito junto a agentes financeiros, o

⁹ Site SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/o-setor/mercado/integra_bia?ident_unico=120000287>. Acesso em 18 dez. 2008.

¹⁰ Declaração do Supervisor de Pesquisa Agropecuária do IBGE (RJ), Sr. José Cândido, em consulta por telefone, corroborou as informações da Gestora do SEBRAE de que a região é a maior fornecedora de hortaliças para o Estado do Rio de Janeiro.

produtor rural de baixa renda se vê incapacitado de desempenhar seu papel empreendedor em igualdade de condições com seus maiores concorrentes. Sen (2001) destaca a importância da diversidade humana na avaliação da desigualdade e considera que diversidades, como no exemplo que toca ao estudo, e classes sociais, são fatores decisivos por trás das liberdades desiguais que existem no mundo de hoje. Para Veiga (2001, p.105), o grau de desigualdade social está diretamente relacionado à velocidade do crescimento econômico da sociedade, quando cita que “sociedades com menos desigualdade são as que tendem a crescer com mais rapidez”. Iniciativas públicas ou privadas podem contribuir ativamente com os mais pobres no sentido de lhes promover oportunidades de melhorar suas condições de vida e atenuar suas dificuldades. Como exemplo, cita-se a recente Medida Provisória (MP) 455, assinada pelo Presidente Lula, e que determina que pelo menos 30% dos recursos financeiros repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PENAE) sejam utilizados para compra de alimentos da agricultura familiar e do empreendedor familiar, priorizando assentamentos da reforma agrária, comunidades indígenas e comunidades quilombolas. Tal medida determina que “os alimentos produzidos pelos agricultores familiares passarão a fazer parte do cardápio da merenda das escolas públicas brasileiras” e poderá beneficiar milhares de famílias agricultoras em todo país. A MP 455 prevê que mais de 250 mil agricultores familiares sejam beneficiados diretamente com a geração de trabalho e renda, e que, aproximadamente, um milhão de pessoas tenham suas condições de vida melhoradas¹¹.

Veiga (2001) acrescenta que para criar empresas e empregos em regiões com predomínio da agricultura familiar, é preciso dispor de condições mínimas de comunicação e serviços, fatores considerados por ele essenciais para estimular o empreendedorismo, de acordo com o conteúdo que será apresentado na análise do Capítulo 4. Com condições favoráveis ao estabelecimento da produção, pequenos produtores conseguem identificar suas potenciais oportunidades de negócio e assumir os riscos de suas apostas, assim contribuindo para expandir as fronteiras da atividade econômica na região. Da mesma forma, análise de Prahalad (2005) sobre a história do e-CHOUPAL da ITC menciona a baixa renda do agricultor e a falta de

¹¹ Notícia veiculada no site do Globo Rural: <<http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/>>. Acesso em 3 fev. 2009.

acesso ao crédito como limitantes da capacidade do pequeno produtor agrícola de buscar novas oportunidades tanto na agricultura como fora dela.

Para Karlan e Valdivia (2006), a maioria das discussões acadêmicas e de políticas de desenvolvimento destaca a relevância do acesso ao crédito, assumindo o capital humano como fixo. Também assumem que profissionais autônomos de baixa renda raramente possuem acesso a treinamentos sobre técnicas de negócios. Em contrapartida, citam que algumas organizações de micro-crédito desenvolvem iniciativas para treinamento dos micro-empresendedores com o objetivo de melhorar as condições de subsistência de seus clientes e auxiliar, assim, na redução da pobreza. O estudo de Karlan e Valdivia (2006) recai sobre a seguinte questão: é possível ensinar competências básicas de empreendedorismo ou esta é uma característica intrínseca das pessoas? O resultado da experiência, realizada dentro de um programa de empréstimos para micro-empresendedoras, por um grupo peruano, confirma que aquelas empreendedoras de baixa renda que tiveram acesso a treinamento melhoraram, dentro de um período de cerca de dois anos, seus conhecimentos e práticas de negócios, bem como suas receitas. Para o produtor de baixa renda sem formação adequada torna-se muito difícil aplicar conceitos de empreendedorismo e de gestão de negócios para obter rentabilidades que permitam sua permanência no negócio rural, o que se confirmou no estudo realizado. Neste sentido, a adoção de instrumentos como cursos de capacitação para empreendedorismo, nos níveis da população indicada, ajudam a desenvolver melhor as habilidades que hoje já possuem, possibilitando sua inclusão num mercado maior e mais promissor.

No Brasil, o Programa Nacional do Microcrédito Produtivo e Orientado – PNMPO concede financiamento a empresários de atividades produtivas de pequeno porte, mas não contempla o treinamento dos receptores do crédito. O apoio técnico oferecido se restringe às Instituições Financeiras que operam o programa, cujos objetivos são¹²:

- Incentivar a geração de trabalho e renda entre os microempresendedores populares;

¹² Site do Ministério do Trabalho e Emprego.
<http://www.mte.gov.br/pnmpo/pnmpo_conheca.asp#objetivos>. Acesso em 17 dez. 2008.

- Disponibilizar recursos para o microcrédito produtivo orientado;
- Oferecer apoio técnico às instituições de microcrédito produtivo orientado, com vistas ao fortalecimento institucional destas para a prestação de serviços aos empreendedores populares.

Uma outra iniciativa pública do governo, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, também com o objetivo de financiar atividades agropecuárias e não-agropecuárias exploradas mediante emprego direto da força de trabalho do produtor rural e sua família, não dispõe de apoio para treinamento dos agricultores que poderiam melhorar o uso das facilidades financeiras obtidas e alavancar a renda destes produtores. Em relação aos sujeitos da pesquisa infere-se que, como nenhum dos dois programas possui a condicionante do treinamento, sua abrangência e resultados são limitados atendendo minimamente às necessidades e expectativas de desenvolvimento que possuem.

Recente levantamento realizado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) em 2008 indicou que o Brasil ocupa a 13ª posição no ranking mundial de empreendedorismo, sendo o 3º país mais empreendedor dentro do grupo do G-20, com 14,6 milhões de pessoas em atividades empreendedoras (GEM, 2008). A pesquisa mostra que o Brasil atingiu, em 2008, a razão de dois empreendimentos por identificação de oportunidades de mercado para cada um empreendimento motivado por necessidade. Isso significa que, de certa forma, a estabilidade econômica no Brasil permitiu que mais pessoas procurassem iniciativas próprias no mercado, o que indica uma melhora em direção ao desenvolvimento (nos Estados Unidos esta razão é de 6,86) e a existência de mais empreendedores por oportunidade do que por necessidade. Considera-se importante mencionar que isso pouco se relaciona com as políticas públicas em educação e economia que atentem para esse fim, conforme indicar-se-á no Capítulo 4.

Para Mota et al (2007), muitos produtores de baixa renda, inseridos na atividade de agricultura familiar, preferem continuar no limite da sobrevivência a arriscar perder o acesso a terra. Decisões de inovar o cultivo acontecem mais facilmente através de construções participativas, mais fáceis de mostrarem-se economicamente viáveis. Embora vislumbrem diversificar para agregar valor ao

produto, a produção em baixa escala e os riscos da inovação não permitem que as oportunidades que surgem possam ser aproveitadas, comprometendo o consumo dele produtor e da família rural, conforme sugerem os resultados analisados no Capítulo 4.

2.3

Consumo familiar e de produção em áreas rurais

A importância da análise do consumo nas famílias rurais deve-se pelo potencial que este mercado tem representado nos últimos anos com o crescimento global da economia e conseqüente aumento no poder de compra das comunidades rurais e periféricas. Se comparadas individualmente com as famílias de classes mais altas, as famílias de baixa renda consomem pouco mas, sob o aspecto de grupo, a parcela de renda que gastam com alimentação e necessidades básicas é significativamente maior.

Considerando-se o consumo na área rural, é relevante discutir-se sobre o papel que a agricultura familiar representa como propulsora da pressão social para que haja oferta racionalizada de serviços de comunicação, transporte, eletricidade, educação e saúde, na intenção de reduzir as diferenças sociais entre a cidade e o campo, e para que as regiões rurais se tornem “mananciais de possibilidades na luta contra a exclusão social” (Abramovay, 1997, p.11).

Conforme já mencionado, os insumos derivados do petróleo são os produtos que a produção rural consome em larga escala. As técnicas agrícolas criadas pela Revolução Verde requerem o uso de sementes que, com alto potencial produtivo, dependem de defensivos agrícolas e fertilizantes, produtos caros porque estão associados ao preço do petróleo. Além disso, o consumo para manutenção do sistema de produção não pode esperar a “baixa de preços”. Com fluxos de caixa imprevisíveis, os pequenos produtores de baixa renda precisam adquirir novos insumos a cada colheita comprando, freqüentemente, em quantidades reduzidas, mais acessíveis. E isto gera muitas visitas aos locais de venda, e mais tempo gasto com deslocamentos.

A possibilidade de se conectarem com o mundo, através do uso de celulares e da TV, estabelece novos padrões de comunicação além dos limites das áreas rurais

onde vivem. No caso específico dos celulares, sua utilização é ampliada para além da comunicação da família rural, sendo uma ferramenta de trabalho que possibilita a realização de negócios do homem no campo. Para Prahalad (2005), transformar os pobres em consumidores é uma tarefa do desenvolvimento de mercado, que envolve consumidores e empresas privadas. De fato, considerando a região pesquisada, as novas tecnologias de comunicação sem fio promovem uma enorme capacidade à população de dialogar na própria base.

Mas os pobres são consumidores conscientes de valor e mais sensíveis aos preços e tarifas. Analisam as condições de compra e venda por financiamento muito cautelosamente, procurando escolher as lojas cujo crédito é oferecido mesmo para populações com fluxos de renda baixos e imprevisíveis, e que utilizam métodos de proteção para a inadimplência (Prahalad, 2005). Na região pesquisada, o consumo de eletrodomésticos e eletrônicos é feito em Teresópolis, em cadeias de lojas voltadas para o público das classes C e D e que atuam, basicamente, no estado do Rio de Janeiro.

TV, DVD, celular e motocicleta são exemplos de bens consumidos pelas famílias das áreas rurais, assim como na região pesquisada, e confirma que consumidores de baixa renda entendem que a tecnologia contribui para o bem-estar da família rural, conforme apresentado no Capítulo 4. Além disso, eles têm expectativas de outros consumos.

Embora se observe o crescimento do poder de compra das famílias rurais como consequência da melhora na economia global, é muito importante saber que suas condições de vida ainda são muito ruins e que estas famílias não ocupam uma parcela importante no papel de consumidores. Dados da PNAD 2004 – Segurança Alimentar (2006, p.43) indicam que em lares rurais com rendimentos mensais *per capita* entre 1 e 2 salários mínimos há prevalência de 7,4% de insegurança alimentar e em lares urbanos de 8,1%¹³. Segundo relatório *Agriculture for development* (World Bank, 2008, p.241), aumentar a participação do pequeno produtor no mercado da produção de alimentos exige reduzir as desigualdades verificadas no acesso aos bens e serviços públicos que desafiam sua competitividade neste mercado.

Certos estudos, entretanto, indicam itens de consumo da produção rural cuja compra não se difundiu entre produtores de baixa renda, como por exemplo, microtratores, cuja aquisição não se propagou entre agricultores familiares no Brasil, seja pelo alto custo que o investimento requer, seja pela inviabilidade econômica para usos abaixo de mil horas por ano, ou ainda pela indivisibilidade da tecnologia, como citado por Mota et al (2007).

Empresas suficientemente inteligentes e preparadas para competir no mercado atual adaptam suas ofertas às necessidades dos consumidores de baixa renda. Como ilustrado no livro *The Next 4 Billion* (Hammond et al, 2007), as empresas que fornecem soluções acessíveis em áreas como a habitação, saneamento, transportes públicos e conectividade estarão contribuindo de forma fundamental para o desenvolvimento humano nos próximos anos.

2.4 Marketing Rural

Alguns autores não investem na diferenciação entre marketing e marketing rural. Contudo, nesta pesquisa, o termo foi adotado no sentido de ampliar as possibilidades interpretativas sobre os seguintes aspectos observados: a dificuldade de acesso aos bens de consumo desejados pela população rural e à informação sobre estes bens; o sucesso de ações de relacionamento, especificamente neste estudo desenhadas pelos fabricantes de agrotóxicos para os produtores-consumidores; e a iniciativa de um dos entrevistados que descobriu um nicho de mercado e promoveu o lazer numa região onde não existia.

Nos anos 60, a ampla divulgação da Revolução Verde deveu-se aos investimentos feitos em larga escala pelos governos para suporte e adoção desta nova tecnologia, investimentos em pesquisa, infra-estrutura e desenvolvimento agrícola¹³. Como decorrência da Revolução Verde, as áreas rurais passaram a consumir grandes quantidades de defensivos agrícolas, fertilizantes e de produtos industrializados e manufaturados. Neste contexto, surge a denominação marketing rural associada a

¹³ Escolheu-se a classe de rendimento mensal per capita entre 1 e 2 salários mínimos por melhor se enquadrar dentro da população pesquisada

¹⁴ Site M.S. Swaminathan Research Foundation: <<http://www.mssrf.org/>>. Acesso em 2 dez. 2008.

estratégias de marketing que são direcionadas à população rural (Katiyar, 2006). A definição de marketing rural, segundo Katiyar, está relacionada à entrega de serviços e produtos manufaturados a consumidores e produtores de áreas rurais. Embora muitas vezes seja confundido com marketing agrícola, para Katiyar, este último refere-se à comercialização de produtos produzidos nas áreas rurais para consumidores urbanos ou para o consumo industrial.

Mendoza et al (2008), em relatório para o *Overseas Development Institute - ODI*, citam três aspectos como fundamentais nos mercados de inclusão para populações de baixa renda: o acesso, o impacto do desenvolvimento e a viabilidade. Estes três aspectos foram bastante explorados ao longo desta pesquisa.

Proposta de Page e Slater (2004) com o objetivo de identificar quais atitudes ajudam os pequenos produtores rurais a superar de forma sustentável as barreiras de acesso ao mercado, parte de uma seqüência de condições consideradas essenciais para o alcance de mercados, confrontadas com uma lista de iniciativas voltadas para organizações públicas e privadas no sentido de contribuir com a superação dessas barreiras. O artigo tem grande valor para o presente estudo porque aborda barreiras e problemas de produtores de baixa renda, o cenário de países em desenvolvimento e, por fim, a cultura de hortaliças.

Pesquisas de marketing em geral, e portanto também para áreas rurais e semi-rurais, consideram que o processo de decisão de compra é coletivo. Esclarecem ainda que muitas vezes os jovens, e nas áreas rurais principalmente eles, levam o conhecimento de marcas e novos produtos e tecnologias para dentro dos lares. Outro aspecto diz respeito à oferta de crédito pelas instituições financeiras no sentido de ajudar os produtores na manutenção da produção rural e na compra de bens de consumo da família rural. Além disso, vale lembrar que produtos vendidos a preços baixos são comercializados mais fácil e rapidamente, e o lucro sobre produtos vendidos em grandes quantidades se dá pelo volume do negócio.

Por essa razão, a distribuição de produtos e de bens de consumo ao público rural não é simples e, em geral, torna-se cara em relação ao percentual de vendas conseguido. As dificuldades para distribuição e os custos de deslocamento fazem com que os preços dos produtos variem muito nas áreas rurais mais remotas,

geralmente mais pobres. Nessas áreas, a inacessibilidade aos sinais de áudio e televisão dificulta a divulgação de promoções locais de produtos e serviços conforme observado na região pesquisada e analisado no Capítulo 4 - negando à população rural de baixa renda não apenas o acesso aos produtos e serviços mas, também, o conhecimento sobre sua disponibilidade e uso. Prahalad (2005) menciona que a expansão da conectividade sem fio nas áreas remotas é uma forma de amenizar o problema do alcance de sinais tradicionais da mídia eletrônica e, além de aumentar o acesso à informação entre os pobres, pode alavancar a entrada de empresas e serviços em áreas rurais tradicionalmente fora de alcance.

Com características peculiares de consumo, que os difere dos consumidores urbanos, os consumidores das áreas rurais e semi-rurais requerem estratégias de marketing voltadas para seus hábitos próprios. Para Katiyar (2006), procurar compreender a dinâmica social do consumidor e os padrões seguidos por variações de atitude, não só no âmbito nacional, mas também dentro de cada região rural, são expectativas daqueles que trabalham na área de marketing. E aponta como principais problemas identificados por estratégias de marketing, empregadas na Índia rural: compreender o consumidor rural, conviver com infra-estrutura de baixa qualidade, realizar a distribuição física superando as dificuldades, administrar os canais de gerenciamento e promover e comunicar o marketing aproveitando as novas mídias.

Algumas destas características citadas por Katiyar foram encontradas na região pesquisada e constam da pesquisa de campo. Nesse sentido, estratégias voltadas para o marketing rural, ou seja, ações de marketing direcionadas à população das áreas rurais e semi-rurais podem fornecer ferramentas que atenuem os problemas acima citados. Ao compreender as necessidades prementes destas áreas mais pobres e explorar o potencial que se distingue nos mercados rurais, profissionais de marketing conseguem atingir milhões de consumidores. No Brasil, o Censo Demográfico do IBGE (2000) indica cerca de 31.845.000 habitantes na zona rural, representando, na época, 18,75% da população do país.

Acredita-se que investir em pesquisas que identifiquem os perfis estatísticos dessa população pode subsidiar o desenvolvimento de estratégias voltadas especificamente para o marketing das regiões rurais para este mercado subatendido, de tamanho significativo, e que pode ser servido de maneira lucrativa.

2.5 Agricultura familiar

A terminologia Agricultura Familiar será adotada neste trabalho porque ela melhor atende às necessidades de diálogo com os conceitos de marketing rural, empreendedorismo de baixa renda e cadeia de consumo do agronegócio e familiar com os dados do trabalho de campo.

Homem de Melo (2001) operacionaliza o conceito de agricultura familiar como “as propriedades com menos de 100 hectares”, englobando-se nessa categoria a agricultura de subsistência, a pequena produção. Para o INCRA¹⁵, entretanto, a agricultura familiar atende a duas condições: a) direção dos trabalhos do estabelecimento sendo exercida pelo produtor; e, b) o trabalho familiar é superior ao trabalho contratado. Embora muitos autores conceituem agricultura familiar, este estudo optou pela definição de Abramovay (1997, apud Gasson e Errington, 1993) por considerar seis características básicas da agricultura familiar:

1. A gestão é feita por proprietários;
2. Os responsáveis pelo empreendimento estão ligados entre si por laços de parentesco;
3. O trabalho é fundamentalmente familiar;
4. O capital pertence à família;
5. O patrimônio e os ativos são objeto de transferência intergeracional no interior da família;
6. Os membros da família vivem na unidade produtiva.

Além disso, e em linhas gerais, Abramovay (1997) conceitua mais duas características principais: são empreendimentos administrados pela própria família e neles a família trabalha diretamente, com ou sem auxílio de terceiros. Acredita-se que

a conceituação acima indicada é oportuna para embasar a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo porque todos os entrevistados se enquadram inteiramente nos critérios acima.

Em seu artigo, Abramovay (1997) cita que os termos “agricultura familiar” e “pequena produção” não podem ser tomados como sinônimos, pois isso envolve um julgamento prévio sobre o desempenho econômico destas duas unidades. Tipicamente, o pequeno produtor é alguém que vive em condições muito precárias, tem acesso nulo ou muito limitado aos sistemas de crédito, conta com técnicas tradicionais e não consegue se integrar aos mercados mais dinâmicos e competitivos (idem). Neste estudo, a maior parte das famílias estão enquadradas como pequena produção.

A necessidade de se incluir a literatura sobre as características da agricultura familiar, e em particular a agricultura familiar no Brasil, deve-se porque os sujeitos desta pesquisa são praticantes de atividades agrícolas, enquadradas como agricultura familiar nos critérios da PRONAF. São famílias rurais que vivem próximas à estrada Teresópolis – Friburgo, que produzem para subsistência e que, na ocasião das entrevistas, pertenciam à classe D. Trata-se de um núcleo familiar de pessoas que, por possuírem habilidades empreendedoras, constituem pequenas “empresas”, ainda que de modo informal.

Em famílias que vivem da atividade agrícola é muito comum que crianças e adolescentes sejam parte da força de trabalho e imprescindíveis na produção, isto quer dizer que a produção, em parte, depende desta mão de obra. O Relatório do IBGE - Síntese dos Indicadores (PNAD, 2007, p.87) cita que, no Brasil, 4,8 milhões de crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos de idade, estavam trabalhando no período em que a pesquisa foi realizada, e isso representa 10,8% da população nessa faixa de idade. Deste universo, 19,6% residiam em áreas rurais e 39,3% destas crianças e adolescentes estavam alocados em atividades agrícolas. Na região estudada, a pesquisadora verificou a existência de trabalho de crianças e adolescentes em situações semelhantes.

¹⁵ Site CEPEA: <http://www.cepea.esalq.usp.br/especialagro/EspecialAgroCepea_all.doc>. Acesso em: 28 nov. 2008.

A importância da agricultura familiar para a população de baixa renda deve-se, sobretudo, pela política pública que a atividade representa e não apenas por sua participação no PIB. Segundo estudo IPEA sobre desenvolvimento rural (2008, p.177)

“a especificidade da agricultura familiar impõe às novas gerações um exercício profissional que vai além do aprendizado dos tratos com a terra, envolvendo, sobretudo, a gestão de um patrimônio imobilizado em terras e em capital, que foi sendo formado com a contribuição do trabalho de toda a família, com a participação do jovem desde criança”.

Um outro aspecto desse setor produtivo, no Brasil, é que a agricultura familiar é um modelo de soberania alimentar e social que representou, em 2007, cerca de 10% do PIB do país¹⁶. Segundo o senso comum, a importância estratégica, econômica e social da agricultura familiar é cada vez mais reconhecida no mundo e isso vale para países emergentes como o Brasil, para os países pobres tipicamente rurais e para países desenvolvidos. Segundo site SEBRAE, “com base nas informações do censo agropecuário realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2002, no aspecto de segmentação dos produtores, estima-se que, em média, 60% estão concentrados nos extratos de menos de 10 hectares, com explorações típicas de agricultura familiar¹⁷”. Ou seja, produção rural situada nos extratos de menos de 10 hectares constitui num importante nicho estratégico para o enfoque da produção e do consumo.

Nesse sentido, vale mencionar que, de acordo com Guanzioli (2001), o fortalecimento da agricultura familiar pode constituir-se numa das principais estratégias para uma política de segurança alimentar no Brasil. Ao aumentar a produção agrícola permitir-se-á o crescimento social e econômico de grande número de trabalhadores rurais que, mesmo vivendo sob condições de pobreza, ainda resistam à estratégia da migração para os grandes centros metropolitanos em busca de melhores oportunidades de vida. Para Guanzioli, “este fortalecimento também representa uma significativa ampliação das possibilidades de ocupação no campo”. Estima-se que 77% do pessoal ocupado em atividades agropecuárias no Brasil o faz em estabelecimentos de tipo familiar (idem).

¹⁶ Fonte: FGV divulgada pelo O Globo em set. 2008.

¹⁷ Site SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/o-setor/mercado/integria?ident_unico=120000287>. Acesso em 17 nov. 2008.

Procurando melhor ilustrar, e na busca de dados específicos da agricultura familiar no extrato da região estudada, foi feita consulta ao sistema de base de dados SIDRA do IBGE – Censo Agropecuário 2006, tomando-se como base o estado do Rio de Janeiro¹⁸. Pelo resultado da consulta, o município de Teresópolis possui 2770 estabelecimentos agropecuários que trabalham em regime de agricultura familiar. Esse dado não corresponde exclusivamente ao grupo pesquisado, pois compreende também os pecuaristas da região, mas serve como fonte ilustrativa a respeito da dimensão e importância do caso estudado.

¹⁸ Esta consulta (realizada em 28 dez. 2008) gerou um arquivo a esta pesquisadora com o link: “<http://www.sidra.ibge.gov.br/download/tere.zip>”, contendo “Tabela 561 - Número de estabelecimentos agropecuários e de pessoal ocupado em estabelecimentos agropecuários por laço de parentesco com produtor - primeiros resultados de 2006” e que é apresentada no Anexo 3.