



Anamaria Giglio Ratton

**O produtor de baixa renda:
limitações do consumo no empreendimento rural**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Dezembro de 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



Anamaria Giglio Ratton

**O produtor de baixa renda:
limitações do consumo no empreendimento rural**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta
Orientador

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares
Departamento de Administração PUC-Rio

Prof^a. Mônica Zaidan Gomes Rossi
FACC/UFRJ

Prof^a. Leticia Veloso
ESPM

Prof. Nizar Messari
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 22 de dezembro de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Anamaria Giglio Ratton

É Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio. Graduiu-se em Engenharia de Telecomunicações e Eletrônica pela PUC-Rio em 1978 e 1979, respectivamente. cursou MBA em Management na PUC-Rio em 2004. Profissionalmente, exerceu cargos de gerência de produtos Internet na área de Marketing e de especialista em redes Internet na área de Engenharia da empresa Embratel.

Ficha Catalográfica

Ratton, Anamaria Giglio

O produtor de baixa renda: limitações do consumo no empreendimento rural / Anamaria Giglio Ratton ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2008.

147 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Baixa renda. 3. Marketing rural. 4. Empreendedorismo. 5. Agricultura familiar. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Aos produtores rurais de baixa renda de Teresópolis,
pela riqueza de suas vozes a mim confiadas.

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Paulo César Motta, pelas boas idéias recebidas e que possibilitaram a realização desta pesquisa, e aos professores da banca examinadora, pelas preciosas contribuições.

Ao meu marido Oswaldo, pelos ensinamentos e confiança recebidos por toda vida.

Aos meus pais Loumar e Nelson, agradeço a paciência pelo tempo que lhes foi roubado durante este estudo.

À minha prima Cristiane, especialmente por ter-me reapresentado Teresópolis, e a Prof. Maria Luiza Sússekind, grande motivadora de minhas novas descobertas.

Ao Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis, em especial ao Sr. João Batista, a quem sou extremamente grata pela gentileza em possibilitar a realização das entrevistas.

Por fim, à minha família e aos amigos que me acompanharam, agradeço toda força e estímulo, imprescindíveis para a conclusão deste trabalho.

Resumo

Ratton, Anamaria Giglio; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **O produtor de baixa renda: limitações do consumo no empreendimento rural.** Rio de Janeiro, 2008. 147p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga o problema de consumo do produtor rural de baixa renda a partir das limitações estabelecidas pelo mercado. Considera o conceito de empreendedorismo no trabalho da produção rural, sua aplicação dentro da cadeia produtiva desde a concepção do negócio rural até a venda final. Tem especificamente como objetivos: (i) analisar se o produtor rural de baixa renda é um empreendedor, com base nos conceitos de Prahalad (2005) e nos significados sinalizados pela verificação das práticas empresariais por ele desenvolvidas e (ii) identificar as influências do mercado no consumo domiciliar e consumo para produção rural da família de baixa renda a partir da ótica do marketing rural. Focalizando o município de Teresópolis, Rio de Janeiro, o estudo recorta as peculiaridades regionais de comportamento, atitude e hábitos de consumo desse mercado a partir de entrevistas com 11 famílias de produtores. Os resultados apontam para oportunidades de mercado, públicas e privadas, para estratégias, 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 discute as flutuações de consumo decorrentes das irregularidades do fluxo de produção.

Palavras-chave

Baixa Renda; marketing rural; empreendedorismo; agricultura familiar

Abstract

Ratton, Anamaria Giglio; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **The low-income producer: consumption limitations in the rural entrepreneurship**. Rio de Janeiro, 2008. 147p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work investigates the problem of consumption of low-income rural producer from the limitations imposed by the market. It evaluates the entrepreneurship concept in rural production and its application from the production chain to the final sale. The specific objectives are: (i) to analyse whether the low-income rural producer is an entrepreneur, based on the concepts of Prahalad (2005) and the meanings identified during the evaluation of business practices developed by him and (ii) identify the influences of the in household consumption market and low-income families consumption for the rural production from the perspective of rural marketing. Focusing on the county of Teresopolis, Rio de Janeiro, the study cuts the regional peculiarities of behavior, attitude and habits of consumption of that market based on interviews with 11 families of producers. The results point to market opportunities, public and private, for strategies, both in rural production areas of low-income and for the private companies and public sector. At the same time, emphasize the inequality of the small producer within the network of rural production he is part of, the trading barriers to and inefficient business practices. Finally, it discusses the variations of consumption due to irregularities in the production flow.

Keywords

Low-income; rural marketing; entrepreneurship; family farm

Sumário

1. Introdução	12
1.1. O Cenário	13
1.2. O Problema	15
1.3. Questões e Objetivos	16
1.4. Relevância	16
1.5. Conclusão	17
2. Referencial de Literatura	18
2.1. A Produção de Horticultura	18
2.1.1 O mercado de hortaliças no Brasil	19
2.1.2 A cadeia produtiva	21
2.1.3 A desigualdade dentro da produção rural de pequeno porte	23
2.2. Empreendedorismo de Baixa Renda	25
2.3. Consumo Familiar e de Produção em Áreas Rurais	29
2.4. Marketing Rural	31
2.5. Agricultura Familiar	34
3. Método	38
3.1. Tipo de Pesquisa	38
3.2. Etapas da pesquisa	39
3.2.1 Etapa 1: Seleção do local	39
3.2.2 Etapa 2: A população de interesse e a escolha dos sujeitos da pesquisa	39
3.2.3 Etapa 3: Entrevistas com produtores rurais	40
3.2.4 Resumo das características das famílias entrevistadas	41
3.2.5 Etapa 4: Outras entrevistas e observações	44
3.3 Análise dos Dados	45

4. Resultados: Apresentação e Análise	47
4.1. O Produtor Rural de Baixa Renda é Empreendedor?	49
4.1.1. Produção Rural Familiar – Um Empreendimento de Gerações	52
4.1.2. Barreiras à Comercialização que Afetam os Produtores Rurais como Empreendedores	58
4.1.3. Parcerias na Rede de Produção Rural	69
4.1.4. As Parcerias com os Distribuidores	74
4.1.5. O Malabarismo para Sobreviver da Lavoura	79
4.1.6. Sobreviver no Inverno	87
4.1.7. O Medo (ou acomodação?) para Diversificar a Lavoura	89
4.1.8. A União faz a Força	93
4.2. O Produtor Consumidor	99
4.2.1. O que Consome a Família do Produtor Rural de Baixa Renda	102
4.2.2. Como o Processo Produtivo do Produtor de Baixa Renda se Encaixa na Cadeia de Consumo	113
4.2.3. Água e Energia Elétrica: Vulnerabilidade e Risco	115
4.2.4. A Questão do Adubo	119
4.2.5. O que não Consumir no Inverno	123
5. Conclusão	128
6. Referências Bibliográficas	136
7. Anexos	141
Anexo 1	141
Anexo 2	145

Lista de figuras

Figura 1 – Mapa da região pesquisada: estrada Teresópolis-Friburgo	14
Figura 2 - Figura 2 – Lavoura familiar e compartilhamento de terras	53
Figura 3 – Montagem da carga para venda	54
Figura 4 - Prática da queimada na região pesquisada	59
Figura 5 – Caixotes aguardando o intermediário	64
Figura 6 - Identificação de local para recolhimento de mercadoria	65
Figura 7 – Moradia de um dos meeiros	81
Figura 8 – Alface amarelada significa colheita perdida – Imbiu	84
Figura 9 – Senhora trabalha sob o sol – Imbiu	85
Figura 10 – Trabalho requer o corpo curvado	86
Figura 11 – Plasticultura de tomate cereja – Rancho São Francisco de Paula – Sebastiana	90
Figura 12 – Muitas casas possuem parabólica	109
Figura 13 – Casas de meeiros da região – Imbiu	111
Figura 14 – Pequenos produtores - proprietários e meeiros de Imbiú	112
Figura 15 – Apetrechos da produção rural	114
Figura 16 – Vulnerabilidade ao uso da água para a produção de hortaliças na região	115
Figura 17 – Preparo do solo para o início da semeadura	117
Figura 18 – A manutenção requer o uso cuidadoso do adubo – Santa Rosa	120
Figura 19 – Aplicação do defensivo agrícola – Bonsucesso	122
Figura 20 – Produtores plantam até o limite da estrada em Motas	127
Figura 21 – Mosaico da produção na região pesquisada	135

Lista de tabelas

Tabela 1 – Número de produtores por condição – RJ	20
Tabela 2 – Perfil dos produtores rurais entrevistados	42
Tabela 3 – Perfil das famílias dos produtores rurais entrevistados	47
Tabela 4 – Resultado do Consumo da Cadeia de Produção dos Produtores Entrevistados	100
Tabela 5 – Resultado do Consumo da Família dos Produtores Entrevistados	127

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 IBGE¹ 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.

¹ 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.

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 Guanzirolí (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 Guanzirolí, “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.

3

Método

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica utilizada para construção dos dados da pesquisa de campo. O objetivo principal levado em conta para a escolha do método foi a necessidade de discorrer de maneira bem abrangente sobre a população pesquisada. Neste capítulo, a pesquisadora elucida o tipo de pesquisa desenvolvida, lista os critérios de seleção da amostra e apresenta todos os passos envolvidos na coleta de dados, juntamente com o tratamento utilizado na análise das informações coletadas.

3.1

Tipo de pesquisa

Quando se pretende compreender e estudar indivíduos dentro de um contexto pré-definido, e que este estudo proporcione maior aprofundamento sobre as diversas situações encontradas, a pesquisa qualitativa e exploratória é uma ferramenta de grande flexibilidade na coleta de informações. Trata-se de um estudo qualitativo baseado em entrevistas livres de caráter exploratório, detalhadas em profundidade para possibilitar conhecer o pensamento dos entrevistados.

Sendo de caráter exploratório, a pesquisa tem como objetivo descobrir idéias e percepções, através da busca aos problemas ou a uma situação, com o propósito de obter critérios e uma maior compreensão na abordagem de um problema em questão, levantando questionamentos e hipóteses para posteriores estudos. A pesquisa exploratória tem características como flexibilidade e versatilidade com relação aos métodos adotados, já que não usa protocolos e nem procedimentos formais no trabalho de campo (Malhotra, 2006).

3.2 Etapas da pesquisa

3.2.1 Etapa 1: Seleção do local

A pesquisadora escolheu a rota Teresópolis-Friburgo, estrada RJ-130, por conveniência e familiaridade com a região e onde residem pequenos produtores de hortaliças. Selecionou entre as localidades as seguintes: Bonsucesso, Imbiú, Sebastiana, Santa Rosa e Motas, que fazem parte do município de Teresópolis e mais Soledade 1, pertencente ao município de Sumidouro. Todas as localidades visitadas ficam nesse trecho semi-rural da estrada Teresópolis – Friburgo.

A estrada RJ-130 que liga Teresópolis a Friburgo tem 68 Km de extensão e é o berço da produção de verduras e legumes do Estado do Rio de Janeiro¹. Nela circulam 90% da produção de hortaliças do estado. Com uma tecnologia de produção de primeiro mundo, o "plantio pendurado", ou seja, hortas penduradas nos morros, a região abastece grande parte da Região Metropolitana e Região dos Lagos.

Ao contrário do que inicialmente supunha, a pesquisadora observou nas primeiras visitas à região que havia somente casos isolados de fome e que estes decorriam de colheitas não vendidas, notoriamente por produtores iniciantes. Esses casos, quando identificados, eram comunicados pela população local ao Sindicato ou à Igreja, sendo que esta última tem sido a provedora para solução de reposição de cesta básica a famílias carentes. A PNAD (2007) menciona a Igreja como auxiliadora destes casos em regiões onde quase não há incidência de fome.

3.2.2 Etapa 2: A população de interesse e a escolha dos sujeitos da pesquisa

A população de interesse da pesquisa se caracterizou por pequenos produtores rurais residentes na região indicada. Elegeu-se o critério de população de baixa renda

do IBGE (renda mensal familiar até 4 salários mínimos) para a seleção dos sujeitos da pesquisa, complementando com a facilidade de acesso e disponibilidade para entrevistas. Assim, assumiu-se que as características dos entrevistados se refletiriam nos interesses da pesquisa (Shaughnessy e Zechmeister, 1994, apud Sússekind Veríssimo, 2007). Além de constituírem-se como população de consumidores de baixa renda, todos os entrevistados eram praticantes de atividades agrícolas, enquadradas como agricultura familiar nos critérios do mesmo IBGE. Todos os entrevistados pertencem a famílias de pequenos produtores rurais, possuem renda média entre dois e quatro salários mínimos e utilizam a plantação e colheita de hortaliças para sobreviver. Com o auxílio de um representante do Sindicato do Produtor Rural de Teresópolis, que identificou as famílias enquadradas no perfil desejado, foi possível escolher os sujeitos das entrevistas. O representante do sindicato acompanhou a pesquisadora na região, ajudando-a a cumprir o critério de representatividade desejado na solução dos sujeitos. Surgiu, também, por conta do tamanho da propriedade da terra e da proximidade física entre os produtores, existência de relações de parentesco entre os que são mão-de-obra da lavoura e da prática de subsistência com os produtores.

Para se chegar ao grupo de sujeitos, a pesquisadora entrevistou o agrônomo Maurício da EMATER Teresópolis, que informou não haver caso de fome naquela região. O Sr. Maurício, além de responder algumas perguntas sobre a agricultura de Teresópolis, também informou os vilarejos onde estavam as famílias rurais mais pobres, o que serviu de base para o início das entrevistas.

3.2.3

Etapa 3: Entrevistas com produtores rurais

Para realizar as entrevistas com os produtores rurais, a pesquisadora passou 15 dias úteis na região. Nas semanas de 28 de julho de 2008, 04 de agosto de 2008 e 12 de agosto de 2008 a pesquisadora realizou 11 entrevistas, empregando algumas questões semi-estruturadas, mas em sua maior parte conduziu as entrevistas de forma livre sendo que os respondentes escolhidos eram os responsáveis pela produção. Em apenas uma das famílias, o respondente foi a esposa do responsável pela produção.

¹ Dados do site: <www.planetaorganico.com.br>. Acesso em: 18 dez. 2008.

A descoberta de novas idéias ou *insights*, por ocasião do trabalho de campo, alterou a direção das entrevistas, deixando de cobrir a insegurança alimentar, não encontrada entre a população pesquisada. Houve preocupação por parte da pesquisadora de descobrir necessidades, anseios e estratégias dos agricultores, visando sua subsistência através da agricultura familiar, sentimentos aflorados ao longo da pesquisa, através de atitudes e crenças e até mesmo de valores pessoais. Estes sentimentos e preocupações pessoais serviram para aumentar o conhecimento sobre o pensamento dos entrevistados.

A tabela 1 mostra um quadro sinóptico com o perfil dos produtores rurais de baixa renda entrevistados, levantados a partir dos dados colhidos nas entrevistas e que serão utilizados ao longo da primeira parte do Cap 4. Suas características e as relações de produção, relações de propriedade e renda.

3.2.4

Resumo das características das famílias entrevistadas

Meeiros na região de Imbiu

Entrevista nº 1: D. Maria, meeira que produz agrião, alface e coentro. Mora com marido, dois filhos e um irmão. Ela e o marido trabalham na lavoura há 20 anos.

Entrevista nº 2: Antônio, produz agrião como meeiro e hortelã em terreno próprio. Casado, tem duas filhas, mora com a família na casa do proprietário do terreno onde produz. Antonio está terminando a construção da casa própria localizada na mesma região e onde produz hortelã. Trabalha na lavoura há mais de 20 anos.

Entrevista nº 3: Chico, meeiro que produz alface, cebolinha e coentro. Casado, tem uma filha casada e dois netos. Mora com a esposa na terra do patrão. Trabalha na lavoura há muitos anos, paga sindicato há 18 anos.

Arrendatários nas regiões de Sebastiana, Bonsucesso e Imbiú.

Entrevista nº 4: Ananias, produtor em Sebastiana onde arrenda terra do pai para produzir agrião e cebolinha. Casado, tem uma filha. Mora com a família em casa

PERFIL DOS PRODUTORES RURAIS ENTREVISTADOS

nome	vilarejo	tipo de produtor	faixa etária	mora com	tempo de lavoura (anos)	renda familiar mensal	
						verão	inverno
Ananias	Sebastiana	arrenda	40 a 50	Mulher e filha	35	4 sal	2,5 sal
Antonio	Imbiú	meeiro	40 a 50	Mulher e 2 filhas	20	4 sal	2 sal
Chico	Imbiú	meeiro	50 a 60	Mulher	25	3 sal	1 sal
Dilce	Bonsucesso	arrenda	30 a 40	Marido e filho	25	4 sal	2 sal
Fernando	Mottas	herdeiro de terreno	30 a 40	Mulher e filha	15	4 sal	2 sal
Gilberi	Soledade 1	proprietário e arrenda	30 a 40	Mulher e filha	35	5 sal	2,5 sal
João Batista	Imbiú	arrenda	40 a 50	Mulher	30	5 sal	2,5 sal
D. Maria	Imbiú	meeira	50 a 60	Marido, dois filhos e irmão	20	3 sal	1 sal
Maria Lucia	Mottas	herdeiro de terreno	40 a 50	Marido	25	4 sal	2 sal
Pedro	Santa Rosa	proprietário	70 a 80	Mulher e um filho	60	2 sal	1,5 sal
Valcir	Bonsucesso	arrenda	30 a 40	Mulher e filho	20	4 sal	2 sal

Tabela 2 - Perfil dos produtores rurais entrevistados

própria. Trabalha na lavoura desde sete anos de idade. Transformou duas cocheiras em “birosca” e colocou uma mesa de sinuca para aumentar a frequência.

Entrevista nº 5: Dilce, servente da Escola Municipal Mariana Leite Guimarães. Casada com lavrador e tem um filho de 18 anos. Mora com a família na casa do sogro em Bonsucesso. O marido arrenda terra da família para produzir alface, chicória, brócolis e salsa.

Entrevista nº 6: Valcir, arrendatário, planta por conta própria em Bonsucesso. Casado, tem um filho de 6 anos. Mora em terreno do sogro e a lavoura é feita em terrenos arrendados do tio e de outros. Produz alface, chicória, couve e rúcula. Trabalhou antes como caminhoneiro, profissão que deixou após o casamento. Optou pela lavoura porque gosta.

Entrevista nº 7: João Batista, arrendatário de terreno em Imbiú, produtor e também trabalha como cobrador para o Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis. Para complementar a renda, vende produtos Herbal Life na região. Possui casa própria em Imbiú onde moram a mãe e uma filha. A casa onde mora com a mulher fica no terreno arrendado em Imbiú. Casado, tem dois filhos e um neto. Produz rúcula, alface americana, coentro e couve. Considera-se bem sucedido.

Proprietários das regiões de Santa Rosa, Motas e Soledade 1

Entrevista nº 8: Pedro, proprietário de terreno em Santa Rosa onde possui casa própria. Casado, mora com a mulher e um dos filhos que é compositor. Tem duas filhas casadas que não moram com ele. Hoje com 72 anos produz apenas brócolis. Trabalha na lavoura desde a idade de 12 anos.

Entrevista nº 9: Maria Lúcia, casada com herdeiro de terreno em Motas, onde moram. Ela e o marido produzem agrião. Trabalha na lavoura desde 7 anos de idade.

Entrevista 10: Fernando, herdeiro de terreno da mãe, mora em casa própria em Motas. Casado, vive com a mulher, a mãe e uma filha de 2 anos. Trabalha na lavoura há mais de 15 anos. Produz agrião e alface.

Entrevista 11: Gilberi, proprietário de terreno em Soledade 1, onde mora com a mulher e uma filha, e arrendatário de terreno para expansão da produção no mesmo distrito. Trabalha na lavoura há mais de 25 anos. Produz apenas agrião. Considera-se bem sucedido.

A tabela 2 mostra um quadro com o perfil da família dos produtores de baixa renda, seus principais bens possuídos, levantados a partir dos dados colhidos nas entrevistas e que serão utilizados ao longo da segunda parte do Cap 4.

3.2.5

Etapa 4: Outras entrevistas e observações

No período das três semanas de entrevistas, a pesquisadora também realizou observações no local, fez diversas entrevistas informais com pessoal local, assim como entrevistou a gestora do SEBRAE no Módulo Regional Teresópolis, Sra. Maria Cristina Andriolo Peixoto Pereira e a técnica em agropecuária do Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis, Sra. Nilcéa. Nos meses de outubro e novembro fez três entrevistas complementares por telefone com o representante do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Teresópolis, Sr. João Batista, para esclarecimentos adicionais que ficaram pendentes da 3ª etapa.

No período em que foram realizadas as entrevistas com as famílias rurais, a pesquisadora também visitou uma empresa produtora de alimento processado²: Rancho São Francisco de Paula. Lá conversou com o técnico responsável que permitiu apenas visita ao ambiente de lavagem e ensacamento das verduras e legumes. O Rancho São Francisco de Paula vende hortaliças, já lavadas e prontas para consumo, diretamente a restaurantes do Rio de Janeiro.

² Frutas e hortaliças que foram manipulados com o propósito de alterar a sua apresentação para consumo (site: EMBRAPA, acesso em 10 dez. 2008).

3.3 Análise dos dados

A análise de dados constitui um mosaico de procedimentos e métodos, norteados pelas entrevistas e observações. Do mosaico, a pesquisadora desenvolveu um esquema de classificação que é apresentado no próximo capítulo.

A análise sobre as informações obtidas considerou no seu relato algumas abordagens teóricas sobre:

- Baixa renda
- Marketing rural
- Empreendedorismo
- Agricultura familiar
- Associativismo

PERFIL DAS FAMÍLIAS DOS PRODUTORES RURAIS ENTREVISTADOS

nome	Nr de pessoas em casa	BENS POSSUÍDOS										
		rádio	parabólica	TV	tel fixo	tel celular	DVD	máq lavar / tanquinho	carro / moto / utilitário	casa própria	tem poupança	grau de instrução
Ananias	3	S	S	S	N	S	S	Máq lavar	Carro	S	S	1º grau
Antonio	4	S	S	S	S	S	S	Máq lavar	Carro	S	S	1º grau
Chico	2	S	S	S	N	N	S	Tanquinho	Não	N	S	analfabeto
Dilce	3	S	S	S	S	S	S	Tanquinho	Não	N	S	1º grau
Fernando	4	S	S	S	N	S	S	Tanquinho	Moto	S	S	2º grau
Gilberi	5	S	S	S	S	S	S	Máq lavar	Moto	S	S	1º grau
João Batista	2	S	S	S	S	S	S	Tanquinho	Moto	S	S	1º grau
D. Maria	4	S	S	S	N	S	N	Tanquinho	Não	N	S	analfabeto
Maria Lucia	3	S	S	S	N	S	S	Tanquinho	Carro	S	S	1º grau
Pedro	2	S	S	S	N	N	S	Tanquinho	Carro	S	S	analfabeto
Valcir	3	S	S	S	N	S	S	Tanquinho	Moto	S	S	1º grau

Tabela 3 – Perfil das famílias dos produtores rurais entrevistados

4

Resultados: apresentação e análise

O capítulo a seguir apresenta e analisa os resultados obtidos a partir de entrevistas feitas com 11 famílias de produtores rurais de baixa renda no período entre agosto e outubro de 2008. A partir das observações e análises das entrevistas, cuja metodologia foi descrita no Capítulo 3, a pesquisadora optou por elucidar as características de subsistência do pequeno produtor rural como empreendedor e suas peculiaridades associadas à decisão de consumo, que estão relacionadas ao resultado de seu pequeno negócio. Assim, foi de extrema importância compreender as decisões e atitudes do pequeno produtor rural com relação ao seu trabalho e consumo, para analisar suas escolhas.

Verificou-se que o trabalho de lavoura, na região onde a pesquisa foi realizada, é familiar. Ou seja, é quase todo desenvolvido por pessoas ligadas por laços de parentesco muito próximos, (pais, filhos e netos) e que, por tradição ou falta de outras perspectivas pessoais e profissionais, buscam dar continuidade às atividades da família.

A análise de dados privilegiou temas e categorias que emergiram dos resultados obtidos nas entrevistas. O tratamento de dados procurou dar destaque às vozes, identidades e características pessoais dos entrevistados. Os *insights* de pesquisa tornaram-se proposições para cada tema escolhido.

Na apresentação dos resultados, foram incluídos trechos das entrevistas gravadas nos quais optou-se por manter a linguagem popular do diálogo, de forma a preservar a integridade das informações recebidas e as identidades culturais e regionais dos sujeitos da pesquisa. Nesse sentido, é importante destacar que os objetivos da pesquisa eram: traçar um perfil do produtor rural de baixa renda como empreendedor, as dificuldades e respectivas conseqüências no resultado de seu trabalho; analisar as relações de trabalho com seus parceiros na rede de produção; abordar o problema crucial da água e do custo da energia elétrica e adubo e, por

último, identificar as influências do mercado no consumo domiciliar e consumo para produção rural da família de baixa renda a partir da ótica do marketing rural.

Ao longo da análise, foram apresentados alguns exemplos de parcerias que abordam desafios baseados em ações coletivas, do governo e do setor privado, e que vislumbram melhorar a inclusão da população de baixa renda no mercado.

A estrutura da análise dos dados ficou então distribuída em duas partes, conforme explicita-se a seguir:

Parte 1 - O produtor rural de baixa renda é empreendedor?

- Produção rural familiar – um empreendimento de gerações;
- Barreiras à comercialização que afetam os produtores rurais como empreendedores;
- Parcerias na rede de produção rural;
- As parcerias com os distribuidores;
- O malabarismo para sobreviver da lavoura;
- Sobreviver no inverno;
- O medo (ou acomodação?) para diversificar;
- A união faz a força.

Parte 2 - O produtor rural de baixa renda consumidor

- O que consome a família do produtor rural de baixa-renda
- Como o processo produtivo do produtor de baixa renda se encaixa na cadeia de consumo
- Água e Energia Elétrica: Vulnerabilidade e Risco

- A questão do adubo
- O que não consumir no inverno

4.1

O produtor rural de baixa renda é empreendedor?

As entrevistas realizadas para esta pesquisa apontaram aspectos favoráveis e desfavoráveis à condição de empreendedorismo do produtor rural de baixa renda que vive na beira da RJ-130, estrada Teresópolis - Friburgo. Esta região, chamada de Cinturão Verde, é “responsável pelo fornecimento de grande parte da necessidade de hortaliças da cidade do Rio de Janeiro e Grande Rio”, segundo a entrevistada Maria Cristina Andriolo, gestora do SEBRAE-Teresópolis, sendo principal abastecedora de hipermercados, supermercados, feiras livres e CEASA.

Com o objetivo de ampliar o entendimento sobre a realidade estudada, toma-se a história do e-Choupal da ITC na Índia. Em sua análise, Prahalad (2005, p. 317) enumera cinco condições que restringem o desenvolvimento de negócios na Índia rural. Considerando a situação do pequeno produtor rural, em geral, e o de Teresópolis, em particular, entende-se que estas restrições, que muitas vezes desaconselham empresas a desenvolver negócios na Índia rural, também podem ser entendidas como fatores que comprometem a cadeia produtiva do caso dos produtores de baixa renda do Cinturão Verde da Teresópolis – Friburgo, estudado nesta pesquisa. Segundo Prahalad (idem), as condições que compõem um difícil cenário para os negócios são:

- Práticas empresariais subdesenvolvidas;
- Escassez do acesso aos recursos modernos, produzindo uma força de trabalho com baixa qualificação;
- Deficiência na infra-estrutura de necessidades básicas, como água e esgoto, e dependência excessiva da eletricidade para suprir a falta da água;
- Deficiência de informação;
- Sociedade rural estruturada em torno da agricultura de subsistência.

Ao longo do capítulo, argumenta-se que estas condições serão presentes em diversas situações de observação do comportamento do produtor rural como **empreendedor em seu trabalho de produção rural e sua aplicação dentro da cadeia produtiva desde a concepção do negócio rural até a venda final**. Dentro de seu pequeno empreendimento, o produtor rural de baixa renda pode parecer, numa primeira visão, incapacitado de gerir os processos de compra e venda e o desenvolvimento de sua produção. Por isso, e também por outros fatores externos, os produtores aqui entrevistados serão descritos em situação de exclusão de um segmento de mercado do qual já foram participantes.

A agricultura na região de Teresópolis vem crescendo a cada ano. A impressão de que houve um passado recente de fartura na venda de hortaliças e que hoje já não existe mais, é uma visão exclusiva do pequeno produtor rural, que se viu encolhido desde que grandes distribuidores passaram a dominar o mercado de compra na região. Não podemos desconsiderar que, assim como os preços da venda no campo mantêm-se os mesmos nos últimos anos, os preços das hortaliças nos supermercados também não sofreram aumento no mesmo período, embora não seja essa a situação da população estudada.

A voz do produtor é aqui trazida no sentido de ilustrar o sentimento de perda de mercado que vem sendo vivenciado e denunciado por alguns dos entrevistados.

A fala abaixo também indica a presença das expectativas de consumo e suas limitações no cotidiano do produtor.

“Na agricultura da gente aqui as coisas estão impensando. De alguns anos pra cá não está tendo mais aquela mordomia que tinha antes, porque a coisa está ficando pior. Antes, você podia tratar a família melhor. Hoje você tem que segurar mais e cortar às vezes até alguma mordomia” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

A crescente demanda por verduras, frutas e legumes, parece sugerir uma tendência de mudança dos padrões alimentares das classes A e B em busca de uma alimentação considerada mais saudável, de acordo com o senso comum. É importante ressaltar que o pequeno produtor rural, que foi sujeito desse estudo, vive impensado por dois padrões de produção-consumo aos quais não tem condições de atender: a alimentação saudável produzida com técnicas orgânicas ou hidropônicas e a produção de hortaliças em larga escala. Ele percebe que há múltiplos potenciais

para sua atividade mas seu acesso aos instrumentos, insumos, recursos (técnicos e financeiros) e conhecimentos é limitado por fatores como: a inacessibilidade à água limpa e barata, a inacessibilidade à energia limpa e barata e a inacessibilidade aos conhecimentos e condições de implantação da agricultura orgânica.

A escolha do cultivo (produtos e técnicas) é feita muito mais pela tradição familiar do que por algum critério que avalie retorno financeiro ou estratégia de marketing, embora de forma bastante primária, percebe-se, em alguns casos, a busca de atitudes nesse sentido. A partir das entrevistas, confirma-se também que o modelo usado na produção rural de pequeno porte não adota qualquer mecanização ou técnicas aprimoradas muito menos tecnologias que garantam aumento na produtividade, confirmando a escassez do acesso aos recursos modernos enfrentada pelo produtor rural de baixa renda de Teresópolis, assim como pelo produtor de baixa renda da Índia rural, conforme citado por Prahalad (2005, p. 317).

Dentro desse cenário, algumas falas apresentadas ao longo desta pesquisa mostram atitudes, sentimentos e expectativas do produtor rural de baixa renda em função da dificuldade em pertencer a este crescente mercado da alimentação saudável, não como consumidor de alimentos saudáveis, mas como possível fornecedor da grande demanda que vê surgir.

Para que o produtor rural de baixa renda amplie suas possibilidades como empreendedor rural é vital que certas iniciativas empreendedoras sejam estimuladas sobre sua capacidade de produzir. Mas para que isso seja alcançado, é preciso que o acesso a oportunidades que possibilitam desenvolver e exercer todo seu potencial (Sen, 2001) seja garantido. Na literatura atual (Rangan et al, 2007 e Prahalad, 2005), fala-se sobre empresas que acreditam na possibilidade de obter lucros com investimentos na área rural de baixa renda. Nesse sentido, estas empresas devem apostar no desenvolvimento das potencialidades das áreas rurais e adotar estratégias de capacitação, cooperação e transferência de tecnologia.

4.1.1 Produção Rural Familiar – um empreendimento de gerações

“Trabalho na terra de herança do meu marido, mas também arrendo um terreno onde trabalho com o sobrinho dele. Aqui tudo é parente, cada um com seu cantinho. Era tudo do avô do pai dele e depois dividiu pra toda família” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

A produção rural familiar tem como peculiaridade ser baseada na transferência de conhecimento entre gerações de mesma família. São pessoas que nasceram longe ou na periferia dos centros urbanos e passaram suas vidas se relacionando com um pequeno universo ao redor, poucos amigos e familiares, apenas. As terras onde moram ou trabalham são heranças divididas por muitos e o convívio e a necessidade de ajuda mútua tornam esta escolha profissional uma questão intrinsecamente ligada à continuidade de uma geração e à subsistência.

No caso estudado, analisando as características dos agricultores da região de Teresópolis há adequação de quase totalidade dos agricultores às condições enumeradas por Abramovay (1997) sobre agricultura familiar no Brasil, conforme citado no Cap.2.

As terras localizadas nas proximidades da estrada Teresópolis - Friburgo vêm sendo utilizadas há muitos anos para o desenvolvimento de horticultura. Embora esta produção tenha as características básicas da agricultura familiar, a horticultura da região se apresenta na forma de agricultura de baixa renda ou de pequena produção ou, ainda, agricultura de subsistência, conforme Abramovay (1997). Produzindo exclusivamente alimentos e tecnologicamente atrasada, é considerada “agricultura de subsistência” por Homem de Melo (2001).

Sem assistência técnica e incentivos para atender ao pequeno produtor rural, o trabalho de lavoura nesta região vem se desenvolvendo de geração para geração.

No entanto, sabe-se que a agricultura familiar pode ser praticada de forma mais eficaz e racional, com tecnologia adequada e num processo que não comprometa a renda familiar dos produtores.

Convergindo para área da pesquisa, a estrada RJ-130 aparece então no discurso de 100% dos entrevistados como sendo representativa de uma mistura de sentimentos como orgulho da terra herdada, compromisso com a família e parceiros de lavoura, respeito nas situações de compartilhamento das terras e insatisfação. Ou seja, percebe-se um conjunto de manifestações que enfatizam como estes pequenos produtores percebem o trabalho de lavoura familiar que exercem.



Figura 2 – Lavoura familiar e compartilhamento de terras

As falas abaixo, assim como a que abre o capítulo, demonstram claramente essa percepção da pesquisadora. São testemunhos de produtores com décadas de dedicação ao trabalho com hortaliças em meio rural cujas famílias fazem o mesmo há gerações e mesmo que alguns se distanciem da “roça” sempre podem “ajudar” em momentos específicos.

“A gente faz arrendamento, a terra é do meu pai. Naquele pedaço ali trabalho eu e mais dois empregados. Minha mulher não trabalha na roça, nem minha filha. Meus irmãos trabalham todos na roça. Meu pai era lavrador” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

“Aqui trabalhamos eu e minha mulher, mas o terreno é do meu pai. Eu planto com meu sogro e a gente divide tudo” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

“Meu marido faz lavoura sozinho. O terreno era do meu sogro e ainda não dividiu, cada um cuida da sua parte, mas não tem nada no papel. São mais quatro com ele, mas só quem trabalha na roça é ele e um irmão. Eles também trabalham na roça de outra pessoa, arrendado” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor rural).

“Minha família sou eu, minha mulher e mais três filhos. Uma mora aqui ao lado, mas não trabalha na lavoura, é costureira. A outra, casada, arrenda pra plantar em Motas. A mulher ajuda, né. Ela acaba de arrumar a casa, faz comida e ajuda [...]” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Aparece também nas entrevistas uma preocupação, de certa forma, em ajudar familiares a conseguir trabalho na lavoura. Estes casos aparecem no discurso de lavradores vindos do nordeste à procura de uma vida melhor na agricultura aqui no sudeste, como é o caso de D. Maria, que acolheu o irmão à procura de um lote para plantar como meeiro. Nestes tempos, como é a fala de D. Maria, é preciso dividir o pouco que se tem para comer.

“Nestes tempos, meus irmãos estavam todos aqui. Minha casa estava cheia. Nossa senhora! É porque eu era lá do Norte, aí eles vieram pra cá e se a gente fica assim um, dois meses **fora do rebanho**, um tem que ajudar o outro. Eles vieram aqui pra arrumar emprego, graças a Deus todos arrumaram. [...], eles foram pro rumo deles, trabalhando por aqui na lavoura também” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Outro aspecto que caracteriza o trabalho da produção rural familiar é a ajuda dos filhos no trabalho da lavoura e da casa. A pesquisadora verificou que todas as crianças e os jovens estudam, mas, também, complementam o trabalho da família dividindo seu tempo entre as atividades da escola e o trabalho da família. Embora as crianças não participem do trabalho de plantio e manutenção da lavoura, que requer



Figura 3 – Montagem da carga para venda

o manuseio de ferramentas que possam causar perigo ou danos na sua utilização, elas ajudam no trabalho de retirada da carga colhida. Isto consiste em arrumar a colheita montando as caixas que vão ser levadas pelo próximo distribuidor que chegar. Gostando ou não, o jovem e a criança fazem parte da cadeia

produtiva como força de trabalho na família.

Pela voz de Dilce e Pedro percebe-se que os filhos, quando crianças, ajudam no serviço mesmo que não gostem. Entretanto, ao tornarem-se jovens, as tarefas de agricultura passam a ser indesejáveis, fazendo com que o jovem rural busque outra atividade para se liberar do trabalho com o esforço físico que a atividade agrícola requer.

“Meu filho só ajuda o pai a tirar carga, quer dizer, colher mercadoria. Ele terminou escola ano passado. Ele não gosta muito de lavoura não. Fazer o quê, né?” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor rural).

“Quando eles todos eram criança, época que trabalhava muito com agrião e espinafre, eu tinha o pessoal todo em casa ajudando, né. Depois não” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Segundo o relatório do IPEA – Políticas Sociais: Acompanhamento e Análise – Desenvolvimento Rural, publicado em março de 2008, “a transferência de jovens para as cidades, mais do que parte do movimento demográfico geral do processo de urbanização das sociedades industrializadas contemporâneas, tem sido vista como um problema, na medida em que não só contribui para o esvaziamento do campo, mas também pressagia o fim do mundo rural”.

Pelo Relatório PNAD 2007, na ocasião, 19,6% das crianças e adolescentes de 5 a 17 anos residiam em área rural. Entre as crianças e adolescentes que estavam trabalhando, 39,3% estavam alocadas em atividades agrícolas. O Relatório também cita que as crianças e adolescentes ocupados tinham origem em domicílios cujo rendimento médio domiciliar per capita estava em torno de R\$ 318,00. Conforme indicam os números do PNAD e os depoimentos abaixo, as crianças participam das tarefas domésticas e da lavoura como parte de sua vida cotidiana e isso é visto como algo normal e previsível pela família de baixa renda, embora seja considerado ilícito e condenável pelos órgãos de proteção aos direitos das crianças e adolescentes.

“Aqui em casa são cinco pessoas, é eu, meu esposo, meus dois filhos e tenho um irmão que mora comigo. Minha filha de 19 anos ajuda, se não fosse ela... E todos trabalham como meeiros, menos o pequeno, porque ele estuda. Ele às vezes ajuda, mas ele está muito novo e não agüenta pegar no barranco. Agora a menina ajuda também na lavoura e faz as coisas da casa, porque trabalhar na lavoura e fazer o serviço de casa não dá conta não” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

“Aqui somos eu, minha esposa e minha filha. Minha mulher trabalha na lavoura junto comigo. Minha filha de 14 anos estuda e cuida da casa pra gente enquanto a mãe tá na roça. A que casou ajudava tirando mercadoria e ajudava na casa também” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Para alguns produtores rurais, a continuação da sua própria lavoura familiar é uma questão de dúvida, gerando até certa insegurança. Com novas visões sobre o trabalho e a expectativa da qualidade de vida fora das áreas rurais, as entrevistas com pais lavradores mostraram que a opinião dos filhos é de que o trabalho de lavoura não evolui. É árduo, injusto e o retorno financeiro não resolve a desigualdade em que estas pessoas se encontram. Os relatos mostraram que alguns jovens não têm interesse em dar continuidade ao trabalho dos pais, que, com muita dificuldade, vêm sustentando suas famílias desde gerações passadas. O desespero de alguns e esperança de outros que vêm aí uma oportunidade de melhora de vida nesta decisão dos filhos, é relatado nas falas a seguir.

“Falar uma coisa para a senhora: do jeito que as coisas vão eu acredito que nós vamos ter dinheiro para comprar e não vamos ter o que comer. Meu pai teve sete filhos e todo mundo está na lavoura. Agora, os netos não querem a roça, estão indo todos pra cidade, estão estudando. O cara vai pegar na enxada para não ganhar nada em troca? Quem vai plantar pra quem colher? O meu tá lá na cervejaria. Diz: pai eu vou ralar igual ao senhor? Eu vejo o senhor ralar igual um maluco. É igual a pedreiro, hoje não se vê um pedreiro novo aí. Só vê nego de 50 pra cima. Um garotão novo não quer mais mexer com isso” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

Como indicam os depoimentos dos produtores entrevistados, as condições precárias de ensino, dificuldades de acesso a serviços de saúde, grande esforço físico que a atividade agrícola de baixa tecnologia requer e a falta de oportunidades de trabalho que, nas áreas rurais, raramente extrapolam o universo familiar, têm sido os principais responsáveis pela migração dos jovens do campo para as cidades, segundo Relatório IPEA (2008, p. 176). Neste cenário, para manter o jovem no campo, é preciso que ele esteja satisfeito e motivado. A implementação de programas que valorizam e incentivam a participação de jovens nas decisões de trabalho e na gestão do empreendimento agrícola são iniciativas que contribuem nesse sentido.

“Tem mais um filho que mora aqui, mas trabalha num negócio que não sei nem falar direito, faz gravação de música, coisa que eu não entendo. Minha filha costureira diz que correu da lavoura porque lavoura não dá nada” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Aparece também no discurso de dois entrevistados o desejo dos filhos de cursar faculdade. Mas a qualidade do ensino público na região e a carência de recursos não permitem que os jovens sejam preparados para concorrer com aqueles que cursam escolas particulares e, portanto, mais preparados para ingressar em faculdades públicas. Teresópolis não possui curso superior gratuito, nem as cidades vizinhas e, para estudar no Rio, seria preciso obter uma vaga em faculdades públicas, que possuam alojamentos para estudantes, embora nem todas disponham desta facilidade.

Para Dilce a realidade é dura. Se os filhos dos outros podem ter acesso ao curso superior, por que o filho dela não? O rapaz, que deseja ser engenheiro, fez a prova do ENEN, mas não obteve índice para ingressar na faculdade pública. Dilce vê o filho com muita pena, para ela, ele “sonha alto” e vai ter que se satisfazer com outra profissão uma vez que, em Teresópolis, não há faculdade de engenharia. Enquanto isso não ocorre, o filho de Dilce ajuda a família retirando carga para o pai.

“Meu filho tem 18 anos, terminou a escola e quer trabalhar. Quer fazer faculdade, mas por enquanto não dá. Agora ele ajuda meu marido na lavoura, mas só tirando carga. Meu filho pensa assim em engenharia, mas coitado, sonha alto né? Ano passado ele fez o ENEN e agora vai fazer de novo. Tem que fazer outras coisas, aqui em Teresópolis não tem engenharia” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor rural).

Já para Ananias, a questão da oportunidade para os jovens de baixa renda das áreas rurais, de entrarem para a universidade, não deixa dúvidas. Nenhuma família de produtor rural, com os recursos que consegue juntar ao longo dos anos, pode pagar um curso universitário para os filhos.

“Qual o filho do produtor que entra na faculdade? Fala a verdade. Ninguém. Não tem condição de pagar” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

Segundo Sen (2001), o desenvolvimento de um país está essencialmente ligado às oportunidades que ele oferece à população. Como percebem os entrevistados, uns têm mais oportunidades que outros.

"Vivemos um mundo de opulência sem precedentes, mas também de privação e opressão extraordinárias. O desenvolvimento consiste na eliminação de privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer de forma ponderada sua condição de cidadão" Sen (2001).

4.1.2

Barreiras à comercialização que afetam os produtores rurais como empreendedores

Para iniciar a discussão sobre este tema é importante frisar que, de acordo com Prahalad (2005), a grande maioria dos produtores rurais de baixa renda, não possui níveis satisfatórios de instrução nem de acesso à informação. Desejar que fizessem uso de métodos modernos e de processos seria um luxo! A escassez do acesso a recursos tecnológicos como mini-tratores modernos, bases de dados sobre problemas da lavoura, conhecimento para o uso de computadores e conseqüente acesso à Internet, faz com que sua força de trabalho seja de baixa qualificação. Vivem do que aprenderam com seus antepassados e, muitas vezes, ainda usam modelos arcaicos de produção e manutenção da lavoura. E mais, encontram sérios problemas com água e energia elétrica, que serão tratados mais adiante neste capítulo.

Em seu livro, Prahalad (2005) menciona que

“agricultores beneficiados pela obtenção de preços melhores para suas colheitas e pelo aumento da produtividade resultante do aperfeiçoamento de seus métodos de trabalho e cultivo, possuem um sentimento de dignidade e confiança”.

Além disso, é preciso notar que

“o desenvolvimento da auto-estima e da motivação empreendedora na população de baixa renda é provavelmente a contribuição mais duradoura que o setor privado pode fazer”, Prahalad (2005).

Para conquistarem esses sentimentos de auto-estima e motivação, os produtores rurais de baixa renda precisam encarar alguns grandes desafios no seu pequeno mundo de negócios. Aprender a usar novas tecnologias, aprender a gerir seu próprio negócio e se adaptar às mudanças na regulamentação do setor, para que possam ser inseridos no mercado grande, são alguns exemplos.

Mas não apenas isso. Na região pesquisada, encontram-se agricultores que, porque produzem em baixa escala, encontram dificuldade de escoar sua produção através de grandes distribuidores. Além disso, há o uso indiscriminado do solo, as

queimadas, o desequilíbrio na utilização de fertilizantes e de defensivos agrícolas, fatores que também dificultam o desenvolvimento do pequeno produtor rural como empreendedor.



Figura 4 - Prática da queimada na região pesquisada

A figura 4 identifica um exemplo da prática de queimada, freqüentemente usada, e que foi fotografada pela pesquisadora por ocasião das entrevistas.

O produtor rural de baixa renda como empreendedor, em geral e por desconhecimento, não possui sensibilidade quanto às questões ambientais hoje tão difundidas e as conseqüências deste desconhecimento muitas vezes contribuem para aumentar a dificuldade da venda para grandes distribuidores que, pelo fato de distribuírem a mercadoria em grandes supermercados do Rio, controlam a qualidade dos produtos a serem comprados. Como conseqüência desse processo, os produtores de baixa renda precisam utilizar sistemas que lhes assegurem a qualidade e a durabilidade da produção de hortaliças para, assim, ter sucesso e melhorar as condições de comercialização a seu favor. Observa-se que o emprego de técnicas convencionais na aplicação de fertilizantes e defensivos agrícolas, pautadas pela intensa utilização de agrotóxicos, impedem a comercialização para um mercado mais exigente nos termos acima descritos.

Como a sociedade rural não é gerida por uma organização social específica, seus atores contam apenas com o Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis para amparo nas suas questões jurídico-trabalhistas. Este, em diversos momentos das entrevistas, foi mencionado como verdadeiramente atuante neste sentido, embora não se lhe pode atribuir toda a responsabilidade pela geração de melhorias na vida e produção dos agricultores.

Nesse sentido, ao compararmos algumas características do objeto desta pesquisa com o anteriormente citado modelo indiano, destaca-se a janela de lucratividade que é aberta para os vilarejos antes isolados. O impacto do e-Choupal sobre o aprimoramento agrícola na região se estende por toda cadeia de produção, seja provendo informação sobre condições meteorológicas, sobre novas práticas ou soluções de melhor qualidade, seja possibilitando a aquisição de insumos agrícolas mais baratos através da agregação da demanda ou estimulando o sentido de inovação entre os agricultores. Marketing direto, acesso à inteligência de mercado gerando melhor atendimento, e infra-estrutura de comunicação adequada também são fontes de eficiência deste modelo de negócio (Prahalad, 2005).

Agregação de demanda leva a economias de escala. A incapacidade de produção em escala, além de afetar diretamente o custo da produção, impede que as vendas aconteçam de acordo com as frequências impostas pelo mercado. Em ambientes de competição desbalanceada, as economias de escala, viabilizadas pela agregação, são decisivas para reduzir os gastos. No discurso dos pequenos produtores entrevistados, elas são decisivas para viabilizar negócios. Pelo relato de Valcir, eles passam de 30 a 40 dias sem colher, por vezes até mais. Independente de ser inverno ou verão, embora no inverno a colheita demore mais a chegar no ponto de corte. Uma alface, por exemplo, que no verão está pronta para corte com 40 dias, no inverno leva 70 dias para chegar ao ponto ideal de consumo.

Durante o período de espera do crescimento da lavoura sempre aparecem compradores, pois a demanda requer carga diariamente. O pequeno produtor que não tem mercadoria para vender todos os dias, não perde só a oportunidade daquela venda isolada, perde o cliente que precisa comprar todos os dias.

“Isso é um problema pra nós pequenos produtores, não ter venda todo dia. O cara tem que procurar outra pessoa pra comprar. Às vezes eu levo um mês inteiro sem vender nada porque não tenho volume. O comprador vai lá e não tem mais, ele vai buscar em outro lugar!” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Quando a cadeia produtiva não acompanha as necessidades de demanda, o empreendimento com baixa produção faz com que o pequeno produtor perca oportunidades de aumentar as vendas. A dificuldade de inserção no mercado

acontece em virtude de fragilidades de gerenciamento, competitividade desigual, e num ambiente em que a produção é feita em escala reduzida.

A oportunidade de criar novos canais de comercialização faria com que o sistema de produção se tornasse mais orientado para o mercado, já que o crescimento do volume gerado poderia aumentar a oferta. A capacitação da cadeia produtiva pode ser obtida através de parcerias com outros órgãos, por exemplo, SEBRAE.

Para os grandes distribuidores, controlar a distribuição de mercadoria não requer grandes esforços. Donos de frotas de caminhões e acostumados a negociar no mercado atacadista, os distribuidores de grande porte determinam os preços dos produtos. Mesmo que o produtor rural de baixa renda tenha seu próprio caminhão, levar a mercadoria para o Rio de Janeiro implica em gastos com combustível, pedágio e manutenção, além da dificuldade em ter que disputar com os grandes, já acostumados com o ambiente do mercado, no caso, a CEASA.

“A senhora imagina um caminhão pra lá e pra cá. A gente tem um caminhão de carga do meu primo e eu vejo a dificuldade que ele tem porque, chega lá em baixo, vai brigar com os grandes? E tem o problema de mercadoria barata...” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Uma situação, a princípio corriqueira, decorre do fechamento de negócios com base na informalidade. Com práticas empresariais subdesenvolvidas, personalistas e centenárias, os contratos para compra e venda de toda uma produção colhida, ou mesmo para compra de mercadorias como os insumos para manutenção da lavoura, são feitos baseados em “tratos” e não em contratos. São compromissos assumidos por distribuidores, por produtores e por vendedores das lojinhas locais, onde as pessoas “cumprem” ou “procuram cumprir” acordos não escritos, mas, em geral, respeitados.

“O contrato do meu irmão é de boca. Todo mundo é de boca, não tem ninguém até agora com papel. Meeiro, arrendatário, freguês, tudo de boca” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

“Ficam mais de um mês sem pagar e aí as contas vêm e tumultua tudo.[...] É tudo de boca e pagam dinheiro ou cheque. Eu tenho um monte de cheque na carteira sem receber. Mas só que não é cheque deles é cheque de freguês deles, do Rio. Ele passou

muito cheque dele sem fundo, ele é um safado. Tenho uns três a quatro cheques” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Essa prevalência significativa da informalidade nas relações de compra e venda dos pequenos produtores deixa-os em situação de instabilidade financeira constante. A cada venda realizada compram adubo a prazo nas lojinhas locais com o propósito de preparar o próximo plantio. Mas os negócios com os distribuidores são feitos com prazos de pagamento que, em geral, não são cumpridos. A dificuldade de negociar de forma simétrica com o cliente, cria no pequeno produtor a sensação de insegurança e exploração. Com pagamentos parcelados, o produtor rural de baixa renda nunca recebe o valor total da venda de uma só vez. Por outro lado, não honrar o pagamento do adubo nas lojinhas locais, incorre em juros cobrados.

As conseqüências dessa instabilidade financeira vivenciada foram verificadas a partir das falas abaixo.

“A gente tem que ir na casa do adubo e avisar o dono que a gente vai atrasar na casa. Porque eles não esperam. São trinta dias pra pagar, se não é juro. Se você não vendeu, como você pode pagar?” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

Um dos grandes problemas do produtor de baixa renda, a dificuldade de receber, cria uma dependência indesejável com o comprador, quando obriga o pequeno produtor a procurar contato por diversas vezes com quem lhe é devedor.

“Eles pagam, mas demoram muito pra pagar, a gente tem que correr atrás. Alguns até dão beijo, aí a gente não vende mais. E no adubo, as lojas cobram com 30 dias. O maior problema é receber do cara que a gente vende pra pagar o adubo” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Um exemplo de prática empresarial deficiente é mostrado na fala de Maria Lucia, a seguir. Muitos distribuidores não são compradores freqüentes, aparecem em ocasiões distantes umas das outras. Mesmo assim, sem conhecer o comprador e sem qualquer garantia de recebimento, o produtor realiza a venda, que chega a levar de 3 a 4 meses para ser paga. Porém nem sempre o pagamento acontece. Mesmo contando com a ajuda do sindicato local que, com ações na justiça, reivindica pagamentos atrasados, o pequeno produtor nem sempre recebe seus direitos. Quando a justiça encontra o devedor, seus bens estão todos em nome de familiares e

a ação é perdida pelo sindicato. Neste caso, além dos custos judiciais do sindicato, existe a dívida do trabalhador nas compras para manutenção da família.

“A gente sofre muito. Eles falam que a justiça pega um bem de alguém pra pagar dívida, só que o cara não tem nada no nome dele. E o sindicato ainda perdeu uma causa! E o trabalhador ficou devendo no mercado a comida pra manter sua família” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

“Antes, quando vencia os 30 dias eu esperava mais 20 dias pra receber o cheque. Só que agora eu já tô com 60 dias esperando e mais 20 dias pra receber os primeiros 30 dias? Então na verdade eu tô com 80 dias de carga na mão dessas pessoas” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Alguns produtores de baixa renda, mais organizados e com uma produção maior, ainda conseguem o “trato” com um grande distribuidor. Nestes casos, o recebimento da venda é feito cumprindo-se os prazos.

“Não tenho dificuldades pra receber porque vendo pro grande atravessador. Também vendo pra outro fixo e que me paga sempre” (Gilberi, proprietário e arrendatário em Soledade I – 25 anos na lavoura).

As falas acima apontam casos em que produtores se inserem de forma deficiente na cadeia produtiva, no entanto, esta não é a situação de todo o grupo estudado. Há aqueles que utilizam de forma mais eficiente os mesmos conhecimentos, recursos, técnicas e experiência, conforme demonstra-se a seguir.

Algumas entrevistas sinalizaram casos em que produtores conseguem praticar processos de gerência de pedido de mercadoria e administrar as datas de recebimento com a época do plantio, quando são comprados adubo e sementes. Aparece, também no discurso, aqueles que diversificam a lavoura para ter sempre para quem vender, os que, com o conhecimento do clima, plantam de tudo na época certa e ainda aqueles que sabem calcular as perdas e fugir das situações mais críticas.

Na fala de Valcir percebe-se que ele conhece as variações do clima na região, a época que deve preparar o solo para determinado cultivo ou quando precisa mudar de fertilizante para preparar o cultivo seguinte. Para diversificar sua produção, ele planta alface, chicória, salsinha, couve e rúcula, conseguindo ter mercadoria para vender o ano inteiro. Pelo tamanho do terreno que arrenda, Valcir planta 30 mil pés num único cultivo de alface, por exemplo. Mas em lavoura não há 100% de

aproveitamento, o produtor precisa considerar as perdas com insetos e pragas agrícolas, com as variações de clima e as decorrentes da retirada da colheita. Assim, como cada caixa de alface comporta 18 pés, as 1.100 caixas que Valcir tira por colheita rendem a ele cerca de 20 mil pés.



Figura 5 – Caixotes aguardando o intermediário

“Vai variando, planta uma lavoura, aí tira aquela e troca. Eu tiro 30 mil pés de alface por lavoura, mas não tem 100% de aproveitamento, né. Tem sem-pre uma perdazinha, vai dar uma média de 1.100 caixas de alface. Esse terreno também dá uma média aí de 8.000 mil de pés de couve, porque vou variando, tem plantações que tem época que ela não sai, aí tem que plantar outras” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Para Fernando, saber exatamente quanto plantar e com isso segurar as despesas da compra de insumos para produção permite que ele não gaste além do que sabe que pode vender. Com essa estratégia, o empreendedor Fernando vê aumentar seus rendimentos ao final do mês.

“A gente consegue juntar um pouquinho porque, como diz o outro, a gente não planta demais, porque se plantar muito também não vende. A gente planta controlado” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

Hoje, toda mercadoria produzida é apanhada no campo, na porta do produtor. Para aqueles que fornecem para grandes distribuidores da região, existe uma placa de identificação fincada na porta da casa na beira da estrada, que possibilite identificar a parada do caminhão para retirada de carga. As entregas diretas no campo eliminaram as vendas que antes eram feitas na CEASA. Com essa prática, os pequenos produtores rurais deixaram de vender neste grande ponto de venda no Rio. A constatação disso aparece no discurso a seguir.



“No tempo da CEASA não tinha atravessador, não tinha máfia. O cara pegava a carga aqui e levava direto pra lá, aí você vendia lá e trazia o dinheiro. Hoje, se a gente bota a carga lá, não tem mais aqueles compradores. Todos já compram direto na roça. Não se sai daqui, é só ligar que a carga chega lá. As entregas mataram a CEASA e acabaram com os entreguistas” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

Figura 6 - Identificação de local para recolhimento de mercadoria

Fornecer para supermercados apresenta, simultaneamente, grandes oportunidades e grandes desafios para os produtores. Sistemas de compras pelos supermercados envolvem consolidação da compra, direcionamento para atacadistas especializados, além da rígida qualidade e padrões de segurança. Para atender às exigências dos varejistas, os produtores precisam fazer investimentos e adotar novas práticas, normalmente desconhecidas quando se trata da produção de baixa renda. Isto é mais difícil para os pequenos produtores que correm o risco de exclusão pelos dinâmicos mercados urbanos crescentemente dominados pelos supermercados. Desta forma, o desenvolvimento de programas e políticas voltados para a produção de baixa renda, viria auxiliá-los na adoção das novas práticas que o sistema de compra, mesmo que de pequenos supermercados, demanda.

Uma outra questão central diz respeito ao conhecimento do mercado ao qual o produtor vai vender sua colheita. Nestas situações, o produtor não tem jogo de cintura para se desenvolver como negociador. E mais, ele não possui recursos para análise de tendências de preços, comprometendo a eficiência da sua decisão de venda.

A estratégia de Antonio em fazer um molho “um pouco melhor” de agrião para garantir o comprador é aplicada sem uma análise de retorno financeiro. Ele não sabe, por exemplo, quantos ramos a mais ele pode colocar no maço sem que isso

comprometa seus custos com lavoura. Entretanto, como estratégia de relacionamento com seu cliente, parece dar certo.

“Porque se você trabalhar descontrolado, como eu estou te falando, você vai perder a mercadoria. Hoje eu estou vendendo agrião aí a R\$ 0,15 ou R\$ 0,20, faço um molho melhor um pouco pra poder trabalhar, o importante é você ter jogo de cintura. Porque se você perder a mercadoria, é prejuízo total” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Na ausência de um critério de avaliação de resultado do mercado, alguns produtores já entenderam que a oferta de um bom preço ao freguês, ou mesmo a garantia de mercadoria sempre que requisitado, significa a garantia do freguês o ano todo. Não há informações de dados básicos de mercado como, por exemplo, quais compradores devem receber uma oferta especial de preço. Na verdade, esta decisão de marketing do pequeno produtor rural aparece em algumas falas, mas trata-se de uma avaliação puramente intuitiva.

Chico dá descontos para os compradores fixos, com a intenção de garantir a compra nos meses de inverno, quando a demanda é baixa. Na temporada de alta, também não tira mercadoria do comprador fixo para vender para aquele que só vem no tempo da lavoura (verão). Com isso, Chico busca intensificar a fidelidade de seu cliente.

“Tem mês que, com aquele que é fixo e que tá sempre ali com a gente, uma pessoa honesta, a gente faz uma camaradagem, faz uma diferença de R\$ 0,5 ou R\$ 0,10. Porque mesmo no inverno, num período ruim, ele tá aqui. E na época que a lavoura falta (verão), a gente não tira mercadoria dele pra dar pro outro que só vem no verão. O contrato é tudo de boca. Se tiver mercadoria ele apanha todo dia, mesmo no inverno. Às vezes ele não pode levar muito, mas mesmo um pouco ele leva. Os que não são fixos, levam só na época da lavoura (verão). No inverno a gente vive só do fixo” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

A baixa renda do produtor rural e, conseqüentemente, a dificuldade de acesso ao crédito são dois fatores que limitam sua capacidade de buscar novas oportunidades, tanto na lavoura como fora dela. Criador do Grameen Bank, Muhammad Yunus criou o conceito de microcrédito, uma metodologia que suportada por uma instituição atende às necessidades financeiras dos pobres da Índia. Com isso, possibilitou condições razoáveis de acesso ao crédito pela população mais pobre da Índia, capacitando-os a desenvolverem suas habilidades profissionais para obter uma renda maior (2003). Embora o governo tenha implementado programa de

crédito rural como forma de reduzir a pobreza nas áreas rurais a população estudada não o considera acessível alegando ter receio de viver na instabilidade. Os produtores de baixa renda de Teresópolis não praticam esta facilidade que têm direito por falta de informação adequada sobre o programa governamental.

Aparece nas entrevistas uma preocupação de certa forma resignada com relação à manutenção do mesmo cultivo. Produtores mais conservadores não diversificam, cultivando as mesmas espécies por anos. Para estes, inovar significa custo.

“Eu vendo a unidade. Só vendo brócolis, por causa do lucro. Faz mais de 60 anos que planto brócolis. O meu brócolis tem saída boa, mas eu gasto muito pra manter a lavoura. Meu freguês paga R\$ 0,60 a unidade, mas tem gente vendendo a R\$ 0,40” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

A literatura atual (RANGAN et al, 2007, ITC’s e-CHOUPAL - *A Platform Strategy for Rural Transformation*, p. 173; *Social Innovations and Development of the Small Farmer Irrigations in México*, p. 279), cita iniciativas e parcerias de empresas privadas e governo voltadas para os produtores rurais em regiões de países pobres que vêm ajudando as comunidades de produção agrícola de baixa renda a se desenvolverem de modo mais eficiente. Nesse sentido, as políticas públicas que ampliam o acesso do pequeno produtor agrícola aos órgãos estaduais para escoamento de sua produção, inclusive como fornecedores de merendas para as escolas públicas, parecem atuar nessa direção.

“O governo tinha que estar atento para o produtor rural ter acesso a vender o produto dele para os órgãos do governo. O governo fornece merenda escolar e o governo tá botando terceiro pra fazer isso, enquanto ele podia buscar na região. O custo seria menor e teria um controle maior da despesa. Você já pensou se ele pegar direto do produtor? O governo terceirizou e os caras ganham dinheiro em cima disso. E a gente acaba produzindo e não ganhando dinheiro. Quem ganha dinheiro é quem nos compra pra fornecer isso aí” (João Batista, arrendatário em Imbiu – 40 anos na lavoura).

A avaliação da desigualdade tem vínculos estreitos com a avaliação da pobreza e isso é claro na fala do entrevistado, com o sentimento do produtor de baixa renda de não pertencimento à iniciativa do governo na merenda escolar, onde terceiros compram do produtor para venderem mais caro para as escolas. A recente Medida Provisória 455, que estabelece o percentual mínimo de 30% dos recursos financeiros repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) ao

Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) para compra de alimentos produzidos pela agricultura familiar e pelo empreendedor familiar, parece caminhar na direção de atenuar essa desigualdade.

Na região pesquisada, foram encontradas famílias, cuja visão de negócio baseada em métodos ultrapassados, impede que novas oportunidades possam aumentar a renda familiar.

Para ajuda a essas famílias de produtores, acredita-se que empresas dispostas a enfrentar as ineficiências inerentes à economia rural possam obter resultados lucrativos através de iniciativas que utilizem recursos e métodos modernos de empreender.

Outra barreira enfrentada pelos produtores é a falta de acesso à orientação dos técnicos agrícolas formados na região. Apesar da oferta de Curso Técnico de Agronomia na região estudada, observa-se que os benefícios que este traz para a comunidade não têm sido significativos. Isto se deve, principalmente, à ausência de políticas públicas que garantam o acesso do pequeno produtor à informação especializada (Pralhad, 2005) e também, ao fato de que a juventude, ao obter uma capacitação profissional mais qualificada, tende a migrar para grandes centros em busca de melhores oportunidades de trabalho e, conseqüentemente, de remuneração. A evasão de pessoas que detêm o conhecimento das práticas de produção rural para as regiões de agrobusiness, aprofunda o gap tecnológico e impede o desenvolvimento da região como um todo.

Mais uma vez, a rede e-Choupal da ITC, na Índia rural, serve como exemplo em que os agricultores, com acesso a informações que os auxiliam a tomar decisões de venda de mercadorias, conseguem melhorar suas margens de lucro. Através de microcomputadores, os agricultores se conectaram a redes de informação e passaram a verificar os preços e cotações dos produtos nas bolsas de mercadorias.

“Você fotografou o molho de brócolis, você sabe quanto eles tão vendendo daquele brócolis? Você faz uma comparação: a R\$ 0,30 ele tá saindo daqui hoje e você vai no mercado e pergunta o preço do molho de brócolis ¹ pra tu ver” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – mais de 20 anos na lavoura).

Contrariamente ao que se costuma pensar, a população de baixa renda aceita com facilidade o uso da tecnologia no seu cotidiano. Como esse exemplo na Índia, a criação do e-Choupal possibilita que os agricultores tenham acesso às informações de mercado que lhes permitia tomar decisões sobre como e quando vender, melhorando assim as suas margens de lucro.

Consumidores de baixa renda são mais dispostos a adotarem novas tecnologias já que, pelo desconhecimento, nada têm a esquecer. Um exemplo é o sucesso dos celulares nas áreas pobres. Mudar para o uso de celular, a partir do nada, é muito mais fácil do que mudar para celular a partir do uso de uma rede de comunicação tradicionalmente forte e eficiente.

Caso houvesse uma gestão mais aprimorada do empreendimento rural, o pequeno produtor poderia ampliar sua produtividade, aumentando a qualidade da colheita e, com isso, garantindo que as vendas fossem feitas com preços melhores para ele, sem correr o risco de não vender.

Portanto, dotar o produtor de baixa renda de tecnologia, para que ele tenha acesso a ferramentas que permitem enfrentar as barreiras à comercialização, pode ser uma iniciativa potencial. Mas sua eficácia é condicionada ao conhecimento do uso das ferramentas e meios de acesso à informação.

4.1.3 Parcerias na rede de produção rural

As atividades do pequeno produtor rural vão da obtenção de insumos para o plantio, manutenção e colheita à venda da lavoura. Nessa cadeia de produção, o comerciante das pequenas lojas locais, fornecedor de fertilizantes, adubos, sementes e pesticidas, é um elemento de viabilidade do negócio do pequeno produtor. Em contrapartida, os distribuidores da mercadoria vendida parecem ser elementos de

¹ O preço médio do brócolis nas grandes redes de supermercados do Rio de Janeiro, em dezembro / 2008, era R\$ 3,00.

inviabilidade do negócio na cadeia de produção. Pelos relatos das entrevistas, vislumbrando grandes lucros os distribuidores aproveitam de sua força para depreciar o valor da lavoura disponível.

Em maior escala, a produção de hortaliças é vendida para distribuidores por preços baixos por eles determinados. Para o pequeno produtor rural, com baixa produtividade, fica muito difícil obter lucro.

Trabalhando num sistema de produção bastante rudimentar, o produtor de baixa renda vê tornarem-se cada vez menores seus recursos e, conseqüentemente, sua resistência. A idéia de rede, atualmente, tem sido usada em muitos sentidos. No caso aqui analisado é importante frisar que a rede na qual o pequeno produtor rural se insere é formada por seus pares, seus colaboradores, seus competidores e todos aqueles com os quais as interfaces garantem o funcionamento da cadeia produtiva tanto no sentido de colaboração quanto no de limite e competição. Mas analisando alguns relatos, verificou-se que, na formação das redes de relacionamento, certos parceiros atuam em benefício próprio e, de modo ambivalente, ajudam em certas ocasiões e limitam as condições de sucesso dos negócios em outras.

“Não adianta você chegar na CEASA, esses caras grandes que botam a mercadoria no supermercado têm uma tabela. Se um da gente enche um caminhão de mercadoria e leva pra lá, não vamos conseguir vender não, vamos trazer nossa mercadoria de volta” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Também observou-se que através do conhecimento obtido na produção da região, fruto da parceria com o pequeno produtor, grandes distribuidores aproveitam as vantagens da geração abundante de horticultura em Teresópolis, próxima à metrópole e, eliminando os pontos de distribuição intermediários, entregam a carga adquirida do pequeno produtor diretamente aos grandes varejistas. Esta, que parece ser uma boa estratégia para a parceria, torna-se unilateral. Praticamente anula o acesso ao mercado pelo lado do pequeno produtor, conforme relatado por João Batista e Fernando a seguir.

“No tempo da CEASA, se sobrasse uma mercadoria você vendia pra um grande atravessador. O atravessador começou a observar que a nossa região era muito rica nesse tipo de agricultura. Ele veio, montou o galpão dele aqui e não compra mais na CEASA. Ele fez trato com o pessoal da agricultura daqui, tabelou o preço e derrubou os outros” (João Batista, arrendatário em Imbiu – 40 anos na lavoura).

“Aqueles homens vieram e apanharam os produtores grandes. Os pequenos, agora, são obrigados a cair nas mãos deles, entendeu? Eles tiraram o pequeno atravessador que comprava da gente na região. Ele (o grande atravessador) desce 22 caminhões pro Rio todo o dia. Fez um contrato com os agricultores maiores sendo que o cara que sair fora tem que pagar uma multa. Hoje ele dominou, a gente não tem mais pra onde correr” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

Alguns entrevistados, entretanto, percebem que a parceria formada entre o produtor e o distribuidor também é vista por alguns sob o aspecto de colaboração entre as partes, onde devem todos sair lucrando. Para Antonio, trocar de freguês para que a venda seja um pouco melhor, pode representar a perda do freguês de sempre.

“[...] chega outros malucos da vida e, por causa de um centavo a mais, dá para aquele cara e tira daquele freguês que está acostumado a pegar carga com ele. Aí, deixa o freguês sem mercadoria e vai pra outro porque dá mais. Posso até vender menos, mais barato um pouco pra manter quem está ali comigo o ano todo. Melhor vender mais barato tendo o freguês o ano inteiro do que eu vender mais caro no verão” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Um tipo de parceria é a que ocorre entre os proprietários de terra e meeiros ou os que arrendam para produzir. Nos lotes encontrados na região, a pesquisadora observou que proprietários de terras que optam por colocar meeiros para trabalhar, dividem a área de modo a colocar até 5 meeiros por propriedade. Eles têm direito à casa para morar com a família e à uma área com cerca de 2mil m² para cultivo.

Os aluguéis para meeiros e arrendatários, em geral, são de boca, mostrando mais uma vez que os negócios na produção de baixa renda são realmente realizados com práticas rudimentares.

“O aluguel é de boca. Quando a pessoa que você aluga não tem bom conhecimento, aí tem que ser no papel” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Arrendar um lote para plantar é uma solução para os agricultores que preferem pagar um percentual sobre o que arrecadam ao final do mês. Se não acontecer a venda, ou se ela for baixa, o repasse para o proprietário também é baixo.

“O terreno fica administrado lá com os filhos dele, sobrinhos e netos. Eu pago 20% do que eu arrecado. Para mim é bem melhor pq a porcentagem é em cima do que eu ganhar. Se você não consegue colher nada você não paga nada” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Alguns produtores, entretanto, preferem arrendar lotes para não ter que dividir os lucros da colheita com o proprietário de terras. Na região pesquisada, as áreas arrendadas normalmente são maiores, em média 5mil m². Muitos dos que arrendam possuem casa própria, algumas vezes com terreno para cultivo, embora com área menor. Para aquele que consegue dinamizar sua cadeia de produção, o arrendamento de área maior significa aumento na renda mensal.

“Esse aqui é meu lote, eu moro aqui, e planto lá em baixo. Moro em casa própria, com terreno que é cultivado com agrião. Também tenho terreno arrendado. Pago 10% e o terreno é maior que o meu” (Gilberi, proprietário e arrendatário em Soledade I – 25 anos na lavoura).

“O aluguel do terreno é em termos de salário mínimo. A maioria dos terrenos aí é um, dois salários. Às vezes têm alguns que dão uma porcentagem, digamos 20%. Se você arrecadar 10 mil, você tira 2 mil, que dá 20%” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Empregar um trabalhador rural significa assinar um compromisso que inclui carteira assinada e encargos trabalhistas. Os gastos com encargos dessa natureza, para o proprietário de terra, não compensam o trabalho produzido por um diarista. Por isso, os proprietários ou arrendatários de terra optam por contratar meeiros, que dividem a renda meio a meio. Para João Batista, sua propriedade em Imbiu só comporta a casa onde vive, pois a área para plantar é pequena. Mas sua capacidade de produzir é grande e vem de anos na profissão. A solução por encontrada para aumentar as vendas foi arrendar um terreno maior, porém capaz suportar sua capacidade de produção, sem incorrer em custos além dos limites do consumo que a produção requer. No terreno, colocou dois meeiros que trabalham juntamente com ele, dividindo os lucros no final do mês. Para estimulá-los, João Batista não cobra alguns insumos que são parte do consumo da produção na lavoura, conforme seu relato.

“Eu tenho dois meeiros, cada um tem um barraquinho onde moram. Eu boto tudo nas mãos deles, adubo, fertilizante. Eles não pagam a metade do defensivo agrícola, só a metade do esterco, e pagam a conta de luz da casa deles. A luz é relógio separado e pagam a muda também. Se eles semearem na terra eu dou a semente” (João Batista, arrendatário em Imbiu – 40 anos na lavoura).

Existem as questões trabalhistas que devem ser assumidas por aqueles que “contratam” trabalhadores agrícolas para cultivarem em suas terras. No caso de João Batista, se o meeiro contratado não trabalhar ele (João Batista) não recebe nada, mas

também não tem vínculo empregatício com o trabalhador meeiro. Se o trabalhador fosse contratado por um ano como diarista, ele teria que pagar um ano de serviços e mais 13º salário, férias, fundo de garantia e, ainda, assinar a carteira de trabalho. “Então a gente prefere colocar a pessoa como meeiro. Se o cara não trabalhou você também não tem nada que dar a ele. Na diária, se o cara fizer no sábado você tem que pagar ele separado, no final do ano tem férias, 13º, então é muito complicado” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura). A parceria na rede de produção, entre o proprietário e o meeiro, envolve compromisso das dívidas relacionadas à compra dos insumos e a conta da energia elétrica usada. Para quem arrenda, o aluguel é feito com base em percentual da renda mensal obtida, os gastos para manutenção e insumos são de responsabilidade do arrendatário.

“O adubo é por minha conta. Eu que tenho meu nome na loja, não é o patrão. Ele não vai dar do bolso dele não. Alguma coisa que ele paga no caso, é a conta de luz” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

“O patrão, dono da terra, mora lá na cidade de Teresópolis. O problema dele é que ele não ajuda, mas também não atrapalha. Quando eu vim pra aqui essa casinha tava muito “rapeirinha”, aí ele disse que reformava mas ele não faz nada pra melhorar a casa que você vai viver. O meu patrão não tem nada a ver com lavoura, ele só é dono da terra. O cara tem as terras e botou os meeiros, ele só vem aqui buscar dinheiro”(D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Contratar um meeiro pode parecer óbvio, mas requer habilidade. São famílias que passam a morar no terreno do proprietário, que vêm de longe, de qualquer procedência. Estas famílias se tornam vizinhas de outras famílias que ocupam a mesma propriedade, embora cada uma com sua área própria para plantio.

“Alguns têm mais problemas com meeiros que eu, porque os meus meeiros não pagam a metade de tudo. E a lei rural diz que o patrão tem que fornecer tudo, só que ninguém respeita” (João Batista, arrendatário em Imbiu – 40 anos na lavoura).

A discussão com técnicos e profissionais ligados à agricultura é lucrativa se subsidia o produtor rural na tomada de decisão. Um posto da EMATER, situado entre os vilarejos desta região e Teresópolis, possui apenas 3 agrônomos para atender às dúvidas técnicas sobre agricultura de toda região, número extremamente pequeno para os quatro mil agricultores da região Teresópolis - Friburgo. Mais uma vez, o produtor de baixa renda vê limitadas suas opções para solução de problemas que requerem respostas imediatas.

Por causa da insuficiência do número de agrônomos da EMATER no auxílio aos produtores da região, os fornecedores de agrotóxicos disponibilizam seus técnicos, nas lojinhas locais para tirar as dúvidas de produção e manutenção agrícolas junto aos produtores.

Segundo relatado por João Batista, uma vez ao mês representantes de fabricantes de insumos agrícolas, adubos ou defensivos químicos, fazem plantão nas lojinhas locais onde são vendidos estes produtos com a intenção de auxiliar os produtores consumidores a melhor fazerem uso dos mesmos. A presença física do profissional da fábrica junto ao profissional do campo serve para promover o entendimento sobre a atividade de manutenção e produção agrícolas, bem como a confiança no produto adquirido. Para Gummesson (2005, p. 42) “a proximidade fortalece a sensação de segurança. A maioria dos relacionamentos prospera com entendimentos tácitos entre as partes e somente uma minoria é regulamentada em contratos”. Os fabricantes, que nas áreas rurais se encontram normalmente distantes fisicamente dos consumidores finais, precisam confiar nas informações passadas por intermediários para aqueles que vão consumir seus produtos.

4.1.4 As parcerias com os distribuidores

Com relação à comercialização no Brasil, estima-se que uma parcela entre 55% e 60% do volume de hortaliças seja comercializada pelos mercados atacadistas².

Grandes distribuidores dominam o escoamento da produção de toda a região para a cidade do Rio de Janeiro. No caso de um deles, 22 caminhões descem a estrada Rio - Teresópolis, diariamente, para entregar direto aos grandes supermercados do Rio a produção de hortaliças de Teresópolis.

“Ele é um bom comprador, compra e paga tudo direitinho, só que tirou muita gente do ramo e também botou o preço lá em baixo. Botou os caras na mão dele” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

“É trato, tudo de boca, tudo com o grande atravessador é feito de boca, é contrato verbal” (Nilcéa, técnica em agropecuária – trabalha para o Sindicato).

² Site SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/o-setor/mercado/integra_bia?ident_unico=120000287>. Acesso em 15 dez. 2008.

Segundo a voz dos produtores, o maior deles comprou toda a concorrência local, acabou com os distribuidores menores que eram compradores dos pequenos produtores rurais. Inviabilizou a venda dos pequenos quando acabou com as entregas diretas na CEASA. Apanhando direto na fonte, e entregando a carga diretamente no ponto de venda do varejo, o grande distribuidor eliminou pontos intermediários. Na opinião dos pequenos produtores locais, com produção em baixa escala não conseguem colocar suas vendas na CEASA.

Para os pequenos produtores, com maior força os distribuidores determinam o preço da colheita. Com a garantia dos pagamentos em dia, muitos produtores aceitam vender por preços mais baixos com medo de perder a lavoura. Aqueles que não são selecionados a fazer parte do seleto grupo que produz para o grande distribuidor ficam à beira da insegurança.

Inúmeras dificuldades aparecem quando se analisa a relação do pequeno produtor rural com seus parceiros compradores, os distribuidores. É extremamente necessário construir alternativas para superar as dificuldades que surgem desta relação. Produzir sem a dependência de financiamentos bancários e criar soluções que sejam sustentáveis numa eventual saída dos distribuidores, prosseguindo com a atividade rural num contexto mais empreendedor.

“Um caminhão consegue levar carga pra 20 supermercados médios no Rio. O grande atravessador pegou mais uma rede de supermercados, ele pegou mais 18 lojas. Pegou o Multimarket, a Rede Guanabara, a Rede Economia, ele já fazia 36 lojas, pegou mais 18, ele tá derrubando os caras de entrega e tá derrubando o produtor também. Nós tínhamos 10 compradores na região, que disputavam entre eles e pagavam até melhor a nossa mercadoria.” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

Algumas vozes falam da dificuldade em realizar um negócio lucrativo, função da falta de preparo e da dependência da venda ao intermediário. Para Prahalad (2005), o problema da negociação é causado pela assimetria das posições que ocupam na cadeia produtiva e pela falta de acesso a outros distribuidores ou pela existência de outras oportunidades.

“O mais difícil no meu trabalho, fora o adubo, é essa relação com o cara que compra, porque você fica na mão dele. O que pode fazer é não plantar e pronto! Por exemplo, ele calcula o preço contando que a carga tem uns 80 molhos, mas chega aqui e a carga vai com uns 100!” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

A produção é subordinada à cadeia de intermediários, locais ou não, que monopolizam o preço da lavoura na região e muitas vezes não pagam a mercadoria que pegam dos pequenos produtores. No caso de Fernando, a seguir, observa-se que ele possui cheque de 120 dias para receber e não consegue fazê-lo, mais que isso, se vê na situação de ter que vender novamente para o cliente devedor, sob pena de não ter outro comprador para sua colheita.

“Lavrador nenhum aqui tem prazo pra receber, só pra pagar. Tu compra um adubo e é obrigado a pagar com 30 dias. Eu mesmo tenho nota de lavoura de 120 dias atrás que não recebi até hoje. E você é obrigado a vender pro cara de novo, porque se você não vender pra ele vai vender pra quem?” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

Nas parcerias, a compra e venda dependem de acordos verbais e entendimentos recíprocos, já que não são feitos contratos, mas “tratos” entre distribuidores e produtores para o comércio da lavoura e entre produtores e comerciantes locais na comercialização de insumos agrícolas.

“Minha terra hoje é pequena e eu não posso mais fazer trato, não compensa. Semana passada joguei 20 mil molhos fora. Eu não tinha pra quem vender. Mas vou ter que pagar o camarada do trator, a luz, o adubo, o esterco” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

A análise das entrevistas mostra a forte dependência do distribuidor que, por buscar a mercadoria no campo, faz o preço ser determinado por ele. A falta de concorrência tornou os distribuidores extremamente ricos. O transporte da produção é bem simples. Logo após o fechamento do preço a mercadoria é apanhada pelos distribuidores no próprio local em que é colhida. Por outro lado, sem caminhões próprios para o transporte da carga produzida, os produtores de baixa renda ficam na dependência do deslocamento da carga pelo distribuidor e sem opção para desenvolver seu negócio de outra forma.

“Os compradores apanham sempre a mercadoria, o caminhão já vai dentro da lavoura. A gente até pode levar, mas o custo fica muito alto. Então a gente fica nas mãos deles, não tem jeito. Eu vendo para o grande também. Do Rio, agora, temos poucos, o Hortifruiti” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

“Eu vendo direto, vendo para atravessador e entrego aqui mesmo no meu terreno. Não vendo pra esse pessoal que só compra na hora que tá em falta e depois não quer compromisso. Entrego a mercadoria pra ele durante todo” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Alguns distribuidores, diante da fragilidade do pequeno produtor, utilizam a inspeção da mercadoria de forma visual e arbitrária, sem um procedimento com critérios claros e previamente estabelecidos ou acordados. A recompensa na qualidade da lavoura é um incentivo para o uso de melhores práticas agrícolas e investimento em sementes de maior qualidade. Essas diferenças são causadoras de impactos nos procedimentos dos produtores rurais. Conforme as falas abaixo denunciam, o pequeno proprietário rural vive em situação de risco e insegurança (Sen, 2001).

“Alguns compradores mais exigentes preferem ir lá dar uma olhadinha, ver se a mercadoria está boa. Só os mais exigentes, aqueles que pagam bem e pagam rápido, vão olhar. E a gente vive na insegurança se vai vender ou não” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Os compradores são fregueses fixos, aqueles que acordam compromissos com data para levar mercadoria, ou variados, os que aparecem ocasionalmente, e que podem voltar ou não para realizar outra compra. A importância do freguês fixo é a garantia de parceria com recebimento mais adiante. Muitas das vendas realizadas com compradores desconhecidos terminam em inadimplência e no tempo perdido atrás do cheque pré-datado. Na voz de Chico optar por perder significa salvar o tempo, fica subentendido que a colheita já é perdida.

“Eu tenho freguês fixo e tenho também variado. Eu tenho o freguês variado que quando tem mercadoria eles mesmos procuram pra levar, mas eu sempre tenho um fixo. Esse fixo vem todo dia. No contrário, eu prefiro perder, você não vai ter aborrecimento, você não vai gastar tempo” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

O pequeno produtor tem noção de que precisa saber administrar as dificuldades que vai encontrar em cada uma das fases entre plantar, vender e receber. Com parcerias em que os pagamentos acontecem em média em duas vezes e com prazos de 30 e 60 dias, uma grande insegurança é gerada neste período. Com a espera para receber vem junto a difícil missão de correr atrás dos cheques de terceiros, passados por parceiros ocasionais, sem garantias e sem fundo.

“A gente recebe muitos cheques sem fundo de 90 dias, 120 dias, chega na hora você vai lá, deposita e não tem nada, o cheque volta. A maioria desses que fazem isso você não vê mais. É porque eles também pagam com cheque de terceiros. Aí o terceiro é que não tem fundo” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos na lavoura).

A insegurança da venda no período do inverno, quando a demanda é pequena e há sobra de produção, faz o preço da mercadoria ser determinado pelo intermediário que, diante da frágil condição do pequeno produtor, negocia os preços por baixo. As falas abaixo apresentam uma lista de problemas que o produtor enfrenta no seu dia-a-dia tentando superar as barreiras impostas internamente e externamente à sua atividade produtiva como partícipe da cadeia de consumo. A lista dá relevo às categorias da produção e do consumo que foram levantadas pelos próprios entrevistados quando perguntados sobre os entraves nas negociações.

Preço

“No inverno a gente perde mais da metade do que planta. Você tem que correr atrás. No verão o cara vem até a gente, você tem até discussão de preço. A gente faz o preço. No inverno, é por conta deles. É que no verão fica assim de comprador, né? Aquele que dá o melhor preço, a gente vende. No inverno é o contrário, a gente tem que procurar eles e fazer o preço deles. E às vezes o pagamento vem faltando. Eles sempre cortam um pouquinho por causa da mercadoria. No inverno, se a mercadoria não for boa, eles cortam. Está sobrando! Ele começa a reclamar e a dizer que se não tiver boa não vai pegar” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Vender

“Quando a gente não consegue vender, tem que correr atrás de algum freguês que pague pouco, mas dá pra aproveitar alguma coisa. Pra alguns fregueses que vêm todos os dias, se a gente tiver a gente tira um pouquinho todo dia. No inverno a gente tem que adular eles pra pegar a carga da gente” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

Atravessador

“No verão ele não precisa correr atrás. Agora no inverno, só se for para atravessador que já conhece, que está acostumado. É o atravessador que faz o preço. Se ele não aceitar perde tudo na roça” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor rural).

Produto mais barato

“Nem sempre eu consigo vender o que eu tiro. Todo mundo perde sempre. Perde mais do que ganha. Aqui tem mais do que o povo consegue consumir. Se você conseguir que o supermercado, no inverno, venda o produto mais barato, o povo talvez consuma mais. Só que não, o supermercado mantém aquele preço inverno-verão e, quando chega no inverno, eles continuam cobrando o mesmo preço, assim acaba sobrando. Aqui dá muito, tem muita família com agrião e alface. E agrião e alface saem muito mais no verão. Um molho de agrião tá na faixa de R\$ 0,12 a R\$ 0,15. Num amarrado tem 18 pés. Num amarrado de 18, que a gente vende no inverno a R\$ 2,00 no verão vai de R\$ 5,00 a R\$ 6,00” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

Receber

“Ficam mais de um mês sem pagar e aí as contas vêm e tumultua tudo, fica ruim de pagar. É tudo de boca e pagam em dinheiro ou cheque. Eu tenho um monte de cheque na carteira sem receber. Mas só que não é cheque deles é cheque de freguês deles, do Rio. Ele passou muito cheque dele sem fundo, ele é um safado. Tenho uns três a quatro cheques” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Trabalho

Eu trabalho com três compradores. Às vezes tiro aí 15 a 20 dias de mercadoria, direto. Todo dia você tira, mas às vezes também você fica 20 dias sem tirar mercadoria. Todo dia ele (o freguês, comprador) vem aqui buscar. Aí, por exemplo, eu passo depois 20 dias sem tirar nada. Tem que plantar tudo de novo, começar a plantar outra vez. Tens uns 3 que eu trabalho há muitos anos. Tem uns que já têm mais de 10 anos comigo. Outros que já são novatos. Mas tem comprador antigo comigo, você tem que ter” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Dinheiro

“Não pode vender fiado não se vender fiado o prejuízo é (inaudível). Bom, o cheque é perigoso pra o cara que a gente não conhece, eles dão o cheque e às vezes a gente apanha o cheque deles, quando vai descontar... Muitos caras a gente conhece, e às vezes passa um mês. O cara que a gente não conhece tem que pagar a vista, dinheiro vivo” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

4.1.5

O malabarismo para sobreviver da lavoura

O produtor rural de baixa renda não tem recursos necessários para realizar o trabalho da lavoura de forma eficaz. A falta de tecnologia adequada e infra-estrutura própria para a agricultura são apenas alguns dos exemplos, o consumo de água limpa e de energia barata são dois recursos determinantes do preço e da qualidade de sua produção e serão abordados na segunda parte do Capítulo por se constituírem como fundamentais para a sua condição de produtor consumidor. O produtor rural de pequeno porte normalmente não dispõe de trator para virar a terra, precisa contratar este serviço a cada início de plantação e isto implica em gastos extras que diminuem, assim, o pouco lucro que obtêm da lavoura.

“[...] tem que ter trator para fazer a terra. A gente é pequeno e depende de alguém pra virar a terra. A gente tem que alugar o trator e pagar por hora. [...] Pra gente ter um mini trator teria que produzir mais e ter uma área maior pra plantar” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

De forma semelhante, e como já dito, um produtor rural de pequeno porte dificilmente consegue comprar seu próprio caminhão o que confere um poder ainda

maior ao intermediário na negociação da venda, abaixando o preço na condição de retirar a carga da casa do produtor.

“Os grandes têm caminhão e tudo. Os pequenos que não têm caminhão diminuíram com alface porque não paga o custo, foram mexer com outra coisa” (Gilberi, proprietário e arrendatário em Soledade I – 25 anos na lavoura).

A sociedade rural de baixa renda, aqui considerando todos aqueles envolvidos na parceria de produção, compra e venda, é basicamente estruturada em cima de uma agricultura de subsistência. Neste contexto, como consequência desta cadeia de processos, observa-se que alguns sobrevivem da oportunidade de fornecer aquilo que falta para outros. São pessoas da região que, dispendo de recursos, como máquinas e outros afins, fornecem serviços ao pequeno produtor com a única intenção de sobreviver também do trabalho rural, habitando assim as mesmas redes de produção e consumo.

“Aqui a gente tem o pessoal que praticamente sobrevive disso. Compram o trator e saem por aí virando terra pra um, pra outro. A gente contrata, paga duas a três horas e ele vira a terra pra você” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

“Quando começa a lavoura, para lavrar a terra é R\$ 60,00 a hora. Depois a gente tem que botar o esterco, um caminhão de adubo que a gente paga R\$ 300,00 ...” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Um outro aspecto muito particular, relacionado a crédito, é observado nas entrevistas com meeiros. Neste sentido, aparece no discurso de D. Maria que patrão não tem crédito em loja. Na verdade, a loja não conhece o patrão, proprietário que normalmente mora na cidade grande e não compra nas vendinhas locais. O crédito na loja do adubo é daquele que compra sempre, que é conhecido pelo comerciante, no caso de D. Maria, o meeiro. Junto com o crédito está o compromisso de manter limpo o próprio nome e, com ele, vem a instabilidade.



“Aqui patrão não tem nome em loja, o nome é nosso. Por isso a gente tem que ter muito cuidado porque o patrão é rico e nós somos pobres. Se o nome for pra lama, perde o crédito. É a única coisa que pobre tem é o nome” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Figura 7 – Moradia de um dos meeiros

Sem exceção, as entrevistas com meeiros mostraram que, para sobreviver como empreendedor na produção rural, a questão do próprio nome associada à dificuldade em manter o crédito para compra junto ao comerciante caracteriza uma situação de insegurança (Sen, 2001). Pela fala de Chico, meeiro em Imbiu, constata-se a importância em manter o crédito para compra do adubo, vital para a continuidade de seu trabalho, já que sem este insumo sua produção na lavoura se inviabiliza completamente. Responsáveis pelas compras nas lojinhas locais, os meeiros vivenciam situações de total insegurança porque dependem dos recebimentos, muitas vezes inconstantes, e porque tanto crédito como adubo são necessários para trabalhar. E, ainda, porque sem trabalho não há dinheiro para sobreviver.

“O adubo sou eu que compro, compro esterco, [...] O responsável sou eu. [...] eu tenho que saldar porque a dívida é minha. O nome que fica sujo é o meu. O patrão não está nem aí, não vai ficar com o nome sujo. [...] na roça, se não tiver crédito na loja com adubo, não dá pra trabalhar. [...] eu tenho que estar com dinheiro pra pagar, senão meu crédito está cortado. Meu crédito lá no adubo é a coisa mais importante” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

Estratégias de sobrevivência na produção rural são aplicadas por aqueles mais experientes. Manter-se no mesmo cultivo para fazer volume de venda e sobreviver do conhecimento no mercado é uma estratégia de Gilber, proprietário e arrendatário em Soledade I. Ele só planta agrião, verdura que gera uma ramada bastante volumosa e, aproveitando de sua experiência, consegue cortar os ramos de forma que uma única semente consiga brotar o ano todo.

“Compensa porque o agrião dá bastante, mas se for sair pra alface, aí não tá pagando nem o arrendamento. Só é bom assim pra mim que já to no ramo do agrião faz tempo” (Gilberi, proprietário e arrendatário em Soledade I – 25 anos na lavoura).

Para o irmão de Fernando, **confiança** e flexibilidade no preço da mercadoria são bases para acordo **verbal** com comprador fixo e **fiel**. Neste caso, através de acordo verbal que só é feito com freguês **fixo** que compra o ano todo, o preço da mercadoria fica atrelado ao preço que o distribuidor conseguir vender no atacado, mantendo-se, entretanto, um valor mínimo para a venda direta ao distribuidor. A fala abaixo demonstra quatro características que podem ser explicadas pelos conceitos de marketing e de fidelidade.

“Meu irmão tem freguês de agrião o ano todo. Ele fez um trato, se o freguês vender a R\$ 0,30 ele bota R\$ 0,20 o preço dele. Se der R\$ 0,10 ele não abaixa de R\$ 0,15. É uma média, um vai ajudando o outro a trabalhar” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

Outro aspecto de certa forma associado à sobrevivência do trabalho na lavoura caracteriza a relação de trabalho em sociedade. Ele aparece na entrevista de Fernando, que produz juntamente com o sogro. Para eles existe o cuidado de que as perdas em função das vendas mal realizadas sejam divididas entre os dois.

“Eu e meu sogro trabalhamos assim, a gente planta junto e se um cara deu um beijo na gente e não pagou, nós vamos perder os dois” (Fernando, proprietário em Motas – 15 anos na lavoura).

Para Valcir, ter vários compradores e, assim, poder escalonar os recebimentos dentro de um mesmo mês é uma estratégia de sobrevivência que tem dado certo. Como alguns distribuidores demoram mais tempo para pagar e, por vezes, pagam até depois de outra colheita, vender para compradores variados em intervalos de 8 dias, por exemplo, incorre em receber em intervalos também variados. Nestes casos, mesmo que um distribuidor não cumpra a data do pagamento, existem outros recebimentos em curtos intervalos que vão possibilitar ao produtor manter-se nesse malabarismo que é a pequena produção rural.

“Você recebe de 8 dias em 8 dias e com um mês você vai se mantendo. Aí quando chega o de 90 dias você já se manteve e assim vai levando. Vai vendendo para um que paga em 15 dias, outro em 60 e vai vivendo disso” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos na lavoura).

Um outro aspecto fundamental adotado como sobrevivência para garantir recebimentos o ano todo aparece no discurso de Antonio. Ele se esforça para manter os mesmos fregueses durante o ano porque sabe que, no período do inverno, se não tiver para quem vender tem que jogar fora toda a colheita.

“Eu tenho os mesmos caras que já compram comigo. Se a gente não tiver um freguês certo para trabalhar, nessa época do ano você não vende. Você joga sua mercadoria fora” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Um das situações de sobrevivência da lavoura mais sérias encontradas pela pesquisadora foi com Pedro, 72 anos, proprietário de um pequeno lote em Santa Rosa e que, com a mulher, vive da dependência da venda de brócolis para seu único comprador. Para ele, administrar o recebimento pelas vendas a este único comprador é uma tarefa árdua e injusta. O freguês chega a levar até dois meses para pagar e, sob a ótica de Pedro, trocar de freguês significa apenas trocar de problema. Já teve outros compradores e hoje guarda uma coleção de cheques ainda não descontados por falta de crédito.

“O bom seria não plantar para eles se espernearem mais um pouquinho. Eu tenho dinheiro na rua que nunca mais recebi. O cara é meu único freguês, vem aqui dia sim dia não buscar carga e paga R\$ 0,60 a unidade dos brócolis. [...] dá um cheque pra 20 ou 30 dias e se eu discutir, aí não querem mais comprar” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

“Nesses 40 dias que levam pra receber como vai viver a família? Eles conseguem administrar o dinheiro considerando que só vão receber de 40 a 40 dias” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos na lavoura).

O malabarismo para receber as vendas também acontece em outras famílias entrevistadas, conforme a fala de Valcir acima. O período em que aguardam os recebimentos requer certa mágica para administrar os gastos na manutenção da família e da produção agrícola.

Sendo uma atividade sazonal, por vezes a venda de dois molhos de mercadoria sai a R\$ 0,07 não cobrindo os custos da produção. Esse sentimento de perda recai sobre o pequeno produtor que se vê trabalhando apenas para comer e não ganhar nada. Além disso, sendo um produto perecível incorre que não é possível armazená-lo por mais de 4 dias, sob pena de ver perdida toda uma colheita produzida.



Figura 8 – Alface amarelada significa colheita perdida - Imbiu

“Dois molhos de mercadoria a R\$ 0,07? Tem hora que a gente não faz nem pra pagar despesa. Só vai trabalhar pro outros. Trabalhar pra não ganhar nada, fazer só pra comer?” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

“Às vezes, na época do verão, o pé de alface vende aí entre 3 a 4 dias. É só você esperar para receber e virar a terra. Três a quatro dias você não pode ficar com uma alface, chicória, por exemplo, mostarda não agüenta, se ficar muito tempo com ela, amarela. Você tem que tirar no máximo em uma semana, se não, vai pro lixo” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso– 15 anos de lavoura).

“Tem época que é um fracasso, eu agora estou colhendo brócolis, mas agora ele já está cansado e aí eu tenho que tirar ele e botar outra planta. Cansa, tem que trabalhar a terra. E nesse período sem nada a gente tem que fazer economia, tem que cortar algum gasto” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

Acostumado e hábil em criar justificativas para continuar vivendo, consumindo e empreendendo na lavoura, o agricultor vive na insegurança financeira, produtiva e, inclusive, de saúde. Um outro fator identificado no estudo como gerador de instabilidade para sobreviver da lavoura é a questão da fragilidade da saúde e a inexistência de políticas públicas que garantam assistência médica e financeira em caso de doença, ou aposentadoria. Esta percepção aparece nas falas sobre aposentadoria, sobre a exposição ao sol e o risco do contado direto com agrotóxicos.

A pesquisadora observou nas visitas de campo que vários lavradores trabalham sob sol forte, sem o uso de proteção solar adequada, usando apenas bonés e camisetas de manga longa e com as mãos e o rosto expostos ao sol. Isso acontece dia após dia.

Além disso, o trabalho de um lavrador requer o uso intenso da força, seja nos braços, nas pernas ou na coluna, independente da idade ou gênero de cada um. E este esforço que compreende trabalhar a terra arando, adubando, semeando, regando e colhendo é realizado por homens e mulheres, jovens ou não, sem distinção.

A observação de João Batista sobre as marcas de sol na pele de Pedro mostra a preocupação do representante do sindicato.

“A pele dele tá roxa. Nessa idade já está com o rosto todo machucado por causa do sol. [...] na pele tem lugar que já estourou” (João Batista, representante do Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis).

Nas entrevistas realizadas, aparecem no discurso a questão da manutenção da saúde, sua única e insubstituível ferramenta de trabalho.



Figura 9 – Senhora trabalha sob o sol - Imbiu

“A gente tem que trabalhar doente [...] e chega um momento que a gente não agüenta. É a posição da gente trabalhar. A gente não consegue fazer nada em pé, tudo que a gente faz é abaixado, muito tempo[...] Eu trabalho na roça porque eu moro de meeiro [...]” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Através de iniciativa voltada para a população rural das áreas mais pobres da Índia (Maharashtra, Gujarat, Madhya Pradesh e Uttar Pradesh), a empresa farmacêutica NOVARTIS lançou um projeto que torna acessíveis os medicamentos essenciais à população daquela área. Os preços dos medicamentos lançados eram os mesmos, mas a idéia da NOVARTIS foi lançá-los em pequenos pacotes para tornar a compra mais acessível à população mais pobre. O objetivo do projeto era cobrir metade da população rural em dois anos. As vendas começaram em 2006, com um conjunto limitado de produtos e se mantêm até hoje ³.

³ Site <www.theindubusinessline.com. >. Acesso em: 28 nov. 2008.

“A gente tem dificuldade de médico e de fazer exame. Eu fui fazer e foi o maior sacrifício. Tive que pedir um apoio ao vereador que [...] Eu tinha que ter declaração de renda. Eu não tinha isso, mas ele se virou” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

Embora próxima ao Rio de Janeiro, a região de Teresópolis possui poucas opções para atendimento de saúde à população de baixa renda. Acostumados ao malabarismo cotidiano os produtores locais usam contatos influentes e o sindicato rural para obter acesso aos serviços de saúde.



Figura 10 – Trabalho requer o corpo curvado

“Preciso fazer a lavoura todos os dias, porque se a gente ficar gripado tem que pagar alguém pra fazer o serviço” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Muitas vezes o produtor rural de baixa renda, já na 3ª idade, sente o peso do trabalho do campo, árduo e intenso. Mas a lavoura de subsistência continua demandando a atividade física associada ao plantio. Acordar muito cedo para colher e preparar a mercadoria para ser encaixotada antes

da chegada dos distribuidores, tudo isso acontece com prazos curtos num mesmo dia. Assim, mesmo na condição de se aposentar ou já aposentado, o pequeno produtor rural que vive unicamente do pouco que planta continua a sofrer as conseqüências de um trabalho físico altamente exigente. Isto decorre porque os valores de remuneração da aposentadoria não são suficientes para a manutenção da família, os rendimentos do aposentado são escassos para prover a compra de remédios, como são também para prover um aluguel para morar.

“[...] eu tenho muito problema de ossos, tomo cálcio direto e agora apareceu um problema de coluna, os remédios são muito caros. O médico falou pra pagar o sindicato e ver se eles me encostam, eu comecei a pagar só agora. Eu queria comprar um remédio e eu não tinha dinheiro para comprar. Eu recorri à justiça para conseguir o remédio” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

“Não era pra eu tá trabalhando na idade que eu estou. A aposentadoria é pouca, não dá pra um remédio. E pra fazer outra coisa, então faz a lavoura” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

O cotidiano de Pedro, trabalhar arduamente sob sol forte, um trabalho exigente para um homem de certa forma já enfraquecido aos seus 72 anos, é relatado pelo representante do sindicato na região.

“Por causa da idade, ele só tem um freguês que, na maioria das vezes, paga com 30 e 60 dias. E ele continua com esse único freguês, [...]os outros nem apanham mais” (João Batista, representante do Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis).

Para Pedro, o único problema é a dificuldade em comprovar a agricultura e poder se aposentar. Segundo ele, “nós não somos contribuintes do INSS, nós temos um direito gratuito, só que reivindicar o teu direito e mostrar que está na hora de aposentar porque é agricultor, tá difícil” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Por lei, trabalhadores rurais não precisam contribuir para a Previdência Social para terem o direito de reivindicar a aposentadoria. Mas a comprovação dos anos de trabalho realizados em agricultura, junto ao INSS, foram um dilema para Pedro, conforme relato abaixo.

4.1.6 Sobreviver no inverno

“No verão, o comprador chega a pedir “por favor” pra gente arrumar ao menos um pouquinho de colheita. No inverno, a gente pede “por favor” pra ele levar pelo menos um pouquinho, é sempre assim” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

No inverno, época de estiagem e baixa demanda por hortaliças, são várias as dificuldades enfrentadas pelos produtores rurais que precisam da água para regar. Para aqueles que dependem do uso de bombas para conseguir puxar a água dos rios ou poços, o custo da energia elétrica é o vilão da história. Por outro lado, a baixa demanda por hortaliças é uma característica desta estação fria, e isso confere aos distribuidores um poder ainda maior na hora de determinar os preços das mercadorias. Nas entrevistas, aparece nos discursos que as vendas no inverno não cobrem os custos da produção. O fato de não haverem disponíveis mecanismos, sistemas de base de dados, para se obter informações sobre preços de mercado e sobre as tendências de compra, esta desinformação reduz a oportunidade de livre

arbítrio do produtor sobre seu negócio e, conseqüentemente, conduz à ineficiência do mercado.

“A gente tem problema de mercadoria de julho até janeiro. Aí, de janeiro pra frente começa a dar uma melhorada porque vem chuva, aí a mercadoria passa a faltar na roça” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

As características próprias da estação de inverno, pouca chuva, muito seco, clima frio, também interferem de forma negativa na produção e comercialização da lavoura. Na produção, porque regar significa puxar água do rio ou do poço, e isso aumenta as despesas com energia elétrica. Na comercialização, porque durante o inverno as pessoas consomem menos saladas e verduras, a demanda é bem menor. Pela experiência observada, neste período os produtores sabem que a carga diária dos distribuidores é cortada pela metade. E ainda devem considerar as geadas, muito comuns na região pesquisada.

“Se geou o que a gente faz é jogar fora. O agrião que ficou ruim não apanha mesmo” (Gilberí, proprietário e arrendatário em Soledade I – 25 anos na lavoura).

A falta de um veículo de informação direta do mercado para o produtor rural impossibilita superar as ineficiências que surgem da intermediação de distribuidores. A constatação disso aparece nos discursos de vários produtores.

“No inverno faz um acordo pra fazer o preço do atravessador. Tira o que gastou, é um empate” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor).

Não apenas, mas principalmente no inverno, faltam dados que possibilitem estimar o valor de cada oferta fornecida, conhecer novas demandas de cultivo, por exemplo, quanto de rúcula é demandado, enfim, conhecer a demanda real por cultivo.

“Aqui é assim, tem que segurar de inverno a verão, [...] Acontece que eles só são fregueses no tempo que a lavoura tá dando dinheiro, o tempo da fome deles. Como tem que ter esse freguês o ano todo, a gente vai vender pra ele mais barato, porque na hora do frio ele não falta” (D.Maria, meeira em Imbiu – 20 anos de lavoura).

“Tem época que é difícil, no inverno. Precisa correr atrás, me dá um sacrifício pra receber!” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

Alguns produtores, como Valcir, comentaram que o trabalho da lavoura de hortaliças no período de inverno é feito praticamente para não deixar a terra parada, “porque terra parada custa dinheiro” diz. Mesmo sem vender, a plantação é retirada e destruída no próprio local, podendo servir como adubo orgânico na manutenção da terra.

“Às vezes você planta 30 mil pezinhos de alface e gasta aí R\$ 1.200,00 a R\$ 1.500,00. Nessa época agora é quase a conta de você recuperar o que você investiu. A gente trabalha mesmo só pra não deixar o terreno parado” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Segundo Valcir, o período das maiores vendas dura, no máximo, 4 meses, que compreende dezembro a março, período do verão. Durante o período das vendas baixas, os 3 meses de inverno, a família depende da ajuda da mulher que trabalha como servente na escola municipal. Na visão de Valcir, as famílias em que todos trabalham na lavoura conseguem tirar mais mercadoria porque a força de trabalho é maior. Entretanto, a família dele sobrevive melhor no período do inverno justamente porque um dos geradores de renda na família não depende da lavoura.

“O período bom, pra gente estar mais tranqüilo, é quase que 3 a 4 meses. É de dezembro até março. O período ruim é de junho, julho, agosto. Minha mulher me ajuda muito, nesse período eu dependo bastante dela. Porque a maioria dos produtores aí, às vezes tem esposa que ajuda na lavoura, ele tira mais porque pode produzir mais com a esposa. No meu caso não” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

O inverno é um período de malabarismo sazonal e regular, previsível. Durante esta estação, os laços de solidariedade se reforçam, as restrições ao consumo e ao acesso se ampliam e as situações em que a criatividade e a cooperação acontecem se multiplicam e valorizam o caráter empreendedor dos agricultores.

4.1.7

O medo (ou acomodação?) para diversificar a lavoura

Diversificar o cultivo representa uma alternativa para 30% dos produtores de hortaliças entrevistados, pois a possibilidade de flexibilizar o processo produtivo da sua lavoura pode significar maior eficiência no atendimento à demanda, cada vez mais crescente em produtos diferenciados.

Compradores evoluem não apenas em quantidade, mas em necessidade e poder de compra, e isto é uma resposta às transformações por que passamos, tanto em termos econômicos e tecnológicos, como em relação à cultura do lugar onde vivemos. Como exemplo, a procura por verduras como rúcula é uma sofisticação que apareceu para variar o sabor no prato do consumidor. Entre os entrevistados, apenas 2 são produtores de rúcula, sendo que nenhum deles construiu estufa ou adotou a plasticultura⁴ para cultivo da rúcula, mais delicada e propensa à agressão de insetos.

A crescente demanda por uma alimentação mais saudável fez aparecerem novos verdes nos últimos 20 anos. Já não se come só alface, agrião, couve, e o cultivo de outras verduras faz crescer a possibilidade de aumentar as vendas.

No entanto, a dificuldade em mudar os padrões culturais dos pequenos agricultores familiares é um grande desafio. Por estarem acostumados a sobreviver do extrativismo e de culturas de subsistência e por não terem acesso ao conhecimento das práticas de empreendedorismo, recursos e infra-estrutura de necessidades básicas (Prahalad, 2005), o discurso de resistência pode até ser uma forma de justificar a falta de condições de melhora. Eles resistem bravamente em adotar técnicas de plantio mais sofisticadas e inovar o cultivo, preferindo manterem-se na produção convencional. Com isso, perdem boas oportunidades de diversificar sua lavoura e atender a novas demandas de mercado.

Como arrendatário de terreno, Valcir avalia não ser vantajoso investir na instalação de uma estufa para cultivo de rúcula, uma vez que, ao final do contrato, o proprietário do terreno não vai reembolsá-lo pelo investimento realizado. Se Valcir tivesse acesso à informação, e suporte técnico-



Figura 11 – Plasticultura de tomate cereja – Rancho São Francisco de Paula - Sebastiana

⁴ Técnica agrícola que utiliza mantas plásticas de polietileno para tornar as plantações menos vulneráveis e aumentar a produção. Podem ser usadas na forma de estufas ou túneis plásticos que evitam a entrada de pragas e doenças, reduzem a necessidade de agrotóxico e adubo e conservam a umidade do solo. (<http://www.ruralnews.com.br/>).

financeiro para avaliação de retorno de investimento, ele poderia diversificar sua produção, para atender à nova demanda de mercado, com a certeza de obter lucro apesar dos investimentos realizados na construção de estufa e que lhe proporciona novos cultivos.

“Aqui até tem alguns produtores que produzem outras coisas, principalmente a rúcula na estufa. Ai, pra você fazer uma estufa hoje você gasta em média de 15 a 20 mil. Para você fazer (a estufa) no terreno dos outros não vale a pena. Quando você entrega o terreno eles não vão te pagar o que você investiu” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura)

O medo da proliferação do cultivo de orgânicos na região de Teresópolis toma conta do pequeno produtor rural. Porque não consegue obter a água adequada para a criação de produtos considerados limpos, e porque o solo em que planta possui resquícios de defensivos agrícolas (leva-se anos para deixar a terra livre dos vestígios dos pesticidas), o pequeno produtor vê ameaçada a continuidade da sua plantação se a produção de orgânicos passar a dominar a região.

Um alimento é considerado seguro quando todas as etapas de sua produção desde o preparo do solo, plantio, rega e colheita, até a escolha de insumos agrícolas, não são conflitantes com os padrões de qualidade regulamentados. O emprego inteligente de produtos agrícolas como fertilizantes e pesticidas deve considerar o tipo de solo e de colheita empregados.

Conforme relato de Ananias, os produtores que dependem da água de rio nunca poderão colher orgânicos. A água que serve a região Teresópolis – Friburgo tem origem nos rios ou córregos locais e o cultivo de orgânico requer nascente, onde a água é pura.

“Para fazer o orgânico, o Marcos Palmeira levou cinco anos. Além disso, ele tem nascente na terra dele. Deixou a terra cinco anos parada para poder tirar o veneno e depois fazer o orgânico” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

Observando a influência dos consumidores sobre os produtos adquiridos, especificamente nesta pesquisa, para a produção de hortaliças verifica-se que as indústrias processadoras vêm ampliando a oferta de produtos na forma de vegetais

conservados, gelados ou supergelados, desidratados ou liofilizados. Além da crescente demanda por produção em sistemas orgânicos⁵.

Mas o discurso dos pequenos produtores rurais da região da pesquisa revela suas limitações no empreendimento rural, conforme a seguir.

Ao analisar a entrevista de um pequeno agricultor que denuncia o peso que o custo da energia elétrica impinge à sua produção, a pesquisadora encontra um exemplo de reforço à condição de empreendedorismo desses sujeitos. Ele relata:

"Aqui eu tinha dois cavalos, duas cocheiras. O que eu fiz? Fiz um barzinho pra ficar mais fácil (ri). Agora virou uma tendinha, transformei as cocheiras em barzinho, tive que cortar os cavalos que estavam comendo muito. Eu fico aqui na lavoura e a mulher cuida do barzinho, tem que se virar. Diminuí minha área de lavoura em 90% e diminuí a luz, uma maravilha, né" (Ananias, arrendatário em Sebastiana - mais de 30 anos de lavoura).

Ananias acabou com 90% da plantação que tinha, pois os 10% restantes representavam o limite do custo de produção para ele. Para resolver as necessidades de sobrevivência da família, Ananias vendeu os dois cavalos que possuía, seu único lazer, comprou uma mesa de sinuca e transformou as duas cocheiras em um balcão onde comercializa cigarros, fósforo, cachaça e saquinhos de feijão, que ele vende em pequenas quantidades para situações de emergência dos locais. Como alternativa para sobreviver como pequeno produtor, que é sua atividade principal e original, Ananias redimensiona e diversifica sua produção. Ao fazer isso, minimiza o problema do custo da energia elétrica, continua a ser agricultor, mas insere-se de outra forma na cadeia de consumo suprimindo entre seus pares um nicho de consumo de lazer e de alguns produtos de baixo custo e baixo risco. Sua pequena "loja de conveniências" e mais a mesa de sinuca é uma prova da noção de cadeia de produção e consumo e relativiza o senso comum de que a população de baixa renda não consome ou só consome o que é essencial. A visão empreendedora de Ananias foi descobrir uma forma de ganhar dinheiro com aquilo que faltava em Sebastiana e arredores, lazer.

Várias alternativas permitem diversificar a lavoura, por exemplo, analisar as condições climáticas da região para investir em culturas de ciclo mais curto, portanto

⁵ Site <http://www.sebrae.com.br/setor/horticultura/o-setor/mercado/integra_bia?ident_unico=120000287> Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Acesso em: 15 nov. 2008.

mais rentáveis, representam uma alternativa de renda ao longo do ano. Realizar alternância de cultivos pode ser uma alternativa para geração de lucros quando bem adaptada à demanda de mercado. O uso da técnica de plasticultura também se torna uma opção para cultivo de folhagens mais delicadas ou mais propensas à agressão de insetos ⁶.

Em matéria sobre agricultura orgânica e educação à distância⁷, a coordenadora do *Organics Net*, Silvia Wachsner, cita que a maior dificuldade do pequeno produtor é conquistar mercados com culturas diversificadas. Segundo ela, “o pequeno produtor precisa inovar com produtos diferentes, mas para isso é preciso investir em pesquisas, o que é muito difícil para ele”.

Para a maioria dos entrevistados, existe a necessidade de diversificar e agregar valor por causa das dificuldades encontradas diante da pequena escala de produção, mas as barreiras encontradas por eles são muito grandes.

4.1.8 A união faz a força

Este texto trata da importância da união entre os pequenos produtores em iniciativas do tipo cooperação a partir do caso de Maria Lúcia que a pesquisadora observou e que ilustra exatamente o prejuízo que ocorre quando não há união entre os pares na rede de produção.

Com a falta de preparo para o desenvolvimento do negócio, não são desenvolvidos laços de união entre os produtores que não percebem que, unidos, sairiam fortalecidos nas negociações com os compradores. Maria Lúcia comenta que decisões conjuntas em não vender para distribuidores que derrubam os preços ou para aqueles que não realizam os pagamentos poderiam fortalecer eles próprios.

“Se você não vender, o vizinho ali na frente oferece por menos e vende. Não tem a união de todos pra falar que esse não compra mais da gente e vai voltar com o caminhão vazio. A gente mesmo tava plantando brócolis e vendendo por R\$ 0,50. Aí veio outro entregar na porta, pra estragar, por R\$ 0,30. Agora ficou tudo arrancado e a

⁶ Essas alternativas foram sugeridas a mim numa entrevista com Sra. Cristina do SEBRAE Teresópolis, quando ela menciona grande dificuldade e resistência dos produtores rurais da região em se unirem com um propósito único de enfrentar imposições de preços dos distribuidores.

⁷ Apresentada no site: <<http://www.capitalnews.com.br/>>. Acesso em 2 dez. 2008.

gente perdeu. Já vai vir o trator pra passar por cima” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

Em algumas entrevistas, a pesquisadora constatou que a visão de negócio do pequeno produtor de baixa renda, quando se refere à relação com seu concorrente, é algumas vezes ineficiente. Oferecer mercadoria a preços mais baixos com o propósito de “ganhar” uma negociação do concorrente pode significar “ganhar a negociação mas não levar o dinheiro da venda”, conforme relatado a seguir. Embora tenham consciência que a lógica da concorrência explícita que os faz vender a qualquer preço seja prejudicial, tanto individualmente quanto para o grupo de agricultores, as pressões do cotidiano, observando o produto da lavoura se perder, levam o produtor a reincidir no erro.

“A Sra viu aí o agrião que o pessoal tem jogado fora, viu aquele monte de brócolis que abriu folha, é tudo que não consegui vender. Vendi a R\$ 0,50 e aí alguém cercou meu comprador e ofereceu a R\$ 0,30. Perdi a venda” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura).

“Mas a gente tem caso aí da pessoa ter na mão de comprador R\$ 3.000,00 e não receber nunca mais. Não adianta não vender pra quem não paga, porque o outro vai e bota a carga pra ele” (Nilcéa, técnica em agropecuária do sindicato).

Pelos relatos acima, acredita-se que o papel das cooperativas assume grande importância no caso da produção rural, o que faz merecer destaque quando analisamos as dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores de baixa renda no sentido de valorizar as possibilidades de empreendedorismo. Rosa et al (2008), mencionam também que a formação de cooperativas facilita a formalização e legalização do pequeno empreendimento rural, auxiliando na obtenção de licenças e linhas de crédito, e também reduzindo os custos fixos da produção. Além disso, as cooperativas são uma ferramenta para que pequenos produtores rurais obtenham maior espaço mercadológico com a participação em feiras e Dias de Campo. A técnica do associativismo, bem administrada, e como ação voltada para a melhoria de renda, valorização do trabalho rural, e aproveitamento das potencialidades do produtor, certamente ajuda a impulsionar os lucros. A grande conquista com ações nesse sentido também remete ao comprometimento das pessoas e na vontade de mudar para alcançar uma vida melhor no trabalho e pessoal.

Na entrevista com João Batista fica claro que a desconfiança sobre esse tipo de associação é decorrente de experiência negativa realizada anteriormente para a formação de cooperativa na região da pesquisada. Os relatos dele e de Nilcéa mostraram os sérios problemas de caráter financeiro e administrativo que experimentaram e que, agora, são grandes causadores da não aceitação deste tipo de iniciativa. Um ambiente propício e a disposição de todos são fundamentais para a formação de uma administração que funcione em sintonia com os objetivos dos associados envolvidos.

“O que tá pegando é a tal desconfiança, porque já teve linha de crédito que acabou criando um rombo grande. Os caras que estavam na liderança, simplesmente desapareceram com o dinheiro, disseram que a cooperativa estava falindo, na verdade, o cara tinha desviado o dinheiro. O cara continua rico e os outros, tudo pobre. Perdeu o pouco que tinha investido.” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura).

A criação de cooperativas requer investimento inicial de cada associado para a compra das necessidades agrícolas, na voz de Nilcéa, “teria que ter uma cota inicial de R\$ 500,00 de cada um para a compra de R\$ 20 mil em insumos”. Mas, segundo a técnica, o desvio de valores ocorrido na primeira experiência que tiveram em criar uma cooperativa de crédito, vem impedindo nova tentativa, “o povo ficou com medo e isso acabou derrubando a nossa idéia de fazer cooperativa, que resolvia uma grande parte do nosso problema, o adubo”, diz.

Estratégias de cooperação, aos poucos, podem se transformar em sólidas parcerias e trazer mudanças significativas. O fato mais importante disso tudo é que movimentos de natureza associativa despertam a consciência sobre o valor do trabalho em grupo. Como exemplo de eficácia desta iniciativa, Rosa et al (2005) mencionam que uma cooperativa pode ser mais exigente na escolha dos clientes, reduzindo o fantasma da inadimplência por parte dos compradores que ameaçam as atividades comerciais do pequeno produtor. Um outro exemplo com a missão de encorajar grupos de pequenos produtores a trabalharem juntos é a possibilidade do aprimoramento das práticas agrícolas, que é obtido pelo compartilhamento de conhecimento e experiências pessoais.

Outras estratégias que envolvam projetos voltados para pequenos produtores podem ter como objetivo o desenvolvimento de canais de acesso aos mercados e à

informação. O sindicato, interessado em fortalecer a produção rural familiar, é uma organização de apoio aos produtores na identificação de novas alternativas para obtenção de renda. Nas entrevistas com o representante do sindicato, verificou-se que o STR - Teresópolis, Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis, vem trabalhando basicamente no apoio às questões judiciais dos sindicalizados, nos últimos tempos. Embora também promova assembléias para aprofundamento dos conhecimentos sobre direitos dos trabalhadores da região. O quadro de sindicalizados no STR - Teresópolis tem cerca de 3500 trabalhadores rurais, sendo que este sindicato trabalha especificamente para os pequenos produtores. Para os grandes e médios produtores rurais, trata-se de outro órgão de apoio.

Entretanto, o cooperativismo pode ter sua eficácia reduzida caso não considere que as pessoas e, no caso, os trabalhadores rurais, não têm aptidões e potencialidades iguais. Agricultores possuem características pessoais diferentes e, em comum, têm apenas o grau de desigualdade social (Sen, 2001).

Uma alternativa citada por alguns entrevistados foi que a criação de uma cooperativa para os produtores da região Teresópolis - Friburgo poderia ser discutida junto ao poder público sobre formas de aproveitar a produção do pequeno produtor rural para fornecer sua lavoura para o Pólo Petroquímico de Macaé. Entretanto, um modelo associativista, principalmente dos produtores convencionais, é criticado pelos técnicos pela lentidão na tomada de decisões resultante da pesada estrutura burocrática que normalmente possuem.

“A agente precisava de uma cooperativa. O sindicato pagou o curso para 30 pessoas e só 20 juntaram pra fazer a cooperativa. Fizeram uma cooperativa de crédito e os caras que montaram se esconderam. Aí o povo ficou com medo, o pessoal teve uma experiência ruim. A gente pensou na época em fazer uma associação porque o nome era outro. Mas no estatuto, pelas leis para associação não podia fazer quase nada do que a gente queria. Tinha que ser cooperativa mesmo. Inclusive com cooperativa a gente pode fazer uma compra de insumo.” (Nilcéa, técnica em agropecuária – trabalha para o Sindicato).

A experiência do cooperativismo pode proporcionar ao pequeno produtor uma nova visão da sua atividade de trabalho. Que não é mais voltada apenas para a subsistência, mas que agora possui um foco empreendedor que gera renda e melhorias para sua vida familiar. É no aspecto humano do produtor rural e na sua capacidade de realizar parcerias que residem as maiores oportunidades de realização

profissional. E, através do incremento da renda e da valorização do trabalho, o pequeno produtor rural melhora sua qualidade de vida e sua postura diante dos obstáculos que encontra no seu negócio.

“Junta aí 10 ou 20 agricultores e enche um caminhão de carga, isso já foi feito uma vez. Compraram o caminhão e juntaram seis agricultores. Chegou na hora, para aqueles caras que têm um caminhão cheio de mercadorias a preferências é deles. O freguês vai comprar deles, a gente chega lá com o da gente e vê que não dá. Eu sou agricultor de verdade, nasci na agricultura, se me chamar pra fazer uma sociedade pra comprar um caminhão com mais 10 agricultores pra ir pro mercado, falo não. Deixa plantar e perder aqui um pouquinho, infelizmente nós somos obrigados a fazer assim. Melhor isso do que botar a carga no caminhão e vender lá no mercado, na CEASA não tem segurança nenhuma” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Acredita-se que com cooperação e determinação os produtores rurais consigam o acesso ao conhecimento e a ferramentas que possam auxiliar seu negócio, estimulando seu próprio desenvolvimento e o da região. Nesse sentido, As vozes de Antonio e Nilcéa demonstram de forma ambivalente a importância do associativismo. Embora acreditem que poderiam ter mais força de negociação, desconfiam uns dos outros e remetem essa desconfiança à experiência ruim, que viveram no passado. É possível que a tradição de trabalho familiar seja também um empecilho ao desenvolvimento de associações com não parentes.

“A gente tentou abrir uma cooperativa em Bonsucesso com a seguinte frase: Será que vai dar certo? Mas essa “desacreditação” das pessoas! Realmente a solução da cooperativa seria excelente. É como o Gilbério falou, tem 2 ou 3 que acreditam e que querem se juntar, mas aí você vai vender a R\$ 0,15 o agrião e vem o outro e vende a R\$ 0,10... Como uma pessoa só vai botar pressão nessa falta de confiança?” (Nilcéa, técnica em agropecuária – trabalha para o Sindicato).

Através de uma cooperativa, a compra de adubo pode ser feita de forma centralizada deixando a lavoura mais eficaz. Alguns produtores, mais esclarecidos ou experientes, ainda têm essa percepção da compra em massa para baixar os custos mas o receio do dinheiro próprio nas mãos de um administrador e a recente experiência negativa mostram a desconfiança da grande maioria.

Como processo participativo, o associativismo é focado além do desenvolvimento econômico e seus reflexos podem ser percebidos na descoberta do potencial empreendedor do pequeno produtor rural. A voz de Nilcéa, a seguir, sobre a movimentação entre dinheiro – tempo – adubo – divisão de recursos, mostra também a dificuldade de aceitação devido à falta de compreensão do produtor de

baixa renda, que não possui formação adequada para compreender a matemática financeira e o que este investimento pode produzir. Mais uma vez, a falta de acesso à informação e a desigualdade de conhecimento remetem a Sen (2001).

“Se você precisou do adubo você tem R\$ 20,00. Se você não fez aquele mês mas você investiu R\$ 500,00 na cooperativa, a cooperativa vai te arrumar o adubo dentro de seu limite porque você vai ter que pagar. Se você investiu R\$ 500,00, daqui a 10 anos na cooperativa teu R\$ 500,00 vão estar valendo R\$ 5.000,00 ou R\$ 10.000,00. Porque você comprou, pagou o adubo com lucro, mas o lucro vai ser dividido entre os 20, 30, 400 e acabou”. (Nilcéa, técnica em agropecuária – trabalha para o Sindicato).

Seguindo-se a análise, a união entre proprietários, arrendatários e meeiros é feita a partir de relações pautadas por valores pré-capitalistas e que levam em conta a afetividade, confiança, laços de parentesco e de vizinhança. São laços típicos da agricultura familiar em geral e que tangenciam a legalidade e as normas trabalhistas. Portanto, é difícil classificar até que ponto cada prática tem repercussão positiva ou negativa.

Sob o olhar empreendedor de João Batista sendo um trabalhador rural ele tem direito como segurado especial do INSS sem contribuir, por outro lado, “se eu tiver algum problema o INSS vai me aposentar, me encostar sem eu ter pago nada, mas se ele descobrir que eu boto um diarista duas vezes por semana eu perco o meu direito, eu deixo de ser um trabalhador do grupo familiar e passo a ser um empregador”. Para João Batista, é vantajoso optar por terceirizar a atividade agrícola empregando trabalhadores como meeiros, onde pode ter até a metade de seu terreno arrendado do dono plantado como meeiro sem alterar sua posição de segurado especial do INSS.

“Por exemplo, a minha esposa é dona de casa e é cobradora rural do sindicato junto comigo. Ela não pode colocar ninguém para trabalhar pra ela na diária e ela não pode trabalhar nem um dia pra ninguém sendo remunerada. Ela pode ir lá ajudar a vizinha na lavoura, mas se ela pagar a vizinha ou se ela trabalhar de diarista pra vizinha ela perde o direito de se aposentar pela agricultura familiar, entendeu? Que é gratuito” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura).

“Não é fácil comprovar que é agricultor, alguém que não tem contrato de parceria, meeiro ou arrendamento, trabalha de qualquer maneira ou que não pega nota fiscal de adubo e semente que compra, se vai ao INSS como vai comprovar que é trabalhador rural? Dá muito mais trabalho pro sindicato preparar a documentação da pessoa.” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura).

As falas acima anunciam um problema da questão legal para o associativismo e para a relação entre proprietários, meeiros e arrendatários, o que é um possível desdobramento deste trabalho.

A Tabela 4 mostra os resultados do consumo da cadeia de produção dos agricultores de baixa renda da região pesquisada como origem da água, retirada da água, sistema de produção, controle de proteção e, por fim, como comercializam e escoam sua produção.

4.2 O Produtor Consumidor

Consome-se conforme se ganha. E isto vale para todos, ricos e pobres.

De fato, um incremento na renda de qualquer pessoa resulta na aquisição de bens de consumo sendo que, para a população de baixa renda, bens de consumo básicos. Mas, quais são os bens de consumo considerados básicos para os produtores de baixa renda de Teresópolis? Quais são os produtos, mesmo considerados básicos, que eles têm que deixar de consumir por conta da restrição de renda ainda maior no inverno?

Com o aparecimento da revolução verde, invenção e disseminação de sementes melhoradas, fertilizantes, agrotóxicos e novas práticas agrícolas, as áreas rurais passaram a consumir grandes quantidades de insumos, produtos industriais e de produtos manufaturados de origem urbana. Por conta disso, nos últimos anos, o crescimento da economia vem mostrando razoável aumento no poder de compra do mercado rural, ainda que com potencial inexplorado.

No livro “A riqueza na base da pirâmide”, Prahalad (2005) menciona que, para os consumidores de baixa renda, a possibilidade em obter acesso à tecnologia moderna e bons produtos que supram suas necessidades se transforma em grandes passos na direção de uma vida melhor.

Para Prahalad (2005), transformar pobres em consumidores é uma tarefa do desenvolvimento de mercado, que envolve o consumidor e a empresa privada. E acrescenta que “para transformar a população de baixa renda em um mercado

consumidor, é indispensável criar a capacidade de consumir. Sem dinheiro e com baixo nível de renda, o consumidor de baixa renda precisa ser acessado de maneira diferente”.

Sua proposta é que a capacidade de consumir esteja baseada em três princípios: **capacidade de compra, acesso, disponibilidade.**

RESULTADO DO CONSUMO DA CADEIA DE PRODUÇÃO DOS PRODUTORES ENTREVISTADOS								
nome	área plantada (m ²)	principais cultivos	origem / uso da água	irrigação	uso de tecnologia	sistema de produção	principal forma de comercializar	escoamento da produção
Ananias	até 5 mil	agrião cebolinha	rio - bomba	por aspersão (giratório)	só usam micro trator	semente adubo químico esterco farinha de osso calcário defensivo agrícola (agrotóxico)	atravessadores fixos	CEASA e Região dos Lagos
Antonio	até 10 mil	agrião	rio - bomba				atravessadores fixos	CEASA
Chico	até 2 mil	alface cebolinha coentro	rio - bomba				atravessadores variados	CEASA
Dilce	até 2 mil	alface brócolis chicória salsa	córrego bomba				atravessadores variados	CEASA
Fernando	até 10 mil	agrião alface	córrego represado - bomba				atravessadores fixos	N.D.
Gilberi	até 15 mil	agrião	córrego represado - bomba				atravessadores + JFC	supermercado
João Batista	até 15 mil	rúcula alface amer coentro couve	nascente represada - pressão				Alim processado Rancho S Francisco de Paula	Rio de Janeiro e restaurantes
D. Maria	até 2 mil	agrião alface coentro	rio - bomba				atravessadores variados	CEASA
Maria Lucia	até 15 mil	agrião	córrego represado - motor diesel				atravessadores fixos	CEASA e Região dos Lagos
Pedro	até 5 mil	brócolis	rio - bomba				1 atravessador fixo	Supermercado
Valcir	até 2 mil	alface chicória couve rúcula	bomba	atravessadores fixos	CEASA			

Tabela 4 - Resultado do consumo da cadeia de produção dos produtores entrevistados

As análises encontradas no livro *“Business solutions for the global poor”* (Rangan, Quelch, Herrero e Barton, 2007), assim como em Prahalad (2005), sugerem que os lucros com investimentos em marketing nas áreas rurais costumam ser significativos, indicando se tratar de uma iniciativa com grande oportunidade para negócios. Além disso, a baixa taxa de penetração reforça ainda mais a oportunidade em se promover ações de marketing nas regiões rurais. Mas, entretanto, não é tão fácil assim, o contexto encontrado por profissionais de marketing que vasculham essas áreas é bastante desafiador. As opções de comunicação são limitadas e o acesso ao público representa um desafio para a execução da distribuição, em vista da dispersão das comunidades rurais. Esses são apenas dois exemplos das dificuldades na implementação de ações de marketing em regiões rurais.

Em seu artigo, Katiyar (2006) menciona que um planejamento de marketing voltado para áreas rurais, que consiga atingir este mercado, deve analisar não apenas padrões de consumo, mas gostos e necessidades. E comenta que tanto as dinâmicas quanto as estratégias, propostas para mercados rurais, devem ser diferentes daquelas utilizadas normalmente em mercados urbanos.

Considerando as diferenças presentes no marketing rural em relação ao marketing urbano, Katiyar (idem) cita os principais problemas a serem levados em conta para análise de mercado de consumo:

- Compreensão do consumidor rural
- Infra-estrutura de baixa qualidade
- Distribuição física de difícil acesso
- Gerência de canais
- Promoção e comunicação de marketing

Assim, como apresentado a seguir, o produtor de baixa renda estudado nesta pesquisa constitui-se como “consumidor falho” (Bauman, Z. 1998). Seus padrões de consumo e potenciais expansões são limitados por uma série de entraves ligados mais à dificuldade de ampliar sua produção do que de ampliar sua renda, propriamente.

4.2.1

O que consome a família do produtor rural de baixa renda

Como qualquer consumidor, a população de baixa renda está constantemente à procura de produtos e serviços que melhorem a sua qualidade de vida a um preço acessível. Além de serem produtores e distribuidores essenciais para uma imensa gama de produtos.

Considerando a informalidade e a instabilidade da produção agrícola de baixa renda, a entrada de recursos financeiros no domicílio da família rural é inconstante, favorecendo as várias visitas ao supermercado, no caso da região pesquisada, às pequenas lojas da vizinhança, que facilitam a compra através de anotações/fiado e de negociações diretas com o dono do estabelecimento.

A partir das características de consumo das famílias de baixa renda entrevistadas, tomando-se por base a Tabela 5, onde são listados os principais bens possuídos pela família rural de baixa renda da região pesquisada, é feita uma análise qualitativa.

Celular

De acordo com as informações coletadas junto ao público pesquisado, verificou-se que, entre os bens duráveis, o telefone foi o item de consumo mais citado, praticamente por todos entrevistados. Até a chegada das operadoras de celular na região de Teresópolis, o telefone fixo, compartilhado por todos na casa, costumava ser o meio de comunicação mais usado pela família. Mas, a partir das entrevistas, ficou claro que embora o telefone celular seja raramente utilizado por mais de uma pessoa da casa, esta questão parece não interferir na preferência dos trabalhadores rurais. Mesmo com tarifas mais altas do que a telefonia fixa, o celular é o meio de comunicação mais apropriado para o negócio rural, pois permite que o trabalhador realize negócios diretamente do campo.

A partir daí, o celular tornou-se uma ferramenta de trabalho para o homem do campo e isso não difere do que mencionam Hammond et al (2007) em *“The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid”*, Mendoza et al (2008) e Prahalad (2005). Seu uso aumenta as oportunidades de negócio e é um facilitador para sua produção. O produtor é mais facilmente encontrado e por um maior número de pessoas durante a colheita no campo.

“Eu tenho os dois, fixo e celular. Você gasta mais com ele, mas acaba recuperando o dinheiro de volta, porque em vez de você sair pra ir atrás do comprador, o comprador te telefona” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

As entrevistas mostraram que a maioria dos produtores trocou o uso do telefone fixo pelo celular, por questões de redução de despesas e pela facilidade que o aparelho móvel apresenta. Ente os entrevistados, 9 possuem celular, 4 possuem fixo e celular e 2 não possuem telefone. Para Ananias, o fato de pagar apenas pelos minutos usados já compensa ficar com celular no lugar do telefone fixo, que acompanha a cobrança mensal de assinatura. Na visão de Antonio, as altas taxas cobradas para manutenção da linha fixa pelas operadoras impedem que o pobre tenha acesso a este tipo de comunicação.

“Tenho só celular, fixo não dá não. Porque celular é pouco que se usa, e paga pouco” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

“Hoje, todo pobre tem acesso a um telefone fixo em casa, só que não está valendo a pena porque a taxa fica cara e aí você tem que cortar” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

No caso de Valcir, a chegada do celular na região onde colhe melhorou não só sua comunicação com a família, mas também o desenvolvimento da sua produção e conseqüente aumento das vendas. Há quatro anos atrás, ele tinha que sair do campo para se deslocar até a casa do intermediário para tentar fechar uma venda. Hoje, ele realiza a venda direto do campo e isso representa economia de tempo e de traslado, para ele e para seu freguês.

“Até porque a gente às vezes precisa se comunicar um com o outro. O celular pra gente aqui tem uns 4 anos, por aí... Melhorou muito. Porque dificilmente eu paro em casa, né. Antes, a gente tinha que ir diretamente na casa do comprador ou o comprador vir até a gente, agora não, fecho pelo celular a maioria das vezes” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Em mercados como Índia, África e América Latina, ainda existe espaço para crescimento na área de telefonia, tanto fixa quanto celular. Em função de suas características peculiares, estes mercados exigem que sejam adotadas estratégias certas pelas grandes corporações que atuam nessa área (Hammond et al, 2007). Em países onde a renda média mensal é extremamente baixa, operadoras já oferecem pacotes de pouquíssimos minutos para os usuários de celular⁸.

Algumas iniciativas são inovações que alavancam novas tecnologias e promovem o uso da comunicação via celular junto a instituições financeiras para populações de baixa renda (Mendoza et al, 2008). Aqui no Brasil, o sistema de cartão pré-pago, popularmente utilizado, mostra que a estratégia adotada é largamente aceita pela população de baixa renda. Isso sugere que as empresas devem usar sua criatividade procurando dar foco no atendimento às necessidades e gostos do mercado dessa população ainda não atendida.

Pesquisa divulgada em 2005 pela ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio) sobre o perfil e hábitos do produtor rural brasileiro⁹, indicou que, no período 2003/2004, 75% dos entrevistados possuía telefone celular contra 65% com telefone fixo. Aí incluídos os pequenos produtores de baixa renda. A pesquisa não separa as famílias por renda mensal.

Ainda destacando inovações tecnológicas no sentido de garantir a conectividade rural da população de baixa renda, cita-se iniciativa da NOKIA para popularizar o serviço de telefonia móvel em áreas rurais conforme consta do artigo: NOKIA's Rural Odissey (Srvanathi Challapalli, 2008)¹⁰. Segundo o artigo, o fabricante de aparelhos celulares lançará em 2009 uma ferramenta de informação, disponível para telefone celular, com grande utilidade para populações com dificuldade de acesso a base de dados por meios convencionais ou Internet. A proposta é permitir ao consumidor rural de baixa renda, que não pode dispor de um computador, o acesso a informações de interesse deste mercado. A ferramenta chamada Life Tools é baseada no serviço SMS e dispensa a necessidade de cobertura GPS, normalmente indisponível nas áreas rurais. Segundo o artigo, agricultores de

⁸ Site: < <http://www.thehindubusinessline.com/2008>>. Acesso em 29 nov. 2008.

⁹ Site: <(http://www.abmr.com.br/pesquisa/pesquisa_abmra.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2008.

Maharashtra e Punjab, na Índia, podem contratar o serviço de acesso à cotação e disponibilidade de sementes, fertilizantes, pesticidas, além de preços de mercado e previsão do tempo, adequadas a sua região e cultivo e visualizadas diretamente em seus aparelhos celulares. Aplicações futuras sobre saúde e assistência médica, também são previstas. A iniciativa ajudará os agricultores a tomar decisões que permitirão melhorar sua produtividade e com impactos que tragam benefícios também ao rendimento do seu negócio.

Alimentação

Na região pesquisada, não foram encontradas famílias que tenham experimentado a fome, embora sofram restrições de consumo uma vez que, "como empreendedores", não conseguem atingir uma renda que satisfaça as expectativas da família.

Na análise das entrevistas, verificou-se que praticamente todas as famílias consomem carne diariamente. Exceção feita no período de inverno quando, em função da redução nas vendas, precisam cortar do consumo os produtos mais caros. Casotti (2002) apud Grigg (1993) cita o aumento do consumo de carne vermelha no mundo todo, sendo o crescimento mais relevante no Ocidente e seu aspecto simbólico no aumento do consumo.

O engajamento do setor privado no consumo de alimentos da população de baixa renda, com relação à distribuição de alimentos a preços mais baixos, falha se não considerar como o segmento provê remuneração lucrativa nesse cenário, trazendo benefícios para os consumidores e não apenas produtos.

Na entrevista realizada com D. Maria, aparece a importância em satisfazer os desejos e preferências do consumo alimentar do filho pequeno. Ela, como responsável pelas compras domiciliares, precisa de cautela nas escolhas, pois tem em mãos um orçamento restrito a impedindo de realizar os desejos de todos.

¹⁰ Site: < <http://www.thehindubusinessline.com/2008>>. Acesso em 29 nov. 2008.

D. Maria mostra sua dificuldade em alimentar o menino, que não gosta da comida servida gratuitamente na escola. Ela abre mão de certas necessidades do lar recorrendo a produtos alimentares da preferência do menino. Para ela, mãe, a escolha dos alimentos não envolve apenas abastecer uma família, mas cuidar para que a criança esteja sempre suprida da fome.

“O menino é ruim pra comida da escola. É biscoito, leite, essas coisas assim, agora, feijão e arroz ele é muito difícil. Eu gasto mais nessa parte dele, eu deixo de fazer as coisas pra comprar mais o que ele come, pra não deixar faltar coisas pra ele, porque ele não come umas coisas, mas come outras. Diz ele que na escola come quando é um arroz com farofa e frango, ele gosta” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Casotti (2002) apud Prattalla's (1989) observa que os adolescentes se confrontam com uma dualidade: a importância dos alimentos corretos, ensinada pelos pais, e a advertência sobre os perigos da comida mais atraente (biscoitos, pizzas, hambúrgueres, batata-frita, etc.). Conforme o contexto social, em casa ou com autoridades, como professores, comem a comida correta, mas em grupo ficam com a opção “mais atraente”. Na população de baixa renda, também fazem escolhas com critérios além do econômico, deixam de consumir por questão de escolha e não apenas porque não podem pagar.

“Sempre compro alguma coisinha pro filho. Compro biscoito que ele pede, sorvete e bolo. Mas isso sendo porque tenho um só, porque se eu tivesse mais também não dava” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor rural).

D. Maria faz suas compras domésticas em Teresópolis, onde recorre ao supermercado que vende com preços mais em conta e confessa que lá só adquire os produtos que na roça ela não consegue. Apesar dos gastos com transporte e da dificuldade com deslocamento e compras, para alguns entrevistados comprar nos supermercados de Teresópolis parece ser vantajoso.

“Compro na Flor da Posse em Teresópolis arroz, feijão, macarrão, essas coisas que na roça não tem, e batata, cebola, alho, leite, massa de tomate. É mais o geral e o básico de casa” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

“Verdura a gente nem compra, a gente tem aqui. No mercado compra arroz, feijão, macarrão, carne, sorvete e refrigerante, que sempre teve. Sem isso não dá pra viver” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

A trajetória pessoal de Dilce serve para ilustrar a dieta da família rural de baixa renda na região da pesquisa. Se por um lado vivem com um cardápio resumido de alimentos, **“a gente come “o” arroz, “o” feijão, açúcar, café, compra uma carne, legume também sempre tem, é isso que eu como”** diz, por outro, comem carne freqüentemente **“compro carne toda semana e frango também. Consigo comer carne todo dia, um pedacinho sempre tem”**. Pelo modo como reverenciam os alimentos básicos, tratando-os como “o arroz” e “o feijão”, percebe-se a importância que estes alimentos têm na dieta da família de baixa renda. Observa-se também que o consumo da carne, pelo custo que representa dentro do orçamento familiar, impõe o senso de status no padrão alimentar da família de baixa renda.

“A gente nunca passou a dificuldade de um dia não ter o que comer. A gente come, toma leite, come carne. Dá pra comprar biscoito e refrigerante” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Com relação à possibilidade de acontecer insegurança alimentar em famílias das áreas rurais, observa-se pelos relatos que a família rural, de certa forma, possui as vantagens de obter alimentos nutritivos de modo mais fácil se comparada às famílias de baixa renda de áreas urbanas. Segundo a pesquisa suplementar sobre Segurança Alimentar do IBGE, PNAD 2004, e também conforme citado por Hoffman (2008, p.1), verifica-se que residência rural, atividade agrícola e a presença de pessoas com menos de 18 no domicílio contribuem para reduzir a probabilidade de insegurança alimentar.

Um outro ponto para destacar diz respeito à determinação da mulher na avaliação quanto ao número de filhos que pode comprometer a segurança alimentar da família. Isto pode ser observado na voz de Dilce quando cita que só quis ter um filho **“porque se eu tivesse que dividir o que eu tenho pra mais dois não dá, antigamente tinha essa mania de onde come um come dois, três. Come mal!”**

As vozes de Ananias e de D. Maria a seguir clarificam o pensamento e mostram como consumidores de baixa renda expressam duas preocupações sobre o risco na compra de alimentos.

“Geralmente quem mora na roça tem a mania de falar que se tem legumes não precisa comprar carne, né? Aí prefere a verdura. Eu não vou dizer que compro carne todo dia, porque pobre não pode comer carne todo dia mesmo. A gente vai fazer uma compra quando a gente vê tá R\$ 300,00. A gente que trabalha na lavoura não pode contar com o dinheiro da lavoura para pagar prestação. Então a gente tem que fazer tudo baseado no pouco. Eu sou uma pessoa que gosto de botar minha cabeça no travesseiro e dormir.” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

“Aqui a gente também tem um boizinho pra ter um leite” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

Com fluxos de renda imprevisíveis, os pequenos produtores rurais sobrevivem com recursos mínimos comprando apenas o que lhes parece indispensável. Suas compras são realizadas mediante dinheiro à mão, em embalagens individuais na medida certa para seu uso. Como indicam as falas aqui apresentadas, há plena consciência tanto das condições quanto das expectativas de consumo. O consumidor de baixa renda sabe o que deseja e o que quer e pode ou não pode comprar.

Conforme já mencionado, a presença de menores de 18 anos nos lares de baixa renda bem como o número de pessoas por domicílio são fatores que de relevância para o aumento da insegurança alimentar na família (Hoffman, 2008). Segundo a PNAD 2004, pesquisa suplementar sobre Insegurança Alimentar do IBGE, quanto maior o número de menores de 18 anos ou quanto maior o número de pessoas no domicílio, a situação de insegurança alimentar aumenta. De modo contrário, o recebimento da aposentadoria faz com que a presença de idosos diminua esse risco.

“A comida na casa, eu só pago, ela que compra. Até que pra gente nunca faltou comida. Graças a Deus que não. Você aperta um pouquinho, mas sempre mantém uma base” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Para ajuda às famílias que, por uma causa ou outra, perderam a lavoura, não existe um sistema de trocas formal. A ajuda é feita mediante pedido por parte de quem precisa. Sempre há quem possa ceder algum alimento e que ajude o vizinho. Aquele que doa um dia vai precisar e vai receber também.

“Às vezes o pessoal passa pedindo e a gente dá a caixa. Se o vizinho tiver, você pede, e você, dá o que você tem. Dificilmente a gente compra legumes no mercado, a não ser numa época que não consiga aqui” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Conforme comentado, a informalidade que predomina nas relações entre os produtores é um estímulo à prática de trocas não monetárias, conforme D. Maria, **“aqui não existe essa coisa de troca”**. Os favores, ajudas, empréstimos e doações comprovam a simetria que pauta o convívio entre os membros desse grupo **“se a gente chegar e pedir, eles dão”**. De acordo com a voz de Valcir e João Batista, cada um dá o que tem. Assim, **“você agradece e eles ficam satisfeitos”**, diz João Batista. Nessa lógica relacional, **“todo mundo dá, ninguém nega”** e a regra estipula que **“não se pergunte nem quanto é”** cita Valcir.

Televisão

Aparece também nas falas dos entrevistados, o valor da televisão, o maior lazer das famílias brasileiras. Nas áreas rurais, o sinal de TV só é obtido pela captação por antenas parabólicas e, portanto, toda casa, por mais simples e humilde que seja, possui uma antena para TV. Embora atendam de forma bem rudimentar, existe o desejo da troca dos aparelhos antigos por modelos mais novos conforme citado por Chico.

“... um telefone que você tem em casa hoje está ficando difícil, já é uma conta a mais pra você pagar, pois tem a conta que você é obrigado a pagar que é conta de luz. TV não, na área da gente todo mundo gosta de TV!” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Na pesquisa, verificou-se que todos dos entrevistados possuem TV e declaram que este é o tipo de lazer que não é abdicado. Para eles, os bens adquiridos devem, não necessariamente, ser mais baratos, mas também mais simples de usar e direcionados aos seus desejos.

Parabólica

Com emissão do sinal de TV por parabólica, apenas os anúncios nacionais são recebidos na área rural. Os anúncios locais de origem no Rio, por exemplo, não são vistos. Com isso,



Figura 12 – Muitas casas possuem parabólica

promoções de vendas voltadas para o mercado local e freqüentemente feitas por anunciantes como Casas Bahia, Casa & Vídeo, Casa CEM, ou eventos locais, mesmo gratuitos, e jornais locais, não são vistos pelos consumidores rurais. O consumidor rural tem conhecimento de grandes marcas, de fabricantes, varejistas, mas sem acesso à publicidade local, por TV, fica limitado a outras formas de comunicação.

“Minha casa tem dois quartos e sala. Tem TV, telefone fixo e celular” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Como usuários dos serviços de telefonia e TV, o consumidor rural de baixa renda possui acesso às informações, aumentando suas oportunidades de realizar contato com uma comunidade bem maior. Como resultado de marketing, o boca a boca entre esses consumidores vem se tornando um grande potencial para avaliação da qualidade dos produtos, preços e das opções disponíveis para compra.

Se considerarmos, por exemplo, os seguintes países: China, Índia, Brasil, México, Rússia, Indonésia, Turquia, África do Sul e Tailândia, só eles representam os lares de cerca de 3 bilhões de pessoas e 70% da população dos países emergentes (Hammond et al, 2007). Diante do problema e da população investigados, os dados acima levam a inferir que as populações de baixa renda representam um imenso mercado potencial para investimento e, ainda, desafiam as possibilidades das estratégias de marketing (idem).

A suposição de que os pobres não têm dinheiro para gastar e, portanto, não são um mercado viável não se confirma. Em virtude do tamanho do mercado de baixa renda, sua população representa um significativo poder de compra latente e que precisa ser liberado (Prahalad, 2005).

Entretanto, o difícil acesso à distribuição a estes mercados representa o maior impedimento para a participação de grandes empresas nas áreas rurais. Empresas de grande porte ainda estão experimentando métodos supostamente eficientes de distribuição de produtos e serviços em áreas rurais remotas (Mendoza et al, 2008). O preço pago pela pobreza é resultado de monopólios locais, acesso inadequado, má distribuição e da força dos intermediários.

Acompanhando o uso da TV, assim como anteriormente, todos os entrevistados possuem parabólica.

Casa própria



A dificuldade para construir a casa própria - um recorrente sonho de consumo dos brasileiros - também foi mencionada nas entrevistas. Com muito esforço, Antonio e sua família conseguiram, com o pouco que ganharam, comprar um terreno e construir uma casa para, num futuro próximo, sair de onde vivem como meeiros.

Figura 13 – Casas de meeiros da região - Imbiu

Enquanto a casa não está pronta, Antonio planta hortelã na pequena área disponível de seu terreno, conseguindo aumentar a renda. Pelo discurso dele, percebe-se a determinação em comprar outro terreno e crescer.

“Hoje ficou muito difícil conseguir alguma coisa na agricultura. Eu já venho trabalhando e estou aqui no sítio desde 77, há 30 anos e bordoadada. Com muito sacrifício a gente conseguiu comprar aquilo ali. Já estou construindo a minha casa há uns seis ou sete anos. Lá no meu lote planto hortelã, só hortelã porque lá é pequenininho. Mas já ajuda um pouco. Ficar só no lote não dá, tem que ter mais um pouco de terra, né. Quero comprar um outro, estou trabalhando pra isso” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Segundo os produtores, a agricultura hoje já não oferece o mesmo retorno de 30 anos atrás. Numa época remota do início da revolução verde, mais próspera, Pedro, mais idoso que os demais entrevistados, conseguiu comprar seu terreno e em dois anos pode se mudar para lá. Hoje, já aposentado, Pedro ainda faz lavoura para complementar a renda da aposentadoria.

“Esse terreno aqui foi comprado com o dinheiro da lavoura. Eu comprei em 77 e mudei pra cá em 79, não devo um centavo, graças a Deus. Sou aposentado pelo sindicato com um salário” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

A servente Dilce e o marido lavrador levaram mais de 10 anos para terminar a casa onde moram hoje, em Bonsucesso. Eles não abrem mão da TV e preferiram ficar com o telefone fixo que possuíam antes da chegada do celular na região. O alto preço das tarifas dos celulares não motivou a troca pelo sistema com aparelho móvel.

“Na minha casa tem televisão e tem telefone fixo. Não tem celular. Tem três quartos, mas levamos mais de 10 anos pra fazer” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor rural).

Entre os entrevistados, 8 possuem casa própria.

Motocicleta

Motos substituem os antigos jegues na vida do homem de campo moderno. Entre os entrevistados, 4 possuem carro e 4 possuem moto, 3 não possuem meio de transporte próprio. A dificuldade para manter a família, principalmente nos períodos de estiagem, fez com que muitos agricultores abrissem mão do carro, usado principalmente para o lazer.



Figura 14 – Pequenos produtores - proprietários e meeiros de Imbiú

“Tenho um carrinho ainda pra manter. Não tenho telefone, mas as crianças têm celular” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

“E a gente que trabalha na agricultura sempre tem seus carrinhos pra andar, daqui a pouco o cara não pode ter mais um carro dele, porque é uma despesa a mais que você tem. O carro também está chegando a um ponto que é pra cortar” (Antonio, meeiro em Imbiú – 30 anos de lavoura).

4.2.2

Como o processo produtivo do produtor de baixa renda se encaixa na cadeia de consumo

A manutenção do processo produtivo dentro da cadeia de consumo da agricultura requer a aquisição de produtos e serviços diretamente relacionados à produção rural.

A cadeia de consumo da produção rural se inicia com a compra de sementes, mudas, adubos químicos e orgânicos, defensivos agrícolas, passa pela contratação de serviços com máquinas e tecnologia que o pequeno produtor não dispõe, manutenção de bombas e motores para uso da água, irrigação, colheita e armazenagem em caixas, terminando na entrega aos distribuidores após a venda. São muitas etapas para que o processo produtivo aconteça.

A opção de varejo, não apenas para o consumo familiar mas também para o consumo da produção rural, é a pequena loja da vizinhança, onde pequenos comerciantes, também parte da população do vilarejo, mantêm seu negócio. Um comércio simples, mas que dispõe dos insumos básicos para a pequena agricultura da região. Ainda que paguem mais caro pelos produtos, alguns produtores entrevistados utilizam este comércio e evitam as idas e vindas à Teresópolis. Como personagem relevante dentro da cadeia de consumo agrícola, o pequeno comerciante disponibiliza o crédito para garantir o comprador.

Com o olhar sobre o produtor rural de baixa renda, percebe-se que não apenas o preço final do consumo da produção mas, principalmente, o acesso ao crédito são as grandes chaves para se atingir este público. Embora sejam consumidores pobres, proporcionalmente gastam mais suas rendas no consumo de necessidades básicas do que os segmentos mais ricos. E isso vale, também, para as necessidades básicas de sua produção.

Conforme mencionado em Prahalad (2005), é cada vez maior o número de clientes na base da pirâmide no Brasil em condições de comprar eletrodomésticos nas Casas Bahia porque a empresa oferece crédito mesmo para consumidores com fluxos de renda baixos e imprevisíveis.

Na continuidade das entrevistas, a pesquisadora observou que a questão do crédito do adubo funciona como um jogo de dominó. A percepção do produtor rural de que o comerciante do adubo também tem suas dívidas a saldar e que depende de receber sobre o que vendeu, é mais uma questão que preocupa e gera instabilidade no cotidiano em que vive. Ele, produtor rural, sabe que os negócios de seus parceiros estão intrinsecamente ligados ao seu negócio pois, na realidade, trata-se de uma cadeia produtiva. Neste contexto, observa-se um esforço vital do pequeno produtor no sentido de realizar a sua parte nesta cadeia de produção para que sua peça do jogo não caia. Porque, assim, ele estará contribuindo para que o negócio de seus parceiros sobreviva e, de forma análoga, sobreviva o seu negócio.

Esta preocupação com a falência de um comerciante local e suas decorrências no processo como um todo, é constatada na fala de Antonio.

“E, inclusive, a gente também tem que olhar o lado deles, né? Se você não pagar eles, eles não podem pagar o fabricante. É como aconteceu de loja fechar e falir porque os agricultores não conseguiram pagar. E os agricultores faliram juntos. É igual a gente com os caminhoneiros” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Para destruição da sobra de colheita ou para correção da terra, os produtores alugam micro tratores que aparecem como mais um elemento na cadeia de consumo do processo produtivo.

Também compram pequenos apetrechos destinados ao uso na terra, como aspersores giratórios, materiais para arar, pás e plásticos, que são adquiridos nas imediações ou no comércio de Teresópolis.



Figura 15 – Apetrechos da produção rural

Todos os produtores que obtêm água por bomba também possuem motor a diesel como reserva para situações de emergência, por exemplo, falta de energia elétrica. Esses produtos, bombas e motores, são outros elementos pre-sentes na cadeia de consumo do processo de produção.

A água e a energia elétrica, fontes imprescindíveis na manutenção e produção da lavoura, compõem, juntamente com os elementos acima, um conjunto de necessidades que são “consumidas” pelo processo da produção rural.

Pelas vozes dos entrevistados, na cadeia de consumo acima o **adubo** e a **energia elétrica** necessária para a obtenção da **água**, por se constituírem no maior custo dentro do processo de produção, merecem ser tratados com maior relevância.

4.2.3 Água e Energia Elétrica: Vulnerabilidade e Risco

Um dos problemas mais sérios na população de baixa renda trata do acesso à energia limpa e de qualidade. A população de baixa renda que mora nas áreas rurais gasta uma boa parte de sua renda com energia cara e ineficiente, onde o abastecimento não chega muitas vezes nas suas residências.

Para os produtores rurais, a dificuldade em obter água limpa para irrigação do solo tem um custo. A companhia estadual de águas e esgotos não chega às localidades onde a lavoura é produzida. É ainda mais difícil o acesso à água e fica caríssima prejudicando a colheita do inverno. A falta de chuva e a qualidade da água



Figura 16 – Vulnerabilidade ao uso da água para a produção de hortaliças na região

deixam expostas ao risco famílias de trabalhadores rurais que dependem da colheita para subsistência.

O custo em energia elétrica para bombear água do rio é inviável para o pequeno produtor. A qualidade da água usada para irrigação da lavoura inviabiliza contratos com grandes distribuidores que negociam grandes volumes de hortaliças da região para suprir os mercados do Rio de Janeiro e Grande Rio.

Todos estes fatos relacionados constituem fatores de risco externos e internos e, inseridos num contexto de vulnerabilidade, contribuem para o resultado do pequeno negócio da lavoura. Por sua vez, a questão da vulnerabilidade se relaciona diretamente à situação de fome ou insegurança alimentar.

Na região pesquisada, a água, elemento fundamental para o crescimento da lavoura uma vez que hortaliças são cultivos altamente exigentes em água, é obtida do Rio das Bengalas, Rio das Pedras, Rio das Canoas e dos vários córregos da região. Há alguns anos, o Rio dos Frades supria a necessidade dos vilarejos em torno da Teresópolis - Friburgo, mas hoje o volume do rio é pouco e a água já não é limpa. A água que vem dos rios é puxada até a lavoura por bomba ou motor a diesel, mas também pode vir de nascente. Neste caso, a água é represada e puxada por pressão.

Conhecedores de hortaliças, os produtores da região sabem que são plantas altamente exigentes em água. Segundo artigo da Revista Cultivar - Hortaliças e Frutas (edição outubro – novembro 2008), “a irrigação é uma prática agrícola essencial em regiões com baixo índice pluviométrico ou precipitação mal distribuída” e cita que “mesmo em áreas úmidas, a deficiência de água no solo é um limitante para a obtenção de produções elevadas e de boa qualidade”, como no caso desta pesquisa, verduras como alface, cebolinha, rúcula etc. O artigo também menciona que a água, além de suprir as necessidades hídricas das plantas, “proporciona a solubilização e a oferta dos nutrientes presentes no solo” o que ajuda a fertilização da terra feita manualmente pelo produtor.



Figura 17 – Preparo do solo para o início da semeadura

Uma das causas que dificulta as vendas para grandes distribuidores é a origem da água utilizada para regar a plantação. Os pequenos produtores dependem da água, que é imprópria, e acham que daqui a 10 anos terão que pagar por ela mesmo em piores condições para uso na lavoura.

Na fala de Ananias **“o governo vai botar um cronômetro na boca da bomba e nem mais tarde nós não vamos poder usar”**. A água a que se refere vem do rio do Frade ¹¹ e abastece parte da cidade, vem de Ponte Nova para ser bombeada para Teresópolis.

“Mas dizem que a água do Frade não agüenta não. Fizeram uma pesquisa com aquele “canão”, chupava ele todinho e não descia uma gota. Eu acredito que essa água, mais tarde ou mais cedo nós não vamos poder usar. E depois de um tempo nem pagando nós vamos poder usar. Entendeu?” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos de lavoura).

Para aqueles que usam bomba ou motor para puxar água do rio, o custo da energia elétrica empregada, no caso, muitas vezes inviabiliza o negócio. Logo, a dificuldade do acesso à água, e principalmente à água limpa, é agravada na medida em que sua utilização pressupõe o consumo de energia elétrica. A água é ruim e cara. A energia é difícil e cara. Entre os produtores entrevistados, 82% usam bomba para puxar a água podendo chegar ao valor de até R\$ 600 na conta da energia elétrica nos meses de inverno.

Ananias cortou parte do adubo e do esterco e hoje tenta colher sem eles, como a conte de energia elétrica também estava muito alta, **“eram 200 contos de luz por mês, eu plantava aqui nesse morro todo. Hoje eu reduzi 90% da área”**, diz.

“Uma dificuldade é que a gente trabalha com essa luz que a gente tem aqui e que é muito cara. E nessa época de inverno às vezes tem que regar 2 a 3 vezes por dia. A

¹¹ Frade é um dos rios que banham a região de Teresópolis.

energia é a gente que tem que pagar. No pagamento do aluguel, a energia vem separada, é meio salário, um salário, de aluguel. Aí vem a luz separada, às vezes vem R\$ 100 ou R\$ 120,00” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

“A gente tem água de pressão, a gente tira a água do pai dele (o sogro). Mas a maioria aqui é motor. Quem tem bomba paga conta de luz maior, porque tem o motor e o óleo” (Maria Lúcia, herdeira de terreno em Motas – desde 7 anos de idade na lavoura).

Observando as falas acima, percebe-se que algumas das características peculiares, tanto dos produtores de baixa renda quanto do processo de negociação da produção, podem atuar como barreiras para participações mais ativas da população de baixa renda nos mercados, seja como consumidores ou como produtores. A literatura de Mendoza et al (2008, p.427) cita iniciativas de agentes privados que, visando ou não o lucro, junto ao setor público, têm proporcionado inovações que permitem a superação destas barreiras, ajudando na inclusão da população de baixa renda ao mercado, não limitando a seu acesso, mas também permitindo seu fortalecimento econômico e desenvolvimento humano.

A dificuldade de acesso à água limpa e com preço acessível é um importante limite à expansão da produção. Como empreendedor, a impossibilidade de consumir o bem que poderia levar a população de baixa renda a diversificar e modernizar sua produção, por exemplo, passando ao modelo de cultivo orgânico e hidropônico e assim atingindo um mercado melhor e mais rentável é dada pela restrição ao consumo da água e da energia elétrica.

Pessoas que tiveram pouquíssimas oportunidades e quase sempre sem esperanças podem conformar-se mais facilmente com as privações do que outras criadas em circunstâncias mais afortunadas (Sen, 2001) mas, se admitirmos que a liberdade que alguém tem de avaliar sua própria situação e a possibilidade de querer mudá-la, é um valor maior, o fato de não haver insatisfações presentes nem desejos radicais não pode apagar a importância moral dessa desigualdade (Sen, 2001).

O padrão de consumo dos produtos orgânicos que esta população de baixa renda não consegue atingir é limitador do desenvolvimento de sua produção tanto quanto a dificuldade de consumir o agrotóxico e os adubos que poderiam fazê-lo atingir os padrões de consumo de produtos modelados pela Revolução Verde.

4.2.4 A Questão do Adubo

Nas entrevistas realizadas, em diversos momentos apareceu a questão o preço do adubo, por isso, e pela importância percebida nas falas, a pesquisadora decidiu tratar os fatos associados a este insumo, separadamente.

A alta do petróleo nos últimos dois anos fez crescer, de modo considerável, as despesas daqueles que dependem de produtos derivados da commodity, no caso da agricultura, os adubos químicos, fertilizantes. Com isso, percebeu-se nas entrevistas que a instabilidade financeira vivenciada pelos produtores rurais de baixa renda, atrelada ao aumento nos preços do adubo, tem sido o maior dilema para eles nos dias de hoje.

Acontece que, nos últimos 18 meses, o preço do adubo disparou causando perdas bastante significativas nas margens dos produtores rurais. Nas entrevistas, a pesquisadora observou que alguns produtores associavam o aumento do adubo à alta do petróleo, uma questão mundial. Já outros, ouviam dizer que a subida nos preços era devida à alta do dólar.

“O mais difícil é o problema do preço que a gente paga no adubo, a nossa mercadoria hoje é vendida ao mesmo preço do tempo do cruzado. Tem 1 ano e pouco que o adubo disparou e perdeu o controle, antes aumentava e diziam que era o dólar, agora não sei o que é... Como você falou, foi uma coisa mundial, não é nacional” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura).

Como consequência desse processo, os produtores rurais que vivenciam o problema dos preços baixos da lavoura, mantidos estáveis nos últimos anos pelos distribuidores, precisam buscar uma saída para enfrentar o desequilíbrio nas contas com o adubo, pois observam, sem chance de reverter este cenário, sua margem de lucro diminuir mês a mês. Sem exceção, foram várias entrevistas em que os produtores mencionaram que a conta final não fecha devido ao aumento do preço do adubo e manutenção do preço da lavoura, que podem ser lidas abaixo. Para o produtor de baixa renda, o custo alto da produção na terra impede o crescimento do seu empreendimento.

“O preço do adubo, de três meses pra cá, subiu de R\$ 45,00 para R\$ 90,00. E eu vendo a mercadoria a R\$ 0,20 e no tempo ruim é R\$ 0,07. Então a tua margem de lucro cada vez vai diminuindo mais” (Ananias, arrendatário em Sebastiana – mais de 30 anos na lavoura).

Nas vozes de Fernando e Valcir, o preço da verdura não acompanhou a subida do preço do adubo, **“há 8 anos atrás o adubo era R\$ 20,00 ou até menos, a alface vendia até R\$ 3,00 o amarrado, hoje a alface é o mesmo preço e você paga R\$ 80,00 no adubo”** cita Fernando. Para Valcir, o aumento acima de 50% no adubo inviabiliza a produção da rúcula **“que custa R\$ 0,20, mesmo preço que vendi no ano passado”**.

“Eu pagava o adubo a R\$ 30,00 e agora tá R\$ 75,00. E o esterco também vai pra R\$ 0,20 o quilo, não dá pra sobreviver” (Gilberi, proprietário e arrendatário em Soledade I – 25 anos na lavoura).

Para aqueles que trabalham como meeiros a situação é ainda pior, pois, nas compras de adubo, além do seu desembolso precisam antecipar a parte relativa ao proprietário que, na maioria das vezes, não repõe suas dívidas com os agricultores



Figura 18 – A manutenção requer o uso cuidadoso do adubo – Santa Rosa

nos prazos que necessitam, aumentando ainda mais suas dificuldades em administrar o orçamento mensal. Com rendas mensais médias em torno de dois salários mínimos e ainda **“cobrir a parte do patrão”** mostra a fragilidade que vivenciam os agricultores meeiros, freqüentemente em situação de insegurança financeira.

“Eu compro adubo com um cara lá em Vendanópolis. Vamos supor que você recebe R\$ 400,00. Como você tira R\$ 200,00 pro adubo, R\$ 100,00 meu e R\$ 100,00 do patrão. Mas como o patrão não paga naquela hora, aí eu tirei a minha parte e a dele pra pagar o adubo” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Uma outra questão também relativa ao adubo e enfrentada pelos pequenos produtores de baixa renda refere-se ao crédito nas lojas revendedoras. Ocorre que as lojas de venda de adubo só fornecem crédito por 30 dias e o pequeno produtor, se

não conseguir vender sua agricultura neste prazo, não terá como pagar o revendedor. As conseqüências disso tudo muitas vezes levam os pequenos produtores a abandonar a lavoura e voltar para sua terra de origem.

Analisando-se sob o aspecto do marketing rural, investir na construção de relacionamentos, como a colocação de representantes de fornecedores uma vez ao mês nas vilas rurais, citada anteriormente, pode auxiliar a comercialização dos insumos agrícolas pelos fabricantes junto às lojinhas locais, melhorando a performance da cadeia de produção.

“Hoje, o que está afundando a gente é o adubo [...] você pára de plantar ou volta pra sua terra. Você já vê bastante terreno barato por causa disso” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

Para Valcir, os revendedores só vendem fiado para o pequeno produtor porque sabem que ele tem a lavoura para colher e, portanto, terá como pagar. Mas eles também sabem que os distribuidores não pagam em dia e isso acontece porque não recebem nos prazos. Mesmo assim, os revendedores colocam juros sobre as dívidas vencidas dos produtores rurais, que, mais uma vez, perdem na margem da venda. Segundo Prahalad (2005), esta é uma característica da produção rural de áreas mais pobres onde dominam práticas empresariais subdesenvolvidas que impedem o crescimento saudável do negócio rural.

“Os que vendem o adubo às vezes dão um prazozinho, dão 60 dias, aí botam isso no preço. O adubo que custa R\$ 50,00 eu pago R\$ 55,00, um jurozinho” (Valcir, arrendatário em Bonsucesso – 15 anos de lavoura).

Tanto na fala acima quanto na que se segue é possível constatar que os produtores rurais são bem informados com relação ao que acontece no mundo em torno do negócio da produção rural. Segundo Casotti (2002, p. 129), em seu estudo sobre os hábitos alimentares, o uso de expressões no diminutivo tem como objetivo demonstrar proximidade entre aquele que fala e o objeto ao qual se refere. Por analogia, infere-se que Valcir usa o diminutivo (acima) para as expressões juros e prazo tanto com o sentido de demonstrar seu conhecimento sobre o assunto quanto no sentido de valorizar seu trabalho. Algumas falas, como a de João Batista, mostraram o conhecimento do trabalhador rural sobre as conseqüências do aumento

do petróleo, o câmbio do dólar, sobre os insumos da agricultura e que, no mundo, agricultores passam fome e dificuldades em função disso.

“A resposta que obtivemos é que nós ainda estamos bem porque temos a Petrobrás, já que a uréia é dela, temos o cloreto de potássio, que é tirado no nosso próprio país, temos também o fósforo que é também produção da gente, temos várias composições do adubo que é produzido no nosso país. Tem país por aí, por exemplo, a China, que os caras têm que comprar daqui, quando chega no país deles já viu né. Tem país com fome por causa disso” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura).

Aparecem em alguns discursos, demonstrações de ineficiência administrativa para conduzir situações de instabilidade financeira em que se encontram. Algumas, por exemplo, são recorrências por alternativas de corte de insumos com a intenção de reduzir as despesas em fertilização do solo. Por exemplo, Pedro optou pelo corte da farinha de osso já que o preço está muito alto no momento. Só que tirar a farinha de osso do tratamento do solo significa comprometer a qualidade da colheita mais adiante.



Figura 19 – Aplicação do defensivo agrícola - Bonsucesso

Assim, se Pedro reduz os gastos na produção, muito provavelmente irá reduzir a receita na venda da mercadoria. Só que ele, provavelmente, não considera esta possibilidade.

“Pra tratar a terra eu uso adubo e esterco de galinha. Antes usava a farinha de osso que tá muito cara. Um saco que a gente cobre a terra dá pra 1.500 pés de colheita. Fica caro” (Pedro, proprietário em Santa Rosa – mais de 60 anos na lavoura).

Além do adubo, entre os desafios que o pequeno produtor rural encontra está a resistência perante o atual modelo de agricultura, baseado em sementes transgênicas, pacotes tecnológicos e modernos tipos de defensivos agrícolas, que são impostos pelos fornecedores, em sua maioria, empresas nacionais e multinacionais.

O programa de fortalecimento da agricultura familiar, PRONAF, é uma alternativa que poderia financiar o custeio do adubo para os produtores que

compram em maior escala. Este programa, entretanto, exige que o requerente esteja enquadrado em condições para que possa usufruir o benefício oferecido. Assim, o PRONAF acaba não beneficiando todos os produtores de pequeno porte. Nas entrevistas realizadas, a pesquisadora identificou apenas dois produtores que fazem uso do benefício do PRONAF, são os produtores João Batista e Gilberi, que cultivam numa área de maior porte.

4.2.5

O que não consumir no inverno

“Eu tinha telefone, mas o gasto já deu mais que a conta de luz, então eu cortei o telefone. Aquilo ali é um troço péssimo, é um dinheiro que não tem volta. Hoje não tenho telefone fixo, nem celular” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

O texto a seguir lista os principais itens de consumo que foram citados pelos produtores de baixa renda da região pesquisada quando a eles foi perguntado o que era cortado no período de inverno, quando se encontravam em situações de insegurança financeira. Porque na maioria das vezes estas situações aconteceram no período de inverno, quando a demanda é baixa, a questão do inverno foi considerada nas entrevistas realizadas.

Os itens apresentados são aqueles que constam da Tabela 4 – Resultado do Consumo da Família do Produtor de Baixa Renda.

Celular e telefone

Quando perguntado a Chico o motivo pelo qual decidiu cortar o telefone celular, a resposta foi bastante clara. É que no período do verão, com a grande procura por hortaliças, Chico não precisa correr atrás de comprador. Embora ele não trabalhe com distribuidores fixos, neste período Chico recebe diariamente compradores diversos a procura de mercadoria. No inverno, considerando que a procura é pouca mesmo, por vezes praticamente nenhuma, Chico não vê motivos para ficar com o celular aguardando pedido. A cada colheita, ele vai ao orelhão e faz ligações para distribuidores conhecidos oferecendo sua carga.

“No verão você não precisa correr atrás, porque no verão aqui enche de carro atrás da mercadoria. Fica melhor de preço e aí vem todo mundo, gente até que você não conhece. No inverno usa orelhão” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

Conforme já citado neste Capítulo, o celular ocupa o mais importante elo da cadeia produção e comércio. Mas como os outros produtos, ele também chega a ser cortado quando sua necessidade se torna menos relevante do que o valor de sua manutenção.

Com a falta de demanda da estação, produzir hortaliças no inverno afeta também as atitudes e hábitos das famílias dos produtores. Nos discursos abaixo estão exemplos de como a estação castiga as famílias da região e o quê e por que certos hábitos de consumo são cortados para adaptar o orçamento familiar ao período mais rigoroso do inverno.

Alimentos e vestuário

Muitas das análises feitas sobre segurança alimentar consideram em seus estudos identificar os elementos de risco e as ameaças, envolvidos no contexto de subsistência, e quais as características dos elementos de risco que o tornam mais ou menos susceptíveis às ameaças. As vozes dos produtores entrevistados representam neste estudo sentimentos, privações, prazeres e insegurança, que foram de maneira muito sincera e franca expostos a esta pesquisadora.

A carne, a roupa e o sapato, pelo preço que custam e pelo que representam, são os produtos indicados para os primeiros cortes de consumo, como mencionado nos depoimentos a seguir.

“[...] o arroz, o feijão, uma verdura que a gente sempre colhe, na roça a gente vai se virando. Às vezes, quando dá pra comer uma carne come, quando não dá, não tem todo o dia, passa sem a carne. O mais necessário é o arroz e o feijão e uma verdura. Mas a primeira coisa que corta é a carne” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

“Na época do inverno é mais difícil [...] O que a gente resolve é diminuir as coisas, porque quando a gente ganha mais um pouquinho, a gente gasta mais um pouquinho, quando ganha menos, compra pouco, menos carne. Eu não sei nem te explicar em que a gente gasta mais no verão, porque esse pouquinho que a gente ganha é tão pouco (ri)” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

“O trabalhador rural tá sempre numa situação difícil, conforme foi o caso do Francisco e da Maria, que não conseguem comprar uma roupa, carne uma vez outra, e não pode ter sua alimentação normal. Acho que falei demais” (João Batista, arrendatário em Bonsucesso – 40 anos na lavoura).

Para alguns entrevistados, cortar alimentos mais caros, como carne por exemplo, é uma solução para evitar as surpresas no final do mês. Altamente adaptável a situações desfavoráveis, o produtor e consumidor de baixa renda retira da lista de compras os itens mais caros e dispensáveis, mesmo que para isso tenha que produzir uma dieta familiar menos nutritiva.

“Essa época do inverno tem que procurar segurar o dinheiro, né. Tem que tirar coisas que você pode passar sem, por exemplo, uma carne. Porque já é um dinheiro a mais que você vai gastar no final do mês” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

“No inverno, de tudo eu tiro um pouquinho. Normalmente eu compro um pacote com 12 caixas de leite por mês, mas se eu não puder eu compro meio. [...] Eu também tenho ajuda dessa escola aqui, as sobras eles mandam pra mim, mas pra isso eu tive uma entrevista com a diretora, eu pego o restinho da comida, sempre sobra e eles e me dão” (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Também observa-se que o consumidor rural de baixa renda evita realizar compras de vestuário, de eletrodomésticos, utilitários ou consertos em geral. Estes itens do consumo da família são feitos normalmente no verão, época de vendas abundantes.

“No inverno, às vezes tem que cortar carne e às vezes você não pode comprar uma roupa, nem a mulher comprar um calçado” (Chico, meeiro em Imbiu – 18 anos de lavoura).

Relatório da *Oxfam International* (Oxfam Briefing Note, 2008) menciona que para governos de países em desenvolvimento, aumentar seus investimentos em agricultura e desenvolvimento rural é uma forma de assegurar que tais investimentos forneçam o crescimento de agricultura sustentável com benefícios para as populações rurais mais marginalizadas. No caso dos produtores rurais desta pesquisa, iniciativas no sentido de melhorar a capacidade de desenvolverem de forma eficaz o seu negócio aumentariam o poder de compra desta população que vive próxima a Teresópolis, auxiliando também no desenvolvimento da cidade.

Consumo agrícola

Nas entrevistas, é importante refletir sobre quando a questão do corte nas compras de inverno leva aos insumos da produção agrícola. Nestes casos, os produtores mostraram-se muito inseguros nas respostas dadas. Eles sabem que não

comprar o adubo pode significar não colher, ou colher e não vender a produção. Mas vêm-se em situação de instabilidade se tiverem que optar pelo adubo em lugar da alimentação familiar.

“No inverno, o que falta é que às vezes não dá para o adubo. A gente fica preocupado, correndo pra ver se dá pra pagar “as coisas” (quer dizer, o adubo e a comida), e economiza pra não passar vergonha”. (D.Maria, meeira – 20 anos de lavoura).

Energia elétrica

A obrigação no pagamento da energia elétrica vem de dois pontos igualmente importantes: a necessidade de regar diariamente a lavoura e o prazer que a televisão proporciona. Conforme sugere Antonio, a idéia de supérfluo está presente nas preferências e nos valores da família e guia as escolhas de cortes de consumo. Lazer sim, cigarro e TV nunca.

“Corta coisa mais supérflua, por exemplo, a gente não pode estar passeando. Não compra nada de roupa, sapato, mas também já não sai tanto! E no aperto, seguro na conta do telefone, na gasolina do carro, carne. A gente só não vai deixar de comer”. (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

“Só que hoje está ficando pesado, eu mesmo já tive até pra cortar o meu fixo. O negócio do telefone fixo é supérfluo” (Dilce, servente da escola de Bonsucesso – casada com produtor rural).

“Com meu trabalho aqui de muitos anos consegui comprar um lote. Fazendo economia, eu consegui comprar um lotezinho ali na frente, de 600m², juntando de grão em grão e consegui fazer a minha casinha que está praticamente pronta.” (Antonio, meeiro em Imbiu – 30 anos de lavoura).

A Tabela 5 mostra o resultado do consumo das famílias dos produtores entrevistados . Como tratam a saúde, quais os meios utilizados para se informarem e os três primeiros cortes no período de inverno.

RESULTADO DO CONSUMO DA FAMÍLIA DOS PRODUTORES ENTREVISTADOS

nome	onde trata a saúde	meios de comunicação usados para se informar	o que é cortado nos meses de inverno		
			1º corte	2º corte	3º corte
Ananias	posto de saúde	TV e rádio	lazer	carne	consertos gerais
Antonio	posto de saúde	TV e rádio	carne	roupa	gasolina
Chico	posto de saúde	TV e rádio	carne	roupa	calçado
Dilce	posto de saúde	TV e rádio	roupa	carne	calçado
Fernando	posto de saúde	TV e rádio	roupa	carne	lazer
Gilberi	posto de saúde	TV e rádio	consertos gerais	gasolina	carne
João Batista	posto de saúde	TV e rádio	consertos gerais	reforma	não tem
D. Maria	posto de saúde	TV e rádio	carne	leite	adubo
Maria Lucia	posto de saúde	TV e rádio	carne	roupa	leite
Pedro	posto de saúde	TV e rádio	carne	gasolina	remédio
Valcir	posto de saúde	TV e rádio	roupa	carne	calçado

Tabela 5 - Resultado do consumo da família dos produtores entrevistados

Na figura 20, observa-se como os produtores, para explorar ao máximo o espaço que possuem, plantam até o limite da passagem dos veículos.



Figura 20 – Produtores plantam até o limite da estrada em Motas

5 Conclusão

No sentido de fechar o trabalho, mas sem encerrar o debate, a pesquisadora acredita ser importante tecer algumas considerações finais. Estas, por um lado, resumem as questões principais investigadas na pesquisa desenvolvida e, por outro, indicam oportunidades de ampliação, aprofundamento e amplificação de temas e conceitos considerados relevantes para investigações futuras.

Como já declarado, este trabalho se propôs a investigar as seguintes questões:

- Identificar como o consumo da família do produtor rural de baixa renda é afetado dentro da atividade rural na qual ela se insere;
- Identificar como o processo produtivo do produtor de baixa renda se encaixa na cadeia de consumo;
- Identificar como o produtor consumidor é afetado em função das restrições impostas pelo mercado e pelo ambiente da produção agrícola;
- Analisar se o produtor rural de baixa renda é um empreendedor.

Logo, o “problema da pesquisa” recai sobre como entender as questões acima a partir da ótica do marketing rural, do ambiente de agricultura familiar e sob os conceitos de Prahalad (2005) para práticas empresariais da população de baixa renda.

Foi seguindo esta linha de pensamento que surgiu o primeiro grande problema enfocado pelo trabalho: as **barreiras à comercialização que afetam os produtores como empreendedores**. Alguns aspectos dessas barreiras à comercialização e parte de suas implicações na característica de empreendedorismo dos produtores foram discutidos no Capítulo 4. Outros, aqui aparecem como oportunidade de ampliação investigativa, haja vista que um debate desse conteúdo foi aqui iniciado,

possibilidades interpretativas foram abertas mas, percebe-se, há muito ainda a ser pensado. Nessa direção, as cinco condições que se caracterizam como fatores de restrição ao desenvolvimento de negócios na Índia rural, analisados por Prahalad (2005), formaram importante ferramenta de análise dos resultados obtidos no campo de estudo.

Concluiu-se que os pequenos agricultores que têm condições de comercializar produtos de melhor qualidade se vêem como reféns dos grandes distribuidores intermediários que dominam o acesso aos supermercados e a CEASA. Na falta de alternativa própria de escoamento e acesso direto aos grandes mercados, no caso Rio de Janeiro e Grande Rio, são submetidos à venda da produção pelo preço determinado pelos compradores.

O grupo estudado é composto por agricultores que produzem em pequena escala, parte deles usa água imprópria e/ou não utiliza os agrotóxicos de forma adequada e, por causa disso, produzem com qualidade inferior. Nesses casos, ficam limitados à venda para distribuidores intermediários menores, com escoamento para restaurantes e pequenos varejistas de Teresópolis e adjacências e da Região dos Lagos. Logo, uma importante barreira à ampliação das possibilidades de comercialização que afeta os produtores como empreendedores é a **negociação com intermediários**.

O estudo aqui desenvolvido encaminhou análises no que tange a considerar que, para produção de hortaliças, a baixa relação valor/peso e sua natureza perecível, tornam o transporte da produção aos mercados muito difícil e mais cara. Daí sua dependência dos intermediários. Sem informações dos preços de mercado, o produtor fica à mercê do preço (por eles considerado injusto) pago pelos compradores. Considera-se, ainda, a dificuldade para receber o pagamento das vendas com cheques pré-datados, prática comum na região, com alto índice de cheques sem fundos. Desta forma, é necessário entender o escalonamento dos recebimentos pelos produtores não só como prática de negócio, mas como mecanismo de proteção ao risco dos mal pagadores. Com recebimentos de diferentes compradores em diferentes datas, o risco de não ter recebimento num período maior fica diminuído.

Nesse sentido, merece destaque, a alternativa de produção que foi verificada pela pesquisadora como prática incipiente, mas que parece ser um importante caminho de superação das barreiras à comercialização que afetam os produtores como empreendedores, que são as possibilidades múltiplas de **parcerias na rede de produção rural**, também analisada no Capítulo 4. Diante desse problema, é interessante lembrar que a autora verificou que as transações comerciais de compra e venda, sejam da produção da lavoura ou dos insumos agrícolas, são baseadas em acordos verbais, onde não há garantias legais firmadas por contrato escrito. Também na relação de proprietários com meeiros e arrendatários os contratos são verbais. Não há dúvida de que isso se configura não só como um traço cultural mas, do ponto de vista que interessa ao estudo, resulta em uma das importantes barreiras à comercialização que afetam os produtores como empreendedores. Sugere-se que este seja um importante fator gerador de insegurança que aumenta em muito os riscos da produção.

Um exemplo de parceria valorizado pela argumentação da pesquisadora foi a relação entre o produtor e o comerciante fornecedor de agrotóxicos. As entrevistas realizadas identificaram a importância das ações de marketing dos fabricantes de agrotóxicos. Estes, verificando o vazio das políticas públicas e a insuficiência do número de agrônomos da EMATER local para orientar e auxiliar o grande número de produtores rurais da região em relação às técnicas de plantio disponibilizam seus técnicos, uma vez por mês, nas lojinhas locais, para tirar as dúvidas de produção e manutenção agrícolas junto aos produtores. Esta presença física e sistemática de representante dos fabricantes de adubo e defensivos agrícolas junto aos produtores rurais se caracteriza como uma postura de marketing de relacionamento bastante atrativa, gerando uma sensação de segurança e uma relação de confiabilidade.

No entanto, os depoimentos dos agricultores geram possibilidades de interpretar que o pagamento da conta na loja do adubo depende de receber o cheque pré-datado e o nome do meeiro é que vale para o comerciante do fertilizante, isso provoca insegurança no produtor. Os altos custos dos insumos e o padrão de produto que seu uso impõe, entre outras questões, alimentam a percepção de que o pequeno produtor faz **malabarismo para sobreviver da lavoura**.

O tipo de planejamento que os agricultores de hortaliças da região Teresópolis - Friburgo praticam exige aprender a sobreviver na média, ou seja, compensar os dias de inverno com os dias de verão, ou outras sazonalidades. Roupas e calçados, consertos de eletrodomésticos e consumo eventual de bens são sempre realizados no verão. No período do inverno, o consumo das famílias que vivem da colheita de hortaliças fica restrito à alimentação e sobrevivência. Daí, inferir-se que entre as importantes barreiras à comercialização que afetam os produtores como empreendedores, está a falta de alternativas para **sobreviver no inverno**.

Ao contrário do que se pode imaginar, os agricultores são decisores racionais, que apesar de exercerem a agricultura de subsistência, parecem se encontrar na vanguarda da administração de riscos. Preferem proteger o pouco que têm no lugar de arriscar a ganhar bem mais. Tal suposição decorre da dificuldade em mudar padrões tradicionais de cultivo, menos por serem tradicionais e mais pela falta de acesso a alternativas viáveis e modernas. Nesse sentido, o conceito de acesso de Sen (2001) permeou todo o trabalho sendo de grande relevância para a análise dos resultados obtidos.

Acostumados a sobreviver do extrativismo e de culturas de subsistência, e por não terem acesso ao conhecimento de práticas de empreendedorismo, a resistência à mudança pode ser considerada uma forma de justificar a falta de condições de melhora. Perdem boas oportunidades de diversificar seu cultivo e, conseqüentemente, atender a novas demandas de mercado por não adotar técnicas de plantio mais sofisticadas e inovadoras. Encaminhou-se a análise deste resultado da pesquisa como sendo um tipo de barreira à comercialização que afeta os produtores como empreendedores. Pode caracterizar-se como **medo (ou acomodação?) para diversificar**.

A condição da pobreza rural encontrada neste trabalho encerra certas peculiaridades já encontradas em outros. Aprofundando o estudo sobre essa condição, utilizou-se as idéias de Hill (2001, p. 112) no sentido de notar que, apesar da falta de recursos e dos níveis de educação inferiores aos dos pobres urbanos, encontra entre eles fortes configurações do capital social, nas quais surgem a importância da comunidade, a reciprocidade e o igualitarismo. São estas condições que definem suas relações com o mercado. Todavia, por serem usualmente frágeis,

estas relações com o mercado comprometem ou corrompem o suposto sentimento de igualitarismo ou de solidariedade. Os dados coletados ao longo das entrevistas sugerem que, como prática de sobrevivência e empreendedorismo, a **união faz a força**.

Considerando isso, infere-se que, em função da falta de preparo para desenvolvimento de práticas empresariais, produtores de baixa renda não percebem que, ao desenvolverem laços de união, podem sair fortalecidos nas negociações com os compradores. Sugere que a opção por decisões conjuntas, no sentido de não vender para intermediários que derrubam os preços ou para aqueles que não realizam os pagamentos, podem fortalecer a si próprios.

É possível pensar que um processo participativo pode reduzir a inadimplência por parte dos compradores que ameaçam as atividades comerciais do pequeno produtor e, também, tornar a produção da lavoura mais eficaz com a compra do adubo em larga escala. O caminho de interpretação seguido pela pesquisadora levou à argumentação de que, entre as possibilidades de superar as barreiras a comercialização que afetam os produtores como empreendedores, é preciso entender o **produtor de baixa renda como** possível e potencial **consumidor**.

Conforme analisado, a perspectiva da pobreza varia em função de tempo e lugar (Iceland, 2006, p.1). Muitos pobres de décadas atrás entenderiam os pobres de hoje como não pobres, dada a elevação dos padrões de vida ao longo dos anos. Atualmente, a posse de um aparelho de TV, telefone celular, DVD, tanquinho ou uma moto, como têm os entrevistados dessa pesquisa, não exclui necessariamente uma pessoa da condição de pobreza, o que provavelmente o faria décadas atrás. Donde se conclui que o grupo pesquisado configura-se como amostragem qualitativamente representativa de um importante segmento do mercado de consumo brasileiro cujo acesso aos produtos a serem consumidos é dificultado mais pela falta de informação do que pela incapacidade de compra (Katiyar, 2007 e Sen, 2001).

A vida material observada neste trabalho coincide com a da maioria das populações de baixa renda e difere seguramente da vida material das pessoas de alta renda. De saída, a abundância dá lugar às restrições. Mesmo apesar de não conviverem com insegurança alimentar permanente, eles vivenciam outros problemas.

Para além das barreiras financeiras os problemas de logística, tais como, transporte público pouco frequente, os confinam espacialmente e os deixam distantes da cultura de consumo mais apregoada. E sentem, ainda, esse isolamento espacial agravado pelas menores oportunidades de acesso à informação, educação e de emprego, de acordo com a análise já conduzida sobre os resultados obtidos. (Sen, 2001 e Hill, 2001).

Assim sendo, uma questão fundamental desenvolvida ao longo do trabalho foi a amplitude do impacto que as barreiras à comercialização que afetam os produtores como empreendedores têm sobre o **consumo da família do produtor de baixa renda**. No dia a dia o consumo é restrito às ofertas dos armazéns locais. Também a distância e o acesso à estrada principal que liga à Teresópolis são barreiras ao mercado de consumo. Como verificado, os produtos que representam cortes no consumo domiciliar como carne, roupas e calçados, créditos de celular e consertos gerais, são cortados não porque não sejam considerados essenciais, mas porque se identificam como sendo a única coisa que podem cortar.

Considera-se que a sazonalidade não é causadora de insegurança alimentar, mas é um agente de mudança de comportamento, pois provoca a diminuição no consumo de alimentos e vestuário e, em menor dimensão, o lazer. Embora os agricultores como consumidores sintam-se livres para gastar sua renda como bem entenderem, o exercício dessa liberdade nem sempre é fácil ou sem ônus se comparados com os de renda mais elevada. Isto reforça as preocupações ventiladas em um dos mais importantes estudos sobre consumidores mais pobres, Caplovitz (1967). Todos estes fatos relacionados, inseridos num contexto de vulnerabilidade, afetam o grau de inclusão do produtor de baixa renda no mercado e o levam a decidir o que **não consumir no inverno**, conforme resultados discutidos no Capítulo 4.

Assim, ao considerar o **processo produtivo na cadeia de consumo do produtor** constrói-se o entendimento de que as condições de vida do pequeno produtor seriam bem melhores se tivessem acesso à irrigação, energia elétrica, sementes e fertilizantes em condições economicamente mais favoráveis. E, principalmente, acesso aos mercados onde pudessem vender sua produção a preços mais lucrativos. Polak (2008, p.10) após inúmeras entrevistas com pobres rurais em diversas partes do mundo fez uma afirmação trivial: a principal razão da pobreza é a

falta de dinheiro. Entretanto, o autor acima citado acrescentou que grande parte da pobreza do mundo, principalmente a mais extrema, ocorre entre famílias que plantam frutas e verduras em propriedades muito pequenas, em condições semelhantes às descritas nesta pesquisa.

Deste modo, indica-se no Capítulo 4 que, a partir da idéia de Sen (2001) sobre a distinção entre “baixa renda” e “deficiência de capacidade”, traçar uma análise da pobreza que se concentra somente nas rendas pode ficar bem longe da principal motivação por trás de nosso interesse pela pobreza, que significa a limitação das vidas que algumas pessoas são forçadas a viver. Conclui-se que, concentrar-se no espaço correto não é menos importante para o estudo da pobreza do que para a investigação geral da desigualdade social.

Considerando análise feita no Capítulo 4, infere-se que a dificuldade do acesso à água, e principalmente à água limpa, é agravada na medida em que sua utilização pressupõe o **consumo de energia elétrica**. Os produtores gastam muito com esta energia que usam para alimentar as bombas que puxam a água do rio, e isso muitas vezes inviabiliza o negócio.

A partir da idéia de Polak é possível pensar que a **inaccessibilidade à água limpa**, necessária para irrigação da lavoura, e o conhecimento para a utilização adequada do agrotóxico, inviabilize potenciais contratos com grandes intermediários, conforme analisado. O cruzamento das idéias de Polak com os dados produzidos neste estudo sugere que o **acesso aos insumos agrícolas** a preços favoráveis, hoje elevados por causa da alta do petróleo nos últimos dois anos, e **à energia elétrica** limpa e barata, necessária para o funcionamento de bombas elétricas, possibilita a obtenção de melhores condições de negócio e o retorno financeiro associado. Também sugere que o acesso a recursos modernos e ao conhecimento torna o produtor de baixa renda capacitado a gerir processos de compra e venda, bem como o desenvolvimento de sua produção, de forma mais eficaz. Donde se conclui que o produtor de baixa renda é, sim, um empreendedor e suas limitações devem-se ao cenário desfavorável do mercado no qual compete.

Finalmente, não só da limitada experiência desta pesquisadora fica uma sugestão aos futuros pesquisadores de classes mais pobres, extraída de Polak (2008):

“Não posso imaginar que uma pessoa possa fazer planos realistas para erradicar a pobreza, ou mesmo tratar simplesmente do problema, sem visitar lugares onde a pobreza acontece e conversar com as pessoas que vivem nessa condição” (Polak, 2008).



Figura 21 – Mosaico da produção na região pesquisada

6

Referências bibliográficas

ABRAMOVAY, R. **Agricultura familiar e uso do solo**. São Paulo em Perspectiva. Abr/jun, v. 11, n. 2, p.73-78, 1997.

_____. **Desenvolver os territórios fortalecendo o empreendedorismo de pequeno porte**. 1º Fórum Internacional Território, Desenvolvimento Rural e Democracia. Fortaleza, 16-19 nov. 2003.

_____. Tendências e Debates. **Jornal Folha de São Paulo**. Acesso em: 7 jun. 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 334p.

BRASIL. IBGE. **Censo Demográfico, 2000**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 12 dez. 2008.

_____. IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2003**. Perfil das despesas no Brasil. Indicadores selecionados. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 29 out. 2008.

_____. IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2004 – Segurança Alimentar**. IBGE, 2006. Disponível na p. 43.

_____. IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2007 – Relatório Comentários**. IBGE, 2007.

CAPLOVITZ, D. **The Poor Pay More**. Nova Iorque: The Free Press, 1967. 28p.

CASOTTI, L. **À Mesa com a Família**, um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 160p.

DUTRA, M. **Mercado de baixa renda**, 2004. Disponível em:
<<http://www.pensandomarketing.com/home/id98.html>> . Acesso em: 20 dez.
2008.

FAO. **Cimeira Mundial de Alimentação**, Roma, 1996.

GRAY, T. W. **Local-based, alternative marketing strategy could help save more small farms**, 2005. Disponível em:
<<http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/may05/local.htm>>. Acesso em: 29 nov.
2008.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Porto Alegre: Bookman, 2005. 323p.

HAMMOND et al. **The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid**. Washington DC: World Resources Institute and International Finance Corporation, 2007.

HILL, R. P. **Surviving in a Material World**. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2001.

HOFFMANN R. Pobreza, Insegurança Alimentar e Desnutrição no Brasil. **Estudos Avançados**, v.9, n.24, 1995b.

_____. **Determinantes da Insegurança Alimentar no Brasil: Análise dos Dados da PNAD de 2004**. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 15(1): 49-61, 2008.

HOMEM DE MELO, F. **A Liberalização Comercial e a Agricultura Familiar no Brasil**. Departamento de Economia da FEA-USP e Pesquisador da FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (monografia), 2001.

ICELAND, J. **Poverty in America**. Berkeley, CA: University of California Press, 2006. 206p.

IPEA. **Políticas Sociais, Acompanhamento e Análise – Desenvolvimento Rural**. Brasília: IPEA, 2008.

_____. NEAD/MDA. **Banco Mundial**, São Paulo: FEA-USP, 2000. Citação à p. 03.

KARLAN, D.; VALDIVIA, M. **Teaching Entrepreneurship: Impact of Business Training on Microfinance Clients and Institutions**. POPLINE Document Number: 311470, 2006. Disponível em: <<http://www.popline.org/docs/1724/311470.html>>. Acesso em: 22 nov. 2008.

KATTIYAR, R. **Rural Marketing: Challenges, Opportunities & Strategies**, 2006. Disponível em: <http://www.indiainfoline.com/content/bschool/Students_Corner/2006/05/30052006/rura%5B1%5D.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2008.

LEWIS, O. **The culture of Poverty**. Society 35 (2): 7, 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MAXWELL, S.; SLATER, R. **Food Policy Old and New**. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2004. 200p.

MENDOZA R. et al. Innovations to make markets more inclusive for the poor. **Journal Compilation 2008 Overseas Development Institute – ODI**. Development Policy Review, Blackwell, 2008.

MOTA, D. et al. Pesquisa e agricultura familiar: contribuição para o debate. **Revista Raízes**, vol.26, nº1 e 2, jan-dez/2007.

OLSON, J. C. ; PETER, J. P. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 2005.

POLAK, P. **Out of Poverty: what works when traditional approaches fail**. San Francisco: Berrett-Kohler Publishers, 2008. 232p.

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005. 391p.

RANGAN, V.K. ; QUELCH, J. ; HERRERO, G. ; BARTON. B. **Business solutions for the global poor: creating social and economic value.** San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2007. 456p.

REBIA. **Publicação REBIA**, 2008. Disponível em:

<http://www.portaldomeioambiente.org.br/dicionario_ambiente/>. Acesso em: 30 dez. 2008.

ROSA, N. P. Cooperativas como forma de organização da agricultura familiar. **XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural : SOBER**, 2008.

SEN, A. **Desigualdade Reexaminada.** Rio de Janeiro: Record, 2001. 301p.

SÜSSEKIND VERÍSSIMO, M. L. Teatro de Ações: Uma arqueologia dos estudos *nosdoscum* os cotidianos em educação, **Tese de Doutorado.** UERJ, Rio de Janeiro, 2007. 235p.

VEIGA, J. E. O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento. **Estudos Avançados** 15 (43), 2001.

WORLD BANK. Agriculture for Development. **World Development Report**, 2008.

Sites consultados:

<http://www.portaldoagronegocio.com.br>

<http://www.bndes.gov.br>

<http://www.thehindubusinessline.com>

<http://rda.znc.com.br/legislacao/conama>

<http://revistagloborural.globo.com>

<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/>

<http://www.cepea.esalq.usp.br>

<http://www.sebrae.com.br>

<http://www.leidireto.com.br/medidaprovisoria-455.html>

<http://www.gembrasil.org.br/home/>

<http://www.mte.gov.br>

<http://www.incaper.es.gov.br>

<http://www.mssrf.org>

7 Anexos

7.1 Anexo 1 - As localidades visitadas

As entrevistas com produtores de baixa renda que trabalham no regime de agricultura familiar da região semi-rural da estrada Teresópolis – Friburgo foram realizadas em seis localidades: Bonsucesso, Imbiú, Santa Rosa, Motas, Sebastiana e Soledade 1. São distritos de Teresópolis e de Sumidouro e são grandes fornecedores de hortaliças para a cidade do Rio de Janeiro e Grande Rio. Estes distritos vivem basicamente da produção de verduras para grandes supermercados, restaurantes, mercados de Teresópolis e CEASA. Outros tipos de produção de hortaliças, como legumes, denominados pelos produtores locais como “caixotaria”, ou produção de derivados de leite de cabra, por exemplo, também são produzidos na região, mas em outros distritos próximos ao local pesquisado.

Entre as características de plantio e produção observadas pela pesquisadora, cita-se como curiosidade o fato de semearem as mudas até a beira da estrada onde passam os carros, de forma a aproveitar ao máximo o solo disponível.

7.1.1 Região de Imbiú

Na região de Imbiú a pesquisadora entrevistou, primeiramente, três meeiros que trabalham nas terras de um mesmo proprietário. Embora não tenham vivido experiência de fome, nos períodos de entressafra quando as vendas são escassas, eles se vêm obrigados a cortar ou reduzir o consumo de certos produtos de sua alimentação básica, além de outros bens como telefone fixo, por exemplo.

O contrato de uso da terra e divisão de colheita entre os três meeiros e o proprietário é baseado em um “trato” (combinação feita verbalmente, sem papel, sem testemunhas e baseada na tradição), ou seja, sem registro oficial. A colheita é

dividida com 50% para o meeiro e 50% para o proprietário da terra, bem como os custos com adubo e agrotóxico e a energia elétrica consumida no mês. Os meeiros moram com suas famílias em pequenas casas, simples e humildes, dentro do terreno usado para plantar. Cada meeiro tem sua área própria e o uso da energia é contabilizado por relógio individual.

Em seguida, outra entrevista foi realizada com um arrendatário de terreno que terceiriza o serviço de lavoura contratando dois meeiros para produzir no terreno arrendado. O produtor arrendatário vive no terreno, em uma casa com sua mulher. Dentre os entrevistados, o arrendatário de Imbiú é o que mais diversifica sua produção, colhendo alface americana, rúcula, coentro e couve. Nesta propriedade, a pesquisadora constatou a situação de perda de lavoura por não haver se concretizado a negociação para venda. Observou-se uma ampla área onde as verduras já amarelas aguardavam o mini-tractor para serem destruídas e virar, então, adubo orgânico. O produtor informou que esta situação acontece com frequência em produções de hortaliças, quando produtor e distribuidor não conseguem chegar a um valor comum da venda.

7.1.2 Região de Bonsucesso

Em Bonsucesso, foram realizadas duas entrevistas que aconteceram na Escola Municipal Mariana Leite Guimarães. A primeira entrevista foi feita com uma funcionária que trabalha como servente na escola, mas que já trabalhou na lavoura, ela respondeu pelo marido que estava fora. A segunda entrevista foi feita com o marido de uma outra servente que, de forma cortês, se dirigiu à escola para dar entrevista a esta pesquisadora.

As duas famílias são compostas do casal e mais um filho. Os filhos estudam e não gostam de lavoura. A ajuda dos filhos fica restrita à retirada de carga para entrega da produção, que significa encaixotar as verduras para transporte pelo distribuidor. Nas duas famílias, durante o inverno o salário das mulheres é necessário para ajudar nos gastos de alimentação e da casa. O consumo alimentar mensal é basicamente arroz, feijão, açúcar, café, carne que é consumida todo dia, biscoito, sorvete e bolo. A renda familiar é suficiente para os gastos alimentares. As famílias informaram nunca

ter passado fome, embora em alguns meses o consumo fique muito restrito, mas a quantidade consumida sempre é suficiente para a alimentação. Eles possuem TV, telefone fixo e celular. O que eles não plantam e precisam pode ser pedido a outros produtores, como legumes e algumas frutas. No supermercado compram arroz, feijão, carne, leite, biscoito, macarrão, refrigerante, cerveja, e bolo.

7.1.3 Região de Santa Rosa

Em Santa Rosa, a pesquisadora entrevistou apenas um produtor, o mais idoso de todo o grupo entrevistado, com mais de 70 anos de idade. O produtor de Santa Rosa é proprietário de terreno e vive com esposa e um dos filhos. A produção é feita pelo casal, onde a mulher, também idosa, ajuda no preparo dos molhos de brócolis que são colhidos pelo produtor logo cedo pela manhã. O filho não participa da produção da família porque não tem interesse neste tipo de trabalho e procurou outra atividade. O entrevistado tem problemas com o excesso de sol que o trabalho de lavoura requer e já apresenta algumas manchas na pele provenientes do tempo de exposição ao sol. Dentro do grupo entrevistado, o casal de idosos de Santa Rosa pareceu ser o mais vulnerável às situações imprevisíveis da agricultura de pequeno porte.

7.1.4 Região de Motas

Em Motas, a pesquisadora entrevistou um casal que tem casa própria e cultiva em terreno da família do produtor. Um aspecto interessante observado nesta localidade diz respeito ao cuidado na demarcação das terras e na separação dos lotes. Com os limites bem definidos, apesar de muito próximos, os terrenos são mantidos individualmente sem que se observe qualquer interferência de um produtor na propriedade alheia. Nesta região, os terrenos estão dispostos lado a lado em um morro de acentuado aclive.

A segunda família entrevistada em Motas é herdeira de terreno. Trata-se de um casal e uma filha de dois anos, que vivem em casa própria com a mãe do produtor, proprietária do terreno.

7.1.5 Região de Sebastiana

A entrevista feita em Sebastiana aconteceu em um bar, recém estabelecido a partir de duas cocheiras de cavalo que existiam no local, na propriedade de um produtor que reduziu em 90% a área de produção por não conseguir arcar com os custos de energia elétrica que o terreno, em declive, vinha solicitando. Muito animado com o novo empreendimento, ele e a esposa relataram à pesquisadora os motivos que levaram a tal decisão. A área que preservou para plantio de agrião e cebolinha é bem pequena e pouco requer para manutenção da produção.

Em Sebastiana, esta pesquisadora visitou o Rancho São Francisco de Paula que comercializa hortaliças minimamente processadas, isto é, lavadas e prontas para consumo, para restaurantes do Rio de Janeiro. Parte das hortaliças comercializadas pelo rancho é adquirida de um dos entrevistados neste estudo.

7.1.6 Região de Soledade 1

Soledade 1 é uma das áreas da região onde o grande distribuidor é mais forte. Produtores que não vendem para o grande distribuidor em Soledade 1 dificilmente conseguem vender para outros intermediários e ficam sem ter para quem vender.

A entrevista neste distrito foi feita na casa de uma família que colhe agrião em terreno próprio e arrenda outro terreno pra aumentar sua produção. A família é fornecedora para o grande distribuidor, mas sem contrato, só no regime de “trato”. Em entrevista, informaram que houve uma tentativa de formar cooperativa com outros produtores de Bonsucesso, mas por medo de não dar certo desistiram da iniciativa. A enteada do produtor entrevistado tem curso técnico em agricultura rural e trocou o trabalho de lavoura da família para trabalhar no Sindicato do Trabalhador Rural de Teresópolis, na implantação do programa PRONAF para o público local.

7.2

Anexo 2 – Resultado de consulta ao sistema SIDRA do IBGE

Tabela 561 - Número de estabelecimentos agropecuários, e pessoal ocupado em estabelecimentos agropecuários, por laço de parentesco com o produtor - primeiros resultados de 2006 (IBGE, arquivo gerado em dez. 2008)

Link IBGE: <http://www.sidra.ibge.gov.br/download/tere.zip>. Recebido por email em 20 dez. 2008.

Tabela 561 - Número de estabelecimentos agropecuários e Pessoal ocupado em estabelecimentos agropecuários por laço de parentesco com o produtor - primeiros resultados de 2006

Variável	Número de estabelecimentos agropecuários (Unidade)
Laço de parentesco com o produtor	Total
Ano	2006
UF, Mesorregião, Microrregião e Município - Rio de Janeiro	
Rio de Janeiro	58887
Noroeste Fluminense	10323
Itaperuna	5512
Bom Jesus do Itabapoana	1050
Italva	441
Itaperuna	1187
Laje do Muriaé	413
Natividade	443
Porciúncula	1334
Varre-Sai	644
Santo Antônio de Pádua	4811
Aperibé	226
Cambuci	1157
Itaocara	1619
Miracema	374
Santo Antônio de Pádua	1005
São José de Ubá	430
Norte Fluminense	17852
Campos dos Goytacazes	16572
Campos dos Goytacazes	8163
Cardoso Moreira	640
São Fidélis	3526
São Francisco de Itabapoana	3554
São João da Barra	689
Macaé	1280
Carapebus	168
Conceição de Macabu	219
Macaé	626

Quissamã	267
Centro Fluminense	10784
Três Rios	1434
Areal	105
Comendador Levy Gasparian	72
Paraíba do Sul	355
Sapucaia	681
Três Rios	221
Cantagalo-Cordeiro	1636
Cantagalo	887
Carmo	474
Cordeiro	182
Macuco	93
Nova Friburgo	5306
Bom Jardim	769
Duas Barras	416
Nova Friburgo	1662
Sumidouro	2459
Santa Maria Madalena	2408
Santa Maria Madalena	730
São Sebastião do Alto	759
Trajano de Moraes	919
Baixadas	2360
Bacia de São João	789
Casimiro de Abreu	234
Rio das Ostras	183
Silva Jardim	372
Lagos	1571
Araruama	731
Armação dos Búzios	10
Arraial do Cabo	1
Cabo Frio	169
Iguaba Grande	41
São Pedro da Aldeia	291
Saquarema	328
Sul Fluminense	5400
Vale do Paraíba Fluminense	3034
Barra Mansa	756
Itatiaia	43
Pinheiral	106
Piraí	452
Porto Real	47
Quatis	282
Resende	508
Rio Claro	630
Volta Redonda	210
Barra do Piraí	1532
Barra do Piraí	228
Rio das Flores	207
Valença	1097
Baía da Ilha Grande	834
Angra dos Reis	343
Parati	491

Metropolitana do Rio de Janeiro		12168
Vassouras		1111
Engenheiro Paulo de Frontin		41
Mendes		18
Miguel Pereira		107
Paracambi		211
Paty do Alferes		413
Vassouras		321
Serrana		3742
Petrópolis		488
São José do Vale do Rio Preto		484
Teresópolis		2770
Macacu-Caceribu		2247
Cachoeiras de Macacu		1603
Rio Bonito		644
Itaguaí		1037
Itaguaí		382
Mangaratiba		233
Seropédica		422
Rio de Janeiro		4031
Belford Roxo		30
Duque de Caxias		270
Guapimirim		170
Itaboraí		249
Japeri		449
Magé		446
Maricá		163
Mesquita		74
Nilópolis	-	
Niterói		16
Nova Iguaçu		423
Queimados		121
Rio de Janeiro		1055
São Gonçalo		244
São João de Meriti	-	
Tanguá		321

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)