

**UNIOESTE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ  
MARECHAL CÂNDIDO RONDON - PR  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS - CCA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DESENVOLVIMENTO  
RURAL SUSTENTÁVEL  
MESTRADO E DOUTORADO**

**ANA PAULA DE LIMA DA SILVA**

**A PERCEPÇÃO DOS PRODUTORES RURAIS FAMILIARES ACERCA DA  
AGREGAÇÃO DE VALOR NAS HORTIFRUTÍCOLAS, NA MODERNIDADE  
LÍQUIDA**

**MARECHAL CÂNDIDO RONDON**

**2021**

**ANA PAULA DE LIMA DA SILVA**

**A PERCEPÇÃO DOS PRODUTORES RURAIS FAMILIARES ACERCA DA  
AGREGAÇÃO DE VALOR NAS HORTIFRUTÍCOLAS, NA MODERNIDADE  
LÍQUIDA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável do Centro de Ciências Agrárias da UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito para a obtenção do grau de Doutora em Desenvolvimento Rural Sustentável.

Linha de pesquisa: Inovações Sócio-tecnológicas e Ação Extensionista

Orientador:  
Prof. Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini

Coorientadora:  
Profa. Dra. Elizandra da Silva

**MARECHAL CÂNDIDO RONDON**

**2021**

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Silva, Ana Paula de Lima da

A percepção dos produtores rurais familiares acerca da agregação de valor nas hortifrutícolas, na modernidade líquida. / Ana Paula de Lima da Silva; orientador Geysler Rogis Flor Bertolini ; coorientadora Elizandra da Silva. -- Marechal Cândido Rondon, 2021.

110 p.

Tese (Doutorado Campus de Marechal Cândido Rondon) -- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, 2021.

1. Teoria da liquidez. 2. Gestão. 3. Conhecimento. 4. Agricultura. I. Bertolini , Geysler Rogis Flor, orient. II. Silva, Elizandra da , coorient. III. Título.



Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Campus de Marechal Cândido Rondon

Centro de Ciências Agrárias – CCA

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável – Mestrado e Doutorado

**ANA PAULA DE LIMA DA SILVA**

**A PERCEÇÃO DOS PRODUTOS RURAIS FAMILIARES ACERCA DA  
AGREGAÇÃO DE VALOR NAS HOTIFRUTÍCOLAS, NA MODERNIDADE LÍQUIDA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, de forma remota/síncrona, com uso da tecnologia de videoconferência, por meio das diversas opções de software/aplicativos disponíveis para essa modalidade, conforme orientação do Ato Executivo nº 021/2020-GRE, Resolução 052/2020 - CEPE e Portaria Capes nº 36/2020, em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural Sustentável, área de concentração Desenvolvimento Rural Sustentável, linha de pesquisa Inovações Sociotecnológicas e Ação Extensionista, **APROVADA** pela seguinte banca examinadora:

Geysler Rogis Flor Bertolini - Orientador  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

Elizandra da Silva – co-orientadora  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE

Sandra Mara Stocker Lago - Membro  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

Delci Grapégia Dal Vesco - Membro  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

Ivano Ribeiro - membro  
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

Katianny Gomes Santana Estival - membro  
Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

Marechal Cândido Rondon, PR, 03 de setembro de 2021.

Wilson João Zonin  
Coordenador Especial do PPGDRS  
Portaria nº 4178/2020 – GRE

***"Esclarecimento significa a saída do homem de sua minoridade, pela qual ele próprio é responsável. A minoridade é a incapacidade de se servir de seu próprio entendimento sem a tutela de um outro [...] "Sapere aude!" Tenha a coragem de te servir de teu próprio entendimento [...]" (KANT, 1783).***

***Ousa saber!***

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que em sua infinita bondade e misericórdia me guia em todos os momentos e me concedeu esta conquista!

Aos homens da minha vida, Alessandro, Paulo e Luiz, que amo infinitamente e sempre me apoiaram, me sustentaram e me alegam. Alessandro, meu esposo querido, sempre dizendo: “vai sim, você consegue”, para estas empreitadas acadêmicas... amo você “de janeiro a janeiro”. E às minhas meninas, Bruna e Melissa, vocês vieram para completar! A vida com vocês vale muito a pena!

Aos meus pais, Lúcia e Ervino, que, mesmo sem formação, sempre enfatizaram a importância do estudo. Olha aonde cheguei!!

À minha amada irmã, Deisi, meu cunhado, Emerson, e nossa Maria Eduarda. Os momentos com vocês são únicos. Obrigada pelas risadas e companheirismo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini, que me aceitou e compartilhou comigo seu tempo e conhecimento. Professor, o senhor não tem noção da alegria que senti quando me ligou perguntando se eu toparia aceitar a vaga aberta em segunda chamada. Chorei muito! Mas de felicidade.

À Profa. Dra. Elizandra, que aceitou a coorientação da minha tese. Sua participação foi essencial para a conclusão deste estudo.

Aos amigos queridos que o programa me deu e que levarei sempre comigo. Em especial, às minhas queridas Neiva, Marlowa, Tatiane, Jéssica e Susã. Lembrem-se sempre: “pode falar tudo”!

Ao meu querido amigo de infância, que, depois da sua primeira graduação, foi meu aluno, é meu colega de trabalho e agora colega de programa, Evandro. “Migo”, obrigada pelo companheirismo na estrada, as discussões sobre as teorias e confecção da tese, além das risadas.

Aos professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável (PPGDRS) da Unioeste de Marechal Cândido Rondon, por todo apoio e cuidado. Lizete, você sempre foi muito prestativa e cordial! Prof. Dr. Zonin, obrigada pelas experiências, especialmente nas visitas técnicas! O aprendizado foi muito grande!

A todos os produtores rurais familiares que participaram desta pesquisa e me acolheram em suas propriedades, preparando cafés maravilhosos, além de

dispensarem seu precioso tempo e conhecimento. Sem vocês, nada disso seria possível. Espero que os estudos na área do Desenvolvimento Rural Sustentável abram espaço e despertem maior interesse na agricultura familiar. Vocês movem e alimentam o Brasil! Vocês são muito importantes e merecem ser assistidos.

Aos professores Ivano, Sandra, Delci, que foram membros da minha qualificação e defesa, que aceitaram prontamente os dois convites e contribuíram para a construção desta tese.

À Unipar, Universidade Paranaense, da qual tenho orgulho de ser egressa e docente. O apoio e auxílio dispensados a nós, docentes, é fundamental para nosso crescimento e aprendizado contínuo.

## RESUMO

SILVA, Ana Paula de Lima da. Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – 2021. **A percepção dos produtores rurais familiares acerca da agregação de valor nas hortifrutícolas, na modernidade líquida.** Orientador: Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini. Coorientadora: Dra. Elizandra da Silva.

Esta tese teve como objetivo analisar a percepção dos produtores rurais familiares quanto às formas de agregação de valor às suas hortifrutícolas, na modernidade líquida. Definiu-se este objetivo com o intuito de preencher uma lacuna de pesquisa, visto que não há estudos que analisam a percepção dos produtores rurais familiares sobre a agregação de valor no contexto da Teoria da Liquidez às suas hortifrutícolas. Para atender aos objetivos propostos, utilizou-se a pesquisa de tipo exploratório-descritivo de abordagem fenomenológica. A análise de dados aconteceu por meio da natureza qualitativa, com o apoio dos *softwares* NVivo® e UCINET®, em uma amostra relevante socialmente de dez produtores rurais familiares com capacidade de descrever as experiências vividas. A forma de abordagem da amostra foi pelo método *Snowball* e o corte de pesquisa, transversal. Conclui-se que os produtores rurais familiares não têm clareza do que é agregação de valor, apesar de utilizarem algumas variáveis, como agroindustrialização, sistema de produção e certificação orgânica, circuitos curtos de comercialização e sistema de produção agroecológico. Constatou-se que os produtores receberam pouca ou nenhuma assistência técnica, e, algumas vezes, quando a obtêm, é de técnico agrícola ou agrônomo que é vendedor, o que pode levar a um diagnóstico e receituário tendencioso. Identificou-se, ainda, que os produtores não receberam orientação sobre gestão, e ficou evidente que não há interesse da parte deles em buscar esse conhecimento. Verificou-se, também, que os produtores rurais familiares não buscam informações sobre o mercado em que atuam, nem sobre o comportamento dos seus consumidores. Essa combinação de inexistência de conhecimento sobre o mercado e o consumidor causa uma cegueira, visto que fica impossível agregar valor, porque lhes falta clareza do conceito do que é, e ainda se conhecessem o significado, não sabem o que é valor para o seu cliente, já que o desconhece. Tudo isso mostra que os produtores rurais familiares não estão preparados para enfrentar os desafios contidos na atualidade da modernidade líquida, que tem um contexto cada vez mais fluído e maleável, e possui como principal característica a rapidez das mudanças de tudo, inclusive das relações comerciais. Esse enredo exige dos produtores rurais familiares, assim como de qualquer produtor/fornecedor, que haja flexibilidade e adaptação nas formas de comercialização e gestão da propriedade para que seja possível atender aos seus consumidores, melhorar seus ganhos e, conseqüentemente, qualidade de vida e motivação para permanecer e viver da propriedade.

**Palavras-chave:** Teoria da Liquidez. Gestão. Conhecimento. Agricultura.

## ABSTRACT

SILVA, Ana Paula de Lima da. Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – 2021. **The perception of family farmers about value addition in horticultural products, in liquid modernity.** Orientador: Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini. Coorientadora: Dra. Elizandra da Silva.

This thesis aimed to analyze the perception of family farmers about the ways of adding value to their horticultural products, in liquid modernity. This objective was defined with the intention of filling a research gap, since there are no studies that analyze the perception of family farmers about the addition of value to their horticultural products, in the context of the theory of liquidity. To meet the proposed objectives, an exploratory and descriptive research with a phenomenological approach was used. The data analysis was performed by means of a qualitative nature, with the support of NVivo® and UCINET® software, in a socially relevant sample of ten rural family farmers with the ability to describe their lived experiences. The sample was approached using the Snowball method and a cross-sectional research study. It is concluded that the family farmers do not have enough clarity on what value addition is, despite making use of some variables such as agribusiness, production system and organic certification, short marketing circuits and agroecological production system. It was found that the producers received little or no technical assistance, and sometimes, when they get it, it is from an agricultural technician or agronomist who is a salesperson, which can lead to a biased diagnosis and prescription. In addition, it was found that family farmers do not seek information about the market in which they operate, nor about the behavior of their consumers. This combination of lack of knowledge about the market and consumers causes blindness, since it is impossible to add value, because they lack clarity about the concept of what it is, and even if they knew what it means, they don't know what value is for their customer, since they don't know it. All this shows that family farmers are not prepared to face the challenges contained in today's liquid modernity, which has an increasingly fluid and malleable context, and has as its main characteristic the speed of change in everything, including commercial relations. This scenario demands from family farmers, as well as any other producer/supplier, flexibility and adaptation in the forms of commercialization and management of the property, so that it is possible to serve their consumers, improve their earnings and, consequently, their quality of life, and still be motivated to remain and live from the property.

**Keywords:** Theory of liquidity. Management. Knowledge. Agriculture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Áreas que utilizaram a Liquidez de Bauman .....	31
Figura 2 - Relação entre título e área de estudo da Teoria da Liquidez de Bauman.	31
Figura 3 - Relação entre títulos e palavras-chave .....	32
Figura 4 - Nuvem de palavras .....	33
Figura 5 - Relação entre títulos e variáveis de agregação de valor.....	41
Figura 6 - Nuvem de palavras sobre agregação de valor.....	45
Figura 7 - Modelo de pesquisa .....	46
Figura 8 - Etapas da revisão sistemática .....	48
Figura 9 - Critérios de inclusão e exclusão da seleção dos materiais .....	50
Figura 10 - Critérios de inclusão e exclusão da seleção dos materiais .....	52
Figura 11 - Características dos produtores pesquisados .....	59
Figura 12 - Comparação das respostas dos produtores que dizem saber o que é agregação de valor, e aqueles que realmente sabem.....	61
Figura 13 - Nuvem de palavras sobre o sistema agroecológico.....	66
Figura 14 - Nuvem de palavras sobre agroindustrialização .....	72
Figura 15 - Percepções dos produtores a respeito do da produção e certificação de orgânico .....	74
Figura 16 - Nuvem de palavras sobre Certificação e/ou selo de origem geográfica .	80
Figura 17 - Comercialização dos produtos .....	81
Figura 18 - Marca e posicionamento .....	85
Figura 19 - Nuvem de palavras a respeito do produto .....	93
Figura 20 - Nuvem de palavras sobre a promoção .....	96

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de amarração .....	22
Quadro 2 - Dados dos artigos selecionados sobre a Teoria da Liquidez de Bauman .....	28
Quadro 3 - Palavras-chave nos estudos da Teoria da Liquidez .....	30
Quadro 4 - Estudos empíricos com a Teoria da Liquidez.....	34
Quadro 5 - Elementos da modernidade líquida .....	38
Quadro 6 - Dados dos artigos selecionados sobre a agregação de valor .....	39
Quadro 7 - Variáveis de Agregação de valor discutidas nos artigos selecionados ...	41
Quadro 8 - Variáveis de agregação de valor que compõem o roteiro de entrevista..	55
Quadro 9 - Organização do roteiro de entrevista .....	56
Quadro 10 - Posicionamento de marca pretendido .....	90
Quadro 11 - Diversidade de produtos cultivados.....	90

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
1.3	OBJETIVOS.....	20
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>20</b>
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	20
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>22</b>
2.1	TEORIA DA LIQUIDEZ DE BAUMAN.....	14
<b>2.1.1</b>	<b>Considerações sobre o levantamento dos estudos sobre a Teoria da Liquidez de Bauman .....</b>	<b>37</b>
2.2	AGREGAÇÃO DE VALOR NA AGRICULTURA FAMILIAR.....	38
<b>2.2.1</b>	<b>Considerações sobre o levantamento sobre agregação de valor .....</b>	<b>45</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>48</b>
3.1	MÉTODOS UTILIZADOS PARA OS LEVANTAMENTOS DOS ESTUDOS SOBRE A TEORIA DA LIQUIDEZ DE BAUMAN E A AGREGAÇÃO DE VALOR .....	48
<b>3.1.1</b>	<b>Métodos utilizados para o levantamento sobre a Teoria da Liquidez de Bauman.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Métodos utilizados para o levantamento sobre a Agregação de valor .....</b>	<b>51</b>
3.2	MÉTODOS ADOTADOS PARA A TESE .....	53
3.3	INSTRUMENTOS .....	54
3.4	AMOSTRAGEM .....	56
3.5	FERRAMENTA PARA ANÁLISE DE DADOS.....	57
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
4.1	AGREGAÇÃO DE VALOR.....	60
4.2	SISTEMA DE PRODUÇÃO AGROECOLÓGICO .....	65
4.3	AGROINDUSTRIALIZAÇÃO.....	70
4.4	PRODUÇÃO ORGÂNICA E CERTIFICAÇÃO DE ORGÂNICO.....	73

4.5	CERTIFICAÇÃO E SELO DE ORIGEM GEOGRÁFICA .....	79
4.6	COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS .....	81
4.7	CRIAÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO DE MERCADO .....	85
4.8	DIVERSIDADE.....	90
4.9	QUALIDADE .....	92
4.10	PRODUTO .....	92
4.11	PROMOÇÃO.....	95
4.12	TEORIA DA LIQUIDEZ .....	98
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>100</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>103</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE A – MODELO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>111</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o levantamento do último Censo Agropecuário, realizado pelo IBGE em 2017, aproximadamente 77% dos estabelecimentos agropecuários são da agricultura familiar, porém, por serem, no geral, pequenos, ocupam 23% da área agrícola total. Ainda, a agricultura familiar foi responsável por 23% do valor total da produção agrícola no Brasil. No Paraná, esse valor chega a 27,39% do valor total produzido. Nas propriedades caracterizadas como de agricultura familiar, a média de pessoas que trabalhavam nestes espaços foi de 2,6 pessoas (IBGE, 2019).

Também de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a agricultura familiar é responsável por 33% do total do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro (MAPA, 2019). Sabe-se, também, que grande parte dos alimentos da mesa dos brasileiros vem da agricultura familiar. Nas culturas permanentes, a agricultura familiar corresponde a 48% do valor da produção de café e banana. Nas culturas temporárias, é responsável por 80% do valor de produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão (NERY, 2019).

Além da importância econômica, a agricultura tem papel social, já que está amparada em vários aspectos, como: I. Estar inteiramente ligada à segurança alimentar e nutricional; II. Conservar os alimentos tradicionais, colaborar para uma alimentação balanceada, proteger a agrobiodiversidade, além da utilização sustentável dos recursos naturais; III. Refletir uma oportunidade para estimular as economias locais, principalmente quando combinada com políticas públicas, que visam a propiciar a autonomia do agricultor, sua identidade, a proteção social e o bem-estar das comunidades, e, conseqüentemente, o desenvolvimento rural sustentável; e, ainda, IV. Evidenciar o potencial para geração de postos de trabalho (EMBRAPA, 2014).

Porém, uma questão importante apontada pelo levantamento “Visão 2014-2034: o futuro do desenvolvimento tecnológico da agricultura brasileira”, da Embrapa, é de que apenas 3,9% dos agricultores familiares têm receita igual ou maior a 10 salários mínimos por mês, 34,6% tem receita igual ou menor que 1 salário mínimo por mês, e 25,3% não possuem nenhuma receita (EMBRAPA, 2014).

Assim, percebe-se a importância da agricultura familiar, tanto para a produção de alimentos quanto com relação a aspectos econômicos. Contudo, os desafios

enfrentados pelos produtores, como adversidades climáticas, econômicas, culturais e tecnológicas, são muitos.

Os rápidos avanços que vêm ocorrendo com as tecnologias da informação e da comunicação permitiram o crescimento e a pulverização das mídias sociais, e, também, o acesso à tecnologia móvel. Isso tem alterado a relação entre instituições e consumidores, e com a alimentação não é diferente. O poder de influência do consumidor é grande, e provém de complexos movimentos sociais, econômicos, culturais e políticos. Tais movimentos modificam o comportamento do indivíduo e, conseqüentemente, seu comportamento de compra, o que o leva a ter hábitos de consumo que vão se alterando conforme esses movimentos vão acontecendo. No mercado brasileiro, apesar de as classes com maior poder aquisitivo liderarem o consumo de alimentos, percebeu-se que consumidores de classe média baixa também valorizam não somente o preço dos alimentos, mas também outras características, como sabor e qualidade nutricional (EMBRAPA, 2018).

Diante disso, é preciso que os produtores familiares se atenham a essas transformações, ainda mais numa sociedade fluída, ou seja, extremamente volátil e conectada, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, querendo produtos que atendam às suas necessidades e desejos, que são, cada vez mais, influenciados por essa mesma sociedade mutante.

Esta transfiguração, como aponta Bauman (2001), é constante na modernidade fluída. A modernidade pesada era obcecada pela conquista territorial, pois tamanho era poder e volume era sucesso. A riqueza estava enraizada na terra, e o que movia ou limitava a modernidade sólida era o tempo e o espaço. Com a modernidade líquida, isso mudou, tornando as coisas mais leves. A riqueza não é mais fixa, não tem território ou nacionalidade; ela é fluída, não se fixando nem no tempo nem no espaço, já que a distância pode ser percorrida à velocidade de um sinal eletrônico. Ainda nesse período de transformações de sociedade sólida para sociedade líquida, houve mudanças muito significativas nos conceitos de capital e trabalho. Houve o cambiamento da ética do trabalho para a estética do consumo. Essas mutações levam a profundas e irreversíveis mudanças, apesar de ainda incompletas, já que a velocidade das mudanças é maior do que o assentamento das ideias e ações, que têm prazos de validade contados, visando a dar lugar a novas ideias e conceitos, conforme indica Bauman (2008).

Corroborando, Santos e Silva (2012) assinalam que, na sociedade sólida, a ética do trabalho era soberana, e sabia-se para onde estava indo. Era comum a busca insaciável por algo porque o “alvo” sempre se deslocava mais rápido do que a competência de o alcançar. Desse modo, a dúvida contínua na modernidade sólida era saber quais seriam os recursos para chegar a esse algo; sabia-se que seria necessário “correr atrás”, e isso era uma atividade de longo prazo. Já na sociedade líquido-moderna, a ética do trabalho é cambiada pela estética do consumo, assim, conhecem-se os meios e tecnologias; o que se esqueceu, contudo, foi o que alcançar no fim, já que, no dia a dia, realizam-se desejos instantâneos. Isso gera incertezas, e a hesitação que a estética do consumo produz é abafada com a própria atividade de consumo. E o consumo é somente um meio para camuflar, provisoriamente, a incerteza, nunca chegando a satisfazer a sede de certeza e segurança.

Em termos de características, a precariedade, instabilidade e vulnerabilidade são as mais marcantes da contemporaneidade, chamada por Bauman de modernidade líquida. Esses sentimentos revelam o fenômeno da experiência combinada de faltas de garantias de posição, de títulos e de sobrevivência; de incertezas em relação à sua continuação e estabilidade futura; e, ainda, de insegurança do corpo e suas extensões (BAUMAN, 2001). Cotta e Leão (2013) complementam, apontando que isso equivale a dizer que a contemporaneidade inspira vazio existencial e desejos conflitantes. Desse modo, a vida torna-se apenas uma mercadoria/produto a mais, considerada uma promessa para um prazer imediato, o que implica em novas práticas cotidianas.

Essa instantaneidade implica em realização imediata, e está relacionada a movimentos extremamente rápidos e tempo demasiado curto, por isso, o tempo não confere mais valor ao espaço, visto que ele pode ser coberto por um “*click*”. Porém, na mesma velocidade em que acontece determinado fato, o interesse por esse fato desaparece, como aponta Bauman (2001). Assim, na instantaneidade, a virtude que fica em evidência é a estética e não a ética. Desse modo, o valor que se enquadra é a despreocupação com a duração das coisas (valores) em favor do “aproveite o dia” (SANTOS; SILVA, 2012).

Grisci, Bitencourt e Fleck (2012) apontam que essa sociedade líquido-moderna apresenta mutações culturais, já que se busca constantemente por inovação em detrimento da continuidade de rotinas sociais, visto que há mudanças nas regras tradicionais, e econômicas, uma vez que a ideia de satisfação de necessidades

desloca-se para a atenção aos desejos. Como os desejos, em geral, se dão em curto prazo, propiciando a transitoriedade, a vida em tempos líquidos se torna precária, promovendo condições de incerteza envolta pelo consumo. De modo prático, nas organizações, isso acarreta o fato de que os indivíduos estão cada vez mais imediatistas, o que leva à necessidade de entendê-los para poder atendê-los.

Atender a esses consumidores não é papel fácil em nenhum setor da economia, e, com a alimentação, não é diferente. Isso requer maior cuidado e atenção dos produtores de alimentos, principalmente quando se trata de hortifrutícolas, segmento em que o consumo não é só influenciado pela modernidade líquida, como também por modismos. Assim, cada vez mais, consumidores buscam alternativas de alimentos mais saudáveis ou ainda alimentos funcionais, visando melhor saúde e qualidade de vida. Isso é corroborado com os dados do levantamento “Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira” da Embrapa (2018), ao apontar que a venda de alimentos e bebidas tradicionais aumentaram 67%, já os considerados produtos saudáveis aumentaram 98%, nos últimos cinco anos. O levantamento aponta ainda que, em 2016, o país faturou R\$ 93,6 bilhões, com este seguimento, o que colocou o país como quinto maior consumidor de produtos saudáveis.

Para que isso continue acontecendo, é preciso que os produtores busquem alternativas que chamem a atenção desses consumidores. Para isso, devem diferenciar seus produtos dos demais por meio da agregação de valor. Essa estratégia de *marketing* é importante para qualquer empreendimento, e, quando se trata de produtos cultivados pelos produtores rurais familiares, isso ganha destaque, visto que se trata de uma *commodity*.

A agregação de valor está intimamente ligada ao valor percebido pelo consumidor. Conforme Kotler e Keller (2019), valor percebido pelo consumidor é o equilíbrio entre os custos e benefícios dos produtos. Assim, os empreendimentos podem agregar valor aos seus produtos, aumentando os benefícios funcionais, econômicos, emocionais, ou, ainda, reduzindo alguns custos. Os autores apontam, ainda, que o conjunto de benefícios totais para os consumidores envolve: benefício da imagem, benefício de pessoal (funcionários), benefício de serviços, benefício do canal de distribuição e benefício do produto. Já o custo total para o cliente engloba o custo psicológico, o custo da entrega física, o custo de tempo e o custo monetário.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto, para definir o problema de pesquisa, primeiramente, empregou-se a pesquisa bibliográfica em bases indexadoras para compreender os temas “Teoria da Liquidez”, de Bauman, e “Agregação de valor”.

Em um primeiro momento, a pesquisa abordou a Teoria da Liquidez nas bases *Web of Science* e *SCOPUS*, com o intuito de verificar suas aplicações teóricas e empíricas, além do Catálogo de teses da CAPES com o propósito de verificar se a teoria está sendo discutida dentro dos programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu*.

Identificou-se que a Teoria da Liquidez é mais discutida teoricamente, apesar de haver estudos empíricos empregando a teoria. Notou-se, também, que muitas áreas de conhecimento utilizam essa teoria, como educação (MOREIRA; PESSOA, 2012; SILVA; MENDES; ALVES, 2015; GEVEHR, 2016; SIGAHI; SALTORATO, 2018), religião (COSTA, 2015; 2016; JOUBERT, 2018), comunicação (SHAHGHASEMI *et al.*, 2015; PERKISS; HANDLEY, 2017), economia e negócios (PERKISS; HANDLEY, 2017; KOCIATKIEWICZ; KOSTERA, 2018), psicologia (GRISCI; BITENCOURT; FLECK, 2012; DELUC; GRISCI; LAZZAROTTO, 2018), filosofia (ALI, 2013; LÓPEZ, 2017), sociologia (JAY, 2010; LEE, 2011), estudos de celebridades (REDMOND, 2010) e saúde (ROSSONI, 2015), sendo que as áreas que mais se valeram da Teoria da Liquidez foram Educação e Religião. Atenta-se para o fato de que não foi encontrado nenhum artigo, dissertação ou tese que aplicasse a teoria na agricultura.

Em um segundo momento, foram utilizadas as bases *SPELL*, *SCOPUS*, *Web of Science* e *SCIELO*, além do Portal de Periódico CAPES, e das revistas *Horticultura Brasileira* e *Revista Brasileira de Fruticultura*, buscando identificar quais são as variáveis de agregação de valor utilizadas/discutidas na agricultura familiar.

Foi possível perceber que existem variáveis de agregação de valor mais complexas do que outras para serem colocadas em prática pelos produtores rurais familiares, como é o caso da produção, e, conseqüentemente, a certificação de orgânicos (CAUMO; STADUTO, 2014), visto que adotar um sistema de produção orgânica depende de fatores que não são controláveis pelos agricultores, além de ter que seguir a legislação de orgânicos, Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003). Outra variável que é complexa de se implementar é a de Indicação Geográfica (IG) (CAMPOS; VALENTE, 2010; HENZ, 2010), que pode acontecer pela

certificação de origem ou selo de origem, visto que isso demanda tempo, além de também haver necessidade de seguir a legislação (Lei 10.831) por meio de várias Instruções Normativas e Resoluções, além da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, que trata da Propriedade Intelectual (BRASIL, 2003).

Com o levantamento bibliográfico feito, percebeu-se que se pode ir além, ou seja, há ainda outras formas de agregar valor nos cultivos produzidos pela agricultura familiar, como por meio de: a) Produto manipulado, ou levemente processado; b) Embalagem padrão; c) Posicionamento de mercado definido; d) Atendimento; e, ainda, e) Imagem (DIAS, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para tanto, os produtores rurais familiares precisam atentar-se ao contexto em que estão inseridos, que, como discutido anteriormente, é fluído, e engloba rápidas mudanças e incertezas, como aponta Bauman (2001).

Desse modo, identifica-se uma lacuna de pesquisa, visto que não há estudos que analisam a percepção dos produtores rurais familiares sobre a agregação de valor às suas hortifrutícolas à luz da Teoria da Liquidez. Portanto, o ineditismo a ser investigado nesta tese, a agregação de valor na agricultura familiar e a Teoria da Liquidez, gerará novos conhecimentos, e, dessa maneira, influenciará, de forma positiva, o modo como os produtores rurais familiares de hortifrutícolas gerenciam seu cultivo e sua venda.

Diante desse contexto, tem-se, como pergunta de pesquisa: como os produtores rurais familiares percebem as formas de agregação de valor em suas hortifrutícolas, estando em uma sociedade líquido-moderna?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Para manter-se no mercado, é sabido que as organizações precisam atender, de forma satisfatória, a seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Para que isso ocorra, Porter (2004) indica que é preciso que se desenvolva vantagem competitiva que pode acontecer de três formas: por meio de custos, de diferenciação ou de foco. Sabendo-se que uma propriedade rural familiar é um empreendimento econômica e socialmente complexo, o modo menos intrincado de se obter essa vantagem é por meio da diferenciação. Mercadologicamente, essa diferenciação acontece por meio de agregação de valor ao produto, ou seja, entregando ao

consumidor um pacote maior de benefícios do que seu concorrente (KOTLER; KELLER, 2019).

Para que esse atendimento satisfatório ao consumidor ocorra, é preciso que os vendedores se atentem ao seu comportamento de compra, que é influenciado pelo meio o tempo todo. Esse meio, conforme aponta Bauman (2001), é a modernidade líquida, cada vez mais fluída e maleável, e sua principal característica é a rapidez das mudanças de tudo, inclusive das relações pessoais, e, conseqüentemente, comerciais. E isso não é diferente quando se trata de produtos advindos da agricultura familiar, que, assim como qualquer fornecedor, precisa ser flexível e adaptável.

Com a estratégia mercadológica de agregação de valor, é possível utilizar a Teoria da Liquidez de Bauman em vários contextos, não só no da agricultura familiar, porque esse ambiente no qual se está inserido, como já comentado, é mais maleável, fluído, e isso, conscientemente ou não, afeta o comportamento de compra do consumidor, independentemente do tipo de produto que ele compra. Portanto, quando se coloca a agregação de valor na Teoria da Liquidez, é possível entender o contexto, e, assim, torna-se possível melhorar a estrutura de comercialização e a própria gestão do empreendimento. E isso revela o ineditismo desta pesquisa.

O que caracteriza o ineditismo desta tese é a falta de estudos que combinem a agregação de valor na agricultura familiar e a Teoria da Liquidez de Bauman. Como poderá ser observado a seguir, há trabalhos que discutem a agregação de valor na agricultura familiar, como os achados de Rocha, Costa e Castoldi (2012), Freitas e Ribeiro (2013), Ferreira (2017), Aguiar, Delgross e Thomé (2018), Parodi (2018), entre outros, mas nenhum abarca o contexto da modernidade líquida. Do mesmo modo, os estudos demonstram que a Teoria da Liquidez é mais discutida teoricamente, e as poucas pesquisas empíricas que há na área da gestão e negócios não têm como foco a agricultura familiar, como demonstram as investigações de Shahghasemi *et al.* (2015) e Perkiss e Handley (2017).

A contribuição científica e social deste estudo é o conhecimento. Primeiro, por ser um estudo interdisciplinar que envolve as áreas da administração e da sociologia. Segundo, por ter como foco de observação a agricultura familiar, grupo que não é comumente consultado sobre as práticas de gestão. Esses dois elementos, por si só, geram novas experiências e saberes, uma vez que, com os achados, é possível pensar em formas de melhorar a renda dos produtores rurais, e, dessa forma, estimulá-los a

permanecer na propriedade. Além disso, será possível identificar as dificuldades e saberes dos produtores rurais.

Ainda, a contribuição teórica desta tese decorre do preenchimento da lacuna entre a agregação de valor na agricultura familiar e a modernidade líquida, o que permite a aplicação da teoria sociológica. E, desse modo, é possível ratificar que a Teoria da Liquidez é empiricamente comprovada, o que fortalece a teoria. Como apontam Perkiss e Handley (2017), analisar a modernidade líquida usando um estudo empírico fornece uma compreensão dos impactos sociais experimentados pelo grupo estudado, o que é um passo inicial para indicar a necessidade de mudança, neste tempo em que, de acordo com Rossoni (2015), prevalece uma cultura de desvinculação, descontinuidade e esquecimento.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos produtores rurais familiares quanto às formas de agregação de valor às suas hortifrutícolas, na modernidade líquida.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar quais são os principais elementos utilizados nos estudos da Teoria da Liquidez;
- b) Identificar as principais variáveis de agregação de valor utilizadas na produção de hortifrutícolas pela agricultura familiar;
- c) Averiguar o conhecimento dos produtores rurais familiares com relação à agregação de valor às suas hortifrutícolas, na contemporaneidade líquida.

### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, começando pelas páginas pré-textuais.

O capítulo 1 explicita a introdução, contendo a justificativa, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos.

O capítulo 2 apresenta o referencial teórico e empírico alicerçado em dois artigos que foram desenvolvidos no decorrer da construção da tese. O primeiro

verificou nas publicações, por meio de revisão sistemática com metanálise, as áreas que discutiam a Teoria da Liquidez de Bauman, e sua relação com aspectos de gestão. Este foi publicado em setembro de 2019, no *International Journal of Advanced Engineering Research and Science* (IJAERS). O segundo artigo levantou quais variáveis de agregação de valor foram discutidas nas publicações, e foi publicado em julho de 2021, no *International Journal of Advanced Engineering Research and Science* (IJAERS).

O capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada na tese, indicando a caracterização do objeto de estudo, o tipo de pesquisa, a natureza de análise dos dados, os instrumentos de coleta de dados utilizados.

O capítulo 4 mostra os resultados e discussões dos dados encontrados, assim como sugestões de aplicabilidade e melhorias.

O capítulo 5 descreve as considerações finais do estudo, resgatando os principais achados, além de sugestões de trabalhos futuros e limitações encontradas nesta tese.

Encerra-se, nas páginas pós-textuais, com os apêndices.

Na sequência, é apresentada uma matriz de amarração para ilustrar como se dará a coleta de dados, de acordo com os objetivos da pesquisa.

Quadro 1 - Matriz de amarração

<b>Problema de pesquisa (1)</b>	Analisar a percepção dos produtores rurais familiares quanto às formas de agregação de valor às suas hortifrutícolas, na modernidade líquida.	<b>Amarração (1)</b>	
<b>Objetivo geral (2)</b>	Analisar as formas de agregação de valor às hortifrutícolas produzidas, na modernidade líquida, pelos agricultores familiares.	<b>(1)</b>	
<b>Objetivos específicos (3) e Metodologia (4)</b>	<b>Objetivos específicos (3)</b>	<b>Métodos e Instrumentos (4)</b>	
	a) Investigar quais são os principais elementos utilizados nos estudos da Teoria da Liquidez;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e quantitativa;</li> <li>• Pesquisa bibliográfica de revisão sistemática com metanálise.</li> </ul>	<b>Objetivos específicos (2)</b>
	b) Identificar as principais variáveis de agregação de valor utilizadas na produção de hortifrutícolas pela agricultura familiar;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e quantitativa;</li> <li>• Pesquisa bibliográfica de revisão sistemática.</li> </ul>	
c) Averiguar o conhecimento dos produtores rurais familiares com relação à agregação de valor às suas hortifrutícolas, em tempos líquidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa descritiva de natureza qualitativa;</li> <li>• Coleta de dados por meio de entrevista, <i>in loco</i>, em uma amostra da população de produtores rurais familiares.</li> </ul>	<b>Métodos e Instrumentos (2 e 3)</b>	
<b>Coleta de dados (5)</b>	A coleta de dados desta tese teve início em março de 2018. As primeiras coletas foram de dados secundários sobre os temas aqui abarcados. Esta coleta encerrou-se com pesquisa de campo em março de 2021.	<b>(4)</b>	
<b>Composição do referencial teórico (6)</b>	O referencial teórico iniciou-se em março de 2018, e se deu por meio da confecção de dois artigos de revisão sistemática sobre os temas que abordam esta tese: Teoria da Liquidez de Bauman e Agregação de valor. Esses dois artigos são resultado da busca pela compreensão e aprofundamento dos assuntos abordados e, ainda, pela investigação do ineditismo.	<b>(3 e 5)</b>	
<b>Pesquisa de campo (7)</b>	A pesquisa de campo aconteceu entre novembro de 2020 e março de 2021, com a realização de entrevistas aos produtores rurais familiares, por meio de visitas <i>in loco</i> .	<b>(6)</b>	
<b>Tratamento dos dados (8)</b>	O tratamento dos dados se deu por meio do <i>software</i> NVivo®, que foi utilizado para análise qualitativa dos dados.	<b>(4 e 6)</b>	
<b>Resultados (9)</b>	Os resultados obtidos na pesquisa de campo foram analisados com base no referencial teórico que sustenta o estudo.	<b>(4, 5, 6, 8)</b>	
<b>Conclusões (10)</b>	A conclusão do estudo é fruto da comparação entre o objetivo geral e específicos do estudo, pergunta de pesquisa e resultados obtidos.	<b>(2, 3, 6 e 9)</b>	
<b>Referências (11)</b>	São as fontes de pesquisa bibliográfica utilizadas no estudo. Estas foram determinadas pelos objetivos geral e específicos. E se deram por meio da pesquisa exploratória em bases indexadoras e portal de teses e dissertações da CAPES, sobre os temas Teoria da Liquidez e Agregação de valor na produção rural familiar.	<b>(6, 9 e 10)</b>	
<b>Título da tese (12)</b>	A percepção dos produtores rurais familiares acerca da agregação de valor nas hortifrutícolas, na modernidade líquida.	<b>(2 e 3)</b>	

Fonte: Adaptado de Teles (2001),

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo trata da revisão de literatura sobre Teoria da Liquidez de Bauman e Agregação de valor na agricultura familiar. Para tanto, pesquisou-se em periódicos e banco de teses e dissertações para averiguar o que foi publicado sobre o assunto. Esse levantamento teve como objetivo investigar quais áreas do conhecimento se valem da Teoria da Liquidez. Em um segundo momento, buscou-se identificar as principais variáveis de agregação de valor utilizadas na produção de hortifrúticas pela agricultura familiar.

### 2.1 TEORIA DA LIQUIDEZ DE BAUMAN

A Teoria da Liquidez de Bauman vem sendo amplamente discutida no meio acadêmico nos mais diversos campos de formação profissional. Essa teoria, que começou a ser discutida a partir do final da década de 90, trata da fluidez e leveza das ações, atitudes, comportamentos e decisões dos indivíduos que vivem em uma sociedade que é considerada líquida. Ao contrário do que é sólido, que tem dimensões espaciais claras, os líquidos sofrem constante mudança de forma quando são submetidos a qualquer tensão.

Isso porque as mudanças que ocorrem são altamente velozes, como aponta Leal (2002), ao afirmar que esta época é marcada pela confusão de conceitos, e que o relativismo é traço marcante. Assim como a perda ou abandono de referenciais teóricos, há pouca possibilidade de aprofundamento da reflexão sobre os problemas e, por implicação, isso gera consequências e responsabilidades igualmente rápidas. Da mesma forma, essas ações, atitudes e comportamento são substituídos por outros, com a mesma frequência, ou até mais rápida. E um ponto importante é que não se trata de mera efemeridade, mas de um conjunto de valores que leva a “humanidade” a caminhos muitas vezes desconhecidos, e com destinos obscuros.

Derreter o sólido, conforme Bauman (2001), implica em mudar a sociedade estagnada e resistente demais para moldar-se às novas vontades e ambições do indivíduo, isso desde o Manifesto Comunista, em torno de 150 anos atrás. Neste período, derreter o sólido significava o “[...] repúdio e o destronamento do passado [...] o esmagamento da armadura forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem a ‘liquefação’” (BAUMAN, 2001, p. 10).

Porém, o sólido derretido foi refeito e moldou-se novamente em outra forma, mas, agora, em uma configuração líquida, que sob pressão se adapta e muda de forma novamente. Como escreve Bauman (2001, p. 14), “[...] as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas apenas para ser admoestadas e censuradas caso não conseguissem se realocar, através de seus próprios esforços dedicados, contínuos e verdadeiramente infundáveis [...]”. O autor ainda indica que “[...] a tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e se adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como apropriados [...]” (BAUMAN, 2001, p. 14). Assim, percebe-se que o líquido obtido a partir do sólido se molda de forma a solidificar-se novamente, ou seja, faz com que os indivíduos tenham que adaptar-se a novas crenças e lealdades, e, assim, a novas gaiolas.

Outro ponto crucial da sociedade moderna é que, nela, é mais importante o tempo do que o espaço. Na solidez, o espaço territorial era sinônimo de poder; na liquidez, o espaço cede a importância para o tempo. Conforme aponta Bauman (2001), a elite global contemporânea é formada por “senhores ausentes”. Isso implica que eles podem dominar aspectos econômicos, sociais e tecnológicos sem ocupar-se da administração do negócio, do bem-estar dos funcionários ou, ainda, com o desenvolvimento socioeconômico do local. Dessa forma, a modernidade líquida implica que também o poder é fluido, móvel e cada vez mais escorregadio.

Bauman (2001) assinala que o advento da modernidade líquida produziu profundas mudanças na condição humana em aspectos como a emancipação, a individualidade, o tempo e o espaço, o trabalho e a comunidade. Assim, a sociedade líquida instiga cada vez mais que os indivíduos busquem liberdade. Liberdade de ser, de ter, de agir, além de outras possibilidades de nuances que a liberdade pode ter. Porém, para que haja liberdade, é necessário que haja a emancipação do homem.

Para emancipar-se, é preciso libertar-se da sociedade. Porém, Bauman (2001) baseia-se em Marcuse, ao levantar um problema enfrentado para a emancipação: “[...] poucas pessoas desejavam ser libertadas, menos ainda estavam dispostas a agir para isso, e virtualmente ninguém tinha certeza como a ‘libertação da sociedade’ poderia distinguir-se do estado em que se encontrava” (BAUMAN, 2001, p. 26).

Essa preocupação remete a Platão (2012), quando discute o que ficou conhecido como o mito da caverna: pessoas que viviam em uma caverna, presos com os rostos voltados ao fundo, só conheciam o mundo por meio de sombras que eram

projetadas para dentro dessa caverna. Quando libertados, sentiam-se temerosos em sair e ver o mundo “tal como ele é”.

Então, conforme aponta Marcuse (1967),

Estamos lidando com a dialética da libertação (na verdade, uma frase redundante, porque acredito que toda dialética é a libertação) e não apenas a libertação no sentido intelectual, mas a libertação envolvendo a mente e o corpo, libertação que envolve toda a existência humana (MARCUSE, 1967, s.p.).

O autor continua com a seguinte questão: “Em qual sentido, qual aspecto trata-se a libertação dialética? Seria a libertação de um sistema orgânico (independentemente de ser um sistema social, mental ou intelectual), que é repressivo, falso ou mau?” (MARCUSE, 1967, s.p.). Compreender isso é um ponto decisivo na busca da liberdade.

Marcuse (1967) indica ainda que, desde 1967, tem-se um contexto histórico diferente para a liberdade, visto que, de modo geral, não se vive mais em uma sociedade opressora, mas, ao contrário, vive-se em uma sociedade relativamente funcional, rica e poderosa, ou seja, busca-se a libertação de uma sociedade afluenta. Isso implica que o problema enfrentado agora é a necessidade de libertação não de uma sociedade pobre, em desintegração, nem de uma sociedade terrorista, na maioria dos casos, mas de uma sociedade que, de modo generalizado, abastece as necessidades materiais e culturais do homem. Desse modo, os indivíduos estão enfrentando a libertação de uma sociedade em que a libertação é realizada, ao que tudo indica, sem uma base de massa. Tais reflexões de Marcuse (1967) levam a entender que a liberdade hoje não é livre, ou seja, a liberdade é imposta, mas, se o indivíduo é livre, o que ele fará com essa liberdade?

Para responder a esta questão, é preciso esclarecer: o que é liberdade? Ser ou sentir-se livre, conforme Bauman (2001, p. 26), é “[...] não experimentar dificuldade, obstáculo, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis”. O autor aponta ainda que, “Na terra da liberdade individual de escolher, a opção de escapar da individualização e recusar-se a participar do jogo da individualização está decididamente fora da jogada” (BAUMAN, 2001, p. 47). E complementa, escrevendo que, “[...] tanto no estágio leve e fluido da modernidade quanto no sólido e pesado, a individualização é uma fatalidade e não uma escolha” (BAUMAN, 2001, p. 47).

A individualização, apesar de sempre ter existido, na modernidade líquida, é mais eloquente. Conforme aponta Bauman (2001), a individualização eleva o número cada vez mais crescente de pessoas a uma liberdade sem precedentes, porém, traz também a tarefa sem precedentes de enfrentar as consequências.

Outro ponto relevante quando se trata da individualização é que há dois tipos de indivíduos: o de *jure* e o de *facto*. O indivíduo de *jure* nasce da autocrítica compulsiva, ou seja, é aquele que não tem ninguém a quem culpar pela própria miséria, assim, não procura fora (de si) os motivos da própria derrota, senão na própria preguiça, e não há outra solução, senão continuar tentando com maior determinação. Conviver com o risco da autorreprovação diariamente não é tarefa fácil. E a consequência disso é focar no próprio desempenho, o que leva a desviar a atenção do espaço social em que as contradições da existência do indivíduo são coletivamente produzidas, assim, esquece-se da vida política. Já o indivíduo de *facto* é aquele que controla os recursos indispensáveis à genuína autodeterminação, ou seja, aquele que toma o controle sobre seus destinos e toma decisões que verdadeiramente desejam (BAUMAN, 2001).

Nesse sentido, a grande questão que Bauman aponta nesta reflexão é que não tem como existir a evolução do indivíduo sem que haja esse olhar para o espaço social, para a vida política.

O indivíduo de *jure* não pode se tornar indivíduo de *facto* sem antes tornar-se cidadão. Não há indivíduos autônomos sem uma sociedade autônoma, e a autonomia da sociedade requer uma autoconstituição deliberada e perpétua, algo que só pode ser uma realização compartilhada de seus membros (BAUMAN, 2001, p. 55).

A liberdade e a autonomia estão intimamente ligadas ao pensamento, e remetem mais uma vez a Platão, quando apontou que, talvez, não houvesse comunicação entre os que “saíram da caverna” e os que “ficaram na caverna”, visto que os que ficaram não dariam ouvidos aos que saíram.

Sobre isso, Adorno (1951, p. 14) assinala que “[...] nenhum pensamento é imune à sua comunicação, e basta já expressá-lo num falso lugar e num falso acordo para minar a sua verdade”. Complementando sobre a importância do pensamento e da comunicação, Kant (1783) aponta:

Esclarecimento é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. O homem é o próprio culpado dessa menoridade se a causa dela não se encontra na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem de servir-se de si mesmo sem a direção de outrem. Sapere aude! Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento (KANT, 1783, p. 1).

Acrescentando, Adorno (1951, p. 35) indica que “O problema, quase insolúvel, consiste aqui em não se deixar imbecilizar nem pelo poder dos outros nem pela impotência própria”.

Assim, percebe-se que o conhecimento é um elemento essencial para a autonomia do indivíduo, ou seja, para ser capaz de gerir-se pelos próprios meios, tomando suas decisões por si só. Outro ponto importante sobre conhecimento é apontado por Adorno e Horkheimer (1969, p. 5), ao afirmar que “poder e conhecimento são sinônimos”. E que “Entre o conhecimento e o poder existe não só a relação de servilismo, mas também de verdade. Muitos conhecimentos, embora formalmente verdadeiros, são nulos fora de toda a proporção com a repartição de poderes” (ADORNO, 1951, p. 34).

Ainda sobre conhecimento e poder, Bauman (2001) assinala que a união entre esses dois elementos, que era apenas imaginativa nos tempos de Platão, tornou-se uma premissa da filosofia e uma afirmação comumente repetida da política. Porém, o autor também destaca que as ambições emancipadoras e libertadoras se deparam com um obstáculo: como limitar o impacto corrompedor do poder e da dominação àqueles que são indiferentes ou resistentes à mudança?

Enfim, como aponta Bauman (2001), é nessa sociedade líquida que se encontram as oportunidades e ameaças da autonomia individual, autonomia que não pode existir, exceto em uma sociedade autônoma, aquela que não deixa o conhecimento se corromper pelo poder.

Desse modo, foram analisadas publicações sobre a Teoria da Liqueidez de Bauman disponibilizadas nas bases *Web of Science* e *SCOPUS*, além do Catálogo de teses da CAPES dentro dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu*. A metodologia está descrita no item 3.1 desta tese.

Identificaram-se 25 documentos. Como é possível observar no Quadro 2, os artigos selecionados para esta pesquisa estão distribuídos em várias revistas, a maioria internacional. É possível observar também que as teses e dissertações

selecionadas foram desenvolvidas em quatro universidades com programas com notas entre 4 e 5 na avaliação do MEC.

Quadro 2 - Dados dos artigos selecionados sobre a Teoria da Liquidez de Bauman

N	Autor(es)	Título	Revista	País
<b>WEB OF SCIENCE</b>				
1	(LEE, 2011)	Modernity, solidity and agency: liquidity reconsidered	Sociology -The Journal of the British Sociological Association	Malásia
2	(KOCIATKIE WICZ; KOSTERA, 2018)	After retrotopia? The future of organizing and the thought of Zygmunt Bauman	Scandinavian Journal of Management	Reino Unido e Polônia
3	(ALI, 2013)	Secularism: from solidity to liquidity	Cultura - International Journal of Philosophy of Culture and Axiology	Alemanha
4	(COSTA, 2016)	Liturgia em “tempos líquidos”	Revista de Cultura Teológica	Brasil
5	(JAY, 2010)	Liquidity crisis: Zygmunt Bauman and the incredible lightness of modernity	Theory Culture & Society	USA
6	(PERKISS; HANDLEY, 2017)	Making sense of contemporary disasters: a liquid development perspective	International Journal of Sociology and Social Policy	Reino Unido
<b>SCOPUS</b>				
7	(JOUBERT, 2018)	“Flowing” under the radar in a multifaceted liquid reality: the ekerk narrative	HTS Teologiese Studies	África do Sul
8	(SIGAHI; SALTORATO, 2018)	A emergência da universidade operacional: redes, liquidez e capitalismo acadêmico	Educação e Sociedade	Brasil
9	(CHÁVEZ, 2018)	Información líquida en la era de la posverdad	Revista General de Informacion y Documentacion	Espanha
10	(DELUCA; GRISCI; LAZZAROTTO, 2018)	Trabalhar e tatuar-se: estratégia de inventar a vida	Psicologia e Sociedade	Brasil
11	(LÓPEZ, 2017)	De refugiados a parias, en la modernidad líquida	Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales	México
12	(GEVEHR, 2016)	A crise dos lugares de memória e dos espaços identitários no contexto da modernidade: questões para o ensino de história	Revista Brasileira de Educação	Brasil
13	(SILVA; MENDES; ALVES, 2015)	O conceito de líquido em Zygmunt Bauman: contemporaneidade e produção de subjetividade	Athenea Digital	Espanha
14	(COSTA, 2015)	“Tempos líquidos”: desafio para a nova evangelização	Theologica Xaveriana	Colômbia
15	(SHAHGHAS EMI <i>et al.</i> , 2015)	Liquid love in Iran: a mixed method approach	Mediterranean Journal of Social Sciences	Itália
16	(ROSSONI, 2015a)	Residência na atenção básica à saúde em tempos líquidos	Physis: Revista de Saúde Coletiva	Brasil

17	(GRISCI; BITENCOURT; FLECK, 2012a)	Trabalho imaterial, medo, solidão: “amigos de aluguel” na sociedade líquido-moderna	Psicologia em Estudo	Brasil	
18	(MOREIRA; PESSOA, 2012)	De lo solido a lo liquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la WEB 2.0	Comunicar	Espanha	
19	(REDMOND, 2010)	Avatar Obama in the age of liquid celebrity	Celebrity Studies	Reino Unido	
CATÁLOGO DE TESES DA CAPES					
	AUTOR	TIPO	TÍTULO	PROGRAMA	IES
1	(PINHO, 2018)	Dissertação	Ódio líquido: Confrontos entre o bem e o mal na mídia paraense	Comunicação, Cultura e Amazônia	UFPA
<b>Palavras-chave</b>	Amazônia Paraense; Direitos Humanos; Ódio Líquido; Mídia; Grupo RBA.				
2	(OLBERMAN N, 2017)	Dissertação	Captura à vida de alto executivo: dispositivos em cenas cotidianas	Administração	UFRGS
<b>Palavras-chave</b>	Vida Líquida; Trabalho Imaterial; Dispositivo; Alto Executivo.				
3	(DEUS, 2017)	Tese	Embelezamento físico: requisito da gestão gerencialista para o exercício do trabalho imaterial	Administração	UFRGS
<b>Palavras-chave</b>	Embelezamento Físico; Gestão Gerencialista; Trabalho Imaterial; Cirurgia Plástica Estética.				
4	(SILVA, 2017b)	Dissertação	Corpo e contemporaneidade: uma abordagem crítica sobre os padrões de beleza e consumo estético da mulher veiculados pelas mídias	Comunicação social	UMESP
<b>Palavras-chave</b>	Corpo; Mídia; Consumo; Mulher; Comunicação; Cultura; Contemporaneidade.				
5	(SILVA, 2017a)	Dissertação	Reencantamento via consumo: Intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais	Comunicação	UFPE
<b>Palavras-chave</b>	Consumo; Discurso; Redes sociais digitais; Reencantamento do mundo; Religião.				
6	(ARRUDA, 2018)	Dissertação	Contemplação assíncrona: a estratégia de viver a vida pós-pedido de demissão de trabalhadores do setor bancário	Administração	UFRGS
<b>Palavras-chave</b>	Sociedade líquido-moderna; Estratégia de Viver a Vida; Pedido de demissão; Setor Bancário.				

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Como apresentado, foram selecionadas 5 dissertações e 1 tese das universidades Federal do Pará, Federal do Rio Grande do Sul (2 dissertações e 1 tese), Federal de Pernambuco e Metodista de São Paulo. Os programas que estudaram a Teoria da Liquidez de Bauman foram Administração e Comunicação, cada um com 3 trabalhos.

Apesar de as dissertações e tese abordarem a Teoria da Liquidez, as palavras-chave não apresentam muita relação entre os trabalhos, como pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Palavras-chave nos estudos da Teoria da Liquidez

D/T	Palavra-chave 1	Palavra-chave 2	Palavra-chave 3	Palavra-chave 4	Palavra-chave 5	Palavra-chave 6
1	Amazônia Paraense	Direitos Humanos	<b>Ódio Líquido</b>	Mediatização	Grupo RBA	
2	<b>Vida líquida</b>	<b>Trabalho imaterial</b>	Dispositivo	Alto executivo		
3	Embelezamento físico	Gestão gerencialista	<b>Trabalho imaterial</b>	Cirurgia plástica estética		
4	Corpo	Mídia	Consumo	Mulher	Comunicação	Cultura
5	<b>Sociedade líquido-moderna</b>	Estratégia de viver a vida	Pedido de demissão	Setor bancário		
6	Consumo	Discurso	Redes sociais digitais	Reencantamento do mundo	Religião	

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Percebe-se que a maioria dos autores é de origem brasileira, correspondendo a 48,48% do total de 33 autores em 19 artigos de 14 países diferentes.

Quanto às áreas que utilizaram a Teoria da Liquidez de Bauman em suas discussões, estas variam bastante, totalizando 10 áreas diferentes. Na sequência são apresentadas todas as áreas.

Figura 1 - Áreas que utilizaram a Liquidez de Bauman

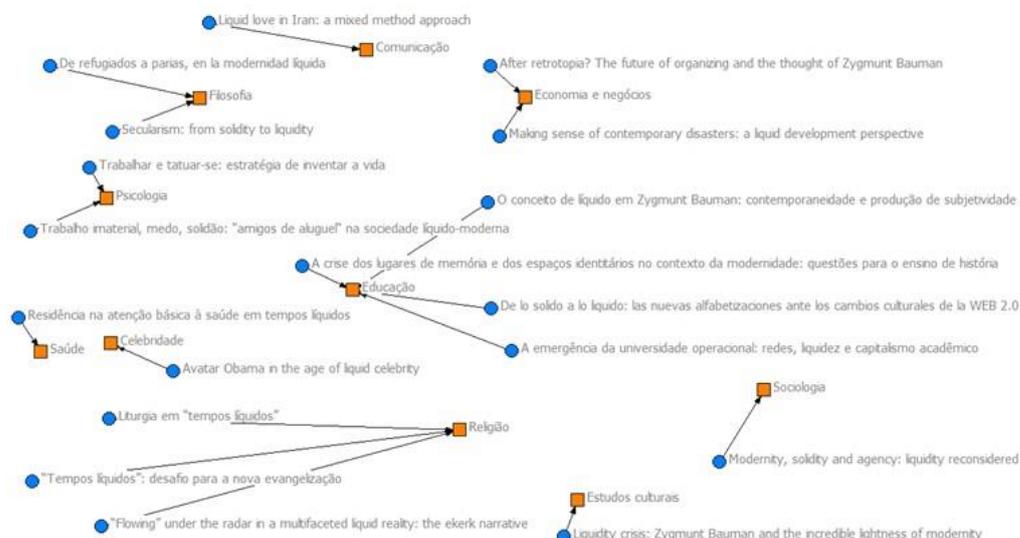


Fonte: SCOPUS e Web of Science (2019)

A área que mais valeu-se da Teoria da Liquidez de Bauman foi a Educação, correspondendo a 21,05% das publicações analisadas, seguida de Religião, com 15,79%, Comunicação, Economia e Negócios, Psicologia e Filosofia, representando 10,53% cada, do total. As demais áreas têm apenas uma publicação.

Observou-se que nenhum dos estudos encontrados sobre a Teoria da Liquidez abordou a agricultura. Desse modo, percebe-se uma lacuna de estudo. Complementando, na sequência, com a utilização do UCINET®, é apresentada a relação entre os títulos e áreas estudadas nos artigos.

Figura 2 - Relação entre título e área de estudo da Teoria da Liquidez de Bauman



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

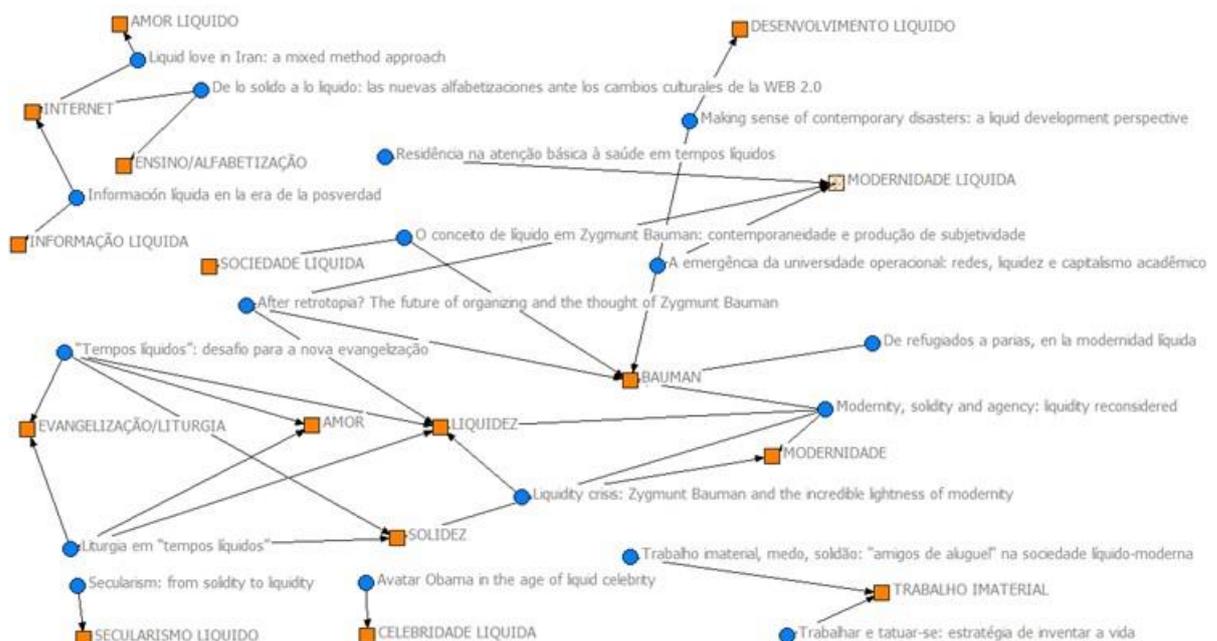
Percebe-se que os títulos abordam temas bastante diversos, que englobam desde a atenção à saúde básica até as celebridades. E, apesar de só 2 artigos terem sido categorizados como Economia e Negócios, um teórico (KOCIATKIEWICZ; KOSTERA, 2018) e outro empírico (PERKISS; HANDLEY, 2017), os textos das áreas de comunicação e psicologia também tratam de questões que são abordadas pela administração.

O estudo de Kociatkiewicz e Kostera (2018) é um ensaio teórico sobre o futuro da organização e o pensamento de Zygmunt Bauman, em que os autores analisaram o pensamento de Bauman, usando os pressupostos por trás do modelo CATS de Kurt Lewin e os arquétipos de Carl Gustav Jung, visando a teorizar as formas alternativas de organização e gerenciamento para organizações.

Já o estudo empírico de Perkiss e Handley (2017) explora as condições econômicas da sociedade contemporânea para fornecer informações sobre as maneiras pelas quais as consequências do desastre, incluindo a migração ambiental, são acentuadas, baseando-se na teoria da modernidade líquida de Bauman.

Com o intuito de verificar a relação entre os títulos e as palavras-chave, utilizou-se novamente o UCINET®.

Figura 3 - Relação entre títulos e palavras-chave



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Dos 19 artigos selecionados, dois deles não apresentaram os termos-chave. Os demais tiveram entre 3 e 6 palavras-chave, e, ao todo, foram elencadas, pelos autores, 85 palavras-chave. Na Figura a seguir são apresentados 17 artigos e suas relações com 16 palavras-chave. Estas foram selecionadas por terem sido utilizadas por mais de um autor, ou por terem a palavra liquidez, que remete diretamente à teoria estudada.

É possível observar que “Bauman” e “liquidez” são os termos que mais aparecem, sendo utilizados por cinco autores, seguido dos termos “solidez” e “internet”, sendo mencionado por quatro autores. Os outros termos que mais apareceram são: amor, modernidade, modernidade líquida e trabalho imaterial.

Por meio do software NVivo®, analisou-se a maior incidência de palavras que são citadas nos artigos selecionados. Os parâmetros delimitados foram: 25 palavras mais mencionadas, tamanho mínimo de 6 letras. Quanto ao agrupamento, optou-se por termos de correspondências exatas, com palavras derivadas e sinônimos. Foram excluídos termos considerados aleatórios, como “contexto”, “pessoa(s)”, “processo(s)” e, ainda, os termos diretamente relacionados à teoria, como Bauman, Zygmunt, Líquido/liquidez e suas variações, foram excluídos da análise, visto que, por tratarem do assunto analisado, teriam maior incidência de citações. O resultado é apresentado na sequência.

Figura 4 - Nuvem de palavras



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Os termos Modernidade, *Modernity*, moderna e seus derivados sinônimos e termos em outros idiomas são citados 568 vezes. A área que mais utilizou a Teoria da

Liquidez de Bauman foi a Educação. Os termos associados a essa área de conhecimento são declarados 307 vezes, considerando educação, estudo, universidade e seus derivados, sinônimos e outros idiomas.

Outro ponto que foi levantado nos artigos selecionados foi a metodologia. Percebeu-se que a maioria dos artigos foi de revisão bibliográfica, o que implica em pesquisas exploratórias de natureza qualitativa, apesar de muitos trabalhos não clarificarem o tipo e a natureza da pesquisa. Dos 19 artigos selecionados, apenas 2 apontaram que têm natureza mista, ou seja, a abordagem da análise de dados foi qualitativa e quantitativa.

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, a maioria foi revisão bibliográfica, representando 73,91% do total de artigos, seguido da combinação de observação e entrevista, com 8,70%, e as combinações entrevista e análise documental, entrevista e questionário, observação, entrevista e análise documental, com 4,35% cada.

Quanto aos resultados dos artigos selecionados, apenas 6 deles apresentam resultados empíricos que corroboram a Teoria da Liquidez de Bauman; os demais fazem apenas discussões teóricas. O Quadro 4 mostra o que foi encontrado.

Quadro 4 - Estudos empíricos com a Teoria da Liquidez

Autor	Título	Elementos estudados
(PERKISS; HANDLEY, 2017)	Making sense of contemporary disasters: a liquid development perspective	
Economia; negócios  International Journal of Sociology and Social Policy  Reino Unido	Os argumentos do estudo de caso e do desenvolvimento líquido sustentam nossa posição de que o mundo não está realmente em um estado de interregno, como sugerido por Bauman. Em vez disso, ele tem, e continuará a exibir, os impactos do desenvolvimento líquido enquanto o atual crescimento econômico continuar. Analisar o desenvolvimento líquido usando um estudo de caso (migração ambiental, causada principalmente, pelas mudanças climáticas e a elevação do nível do mar nas Ilhas do Pacífico) fornece uma compreensão dos impactos sociais experimentados, que é um passo inicial para informar a necessidade de mudança e uma conta social e política. Utilizar o entendimento de Bauman sobre a liquidez, aprimorado por uma compreensão dos desafios sociais do desenvolvimento, pode ajudar os pesquisadores a entender por que as consequências dos desastres são amplificadas e ajudam os formuladores de políticas a responder melhor aos desastres.	Velocidade das mudanças, precariedade, instabilidade, vulnerabilidade, transitoriedade, incerteza, imprevisibilidade, fragilidade, medo, insegurança

(JOUBERT, 2018)	“Flowing” under the radar in a multifaceted liquid reality: the ekerk narrative	
<p>Religião</p> <p>HTS Theologese Studies</p> <p>África do Sul</p>	<p>A <i>internet</i> mudou a forma da igreja em todos os lugares. Uma “reforma eletrônica” ocorreu, uma em que a fé <i>online</i> não é mais uma novidade; é uma parte normal da modernidade líquida. Celulares, <i>tablets</i> e computadores abriram novos e excitantes espaços para conexão e expressão espiritual. O ciberespaço também é espaço sagrado agora. A comunidade <i>on-line</i> nunca é um substituto para a comunidade física dos crentes, por isso, o envolvimento contínuo da <i>ekerck</i> com igrejas locais e lugares acadêmicos de aprendizagem. A igreja líquida não é sobre uma instituição, mas sobre redes de relacionamentos. Não se trata de comunidades religiosas escondidas em abrigos seguros, longe da realidade, mas sim de seguidores de Jesus preenchendo o vácuo ético criado pela modernidade líquida, incorporando seus ensinamentos de maneiras relevantes. Precisamos fornecer a mensagem de Jesus em formas e idiomas com os quais as pessoas no mundo líquido atual possam ressoar. Queremos estar tão completamente imersos na mensagem de Jesus que as preocupações temporais são de menor importância.</p>	<p>Velocidade das mudanças, incerteza, Medo, insegurança</p>
(DELUCA; GRISCI; LAZZAROTTO, 2018)	Trabalhar e tatuar-se: estratégia de inventar a vida	
<p>Psicologia</p> <p>Psicologia e Sociedade</p> <p>Brasil</p>	<p>Contextualizados em um tempo e espaço tidos como líquido-modernos (BAUMAN, 2007), os quais detêm um tipo de trabalho imaterial que invade vidas, problematizamos este cenário a partir do vislumbre de indivíduos que transitavam com seus trabalhos expostos na pele. Para tanto, tratamos a tatuagem como um personagem conceitual (DELEUZE; GUATTARI, 1992) e procedemos a análise à luz das orientações metodológicas da cartografia. Assim, é por intermédio da tatuagem que o sujeito “faz sentido” ou “inventa” seu trabalho e a vida, refletindo sobre ambos, compreendendo-os e expressando-os. De um lado, a tatuagem marca o momento, o sujeito, o trabalho, a vida, fixando o movimento e criando pontos de paragem nesse fluxo. Por outro, a tatuagem em si transita espacial e temporalmente, transformando-se e transformando as interações de que participa. Com tudo isso, pode ser uma estratégia de inventar a vida para fazer sentido e “abrilhantar” o próprio trabalho, dado o desejo que agencia a vida (GUATTARI; ROLNIK, 1986), como uma “materialização” de estilos de vida – neste caso, um trabalho imaterial tão imbricado às vidas que invade e transborda a pele, objetivamente.</p>	<p>Velocidade das mudanças, incerteza, inconstância</p>
(SHAHGHASEMI <i>et al.</i> , 2015)	Liquid love in Iran: a mixed method approach	
<p>Comunicação</p> <p>Mediterranean Journal of Social Sciences</p> <p>Itália</p>	<p>Nas últimas duas décadas, a introdução de novas tecnologias de comunicação mudou drasticamente nosso panorama de comunicação. Um resultado dessa nova situação é a formação e disseminação do que Zygmunt Bauman chamou de “Amor Líquido”. A primeira característica do amor líquido é sua possibilidade de escapar dos laços humanos. Como mostra o nosso estudo, os iranianos, como pessoas que vivem em uma sociedade tradicional com laços tradicionais, estão ansiosos para experimentar e até adotar o amor online. Além disso, à</p>	<p>Medo</p>

	<p>medida que o zelo por relações heterossexuais aumenta, aumenta a quantidade de tempo gasto com amor líquido no ciberespaço. Vemos como os usuários e particularmente os blogueiros expressaram os problemas que o amor líquido cria para colocar os usuários em desespero, depressão, solidão, ansiedade e incapacidade de cumprir suas rotinas e tarefas diárias. Um outro achado intrigante neste estudo é que a maioria dos 63% dos blogueiros iranianos que expressaram comentários puros e negativos sobre o amor online mostraram em seus comentários que eles mesmos experimentaram isso e que eles costumavam ter comentários positivos sobre o amor líquido. Não devemos esquecer que, apesar dos muitos efeitos e consequências negativas que o amor líquido tem para os utilizadores iranianos, existem consequências positivas que não devem ser negligenciadas. As pessoas encontrarão informações sobre outras pessoas – possivelmente diferentes – e, portanto, aprenderão a administrar diferenças ou, na melhor palavra, preencherão as diferenças.</p>	
(ROSSONI, 2015)	Residência na atenção básica à saúde em tempos líquidos	
<p>Saúde</p> <p>Physis: Revista de Saúde Coletiva</p> <p>Brasil</p>	<p>Saliento que a provisoriedade e a incerteza foram características marcantes do “espaço-tempo” observado, provocando insegurança e dificuldade de planejamento das atividades de formação e assistência. Apesar de sofrerem com a provisoriedade, a incerteza e a insegurança, os trabalhadores e residentes desenvolveram diversas formas de resistência e criatividade no cotidiano das equipes, o que possibilitou que aprendessem no e com o coletivo. Assim, os documentos pedagógicos examinados apontavam para uma formação com centralidade no usuário, embora as condições líquido-modernas dificultassem o cumprimento desse quesito. O reconhecimento nacional do Murialdo como centro de formação na atenção básica e sua história não deram conta de sustentar as propostas de investimento nas unidades básicas de saúde e na contratação e manutenção de trabalhadores junto à gestão estadual naquele período. A memória parece algo inútil na “modernidade líquida”, em que prevalece uma cultura de desvinculação, descontinuidade e esquecimento.</p>	<p>Velocidade das mudanças, imprevisibilidade, inconstância, medo, incertezas, transitoriedade, vulnerabilidade, insegurança</p>
(GRISCI; BITENCOURT; FLECK, 2012a)	Trabalho imaterial, medo, solidão: “amigos de aluguel” na sociedade líquido-moderna	
<p>Psicologia</p> <p>Psicologia em Estudo</p> <p>Brasil</p>	<p>Ao propor-se a discutir e apontar indicadores de solidão e medo no inventário dos estilos de vida vigentes, a presente pesquisa indagou sobre os modos de existência que configuram a atual vida cotidiana e se esta comportaria alguém a ponto de necessitar pagar por companhia. Os resultados encontrados corroboram os estudos de Bauman (2007a; 2007b; 2009a; 2009c) e Sennett (2007) a respeito da sociedade líquido-moderna e do afrouxamento dos laços de solidariedade que nela se visualizam, como também permitiram apontar o trabalho imaterial dos Amigos de Aluguel como indicador de medo e solidão no inventário dos estilos de vida vigentes. O trabalho imaterial ofertado pelos Amigos de Aluguel adquire destaque e propaga-se como objeto de consumo fácil e rápido, ao alcance da mão; porém, constitui-se como um modo de subjetivação ou de produção de estilos de vida ou de modos de existência, ao promover sensações, impressões e percepções que mascaram o</p>	<p>Velocidade das mudanças, insegurança, incerteza, inconstância, medo, vulnerabilidade</p>

	medo e a solidão na sociedade líquido-moderna, tal como aponta Bauman (2007a).	
--	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Dos 6 artigos que apresentam resultados empíricos, apenas 1 deles é da *Web of Science*. Quanto às áreas, 2 trabalhos são de Psicologia; as demais, Economia e Negócios, Religião, Comunicação e Saúde tiveram um trabalho cada.

Identificou-se que, apesar de a maioria das discussões serem na área da educação, nenhum dos estudos empíricos foi nessa área. Outras áreas que só apresentaram discussões teóricas foram Sociologia, Celebridade, Estudos culturais e filosofia.

Percebe-se, analisando os resultados apresentados pelos autores, que, apesar de os trabalhos corroborarem a Teoria da Liquidez de Bauman, principalmente no que tange à modernidade líquida, não se percebeu nas discussões um aprofundamento da teoria. É possível vislumbrar que a teoria da modernidade líquida foi utilizada como pano de fundo para contextualizar os vários aspectos estudados pelos autores.

### **2.1.1 Considerações sobre o levantamento dos estudos sobre a Teoria da Liquidez de Bauman**

Diante do levantado, percebe-se que a Teoria da Liquidez de Bauman, apesar de ter sido “lançada” por volta do ano 2000, apenas nos últimos 10 anos é que vem sendo utilizada para embasar as discussões.

Por meio desta revisão, identificou-se também que a maioria dos trabalhos que discutiram a Teoria da Liquidez são estudos de revisão e ensaios teóricos. As pesquisas empíricas, apesar de poucas, convergiram para consolidar a teoria, mesmo quando esta é utilizada apenas como pano de fundo para analisar e/ou justificar os fenômenos estudados. As áreas que desenvolveram estudos empíricos foram: a) economia e negócios, b) religião, c) psicologia, d) comunicação, e) saúde.

Quanto às dissertações e tese, estas também utilizam a teoria de Bauman mais como cenário para contextualizar o fenômeno estudado.

Percebeu-se que somente um trabalho empírico na área de economia e negócios foi encontrado: *Making sense of contemporary disasters: a liquid development perspective*, que teve como objetivo “[...] explorar as condições econômicas da sociedade contemporânea para fornecer informações sobre as

maneiras pelas quais as consequências do desastre, incluindo a migração ambiental, são acentuadas” (PERKISS; HANDLEY, 2017). Assim, percebeu-se que, apesar de ter sido classificado como gestão e negócios na base indexadora pesquisada, ele foca mais nos desastres naturais. No Quadro 5, são apresentados os elementos da modernidade líquida discutidos pelos autores.

Quadro 5 - Elementos da modernidade líquida

Elementos estudados	Autores
velocidade das mudanças, precariedade, instabilidade, vulnerabilidade, transitoriedade, incerteza, imprevisibilidade, fragilidade, medo, insegurança.	(GRISCI; BITENCOURT; FLECK, 2012) (SHAHGHASEMI <i>et al.</i> , 2015) (ROSSONI, 2015) (PERKISS; HANDLEY, 2017) (JOUBERT, 2018) (DELUCA; GRISCI; LAZZAROTTO, 2018)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebeu-se, ainda, que não há estudos focados na agricultura, na administração ou agricultura familiar, despertando, assim, a possibilidade de novas pesquisas, estudando as áreas da administração voltadas para o agronegócio nos seus mais variados tamanhos nessa sociedade líquida.

## 2.2 AGREGAÇÃO DE VALOR NA AGRICULTURA FAMILIAR

Sabe-se que, cada vez mais, os produtos são parecidos, não sendo possível, muitas vezes, a identificação do produtor/fabricante. Com produtos advindos da agricultura, isso ainda é mais acentuado, já que se trata de *commodities*. Assim, diferenciar seu produto no mercado é uma estratégia de *marketing* essencial para que se mantenha no mercado, que é cada vez mais competitivo.

A diferenciação dos produtos pode acontecer de várias formas, desde que se atente ao que é importante para seus consumidores. Sabendo disso, agrega-se valor ao produto, com o intuito de chamar a atenção do consumidor de forma que ele prefira determinado produto, e esteja disposto a pagar um montante maior para obtê-lo.

Quando se trata de produtos manufaturados, chamar a atenção do consumidor é um pouco menos complexo, apesar do número de concorrentes. É comum as empresas utilizarem a diferenciação por produto, agregando valor por meio de características, funcionalidade ou aspectos únicos, por canal de distribuição, que

envolve maior facilidade de acesso ao consumidor, por imagem, que abarca a criação de marca, logomarca e outros elementos de identificação visual, por funcionários, que abrange melhor qualificação dos funcionários para lidar com os consumidores, e por serviços, que conta com elementos como entrega, montagem, cobrança, entre outros, conforme apontam Kotler e Armstrong (2015).

Já para *commodities*, apesar de também poder usar essas diferenciações, não se vê isso com frequência nas feiras de produtores e supermercados. Por utilizar-se, na maioria das vezes, de cadeias de distribuição curtas, ou, no máximo, ter um intermediário, é preciso que os produtores rurais familiares consigam agregar valor aos seus produtos, visto que, dessa forma, serão mais bem remunerados, o que lhes permite melhor qualidade de vida e permanência do agricultor na propriedade, como apontam os trabalhos de Campos e Valente (2010), Henz (2010), Freitas e Ribeiro (2013), Godoy e Wizniewsky (2013), Foguesatto e Machado (2017), Caumo e Staduto (2014), Strate e Conterato (2018).

Desse modo, busca-se identificar quais as principais variáveis utilizadas para agregação de valor na agricultura familiar. Para tanto, pesquisou-se o tema nas bases *Web of Science*, *SCOPUS*, *SCIELO*, *SPELL*, além do Portal de Periódico CAPES. Foram selecionados 10 artigos, que são apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 - Dados dos artigos selecionados sobre a agregação de valor

N	Autor(es)	Título	Revista	País
<b>WEB OF SCIENCE</b>				
1	(PARODI, 2018)	Agroecological transition and reconfiguration of horticultural work among family farmers in Buenos Aires, Argentina	Cahiers Agricultures	Argentina
<b>SPELL</b>				
2	(ROCHA; COSTA; CASTOLDI, 2012)	Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS	REIMED - Revista de Administração IMED	Brasil
3	(FREITAS; RIBEIRO, 2013)	Experiências de comercialização agroextrativista dos agricultores familiares do Rio dos Cochos, Januária/Cônego Marinho – MG	Organizações rurais & Agroindustriais	Brasil
4	(GODOY; WIZNIEWSKY, 2013)	O papel da pluriatividade no fortalecimento da agricultura familiar do município de Santa Rosa/RS	Desafio online	Brasil
5	(FOGUESATTO; MACHADO, 2017)	O Processo decisório na criação de unidades que agregam valor à produção agropecuária: as agroindústrias familiares	Desenvolvimento em questão	Brasil
6	(CAUMO; STADUTO, 2014)	Produção orgânica: uma alternativa na agricultura familiar	Revista Capital Científico	Brasil

<b>SCOPUS</b>				
7	(CAMPOS; VALENTE, 2010)	A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás	Revista de Economia e Sociologia Rural	Brasil
8	(AGUIAR; DELGROSS; THOMÉ, 2018)	Short food supply chain: Características na agricultura familiar	Ciência Rural	Brasil
<b>PORTAL DE PERIÓDICO</b>				
9	(FERREIRA, 2017)	Agregação de valor nos produtos da agricultura familiar de Foz do Iguaçu-PR: O caso da agroindústria Delícias do Campo	Revista Latino-americana de Estudos em Cultura e Sociedade	Brasil
<b>HORTICULTURA BRASILEIRA</b>				
10	(HENZ, 2010)	Desafios enfrentados por agricultores familiares na produção de morango no Distrito Federal	Horticultura Brasileira	Brasil

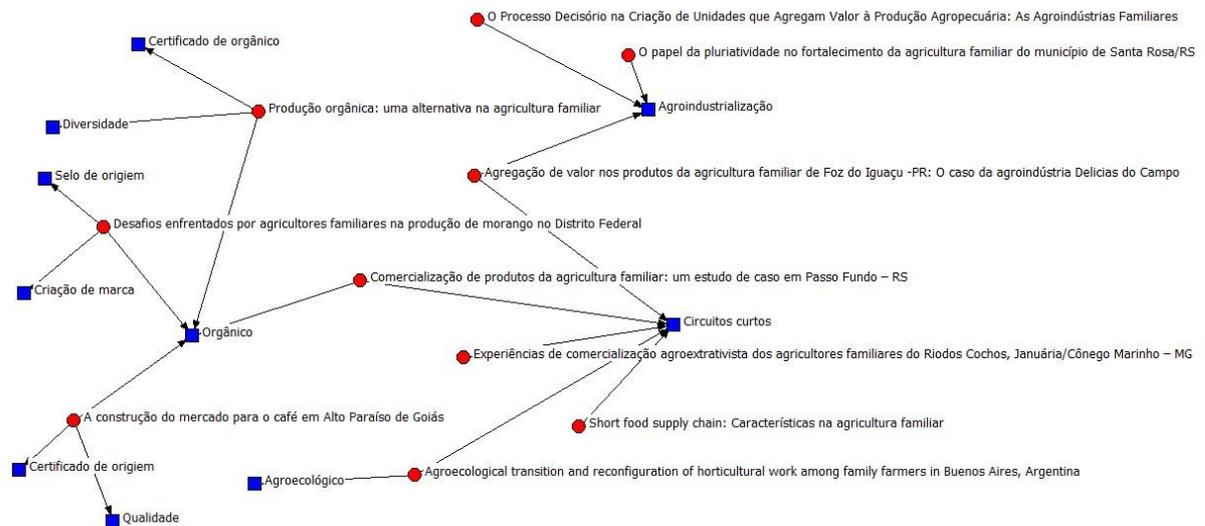
Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Percebe-se que a maior contribuição de estudos empíricos, sobre agregação de valor na agricultura familiar, vem do Brasil. Os estudos variaram de cultivo, envolvendo café, frutas, verduras e legumes, e de região, indo do Sul ao Centro-Oeste do Brasil.

Apesar da particularidade de cada estudo, as principais variáveis utilizadas foram: Agroecológico, Agroindustrialização, Certificação de orgânico, Certificação de origem, Circuitos curtos, Criação de marca, Diversidade, Orgânico, Qualidade e Selo de origem.

As formas mais utilizadas pelos agricultores familiares para agregar valor aos seus produtos foram os circuitos curtos de comercialização, a produção orgânica, a agroindustrialização, a qualidade e a certificação de origem. A Figura 5, com a utilização do UCINET®, apresenta a relação entre os títulos e as variáveis de agregação de valor.

Figura 5 - Relação entre títulos e variáveis de agregação de valor



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Ao verificar a relação, percebe-se que 5 artigos discutiram os circuitos curtos como forma de agregar valor aos seus produtos, 4 estudos debateram a agregação de valor por meio da produção orgânica, 3 deles abordaram a agroindustrialização como agregação de valor. Foram discutidos, ainda, como forma de agregação de valor, a produção Agroecológica, a Diversificação de cultivo, a Certificação de orgânico, o Selo de origem, a Criação de marca, a Certificação de origem e Qualidade. O Quadro 7 apresenta cada variável de agregação de valor que foi discutida nos artigos selecionados.

Quadro 7 - Variáveis de Agregação de valor discutidas nos artigos selecionados

Variáveis	Artigos
<b>Agroecológico</b>	1. Agroecological transition and reconfiguration of horticultural work among family farmers in Buenos Aires
<b>Agroindustrialização</b>	1. Agregação de valor nos produtos da agricultura familiar de Foz do Iguaçu-PR: o caso da agroindústria Delícias do Campo 2. O papel da pluriatividade no fortalecimento da agricultura familiar do município de Santa Rosa/RS 3. O processo decisório na criação de unidades que agregam valor à produção agropecuária: as agroindústrias familiares
<b>Certificação de orgânico</b>	1. Produção orgânica: uma alternativa na agricultura familiar
<b>Certificação de origem</b>	1. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás

<b>Circuitos curtos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agregação de valor nos produtos da agricultura familiar de Foz do Iguaçu -PR: O caso da agroindústria Delícias do Campo</li> <li>2. Agroecological transition and reconfiguration of horticultural work among family farmers in Buenos Aires</li> <li>3. Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS</li> <li>4. Experiências de comercialização agroextrativista dos agricultores familiares do Rio dos Cochos, Januária/Cônego Marinho – MG</li> <li>5. Short food supply chain: characteristics of a family farm</li> </ol>
<b>Criação de marca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desafios enfrentados por agricultores familiares na produção de morangos no Distrito Federal</li> </ol>
<b>Diversidade</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produção orgânica: uma alternativa na agricultura familiar</li> </ol>
<b>Orgânico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás</li> <li>2. Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo – RS</li> <li>3. Desafios enfrentados por agricultores familiares na produção de morangos no Distrito Federal</li> <li>4. Produção orgânica: uma alternativa na agricultura familiar</li> </ol>
<b>Qualidade</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás</li> </ol>
<b>Selo de origem</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desafios enfrentados por agricultores familiares na produção de morangos no Distrito Federal</li> </ol>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Além de identificar os principais elementos de agregação de valor utilizados nos artigos selecionados, é possível verificar, ainda, que alguns estudos mostraram que é empregada mais de uma forma de agregação de valor em uma mesma propriedade. Os circuitos curtos são uma forma de comercialização mais direta entre produtores rurais e consumidores, podendo haver até um intermediário entre eles (SILVA et al., 2017). Essa forma de comercialização é a mais comum quando se trata de produtores rurais familiares. Além disso, é a forma menos complexa de agregar valor, já que permite relacionamento com o consumidor, o que possibilita que o produtor entenda melhor as necessidades de cada cliente que ele atende.

Foi verificado também que algumas formas de agregação de valor são mais difíceis de serem implementadas pelos produtores familiares, visto que o cultivo orgânico, por exemplo, não depende somente dos produtores, mas também do local onde está inserido e como é o cultivo de seus vizinhos.

De acordo com a legislação brasileira, um produto, seja *in natura* ou processado, é considerado orgânico quando é adquirido em um sistema orgânico de produção ou originário de processo extrativista sustentável e não danoso ao ecossistema local. Os produtos orgânicos, para serem comercializados, precisam ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, porém, os

produtos produzidos por agricultores familiares que participam de organizações de controle social cadastradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e vendem exclusiva e diretamente aos consumidores são dispensados da certificação (MAPA, 2019).

A agroindustrialização é uma atividade que transforma matéria-prima proveniente da pequena propriedade em alimentos. O produto dessa atividade, no princípio, era destinado ao consumo da família, e, com o passar dos tempos, e mudanças nos hábitos de consumo, os produtos da agroindustrialização familiar passaram a ser vendidos no mercado, auxiliando na renda dos produtores (STRATE; CONTERATO, 2018). Esta, como observado, é uma das formas de agregação de valor mais utilizadas pelos produtores rurais, e é comum a produção de massas, biscoitos, sucos, polpas, entre outros.

O sistema agroecológico pode ser realizado de várias formas, e sabe-se que uma delas é a prática agroflorestal, que é um processo simples de produção de alimentos. Sabe-se que a floresta tem sido espaço onde se introduzem novas práticas produtivas, porém, o uso de espaços florestais não admite a transformação delas em um espaço de monocultura; o resultado é um mosaico de florestas manejadas e sistemas agroflorestais. Assim, percebe-se que o sistema agroecológico é uma forma positiva e relativamente fácil para ser adotada pelos produtores rurais familiares, e, assim, agregar valor aos seus produtos (STEENBOCK *et al.*, 2013).

Os menos citados são Selo de origem, Criação de marca e Certificação de orgânico, sendo mencionados como elementos de agregação de valor somente em um trabalho cada.

O processo de certificação de orgânico foi pouco discutido, em apenas um artigo, e, apesar de ser uma forma interessante de agregação de valor, é uma das atividades mais complexas de ser aplicada, já que é necessário que haja um acompanhamento acurado em todos os pontos da cadeia de valor. É preciso asseverar a qualidade e sanidade dos produtos, o que envolve também o processo de transporte, armazenagem e entrega até a chegada ao consumidor final, já que há de se assegurar que não haja nenhum tipo de contaminação (SILVA; OLIVEIRA, 2013).

O selo de origem e certificação de origem são formas de Indicação Geográfica (IG). A IG surgiu de forma gradual, quando produtores e consumidores começaram a perceber qualidades distintas em alguns produtos que eram de determinados locais,

e entenderam que isso tinha aptidão para ser um diferencial competitivo. Dessa forma, começou-se a denominar esses produtos com o nome geográfico de seu local de procedência. Porém, obter a Indicação Geográfica não é tão fácil; é preciso que haja mecanismos que possam proteger esse valor intangível que agrega valor a esse produto (VIEIRA *et al.*, 2014). Percebe-se que, para lograr a Indicação Geográfica, é necessário que o produtor rural familiar se empenhe na busca de um diferencial em seu produto, siga a legislação e entre com solicitação de registro e emissão de certificado junto ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

Como indicado, outra forma de agregar valor é a criação de marca. Sabe-se que a marca tem um papel crucial na percepção dos produtos por parte dos consumidores (GARCIA *et al.*, 2011). De acordo com Kotler e Armstrong (2015), marca é um nome, um sinal, um termo, um símbolo ou um desenho que serve para identificar o produto. Porém, as marcas são mais do que desprezíveis símbolos; são fortes elos na relação entre empresa e consumidores. Para que essa ligação aconteça, é preciso gerir muito bem a marca, utilizando um conjunto de práticas e técnicas, tendo em vista a sua construção e fortalecimento, conhecido como *branding*. A fim de que isso aconteça na agricultura familiar, é preciso que o produtor tenha conhecimento ou ajuda na gestão, fator que é um entrave para a utilização desse elemento de agregação de valor.

Outro ponto identificado é que o maior impulsionador para a agregação de valor aos produtos advindos da agricultura familiar é o fator financeiro. Entende-se que os agricultores familiares buscam formas de melhorar sua renda e, conseqüentemente, sua qualidade de vida.

Porém, mais do que isso, a melhoria na renda dos produtores familiares é uma forma de estimular a perpetuação dele na propriedade, como apontado por Ferreira (2017, p. 1), ao afirmar que “[...] a agroindustrialização atua como um papel estratégico no fortalecimento da agricultura familiar, sobretudo no desenvolvimento local”.

Com o intuito de compreender melhor os artigos selecionados, verificou-se quais foram as palavras mais citadas. Estas são apresentadas na nuvem de palavras mostradas na Figura 6, a seguir.

Figura 6 - Nuvem de palavras sobre agregação de valor



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Com auxílio do NVivo®, buscaram-se as 50 palavras mais frequentes, com, no mínimo, 6 letras. Como pode ser observado, as palavras mais citadas são: familiar e produção, com 394 e 386 citações, respectivamente, seguidas das palavras produtos, agricultura, agricultores e mercado. Percebe-se que os elementos que agregam valor, como comercialização, agroindústria e agroecológico, aparecem com menor destaque.

### 2.2.1 Considerações sobre o levantamento sobre agregação de valor

Diante do levantado, é possível perceber que diversas variáveis de agregação de valor foram discutidas nos artigos selecionados, porém, há ainda um gama de variáveis que podem ser utilizadas, a fim de que o produtor rural familiar possa agregar valor aos seus produtos e consiga, com isso, melhor retorno sobre o investimento feito em sua terra e seu trabalho.

Apesar de os artigos abordarem 10 formas diferentes de agregação de valor, produção agroecológica, agroindustrialização, certificação de orgânico, certificação de origem, circuitos curtos, criação de marca, diversificação, orgânico, qualidade e selo de origem, que, muitas vezes, são combinadas entre si, há possibilidade de ir além, por meio de variáveis como: a) Produto manipulado, como lavar, descascar e picar os produtos; b) Embalagem padrão, que protege o produto tanto para o transporte e venda quanto para o acondicionamento na casa do consumidor; c) Posicionamento

de mercado definido, trabalhando uma diferenciação de acordo com o que é valorizado pelo consumidor; d) Atendimento, como entregas especializadas; e e) Imagem, utilizando um rótulo/etiqueta com a marca/logomarca do produtor, conforme Kotler e Armstrong (2015). Totalizam-se, assim, 15 possíveis formas de agregar valor à produção rural familiar.

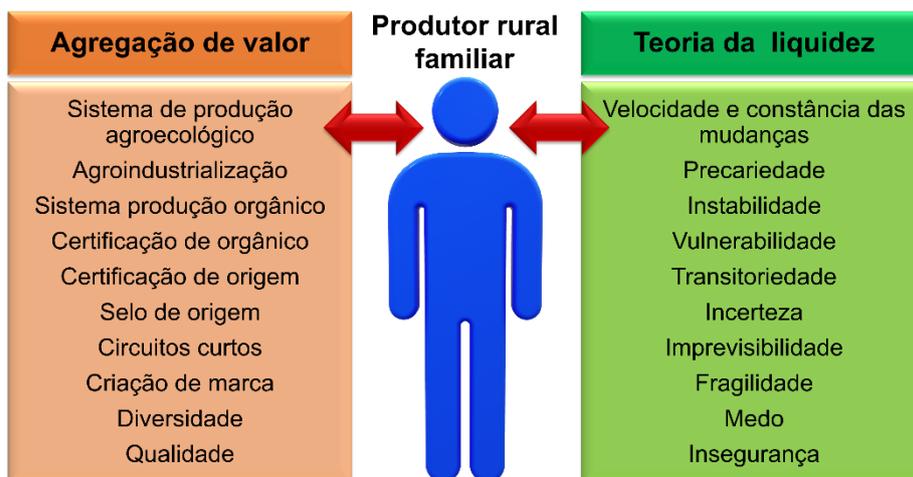
Além disso, é preciso que os produtores rurais familiares considerarem o contexto no qual estão inseridos, como afirma Bauman, numa sociedade líquida. Sociedade essa que engloba mudanças rápidas, incertezas de mercado, falta de referências, provisoriedade, insegurança e ainda demandas que são maiores do que a capacidade ou as condições que tinham para resolvê-las.

Assim, é necessário que os agricultores familiares estejam atentos ao que acontece com seus consumidores, já que o que produzem e como produzem pode influenciar a aceitação ou não dos produtos no mercado, que é formado por pessoas cada vez mais exigentes e que vivem neste contexto líquido.

Desse modo, encontra-se uma lacuna entre o que foi pesquisado até o momento e outras formas de agregação de valor, na agricultura familiar, considerando-se a sociedade líquida.

Diante desse contexto, apresenta-se o modelo de pesquisa na figura a seguir.

Figura 7 - Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores (2021)

Considerando o apontamento dos autores, as **variáveis de agregação de valor** são: sistema de produção agroecológico, agroindustrialização, produção e certificação de orgânico, certificação e selo de origem, circuitos curtos, criação de

marca, diversidade e qualidade, e se correlacionam com os elementos da Teoria da Liquidez: velocidade e constância das mudanças, precariedade, instabilidade, vulnerabilidade, transitoriedade, incerteza, imprevisibilidade, fragilidade, medo, insegurança.

### 3 METODOLOGIA

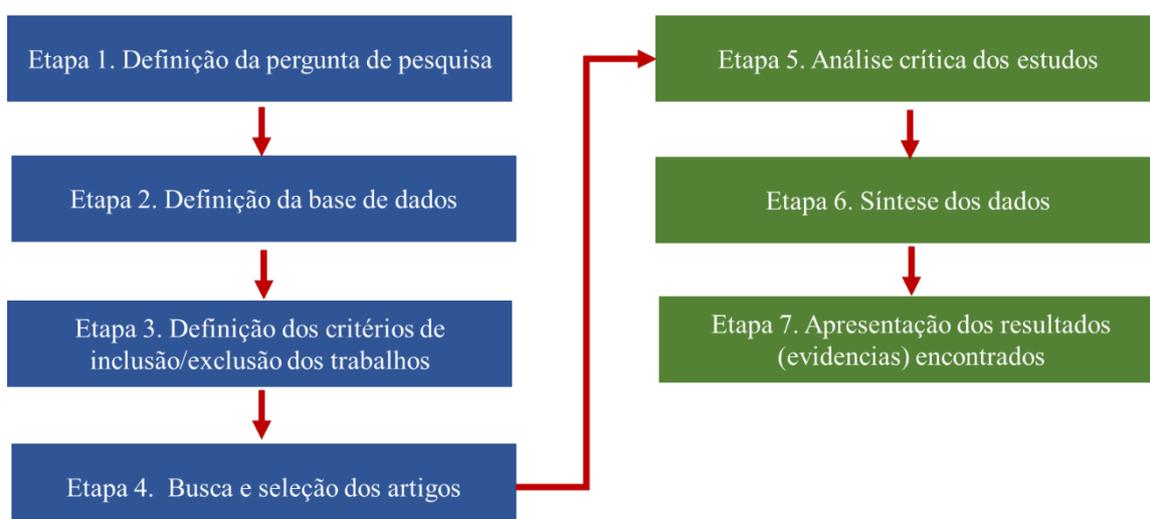
Neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos que norteiam e permitem responder à pergunta de pesquisa desta tese.

#### 3.1 MÉTODOS UTILIZADOS PARA OS LEVANTAMENTOS DOS ESTUDOS SOBRE A TEORIA DA LIQUIDEZ DE BAUMAN E A AGREGAÇÃO DE VALOR

A revisão sistemática implica uma série de ações para que se alcance o objetivo proposto, assim, será utilizado o tipo de pesquisa exploratório, que, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), é aquela que permite que o pesquisador tenha maior contato com o fenômeno estudado.

De acordo com Sampaio e Mancini (2007), a revisão sistemática é uma verificação que investiga dados secundários em busca de evidências sobre determinado tema. Estas são úteis para integrar as informações de um agrupamento de estudos realizados separadamente sobre determinado tema, que podem apresentar resultados contraditórios ou coincidentes, bem como identificar temas que necessitam de evidência, auxiliando no direcionamento de pesquisas futuras. As etapas da revisão sistemática são apresentadas na sequência.

Figura 8 - Etapas da revisão sistemática



Fonte: Adaptado de Sampaio e Mancini (2007)

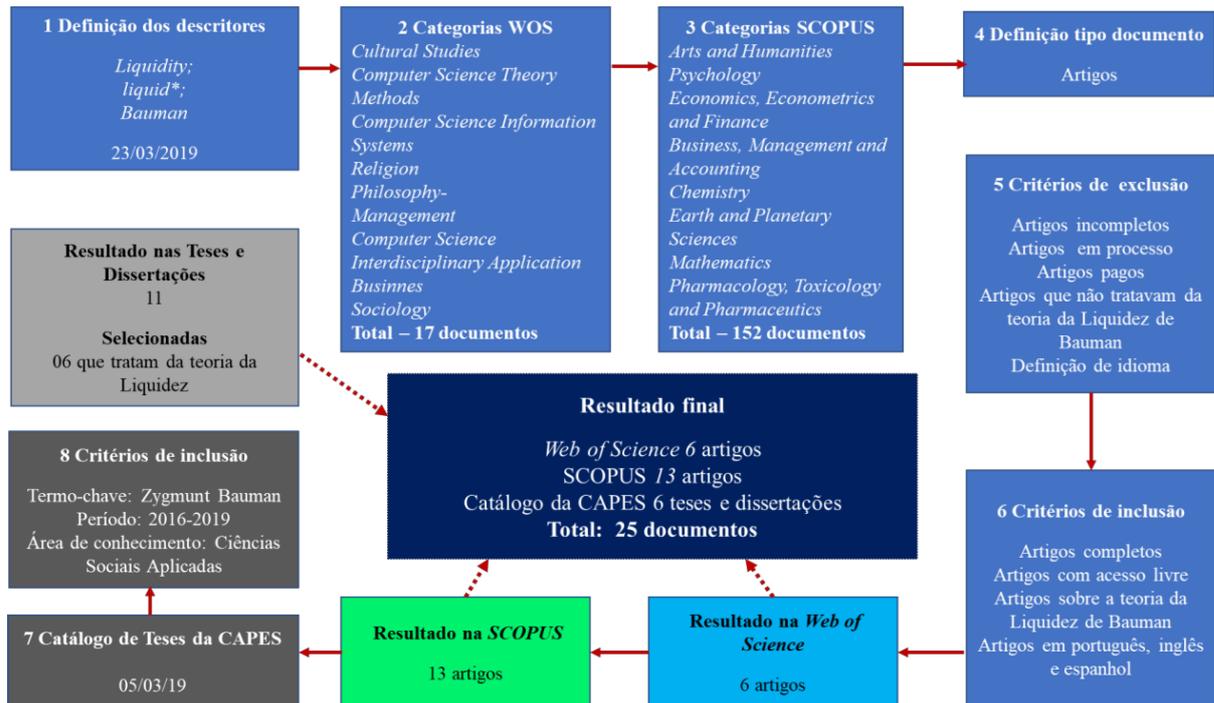
### 3.1.1 Métodos utilizados para o levantamento sobre a Teoria da Liquidez de Bauman

Foram analisadas publicações sobre a Teoria da Liquidez de Bauman disponibilizadas nas bases *Web of Science* e *SCOPUS*, além do Catálogo de teses da CAPES, para identificar se a teoria está sendo discutida dentro dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu*. O recorte de pesquisa é transversal e a coleta se deu em quatro de março de 2019, no Catálogo de Teses da CAPES, e em vinte e três de março de 2019 nas bases indexadoras.

Os parâmetros de inclusão/exclusão para a seleção dos artigos se deram da seguinte forma: com os descritores, foram utilizados *Liquidity; liquid\*; Bauman*, sem limitação de período e sem restrição de tipo de documento. Na *Web of Science*, obtiveram-se, como resultado, 17 documentos, sendo eles: 13 artigos publicados, 3 artigos em processo e 1 material editorial. A busca na base *SCOPUS* resultou em 152 documentos que eram artigos e entrevistas, totalizando 169 documentos nas duas bases. Ampliaram-se os critérios de inclusão/exclusão com os itens: idioma, tipo de documento e acessibilidade (o artigo ser livre ou pago), além do principal, tratar sobre a Teoria da Liquidez de Bauman. Apesar de o Qualis reconhecer e classificar as melhores pesquisas no Brasil, como indicado por Soeiro e Wanderley (2019), só são classificados periódicos de programas de pós-graduação, e, como o intuito desta pesquisa foi identificar o uso/discussão de uma teoria, optou-se por não colocá-lo nos parâmetros e inclusão/exclusão.

O levantamento no Catálogo de Teses da Capes teve como critérios de inclusão/exclusão ser da área de Ciências Sociais Aplicadas, discutir a Teoria da Liquidez de Bauman e estar entre o período de 2016 a 2019, além do acesso ao trabalho completo. A Figura 9 mostra o processo adotado.

Figura 9 - Critérios de inclusão e exclusão da seleção dos materiais



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Como pode ser observado, selecionaram-se, ao todo, 25 documentos, sendo 19 artigos completos, com acesso livre nos idiomas português, inglês e espanhol, e 6 teses e dissertações da área de Ciências Sociais Aplicadas que abordaram a Teoria da Liquidez de Bauman em seus programas. Dentre os documentos excluídos das bases *SCOPUS* e *Web of Science* estão artigos em romeno e croata, resumo, ensaio crítico sobre a teoria, discussão sobre Bauman, entrevista biográfica, apresentação do itinerário e recepção de Bauman na França, artigos pagos, material editorial e artigos duplicados.

Na abordagem de análise, será realizada a metanálise, que, segundo Rodrigues e Ziegelmann (2010, p. 436), “[...] é uma técnica estatística adequada para combinar resultados provenientes de diferentes estudos produzindo, assim, estimativas que resumem o todo, chamadas de estimativas metanalíticas”. Corroborando, Sampaio e Mancini (2007) apontam que as revisões sistemáticas com metanálise são o método mais atual e adequado para sintetizar evidências sobre determinado tema.

### 3.1.2 Métodos utilizados para o levantamento sobre a Agregação de valor

Foram analisadas publicações sobre a agregação de valor na agricultura familiar disponibilizadas nas bases *Web of Science*, *SCOPUS*, *SCIELO*, *SPELL*, além do Portal de Periódico CAPES. Pesquisou-se, ainda, nas revistas *Horticultura brasileira* e *Revista Brasileira de Fruticultura*. O recorte de pesquisa é transversal e a coleta nas bases indexadoras se deu em três momentos: 5 de maio de 2018, 20 de julho de 2019 e 3 de agosto de 2019.

Os parâmetros de inclusão/exclusão para a seleção dos artigos se deram da seguinte forma: em 5 de junho de 2018, na base *SPELL*, foram utilizados os descritores Agricultura familiar; a limitação de período foi entre 2008 e 2018. Quanto ao tipo de documento, este foi limitado a artigos completos e resumos de teses/dissertações; o tipo de acesso foi limitado a livre; e as áreas de conhecimento foram administração e engenharia. Obtiveram-se, como resultado, 92 artigos e resumos de teses/dissertações; destes, foram selecionadas 7. Utilizando os mesmos parâmetros, mudou-se o descritor para hortaliças. O resultado foi 11 artigos e resumos de teses/dissertações; destes, 3 foram selecionados.

Em 13 de julho de 2019, foram utilizados os descritores *add\* value and value add\* and family farm\* or orcharding*, na base *SPELL*. O período foi limitado de 2008 até 2019; o tipo de documento: artigo; a área de conhecimento: administração e economia; e o tipo de acesso: livre. Porém, na base *SPELL*, não houve ocorrência.

Na base *SCOPUS*, alterou-se a área de conhecimento para *Agricultural and Biological Sciences, Social Sciences, Multidisciplinary, Economics, Econometrics and Finance e Business, Management and Accounting*; os demais parâmetros permaneceram os mesmos. Essa busca resultou em 78 artigos, sendo selecionados 7.

No dia 20 de julho de 2019, na base *Web of Science*, foram utilizados os descritores *add\* value and value add\* and family farm\* or orcharding*. O período foi limitado entre 2008 e 2019; o tipo de documento: artigo; o tipo de acesso: livre; e as áreas de conhecimento selecionadas foram *horticulture, Management, Multidisciplinary sciences, Economics e Business*. Obtiveram-se 164 artigos; destes, foram selecionados 7.

Pesquisou-se, ainda, na *Revista Brasileira de Fruticultura*, com o descritor Agricultura Familiar, e o resultado remeteu 2 artigos, que foram selecionados, e a

revista *Horticultura Brasileira* resultou em 2 artigos, e um deles foi selecionado. No Portal de Periódico da CAPES, no item busca por assunto, foram utilizados os parâmetros de período: os últimos dois anos; tipo de documento: artigos; e tipo de acesso: livre. Os descritores usados foram: Agregação de valor and Agricultura familiar. A busca resultou em 15 artigos; destes, 3 foram selecionados. A Figura 10 mostra o processo de seleção adotado.

Figura 10 - Critérios de inclusão e exclusão da seleção dos materiais



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Como pode ser observado, selecionaram-se, ao todo, 30 artigos completos, com acesso livre nos idiomas português, inglês e espanhol, que discutiram a agregação de valor na agricultura familiar.

Depois da leitura completa para análise dos dados, houve novamente um processo de exclusão dos artigos que fugiam ao objetivo deste estudo, que é levantar, nas publicações, as variáveis abordadas para agregação de valor na agricultura familiar, restando, assim, 10 artigos. Para a análise de conteúdo, utilizou-se o software NVivo® e UCINET®.

### 3.2 MÉTODOS ADOTADOS PARA A TESE

Para o alcance dos objetivos propostos, foi adotado o paradigma de pesquisa interpretativista de abordagem fenomenológica. Segundo Morgan (2005), o paradigma interpretativista é fundamentado na visão de que o mundo social possui uma condição ontológica duvidosa, e que “[...] o que acontece como realidade social não existe em qualquer sentido concreto, mas é um produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos” (MORGAN, 2005, p. 61). Assim, o fenômeno social é compreendido sob o ponto de vista do participante, e não do observador. Para tanto, os estudos acontecem em ambiente natural, ou seja, no lugar onde o fenômeno ocorre (SACCOL, 2009).

O método fenomenológico, de acordo com Gil (2003), difere dos demais por poder ser compreendido mais como uma forma de indagar a realidade do que procedimentos que delineiam uma pesquisa científica. O autor aponta, ainda, que o objetivo do pesquisador é o conhecimento, qualquer que seja ele, desde que lhe possibilite abarcar a realidade em sua plenitude e à qual nada acrescentará de seu.

Este estudo foi pautado na fenomenologia de Husserl, que, segundo Fontanini (2011, p. 921), abarca “[...] a experiência de vida dos seres humanos, como alegria ou medo, estar presente, estar envolvido, ser um gerente ou um líder, algum tipo de experiência para pessoas num dado ambiente, como, por exemplo, pessoas numa instituição”. Corroborando, Gil (2003) aponta que a fenomenologia não busca a causalidade nem as leis que norteiam os fenômenos, mas o entendimento do fenômeno em si, ou seja, o que está acontecendo.

Nesse sentido, procura reconhecer e caracterizar os padrões de significados encontrados nos membros das organizações, e, com isso, como as realidades são produzidas. Compreende-se assim que, como os fenômenos são investigados sob as perspectivas dos indivíduos, as instituições não são verificadas como “fatos reais”, mas como uma produção das pessoas que a compõem, conforme Gil (2003).

Diante do exposto, percebe-se que várias áreas de conhecimento das ciências sociais aplicadas podem se favorecer ao realizar suas pesquisas por meio da abordagem fenomenológica, principalmente a administração, que, no geral, trabalha diretamente com o ser humano. Isso justifica a definição desta metodologia para a realização desta tese, uma vez que se buscará, junto aos produtores rurais familiares, identificar como eles percebem o fenômeno da agregação de valor às suas

hortifrutículas, estando situados num contexto líquido. Isso provocará, no pesquisador, o entendimento do fenômeno.

Para atender aos objetivos propostos neste estudo, utilizou-se pesquisa de tipo exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), é aquela que aproxima o pesquisador do objeto de estudo. Complementando, Richardson *et al.* (2009) expõem que a pesquisa exploratória examina os saberes e as individualidades de determinados fenômenos e busca desvendar suas causas e efeitos. É, ainda, o tipo de pesquisa que auxilia na formulação do problema de pesquisa, conforme aponta Vergara (2007).

Por ser o tipo de pesquisa que trabalha com dados secundários, nesta tese, a pesquisa exploratória se deu por meio de estudo bibliográfico de artigos, teses e dissertações que discutiram a Teoria da Liquidez e a Agregação de valor no contexto deste estudo, como descrito no item 3.1 deste capítulo.

Já a pesquisa descritiva é aquela que descreve os fenômenos como eles acontecem, ou seja, sem a inferência do pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2010). Complementando, Vergara (2007) afirma que o tipo descritivo identifica e estuda as variáveis e as relações/correlações entre elas, além de categorizá-las e interpretá-las. Como é o tipo de pesquisa que lida com dados primários, a aplicação desse tipo de pesquisa aconteceu por meio da entrevista e observação, *in loco*, com os produtores rurais familiares.

Quanto à natureza do estudo, esta foi qualitativa, ou seja, aquela que trata das nuances dos fenômenos, tendo como característica a não utilização de técnicas estatísticas na análise dos dados (LAKATOS; MARCONI, 2010). Ao utilizar esta abordagem, como indicam Richardson *et al.* (2009), é possível descrever a complexidade do evento estudado, verificar a influência mútua de certas variáveis, entender e categorizar os processos experienciados por grupos, além de auxiliar o entendimento, em maior profundidade, das peculiaridades do comportamento dos indivíduos. Estas são explicações que amparam a seleção da natureza de pesquisa neste estudo.

### 3.3 INSTRUMENTOS

Na coleta de dados de uma pesquisa fenomenológica, Gil (2003, p. 40) afirma que “[...] o que há de comum com os outros métodos é que são elaborados da forma

mais padronizada possível com vistas a garantir o máximo de objetividade”. Assim, para a obtenção dos objetivos propostos, foi utilizada, como instrumento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada em profundidade.

A entrevista, conforme Gil (2010), é uma conversa entre pesquisador e pesquisado, com o intuito de levantamento de informações. Esse instrumento de coleta de dados tem como vantagens a obtenção de dados em profundidade, observação das características do participante, flexibilidade, entre outros. Neste estudo, a entrevista foi semiestruturada e dirigida aos produtores rurais familiares que cultivam hortifrutícolas, com a intenção de identificar como eles agregam valor aos seus produtos, estando inseridos em uma modernidade líquida. O roteiro de entrevista foi composto por variáveis identificadas nos artigos selecionados na revisão bibliográfica, além de outras, acrescentadas pelos pesquisadores. As variáveis de agregação de valor utilizadas para a elaboração do roteiro são apresentadas a seguir.

Quadro 8 - Variáveis de agregação de valor que compõem o roteiro de entrevista

Variáveis	Autor(es) e ano
<b>Agroecológico</b>	(PARODI, 2018)
<b>Agroindustrialização</b>	(FERREIRA, 2017); (GODOY; WIZNIEWSKY, 2013); (FOGUESATTO; MACHADO, 2017)
<b>Certificação de orgânico</b>	(CAUMO; STADUTO, 2014)
<b>Certificação de origem</b>	(CAMPOS; VALENTE, 2010)
<b>Circuitos curtos</b>	(FERREIRA, 2017); (PARODI, 2018); (ROCHA; COSTA; CASTOLDI, 2012); (FREITAS; RIBEIRO, 2013); (AGUIAR; DELGROSS; THOMÉ, 2018)
<b>Criação de marca</b>	(HENZ, 2010)
<b>Diversidade</b>	(GODOY; WIZNIEWSKY, 2013); (CAUMO; STADUTO, 2014)
<b>Orgânico</b>	(CAMPOS; VALENTE, 2010); (ROCHA; COSTA; CASTOLDI, 2012); (HENZ, 2010); (CAUMO; STADUTO, 2014)
<b>Qualidade</b>	(CAMPOS; VALENTE, 2010)
<b>Selo de origem</b>	(HENZ, 2010)
<b>Outras formas de agregação de valor sugeridas por Kotler e Armstrong (2015)</b>	
<b>Produto manipulado</b>	como lavar, descascar e picar os produtos
<b>Embalagem padrão</b>	que protege o produto tanto para o transporte e venda quanto para o acondicionamento na casa do consumidor
<b>Posicionamento de mercado definido</b>	trabalhando uma diferenciação de acordo com o que é valorizado pelo consumidor
<b>Imagem</b>	utilizando um rótulo/etiqueta com a marca/logomarca do produtor
<b>Atendimento</b>	como entregas especializadas

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Com as variáveis de agregação de valor identificadas e apresentadas no Quadro 8, elaborou-se um roteiro de entrevista com 57 questões, abordando essas variáveis e também a sociedade líquido-moderna, na qual os produtores rurais

familiares estão inseridos. O roteiro de entrevista foi organizado em grupos de variáveis da seguinte forma, no Quadro 9:

Quadro 9 - Organização do roteiro de entrevista

Variáveis	Número de questões
Caracterização da propriedade	06
Sistema agroecológico	04
Agroindustrialização	05
Produção e Certificação de orgânico	06
Comercialização	03
Certificado e selo de origem	10
Marca e posicionamento de mercado	04
Produto	04
Promoção	03
Elementos da Teoria da Liquidez	09
Agregação de valor	03
Total	57

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Para a coleta de dados, foram feitas nove visitas *in loco*, que foram gravadas em aplicativo de gravação em celular, e depois transcritas manualmente. Por motivos de saúde, um dos produtores preferiu participar da entrevista por videoconferência, assim, a entrevista foi feita e gravada pelo *Google meet*, e, posteriormente, também foi transcrita manualmente. O roteiro de entrevista consta em apêndice desta tese.

### 3.4 AMOSTRAGEM

Um Universo ou População compreende todos os indivíduos ou elementos do campo de interesse da pesquisa, ou seja, é a totalidade de pessoas que potencialmente são alvo de uma pesquisa. Logo, a amostra é uma porção ou parcela de uma população/universo (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Porém, segundo Gil (2010), a eleição dos participantes da pesquisa é um dos elementos que mais causam dúvidas nos pesquisadores que adotam a metodologia fenomenológica, isso porque, com esse tipo de pesquisa, não se busca a generalização dos resultados. Desse modo, não há motivo para determinar uma amostra proporcionalmente representativa de determinada população ou universo de pesquisa. O aspecto importante que deve ser considerado pelo pesquisador é que os sujeitos sejam capazes de descrever de maneira acurada a sua experiência vivida. Cabe ressaltar que raramente se utiliza uma amostra superior a 20 participantes.

Desse modo, o tamanho da amostra definido foi de 10 produtores rurais familiares que trabalham com hortifrutícolas da região de Umuarama. A forma de escolha dos participantes se deu pelo método *Snowball*, em que o primeiro pesquisado indica o próximo participante da pesquisa, e assim sucessivamente. O primeiro selecionado convidado a participar da pesquisa tem grande relevância social, visto que é um produtor rural familiar com mais de 30 anos de experiência no cultivo de hortaliças e é um dos fundadores da COOPERU, cooperativa de produtores rurais de Umuarama. Os dois indicados pelo pesquisado optaram por não participar da pesquisa, e não indicaram nenhum outro possível participante.

Diante do ocorrido, buscou-se indicações entre os conhecidos da pesquisadora, que chegou ao participante 2, que também tem bastante relevância social, uma vez que tem mais de 18 anos de experiência no cultivo de hortas, e também foi um dos fundadores da COOPERU. A pesquisada indicou o possível participante 3, que, depois de convidado, concordou em participar da pesquisa, mas não soube indicar nenhum possível participante.

A pesquisadora buscou novamente junto aos seus contatos, e chegou aos pesquisados 4 e 5, porém, houve ruptura na rede da bola de neve novamente. Desse modo, buscou-se auxílio com o secretário da agricultura do município de Pérola, que indicou os cinco últimos participantes da pesquisa. Os cinco indicados concordaram em participar da pesquisa, e são produtores que têm relevância no município, por serem considerados exemplos de agricultores familiares.

Quanto ao corte de pesquisa, este foi transversal; conforme Richardson *et al.* (2009), trata-se de pesquisa em que os dados são coletados em determinado ponto no tempo. A coleta de dados se deu entre os meses de novembro de 2020 e março de 2021.

### 3.5 FERRAMENTA PARA ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados, foi utilizado *software* NVivo®. Este foi arquitetado para auxiliar no arquivamento, organização, categorização, análise e visualização de informações em dados não estruturados, como entrevistas, áudios, respostas abertas em questionários, artigos, mídias sociais, imagens, entre outros (QSR, s.d.).

O *software* foi utilizado para identificar pontos comuns, ou, ainda, singulares dos resultados das entrevistas, e também para a confecção das nuvens de palavras.

Para tanto, foram criados nós com as variáveis da agregação de valor e a Teoria da Liquidez, e posteriormente foram inseridos os arquivos de transcrição das entrevistas, que foram analisados e selecionados trechos que foram codificados ao nó.

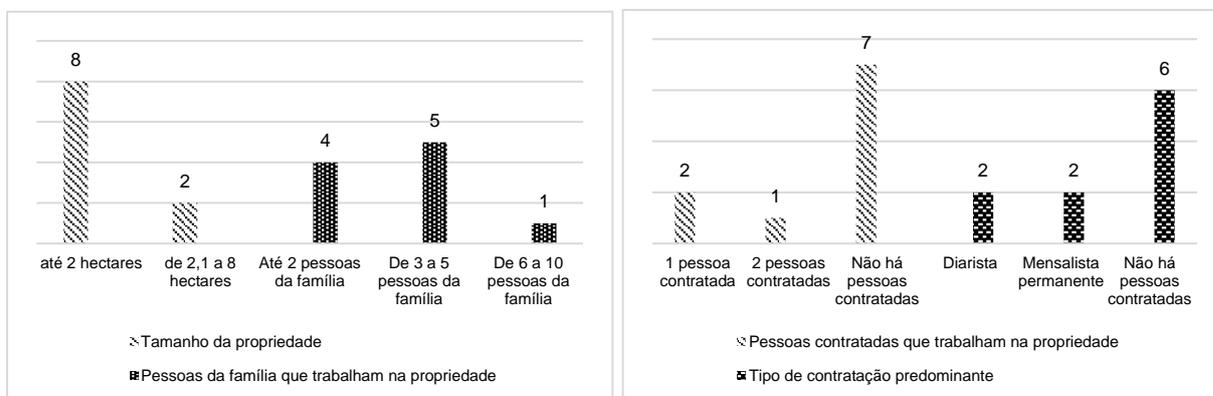
Foi utilizado, ainda, o *software* UCINET® para a elaboração de redes entre as variáveis e pesquisados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo analisar e discutir os resultados alcançados com as entrevistas realizadas com os produtores rurais familiares. Neste ponto, cabe ressaltar que as possibilidades de cultivo na agricultura familiar são amplas, e a produção de hortifrutícolas merece destaque, como apontam os dados do Censo Agropecuário 2017-2018 de alguns produtos: banana 1.954 toneladas, representando 48,5% da produção total; abacaxi 668 toneladas, correspondendo a 67,1% da produção total; açaí 221 toneladas, correspondendo a 78,7% da produção total; alface 432 toneladas, atingindo 64,4% da produção total; e pimentão 159 toneladas, equivalendo a 70,8% da produção total (IBGE, 2019). Apesar da sua relevância, os produtos da hortifruticultura são uma *commodity*, sendo assim, agregar valor a eles permite que o produtor rural familiar possa diferenciar sua oferta da concorrência. Porém, para que isso seja possível, é preciso observar o ambiente ao qual pertence, que, como já indicado por Bauman, é incerto e transitório.

Os produtores rurais foram convidados a participar da pesquisa por meio do método *Snowball*, em que o pesquisado indica outro indivíduo que possa participar da pesquisa, e assim sucessivamente. Para garantir o anonimato dos participantes da pesquisa, eles são apresentados como E1, E2, E3, e assim sucessivamente, indicando entrevistado 1, entrevistado 2 etc. A seguir, apresentam-se alguns dados de caracterização dos agricultores participantes.

Figura 11 - Características dos produtores pesquisados



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Dos dez produtores entrevistados, duas foram mulheres, e em quatro estava presente o casal, apesar de haver predominância na resposta de apenas um deles,

no geral, o marido. Com exceção do E5, todas as demais foram feitas nas propriedades dos agricultores familiares.

Quanto ao nível de instrução dos produtores rurais pesquisados, 2 deles têm formação superior: a E2, em Licenciatura em Ciências, e o E10, em Tecnologia em Gestão Ambiental. Apesar de não ter formação superior, os pesquisados E1, E4 e E5 indicaram que sempre buscam conhecimento por meio de cursos e capacitações em instituições como Embrapa, Emater e até em organizações particulares, como a CPT (Centro de Produções Técnicas), empresa especializada em formação profissional com ensino a distância.

Sete dos produtores rurais pesquisados afirmaram saber o que é agregação de valor, apesar de ser impossível identificar isso em alguns discursos, e todos eles afirmaram pertencer à agricultura familiar. As hortifrutícolas mais comumente produzidas são: alface, rúcula, cebolinha, couve, almeirão, hortelã, acerola, manga, maracujá e goiaba.

Quanto à localização, os pesquisados estão distribuídos da seguinte forma: 3 de Umuarama, 1 de Cruzeiro do Oeste, 1 de Maria Helena e 5 de Pérola, todos municípios do estado do Paraná. A seguir, são apresentados os resultados das pesquisas com os produtores rurais destacados por variável, começando com um panorama sobre o conhecimento e a importância da agregação de valor, na visão dos produtores pesquisados.

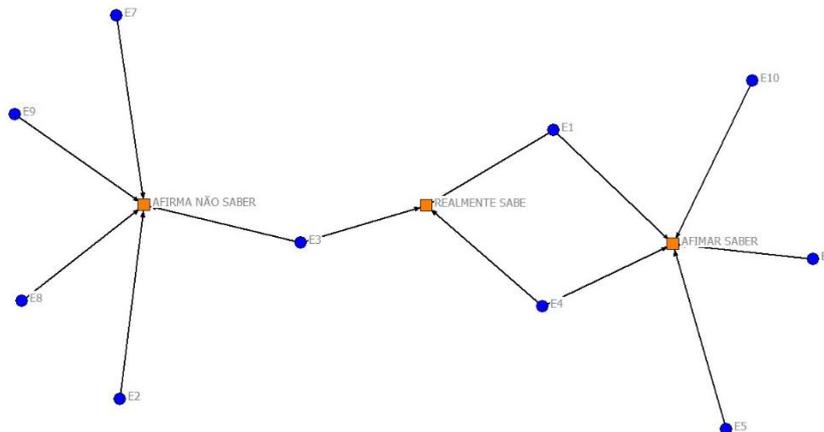
#### 4.1 AGREGAÇÃO DE VALOR

Os produtores rurais foram questionados se têm conhecimento sobre o que é agregação de valor e, ainda, se acreditam que a agregação de valor traria vantagens para eles; além disso, foram indagados se agregariam mais valor às suas hortifrutícolas. Os achados vão ao encontro dos estudos de Campos e Valente (2010), Henz (2010), Rocha, Costa e Castoldi (2012), Godoy e Wizniewsky (2013), Caumo e Staduto (2014).

Cinco dos produtores afirmaram saber o que é agregação de valor, e os demais afirmaram não saber do que se trata, ou “já ouvi falar”. Porém, o que é identificado em seus discursos é diferente: apenas 3 deles realmente sabem o que é agregação de valor. A figura a seguir demonstra, com o auxílio do UCINET®, a diferença entre as

respostas que afirmam saber o que é ou não agregação de valor, com a identificação de quem realmente sabe, por meio dos discursos.

Figura 12 - Comparação das respostas dos produtores que dizem saber o que é agregação de valor, e aqueles que realmente sabem



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os produtores que mostraram em seus discursos saber o que é agregação de valor são E1, E3 e E4. A E1 informou: “sim, a gente sabe sim, mas só que a gente não agrega valor não... vende é *in natura*, do jeito que colhe, vende”. Ao ser indagada se acredita que a agregação de valor pode trazer benefícios para o produtor rural familiar, afirmou: “eu acredito que sim, com certeza”.

O E4 afirmou “já ouvi falar”, quando questionado se sabe o que é agregação de valor. Sobre se agregaria mais valor aos seus produtos, o pesquisado declarou: “Sim, a saída do pequeno é isso aí ... porque tipo assim no morango eu não tenho que agregar muito mais... no caso o palmito eu preciso [...]”.

Apesar de o E3 afirmar que sabe “Mais ou menos” o que é agregação de valor, em seu discurso sobre se agregaria mais valor aos seus produtos, fica claro que ele sabe o que é. Porém, informou que não agregaria mais valor às suas hortifrutícolas porque “[...] o investimento é muito alto entendeu, e cê vai investir muita coisa né, em um mercado que talvez não te valorize, o seu produto, não tenha tanta saída porque não é uma cidade grande”. E deu exemplo que foi em Curitiba e Foz do Iguaçu, e viu “[...] esses processado em geral né... tipo kit sopa, kit é yakisoba, salada pronta tipo em potinho tudo lavado, só que pra você comprar a máquina pra lavar isso hoje em dia, pra você comprar e deixa montadinho é 300.000 [reais] só a máquina”, explicando que o investimento é alto e às vezes é mais “[...] compensativo você faze 3 barracão

e aluga, cê tá entendeno, porque daí cê vai tira um dinheiro sem entrar com a mão de obra lá”.

Percebe-se, no discurso do E3, medo, insegurança e incertezas, elementos existentes na modernidade líquida, como apontam os estudos de Shahghasemi *et al.* (2015) e Deluca, Grisci e Lazzarotto (2018), entre outros.

Três dos produtores rurais pesquisados confundiram agregação de valor com redução de custos, ou vender sua hortifrutícola por maior preço. São seles: E5, E6 e E10. Com o intuito de demonstrar essa realidade, foi selecionado um trecho da fala do E5, que, ao ser indagado sobre o que é agregação de valor, afirmou que é valorizar suas hortifrutícolas e não vendê-las por preços baixos: “eu sei quanto que custou o adubo, e quanto que custou a diária da minha mulher, e do meus menino quando estão ali fazendo as coisa, sei quantas pulverizada foi preciso de adubo, de veneno uma correção de solo, a diária nossa, então eu estou vendo”, e complementou dizendo “[...] então se agrega valor desse, esse é o meu pensamento, evitando o gasto cê produzi sem o gasto, com gasto bem pequenininho quando dá para fazer, né, buscar conhecimento”. É perceptível, no discurso do E5, que ele não tem clareza do que é agregação valor. Claro que cuidar dos custos e gastos é importante, mas a agregação de valor só acontece quando o produto é ofertado com “algo a mais” para o consumidor.

Já os pesquisados E6 e E10 entendem que a agregação de valor é vender suas hortifrutícolas com maior lucro, como pode ser observado em seus discursos. Ao ser indagado se sabe o que é agregação de valor, o pesquisado E6 afirmou: “Sim, de lucro né... de plantar, de procurar aquelas coisas que dá mais retorno né”. Assim como E10, que declarou: “Sim, é você conseguir tirar um valor mais alto né, bom nele”.

Sobre acreditar que agregar valor às suas hortifrutícolas seria vantajoso para ele, o participante E6 expressou que “Sim, sim a manutenção por exemplo, a gente vai trabalhano mais animado né, quando cê compra uma moto nova, cê troca um carro né, aí você, por que cê tem que fazê gosta do que faz, mas também o dinheiro né (deu a entender que é importante)”. Como o pesquisado acredita que agregação de valor é maior lucratividade, é natural que ele veja como vantagem o conforto financeiro. Quando questionado se, caso fosse possível, agregaria mais valor às suas hortifrutícolas, o entrevistado declarou que “Sim, né porque é uma linha né, do ser humano né, se tudo o que cê produzir, cê puder vender ganhano mais, então tá bom, apesar de tudo que tá aí, assim fraco de dinheiro, vamos se dizer, mas não está ruim

né, é uma atividade que está dando para tocá”. Identifica-se, com a fala de E6, que, apesar de sua “definição” do que é agregação de valor não ser fidedigna, ele tem clareza do que é. Apontou que a agregação de valor traria benefícios, em termos de renda, para ele, e, se possível, agregaria mais valor aos seus produtos.

O E10, quando interpelado se acredita que a agregação de valor traria benefícios para o produtor rural familiar, expressou que sim: “Eu acho que o benefício que traz, o principal benefício é conseguir se manter né, muitos produtores eles não agregam valor, não conseguem agregar valor no produto e acaba que fica um ano ele planta uma coisa aí o outro ano ele planta outra coisa”, indicando que os produtores ficam mudando de cultivo o tempo todo, seguindo “a maré” do que está dando mais dinheiro: “[...] a bucha tá dando dinheiro, ano que vem metade da plantação da cidade é bucha, aí no outro ano mandioca tá dando o dinheiro, ninguém mais planta bucha todo mundo planta mandioca”. Sobre se agregaria mais valor às suas hortifrutícolas, o pesquisado disse que “Não, não porque assim, a gente tem que ver o outro lado da balança também né, não adianta eu agregar um valor muito alto no meu produto e eu não vender ele, porque... eu acho que não é justo né”.

Trechos de discursos de outros pesquisados, que afirmaram não saber o que é agregação de valor, chamaram a atenção, os dos entrevistados E2, E7 e E9.

A E2, depois que teve a explicação do que é agregação de valor, disse que não agregaria valor às suas hortifrutícolas pelo seguinte motivo: “[...] eu produzo uma coisa que eu não preciso enfeita ela, eu não preciso modificar ela pra poder vender”. Já o E7, depois que o conceito sobre agregação de valor foi esclarecido, afirmou: “Se eu pudesse sim, se não fosse confundi muito meu trabalho eu colocaria”, indicando que agregaria valor desde que não desse muito trabalho.

E o E9, apesar de vender couve e cheiro verde picado, revelou: “Ah, a vontade da gente seria né... a vontade da gente seria, mas, é o que a gente diz né, a gente sozinho, é complicado né, é difícil”, sobre agregar mais valor às suas hortifrutícolas. Porém, quando questionado se gostaria de mais informações a respeito da criação de marcas, respondeu: “Ah, que acho que não, né... acho que não porque já era uma preocupação a mais”, o que contradiz o que disse sobre agregar mais valor aos seus produtos.

Pode-se considerar, pelos discursos apresentados, que há certa confusão na definição de agregação de valor, mesmo para aqueles que alegaram saber o que é, visto que atrelaram o conceito a vender por um preço maior, reduzir custos, ou, ainda,

considerar os custos para a formação de preços. Apesar de produtos com valor agregado terem preços “mais altos”, a agregação de valor só é adequada se for validada pelos consumidores, ou seja, se tiverem valor para os consumidores. Todavia, constatou-se nas falas que os produtores pesquisados não buscam informações sobre o mercado consumidor, como pode ser constatado nos trechos apresentados a seguir.

Segundo E6, eles nunca receberam nenhum tipo de auxílio com a gestão da propriedade. Assinalou, ainda, que às vezes vai até a Emater para fazer análise da terra, “mas a maioria das coisas a gente vai fazer e vai descobrindo né, e a gente vai vendo a melhor fórmula...”.

Essa falta de auxílio e de busca de conhecimento sobre gestão também ficou clara no discurso de E8. Quando indagado se já recebeu ou recebe algum tipo de auxílio sobre a gestão da propriedade, ele questionou: “Financeiro? Tipo recebeu alguma coisa um calcário um é um adubo alguma coisa assim?”, o que demonstra que o entrevistado não tem noção clara do que é gestão. Ao receber a explicação de que seria, por exemplo, anotar em um caderninho quanto está gastando para que pudesse ter um controle, ele respondeu: “Não, eu faço isso naturalmente né”, mas essa observação é “só” na cabeça dele, não há nenhum tipo de registro formal, mesmo que seja manual e elementar, o que pode levar a um resultado que não condiz com a realidade, visto que a memória pode “pregar peças” e a informação que não foi registrada formalmente pode ser lembrada de forma equivocada. Do mesmo modo, os produtores não buscam informações do mercado, para planejar seu cultivo, o que é evidenciado pelo trecho do discurso de E3, que afirmou: “[...] na verdade assim faz 20 ano que entrega [no mercado], tem 20 ano que vende, então o mercado nunca muda, sabe... então daí a gente já tá né... já faz tempo já já cronograma da gente já é quase que automático já”. Essa fala de E3 apresenta características da modernidade sólida, visto que permanecer fazendo a mesma coisa por muito tempo implica em durabilidade, em rigidez, elementos contrários aos apontados nos estudos de Grisci, Bitencourt e Fleck (2012), Rossoni (2015), Perkiss e Handley (2017), Deluca, Grisci e Lazzarotto (2018).

Dessa forma, é possível detectar que os produtores rurais familiares não têm conhecimento sobre gestão, seja por falta de auxílio ou por falta de interesse. Essa inexistência de entendimento acerca de como conduzir a propriedade leva o produtor rural a cultivar o que julga mais interessante do ponto de vista dele, e não da

perspectiva do consumidor, o que pode ser responsável pela falta ou pouca importância dada à agregação de valor às suas hortifrútícolas. Este mesmo fato mostra que os produtores rurais familiares não estão aptos às adversidades presentes na contemporaneidade que é líquida, e isso faz com que o comportamento de compra do consumidor seja inconstante, visto que são percebidas, na fala de E3, características da modernidade sólida, como a rigidez e a durabilidade/tradição.

#### 4.2 SISTEMA DE PRODUÇÃO AGROECOLÓGICO

Identificou-se que apenas E5 utiliza a produção Agroecológica como diferencial para agregar valor aos seus produtos, o que está de acordo com o levantado no trabalho de Parodi (2018), que demonstra a experiência dos produtores rurais familiares de Buenos Aires, para reconfigurar o trabalho agrícola convencional para o agroecológico e assevera a dificuldade dos produtores em não aderir aos regulamentos.

Cabe ressaltar que, apesar da adoção do sistema de agrofloresta, em nenhum momento da entrevista o E5 mencionou que esse sistema de produção é uma forma de agregação de valor. Salienta-se que, não obstante a adoção do sistema, o produtor rural familiar não tem certificado ou declaração de transição agroecológica ou certificação agroecológica, que é emitida por instituições credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Três produtores afirmaram não saber o que é o sistema de produção agroecológico: E2, E7 e E9. O pesquisado E3 afirmou já ter ouvido falar, mas, em seu discurso, deu a entender que não sabe o que é. A Figura 13, produzida com auxílio do NVivo®, apresenta as principais palavras ditas pelos produtores rurais familiares quando indagados sobre o sistema agroecológico.



que seria necessário fazer uma barreira, para evitar contaminação, mas expressiu sua inquietação: “[...] aí a gente fica, como eu vou fazer uma barreira? É 5 alqueires [...]”.

A fala de E10, que cultiva principalmente acerola, mas também produz maracujá, goiaba e manga, corrobora essa “confusão” sobre o sistema de produção agroecológico, visto que, ao ser interpelado se sabe o que é o sistema agroecológico, respondeu que sim, e, quando questionado se utiliza esse sistema, apontou: “Por a gente esse orgânico né, a gente utiliza”.

Sabe-se que um sistema agroecológico também tem como filosofia a produção orgânica, porém, não se pode utilizar o termo agroecológico como sinônimo do termo orgânico. Como indicado por Vitorazzi (2020), em um sistema de produção orgânico, o produtor rural pode ter monoculturas, porém, no sistema agroecológico, necessita-se trabalhar com a diversidade, uma vez que se intenciona causar menos impactos na natureza. Canuto (2017) aponta que há polissemia quando se trata da agroecologia, assim como acontece com quase tudo. Porém, essa multiplicidade de sentidos, subsidia

[...] a energia e a riqueza de diferentes percepções, que dialogam incessantemente para criar convergências, discute-se o próprio escopo dos conceitos, dando-lhes cada vez a maior riqueza possível e, simultaneamente, unidade. [...] Isto permite que a Agroecologia contenha sua identidade e dialeticamente seja tudo ao mesmo tempo – técnica, sistema de produção, conhecimento, ciência, articulação sociopolítica e arte (CANUTO, 2017, p. 141).

Desse modo, pode-se compreender por que há essa “confusão” entre os produtores. Contudo, como comentado anteriormente, não se pode usar a agroecologia como sinônimo de orgânico, visto que “A agroecologia fornece os princípios ecológicos básicos para o estudo e tratamento de ecossistemas tanto produtivos quanto preservadores dos recursos naturais, e que sejam culturalmente sensíveis, socialmente justos e economicamente viáveis” (ALTIERI, 2008, p. 21).

Assim, percebe-se que a agroecologia tem como princípio promover a sustentabilidade em seus três pilares. Talvez esse equívoco por parte dos produtores rurais familiares pesquisados se dê por não haver disseminação, de forma adequada, aos agricultores. Isso é percebido também em seus discursos, quando foram questionados se buscavam informações específicas sobre a agricultura e o manejo da terra. Os trechos das entrevistas apresentados a seguir mostram o “pouco-caso” dos produtores em buscar informações para manter suas propriedades mais prósperas.

Quatro dos produtores rurais pesquisados afirmaram nunca ter recebido, e os demais recebem ou já receberam auxílio em algum momento, e a instituição comumente citada é a Embrapa. Os entrevistados E8 e E10 são cooperados da FrutiPérola, e a assistência que recebem é do agrônomo da cooperativa. Os entrevistados E2 e E4 afirmaram que buscam informações sobre questões específicas da agricultura, porém, suas fontes são alternativas, como pode ser observado na sequência.

A E2 disse que busca informações “Sim, quando a gente tem dúvida de alguma coisa a gente... hoje a ferramenta YouTube é tão prático né, que tudo que você quer você procura lá, você coloca lá produção de tal, ou praga, eh pra controle, pra manejo essas coisas tudo”. Completou expressando que, no passado, teve auxílio do curso de agronomia da UEM (Universidade Estadual de Maringá, unidade de Umuarama), por meio do estágio que os alunos precisavam fazer.

Já o E4 afirmou: “[...] estou sempre assim ligado né, eu olho, como eu estou nesses grupos [de *whatsapp* de produtores] aqui [...]”. E completou dizendo que, antes, quando plantava tomates, participava muito de encontros, porém, demonstrou certo desapontamento, porque, quando a pessoa vai a um encontro, “[...] a pessoa acha que encontrou uma fórmula mágica, né, e que resolveu todos os problemas, e volta em casa com aquele gás ‘eu vou fazer’, ‘eu vou fazer’ e agora eu vou resolver todos os meus problemas, aí vai passando os dias ela cai na real”.

O E3 afirmou não receber nenhum tipo de assistência técnica, nem buscar informações sobre o cultivo e manejo da terra: “[...] faz 30 anos já que a gente tá aqui então...”, dando a entender que os técnicos da Emater não têm muito a contribuir. Adicionou que “[...] daí eles, eles tipo, cada um tem o seu tipo próprio, os produtor antigo né, então tem seu tipo de, de trabalhar né... Então o que tá dando certo né... [...]”, dando a entender que mantém o que está dando certo. Observando o discurso do pesquisado E3, percebe-se que há certa descrença na assistência de instituições, visto que não há procura por auxílio nem para manejo da terra, nem para a gestão da propriedade.

Assim como percebido no discurso do E4, o E3 também demonstra certa frustração com a assistência técnica para manejo do solo e da cultura. Isso pode se dar em virtude de os técnicos que os visitam terem pouco tempo de experiência de mercado, ou, ainda, outro motivo que pode estar causando esse descontentamento é

a falta de conhecimento especializado de culturas, pragas e solos, o que leva o agrônomo a dar um diagnóstico genérico para problemas que são específicos.

Os produtores que expuseram que nunca receberam auxílio, mas que buscam informações sobre a agricultura e manejo da terra são os entrevistados E5, E6, E7 e E9. O E5 afirmou manter-se informado fazendo cursos, “[...] tem o CPT [Centro de Produções Técnicas, empresa especializada em formação profissional com ensino a distância], a Embrapa ela ensina muito, mas o CPT... então a gente tem, até eu tenho vários, na época era, fita de assistir no vídeo”, e acrescentou que também fez cursos: “[...] pela Emater também, então hoje, se você tem uma função só, a tendência como diz, é... uma função só, ela, ela, pode entrar numa decadência e você passá apertado porque cê só tem ela, nós temos por obrigação de ter mais conhecimento”.

Os pesquisados E6, E7 e E9, apesar de não receberem nenhum tipo de assistência, buscam informações sobre o manejo da terra e a agricultura, como comentado; contudo, suas fontes de informações podem ser influenciadas por outros interesses, como pode ser observado a seguir.

Quando solicitado ao E6 que explanasse sobre a busca de informações específicas sobre a agricultura, ele apontou que “Não, sim, às vezes eu tiro uma ideia com o dono da [Agrícola X], às vez faz umas pergunta pra ele né, ele além de ser agrônomo, ele sempre busca informação e quando a gente tá ali, a gente sempre faz umas pergunta, liga perguntando algumas dúvida né”. O participante acrescentou, ainda, que vai aprendendo no dia a dia, porque “[...] que tem lua, tem uma coisa, sempre tem alguma influência de algo de bicharada, o porquê... então a gente busca sim, com eles alguma informação né”.

Os entrevistados E7 e E9 também buscam informações com agrônomos ou técnicos agrícolas que são vendedores de outras empresas, como pode ser verificado em suas falas.

O E7 afirmou: “busco, eu busco informação e esse rapaz aqui me passa informação porque ele é técnico agrícola”. Diante do que foi dito, foi questionado se esse rapaz que o visita é de alguma empresa, ao que foi respondido: “Ele é dessa empresa aí ó [mostrou a embalagem de um defensivo], eh, só que eu não preciso pagar ele, porque ele ganha em cima da venda disso aqui [...]”. O mesmo acontece com o E9, que declarou que busca informação com o agrônomo que o visita. Diante disso, foi indagado se esse agrônomo foi procurado pelo produtor, ao que ele respondeu: “Não, ele chegou até a gente”. Para complementar, perguntou-se se a

visita do agrônomo é serviço pago, e o E9 esclareceu: “Não, ele trabalha assim, [...] por exemplo, ele passa, na realidade aqui o pessoal da, das hortaliça aqui de Pérola 90% tudo está trabalhando com ele, [...] é vendedor”. O E9 disse ainda que, quando ele vem, se o produtor precisar, ele olha a planta/fruto e sugere o que pode ser utilizado.

Analisando os discursos, percebe-se que, com exceção do E5, os demais pesquisados buscam informações sobre a agricultura e manejo da terra de maneira informal, ou seja, por meio de conversas informais com o responsável de uma empresa de comércio agrícola e/ou vendedores, o que pode levar o produtor a não ter um diagnóstico correto, e, conseqüentemente, usar insumos incorretos também.

Nota-se que, quando se trata de manejo e cultivo, a assistência recebida, no geral, é baixa, destacando-se os vendedores que são técnicos agrícolas ou agrônomos. Porém, por serem vendedores e representarem algumas marcas específicas, isso pode ser um fator limitante nos laudos e diagnósticos, e, conseqüentemente, no que é receitado.

Percebe-se ainda com os discursos destacados que, como há falta de assistência técnica para questões do “dia a dia”, isso leva a concluir que capacitações e treinamentos a respeito de outros sistemas de produção não são discutidos com profissionais da área, como agrônomos ou técnicos agrícolas. Além disso, não se percebeu interesse em buscar informações a respeito disso por parte dos produtores, com exceção dos participantes E1 e E5, como já mencionado neste tópico. Além disso, percebe-se, pela fala de alguns pesquisados, como o E3, que há certa resistência à mudanças: “faz 30 anos que a gente tá aqui, então...”, ao contrário do levantamento feito nos estudos de Perkiss e Handley (2017) e Deluca, Grisci e Lazzarotto (2018), dentre outros, que apontam a transitoriedade e inconstância da atualidade. Isso revela que alguns dos produtores rurais familiares ainda vivem de acordo com aspectos da modernidade sólida.

#### 4.3 AGROINDUSTRIALIZAÇÃO

Somente dois produtores rurais familiares fazem uso da agroindustrialização para agregar valor à sua produção: o E4 e o E10. Isso vai ao encontro do que foi discutido nos trabalhos de Godoy e Wizniewsky (2013), Ferreira (2017) e Foguesatto e Machado (2017). Os autores identificaram que o principal motivo para a criação das agroindústrias é o econômico. Isso é confirmado com o discurso de E4, que tem como

principal cultivo o morango, quando questionado se industrializa algum produto, informou que sim, porém, a atividade é para aproveitamento dos morangos que não estão com aparência boa para venda, mas que estão bons para consumo:

Não, é assim, este morango [do suco estávamos bebendo] se fosse for lá ver ele é o morango que se ia jogar fora, então é o V. [filho] e ela [a esposa] todo dia depois da colheita eles sentam eles fazem um trabalho e ele se transforma em dinheiro, então ele é, como se dizer, eu agreguei, eu fiz um reaproveitamento que o produto que seria para tratar as galinhas e porcos ele virou um produto de primeira qualidade hoje depois de limpo lavado congelado embalado.

O pesquisado informou ainda que pretende, em um futuro próximo, construir uma cozinha industrial pequena para trabalhar com palmito. Disse ainda que já tentou geleia de morango, mas desistiu porque os custos de produção e distribuição são altos, o que inviabiliza o investimento. O pesquisado não soube apontar pontos fortes e pontos fracos da sua agroindústria, por ela ser pequena e informal, visto que a venda das polpas acontece somente para pessoas conhecidas.

A fala do pesquisado E10 também corrobora os achados de Godoy e Wizniewsky (2013), Ferreira (2017) e Foguesatto e Machado (2017), de que o estímulo para a criação da agroindústria é econômica:

[...] como um período a gente ainda era convencional, daí perdia muita produção, perdia acerola vamos dizer assim né, então eu peguei e abri uma empresa de polpa também... de vários sabores... Ainda está pequeno a gente fez uma cozinha pequena lá, a gente falou é só mais não perder vamos dizer né, agregar valor... e daí a gente começou a fazer e daí hoje a gente faz de maracujá também, de abacaxi que a gente tem um pouco também e pega de fora um pouquinho, vários sabores de frutas a gente faz também, e vende pro povão assim, casual.

O E10 foi questionado se gostaria de produzir mais algum tipo de produto na sua agroindústria, e sua resposta foi que, no momento, não, porém, pensa em, no futuro, congelar legumes e fazer conservas, já que, no inverno, a produção e consumo de frutas diminui.

Quando inquirido a falar sobre o que considera três pontos fortes e três pontos fracos da sua agroindústria, ele articulou que um ponto forte é a qualidade, “[...] a gente preza muito pela qualidade né, a gente, hum... a gente tem tudo no jeito para fazer uma qualidade boa”. Depois de pensar um tempinho, apontou que a agilidade é o segundo ponto forte: “agilidade, a gente é rápido, geralmente ali pra, pra fazer...



Assim, percebe-se que a agroindústria é uma atividade importante para a agregação de valor aos produtos da agricultura familiar, já que o aumento do ganho do produtor resulta em melhor renda, o que proporciona melhor qualidade de vida, e vai ao encontro dos estudos de Godoy e Wizniewsky (2013), Ferreira (2017) e Foguesatto e Machado (2017), como comentado anteriormente. Os demais produtores pesquisados, não industrializam nenhum produto e um deles confundiu agroindustrialização com a manipulação, como descascar e picar mandioca, ou ainda couve e cheiro verde.

Ao analisar os discursos apresentados, compreende-se que há falta de conhecimento e falta de interesse sobre a agroindustrialização. Isso pode ser resultado da pouca ou nenhuma assistência técnica recebida, como demonstra o trecho da fala do E7, que, ao ser interpelado sobre receber algum tipo de assistência técnica, respondeu: “[...] não, não tenho... da Emater eu só tenho, eu só tenho reforma de ADAP, quando vai reforma, eu chego lá eles reforma pra mim, não, não vem ninguém aqui não”. Cabe destacar que o E7 recebe visita de um técnico agrícola/agrônomo, que é vendedor e lhe indica insumos durante suas visitas.

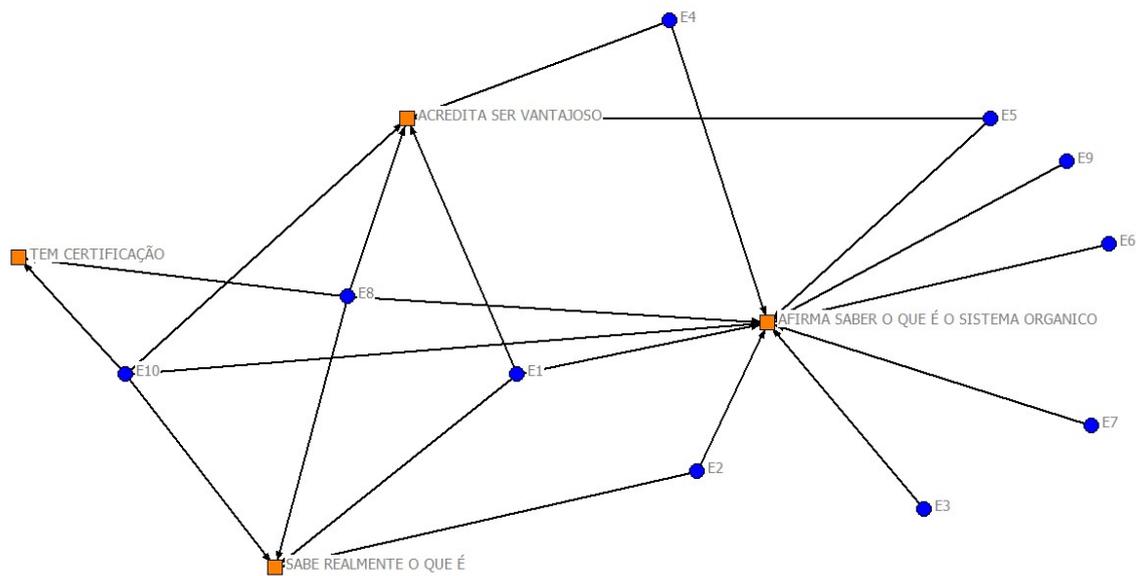
Constata-se que os produtores rurais familiares não mencionaram, nenhuma vez, considerar o ponto de vista do consumidor sobre seus produtos agroindustrializados. Isso revela que os produtores não buscam informações de mercado para seu planejamento e tomada de decisão, sobre o que e quanto produzir.

#### 4.4 PRODUÇÃO ORGÂNICA E CERTIFICAÇÃO DE ORGÂNICO

Muitos produtores pensam orgânico, porém, percebe-se que muitos adotam apenas algumas práticas do sistema de produção orgânica, mas não fazem a adoção do sistema completo. Os únicos que empregam o sistema na íntegra são os entrevistados E8 e E10, que vão ao encontro dos achados de Campos e Valente (2010), Henz (2010), Rocha, Costa e Castoldi (2012), Caumo e Staduto (2014), Foguesatto e Machado (2017), que mostram que o sistema orgânico de produção é um fator de agregação de valor, uma vez que o termo “orgânico” é fortemente associado a produtos cultivados sem agrotóxicos e outros químicos, o que sugere um produto mais saudável. Porém, apesar de agregar valor aos seus produtos por ser “natural”, sem agrotóxicos, e com alta qualidade, os autores identificaram que os

agricultores familiares enfrentam problemas de receita, já que os produtos são mais caros do que os convencionais, e muitos consumidores optam por comprar os produtos mais baratos. A Figura 15, gerada com a assistência do UCINET®, apresenta as percepções dos produtores sobre o sistema de produção e certificação de orgânico.

Figura 15 - Percepções dos produtores a respeito da produção e certificação de orgânico



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Como apontado no início deste tópico, os pesquisados E8 e E10 disseram utilizar-se do sistema de produção orgânica, e possuir o selo de certificação orgânico, apesar de, no momento, estar suspenso por um grave problema com formigas cortadeiras. O E8 fez questão de explicar como foi sua entrada no “mundo” da produção orgânica:

[...] inclusive eu, eu fiz o curso de, de agricultura orgânica acho que é uns 15 ou 20 anos atrás em Esperança Nova com o Jair. E a gente aprendeu bastante coisa, fazer compostagem, tudo isso a gente aprendeu a fazer, entendeu? Os biofertilizantes que eles utiliza na agricultura orgânica a gente aprendeu fazer, foi bastante útil para mim. [A horta que o senhor plantava era orgânica também ou não?] não, só que eu não utilizava assim veneno forte não, quando a gente entra nesse meio orgânico aí muda alguma coisa na nossa cabeça, né assim? muda completamente a forma da gente pensar.... Olha eu não posso utilizar isso, porque isso aqui vai fazer mal para mim, vai fazer mal para outras pessoas... Então a gente tem isso em mente né... Então

a gente usava sim um fertilizante químico né, mas veneno mesmo bravo eu nunca usei.

Diante do exposto pelo pesquisado, percebe-se que ele acredita e gosta da “filosofia” e do sistema de produção orgânico, assim, foi indagado a ele se foi fácil decidir pela suspensão do certificado orgânico por causa das formigas, ou se não, se foi sofrido para ele. Sua réplica foi: “Tá sendo sofrido porque eu tô vendo o pessoal entregano a acerola verde lá a R\$ 2,00 né, e eu tô entregano a minha a R\$ 1 e pouquinho”, e a esposa do entrevistado complementou: “eles recebeno com 7 dias e nós, faz 3 mês que não recebe um centavo”. Adicionou ainda que essa diferença se dá por estarem vendendo acerolas maduras e sem certificação de orgânico, enquanto os demais produtores estão entregando acerola orgânica e verde, que é vendida para uma indústria farmacêutica do Nordeste, que as utilizam como principal insumo para fabricação de vitamina C.

O E8 também foi inquirido se, na opinião dele, ter a certificação de orgânico é um diferencial para o produtor rural familiar, ao que expressou:

Ah, orgânico? muito importante, muito importante... Porque só de você vê né, o pessoal lá do, lá do, do nordeste vim compra acerola orgânica aqui em Pérola né, sendo que lá está cheio de acerola né, convencional... olha de lá, eles vêm compra acerola aqui né, significa o que isso? Significa que a produção orgânica é muito importante né.

Sobre a certificação de orgânico, o E8 anunciou: “Sim, muito importante”. Nota-se que, apesar de acreditar e gostar de trabalhar com o sistema orgânico de produção, a principal motivação de sua insatisfação em ter que pedir suspensão da certificação é impulsionada pelo valor monetário que a cooperativa paga pela sua acerola, e não por outras questões, como melhor qualidade de vida.

Todos os demais pesquisados, como comentado, afirmam conhecer o sistema orgânico de produção e “praticamente” o utilizam, como é possível observar em alguns trechos de seus discursos, como o do E3, que disse que conhece o sistema de produção orgânico, e, quando interpelado se utiliza esse sistema, anunciou que: “Prática, prática não né... agora... assim, como eu tenho conhecimento eu trabalho sempre... Porque eu aprendi então... [...] [trabalho] com menos agrotóxico, muito pouco agrotóxico”. E, também, do E9, que, ao ser questionado se sabe o que é o sistema de produção orgânica, afirmou:

Olha o meu sistema de produção orgânico, que eu saiba, que eu venho entender é o seguinte: que a gente não pode usar produto tóxico né, mas aqui geralmente, dificilmente a gente usa porque a gente tá tendo um agrônomo de Umuarama, [...] mas ele tá trazendo os produto para a gente aí, que no momento tá sendo muito bom viu? E os produtos que ele tá trazendo pra a gente é tudo orgânico, é tudo orgânico... mas só que pra chegar naquele ponto do orgânico mesmo, tem que trabalhar muito tempo né, acho que uns 2, 3 anos pra você ir... para limpar a terra tudo né.

Três dos produtores pesquisados, E2, E6 e E7, divulgaram achar que o sistema de produção orgânico não traria vantagens para eles. A seguir, são apresentados os trechos que retratam isso.

A E2 declarou que acredita que o sistema orgânico de produção não é vantajoso, porque os consumidores não estão preocupados se o que consomem é orgânico ou não: “[...] são poucas as pessoas hoje que vão ao mercado, por exemplo, e se preocupam de saber se isso aqui é orgânico e se isso aqui não é orgânico, entendeu... [...]”, e complementou: “Então o que hoje as pessoas olham? Olha o tamanho, a beleza... então acaba ficando aquele produto que eles dizem o orgânico do lado. Eu acho inviável”.

O E7 compartilhou que não acredita que o sistema de produção orgânico seria interessante para ele, e justificou: “[...] eu já to ingressado com a nutricionista que nós tem o programa federal né, que é o compra direta, [...] porque daí pra mim virá pra orgânico ela já falou assim, que vai de 2 a 3 ano pra mim, pra pega o certificado eu achei isso é muito complicado”. O E6 também afirmou que, para ele, não é interessante, pois acredita que o produto “[...] que nós já vendi, ele tá num preço assim ideal né, se fosse orgânico 100% [...] é bem mais caro né, fica um pouco mais caro [...]”.

É possível identificar que o motivo pelo qual esses dois participantes não acham interessante para os produtores rurais adotarem o sistema de produção orgânico é a falta de mercado, visto que os consumidores, na visão dos pesquisados, não estão interessados nos orgânicos, porque eles são menos bonitos do que os produzidos de forma convencional, ou não estão dispostos a pagar mais para obtê-los.

Isso também é constatado na fala do E4, que afirmou que conhece o sistema de produção orgânico, e busca trabalhar mais com insumos naturais e biológicos, acha-o vantajoso para os produtores rurais, mas que não o adota porque “[...] esse sistema de morango aí pra certificar é difícil, tem que por terra dentro do saco e aí eu

não vou te paciência...Eu acho assim, que na nossa região, nossa região não tá preparada para compra produto com valor diferenciado do mercado [...]”.

Outros motivos apresentados para a não adoção do sistema de produção orgânico são: impossibilidade de fazer as barreiras de proteção, pragas, doenças. Isso é evidenciado nos discursos do E7: “olha menina, de vez em quando você tem que usá um veneninho mais brabo, é difícil eu usar, eu tô comprando mais eh, eh, é, dum, dum, cara que vende produto natural, sabe? Você pode até bebe, só que ele é muito caro [...]”, e do E5, que afirmou que, para ser orgânico, é preciso que, “[...] ao invés de você cercar para você plantar, e, é digamos deixá a galinha solta, você tem que inverter, você tem que cerca horta, entendeu? Isolá ela de qualquer outro tipo de plantação e contato pra você não ter contaminação ali dentro [...]”.

Constatou-se ainda, nas falas dos pesquisados E1, E5 e E8, que os vizinhos são um elemento crucial na decisão de adotar ou não o sistema de produção orgânico, visto que as barreiras de proteção são eficazes contra defensivos químicos, porém, não contra outros problemas, como as formigas cortadeiras, os caramujos e outros bichos e insetos, como mostra o E5, ao relatar uma experiência com o caramujo africano, que em suas palavras é uma praga devastadora e não tem predador natural aqui no Brasil, então há necessidade de uso de defensivos. O entrevistado afirma: “e a vizinha que só deixa mato na propriedade [...] ela tá fazendo uma procriação de escorpião [...] então a gente tenta fazer aqui de uma maneira mais organizadinha pra tentar fazer o orgânico, mas é complicado, porque se a vizinhança não fizer, é, pra nós é difícil”.

Vale ressaltar que o que assegura a qualidade e isenção de agrotóxicos aos produtos orgânicos é certificação. E, apesar das vantagens de certificação, seu processo é burocrático e moroso, além da dificuldade de manter as medidas de “segurança” para que não haja contágio com agrotóxicos e outros produtos químicos pelas propriedades vizinhas. Além disso, os custos de manutenção do selo de certificação podem motivar a descontinuidade da sua utilização por parte dos produtores rurais familiares.

É possível notar nos discursos dos pesquisados que há consonância com os artigos pesquisados, já que há aqueles que identificaram suas vantagens e adoção do sistema de produção, e aqueles que não estão dispostos a investir no sistema de produção orgânica, tendo em vista a dificuldade de ingresso e manutenção do sistema, que tem regras rígidas a serem seguidas. Ainda, é observável que alguns

deles não veem vantagens na adoção do sistema orgânico, seja essa vantagem social, de produzir alimentos mais limpos e melhores para a saúde deles próprios e dos consumidores, seja essa vantagem econômica, em conseguir melhores preços de vendas por seus produtos, o que leva a melhor rentabilidade, e, conseqüentemente, a melhor qualidade de vida para eles e manutenção de suas propriedades.

É possível identificar que alguns dos produtores rurais afirmam que os consumidores não estão dispostos a pagar mais pelos produtos orgânicos, porém, compreende-se, em seus discursos, que eles não buscam informações sobre o mercado e o consumidor, como é demonstrado a seguir.

Nenhum dos pesquisados afirmou buscar informações de mercado para sua tomada de decisão sobre o que produzir e como ofertar seu produto. Sobre a busca de informações em relação aos clientes, a E1 afirmou que “não, a gente observa no consumidor né, a gente já faz tempo que trabalha então a gente tem a visão do ano que vem, todo ano é a mesma coisa então não muda né. [...] a gente já tem a noção”. Isso também é percebido no discurso do E3, quando afirma que o “mercado nunca muda”, e completou dizendo que trabalham quase no automático.

Observa-se, nos trechos dos discursos dos pesquisados, uma perspectiva de solidez, ao afirmar que não há mudanças, que o trabalho é perene, tradicional, o que são opostos a transitoriedade, inconstância e instabilidade, elementos da Teoria da Liquidez debatidos por Grisci, Bitencourt e Fleck (2012) e Rossoni (2015).

Nota-se, pelas falas, que esses dois produtores rurais usam seu conhecimento e experiência para colocar suas hortifrutícolas no mercado, mas não buscam informações sobre o mercado em que atuam. Isso é reforçado pelo discurso do E9, ao afirmar que não busca informações de mercado: “Não, é coisa da cabeça, do momento ali... só isso mesmo, e bola pra frente”, indicando que não há planejamento para seu cultivo.

Fica claro, com os trechos destacados, que os produtores não buscam informações dos consumidores para organização da sua produção, demonstrando, portanto, que não se atentam às influências da sociedade líquida, uma vez que a produção é muda ou corriqueira. Isso revela também que a afirmação de que os consumidores optariam por comprar alimentos mais baratos em detrimento dos orgânicos não tem embasamento na percepção do consumidor.

#### 4.5 CERTIFICAÇÃO E SELO DE ORIGEM GEOGRÁFICA

Nenhum dos produtores rurais familiares entrevistados utilizam o selo de origem, apesar das vantagens discutidas por Henz (2010) no estudo que mostra as vivências dos produtores de morango no estado do Distrito Federal.

Também, nenhum dos produtores rurais familiares pesquisados utilizam a certificação de origem para agregar valor aos seus produtos. Como apresentado no trabalho de Campos e Valente (2010), que retrata a construção social do mercado a partir de um café que é tradicionalmente produzido seguindo compromissos ecológicos e sociais e está no mercado há mais de 200 anos.

A certificação de origem é o documento que atesta que um produto apresenta diferenciação dos demais por meio de características de determinada região geográfica. Isso engloba tanto as características ambientais da região produtora como os tratos culturais, as práticas de beneficiamento e armazenamento dos produtos. Desse modo, esses produtos, que também passam por um processo de padronização, apresentam características únicas, inimitáveis, completamente distintas de outras regiões produtoras do mesmo produto. Dessa forma, para obter a certificação de origem, os produtores devem seguir uma rígida disciplina, tanto na produção quanto na comercialização desses produtos, o que acaba por conceder aos consumidores mais garantias (LUNA, 2001).

Apesar de nenhum dos produtores rurais pesquisados adotarem a Certificação e o Selo de origem geográfica, a maioria deles (seis) afirmou saber do que se trata, como é mostrado em alguns trechos de discursos a seguir. Com a ajuda do NVivo®, apresentam-se as palavras mais comentadas pelos produtores rurais familiares quando questionados sobre a certificação e/ou selo de origem geográfica.





Dos dez produtores pesquisados, cinco entregam seus produtos para o programa Compra Direta. São eles: E5, E6, E7, E9 e E10, sendo que os entrevistados E5 e E7 vendem quase exclusivamente para o programa. A seguir, são apresentados os trechos dos discursos que mostram a utilização de outros circuitos curtos de comercialização, além de algumas considerações dos produtores rurais sobre o que consideram como as principais causas na dificuldade de comercialização.

A respeito da comercialização, a E1 declarou que vende a maior parte de suas verduras no supermercado, e é o próprio esposo quem faz a entrega e o abastecimento na gôndola de venda, o que permite que faça manutenção das hortifrutícolas expostas, visto que, se “[...] tem uma folha amarela, ele vai lá, tira do saquinho, tira folha amarela, arruma o pé que se tiver que dar um corte no talo embaixo ele corta, daí o pé fica ... quê, por que uma folha amarela parece o que o pé todo está estragado [...]”. O excesso de produção que o supermercado não absorve, é entregue na cooperativa de produtores rurais de Umuarama, a COOPERU.

Diferentemente dos demais participantes, o E4 só vende “particular”, ou seja, para consumidores finais, doceiras e sorveterias/açaiterias. Já E6 é o produtor que vende seus produtos em mais tipos de comércios: mercado, mercearia, restaurante, além do programa Compra Direta.

Em relação aos principais fatores que dificultam a comercialização das hortifrutícolas, somente dois produtores afirmaram ter contratemplos, os entrevistados E4 e E6. Apesar da dificuldade apontada pelo E4 ser em relação à produção, e não à comercialização, sua adversidade vai ao encontro do que apontou a E2: “[...] acho que a maior dificuldade pra mim hoje é produzir, por conta de ação do tempo né, a maior dificuldade nossa é a produção”. Já o E6 informou que a principal dificuldade dele é “[...] a questão do selo, aí lançar eles seria bom [...]”, porque, complementou o pesquisado: “[...] tem muito aqueles aventureiro né, que pranta e vende pela metade do preço... [...] se tivesse o selo e sê obrigado a vender dentro do mercado com nota e o selo, cada um tinha que ficar no seu ramo, essa é uma questão que atrapalha muito né [...]”. Esse selo enunciado pelo produtor rural se refere a uma etiqueta de identificação do produtor. O pesquisado expôs, ainda, que isso atrapalha a negociação porque o mercado argumenta “[...] oh fulano, mas eu achei a tanto... aí você tem que alinhar né, mas é bom pro consumidor, mas para a gente não é legal, né”, falando do preço dos produtos.

Já os pesquisados E3 e E8, apesar de afirmarem não haver dificuldade na comercialização de suas hortifrutícolas, se contradisseram, como pode ser observado nos trechos dos seus discursos. O E3 expôs que não tem “Nenhuma dificuldade... o problema é preço que não sobe né, sobe tudo e nosso produto não sobe... Sempre nós tamo perdendo... não sei até quando vai, né”, mesma fala do E8: “Nós nunca tivemos problema, nós nunca tivemos problema de não receber.... Preço, o preço não está bom para nós né, mas só que é melhor cê vendê barato do que você perder ela aqui no campo né, é lógico se cê tivesse um preço melhor, era melhor né...”. É possível perceber que, diferentemente do que foi dito, o problema no processo de comercialização dos pesquisados é a negociação do preço de venda.

Outro discurso que chamou a atenção foi o do E9, que, ao ser interpelado a respeito do que considera como principal fator que dificulta a comercialização dos seus produtos, disse: “Ah, eu acho que dificuldade não, porque como eu tava falando pra você a gente trabalha com a, a cabeça da gente né, então o que vem na ideia no momento você faz no momento e bola pra frente né...”. Isso demonstra que não há planejamento para a comercialização das suas verduras.

É possível identificar que a comercialização acontece com os produtores rurais pesquisados, sempre por meio de circuitos curtos. Verifica-se pelos discursos que eles não percebem, ou pelo menos não expressaram, isso como uma vantagem competitiva ou como agregação de valor, visto que suas hortifrutícolas chegam frescas aos consumidores. Outro ponto relevante é a participação, da maioria dos produtores pesquisados, no programa Compra Direta, que, conforme a Secretaria da Agricultura e do Abastecimento do Estado do Paraná (s.d.) tem por objetivo:

[...] adquirir de forma emergencial, gêneros alimentícios da cooperativa ou associação da agricultura familiar destinando diretamente ao atendimento da rede socioassistencial do Estado, como restaurantes populares, cozinhas comunitárias, bancos de alimentos e hospitais filantrópicos, entre outros.

O envolvimento com esse programa ajuda na manutenção da propriedade e permanência do produtor rural familiar no campo.

Pode-se discernir também que, apesar de os produtores rurais no geral afirmarem não haver dificuldade na comercialização dos seus produtos, percebe-se uma insatisfação em relação ao preço de venda praticado por eles, o que leva a

entender que, ou eles não estão sabendo negociar sua produção, ou não estão sabendo se impor aos compradores como os fornecedores dos produtos.

Essa insatisfação pode estar relacionada à falta de conhecimento em gestão, como é apresentado a seguir. Com o intuito de identificar como os produtores rurais familiares pesquisados se portam diante da sociedade líquida, que, segundo Bauman (2001), tem relações mais maleáveis, questionou-se se, como e onde os produtores buscam informações que subsidiem sua tomada de decisões na gestão das propriedades. E nenhum dos 10 produtores rurais pesquisados buscam informações para programar o que produzir e onde vender, como pode ser observado nos trechos de algumas falas a seguir.

Ao ser questionada se busca informação para programar o que produzir, e onde vender, a E1 indicou: “É, o nosso aqui é contínuo né, a gente parou muita coisa de plantar pra focar no que a gente pegou o mercado para abastecer, por todo dia né...”. Já o E5 explicou que busca informações para programar sua produção, porque “[...] essa história de intuição não funciona”, e complementou que, como há um fator chamado residual da adubação, então, por exemplo, “tirou o pé de alface, aí na onde tava aquele pé de alface, tem um residual de adubo ainda, então, vou fazer uma carreira de vagem naquele local aproveitando aquele residual de adubo, e a gente pode fazer por se uma planta de ciclo diferente, entendeu?”, e completou “E não é por intuição não, é por lógica mesmo”. Apesar de afirmar que busca informações, percebe-se, ao analisar o discurso do E5, que ele usa os conhecimentos que tem, o que não é a mesma coisa que buscar informações para planejar o que produzir e onde vender.

Outro produtor que tem um pensamento parecido com o de E5 é o E6, que afirmou que usa o conhecimento para organizar sua produção: “[...] vamos supor, couve-flor agora que é hora de plantá eles né, porque o nosso clima é agora né, [...] janeiro por exemplo, vai plantá pra que né, tem chuva forte, bicho demais, então fica inviável né, e você vai aprendendo com o tempo e com o clima as mudanças depende, aquela planta não adianta né”.

Analisando os discursos, nota-se que não há planejamento sobre o que plantar e onde vender a produção. Produz-se o que já está acostumado, e vende-se para os mesmo revendedores ou consumidores, não havendo planos de expansão ou diversificação. Com o intuito de averiguar o conhecimento sobre gestão dos produtores rurais familiares, eles foram inqueridos se recebem ou já receberam algum

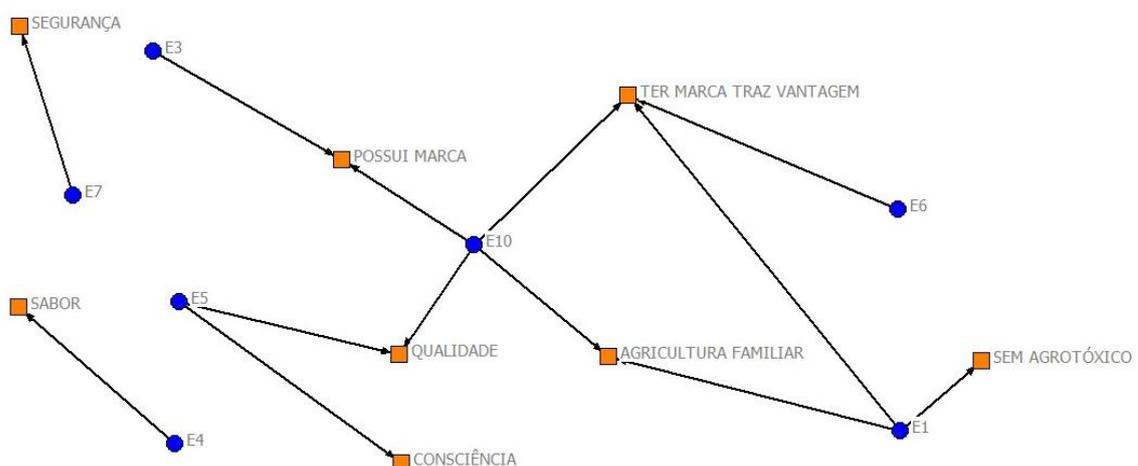
tipo de auxílio e/ou capacitação para a gestão de suas propriedades. O resultado foi unânime: nenhum dos pesquisados recebe ou já recebeu algum tipo de auxílio sobre gestão, e, também, nenhum deles demonstrou interesse em buscar esse tipo de auxílio.

Esse desconhecimento de mercado mostra que os produtores rurais familiares estão alheios aos empecilhos presentes na atualidade que tornam as relações mais fluidas e delicadas entre os membros da cadeia de valor. Isso é perceptível na fala da E1, ao apontar a continuidade da sua produção, como comentado no início da discussão deste tópico, o que diverge dos apontamentos dos estudos da Teoria da Liquidez, como transitoriedade, velocidade nas mudanças, incerteza, dentre outros (ROSSONI, 2015; PERKISS; HANDLEY, 2017; JOUBERT, 2018).

#### 4.7 CRIAÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO DE MERCADO

Em relação à marca e ao posicionamento de mercado, apenas dois dos produtores entrevistados têm marca própria; dos demais, alguns acham que criar uma marca traria vantagem competitiva por meio da agregação de valor, o que vai ao encontro do estudo de Henz (2010), que apresenta a experiência dos produtores familiares de morango no Distrito Federal e aponta, como uma das sugestões, a criação de marca como a vivenciada pelos produtores familiares do estado do Espírito Santo. A Figura 18, realizada com auxílio do UCINET®, apresenta as percepções dos produtores rurais sobre marca e posicionamento para suas marcas.

Figura 18 - Marca e posicionamento



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os dois produtores que têm marca são E3 e E10. O entrevistado E3, quando indagado se seus produtos têm marca própria, articulou que “[...] tem que ter o rótulo né, daí, mas não é tipo uma marca... é que todo, todo produto pra você colocar um rótulo nele tem que ter o nome, daí o nome é Alimento São José [...] é, não é registrada nem nada, mas eles permite lá, ah, ah, ah, ah como se diz, a saúde né”. Compreende-se, ao analisar sua fala, que E3, apesar de ter um nome, não o utiliza como marca, do ponto de vista mercadológico, deixando de agregar valor ao produto, além de tornar a marca conhecida no mercado.

Já o participante E10, além da acerola, trabalha com polpas de frutas. Ao ser sondado sobre se acredita que ter uma marca traz benefícios ao produtor rural familiar, E10 foi sucinto e afirmou: “Traz”.

Apesar de não trabalhar com marca própria, a E1 comentou que seria interessante ter uma marca, mas “[...] a gente não vai atrás por causa do custo, quer embalagem mesmo eu pago ela, vamos supor, 18 a 20 reais [com 500 saquinhos/sacolinhas], se eu for personalizar ela, vou pagar em torno de R\$ 30, 35”. Acrescentou que ter a marca traria vantagem, pois “[...] todo mundo vai saber que é o meu produto, só que aí fica inviável para nós, porque eu não consigo repassar isso para o mercado, a gente não consegue”. Complementou, ainda, que é difícil atualizar 10 centavos no preço de venda para o supermercado, então “[...] pro nosso produto hoje não é viável mesmo pra gente, hoje com o produto que a gente trabalha né ... a gente já conhece como que é né... o consumidor já conhece no mercado o que que é de quem, você pensa que não, mas o consumidor sabe”. Percebe-se que há uma interpretação equivocada por parte da pesquisada, ao afirmar que os consumidores conhecem de quem são as hortifrúteis sem que haja identificação de marca.

Com relação ao posicionamento de mercado, apesar de os produtores não terem conhecimento do conceito, foi indagado a eles que apontassem de que forma gostariam que suas marcas fossem lembradas, caso as tivessem. As respostas apresentadas foram: natural/sem agrotóxico, sabor, qualidade, consciência e ser produto da agricultura familiar. Isso é mostrado em trechos extraídos de algumas entrevistas.

Começando pela fala do pesquisado E10, foi pedido que apontasse até três palavras que gostaria que representasse sua marca para os consumidores: “É da agricultura familiar né, eh... (pensou um tempo) qualidade bacana, acho que é isso... na hora assim é difícil (pensar nos pontos fortes)”.

A E1 informou que, se tivesse uma marca, gostaria de que ela fosse lembrada como uma hortifrutícola natural, “[...] sem produtos químicos, no meu ver eu gosto de comprar uma coisa e saber que ela não está contaminada cheia de metal pesado”, o marido dela complementou com a seguinte afirmação: “[...] eu acho que o ideal também seria um programa familiar né, produzido por programa familiar”, reforçando a visão do E10, sobre a importância de ser produzido pela agricultura familiar.

Já o E5 indicou que gostaria de que sua marca, caso tivesse uma, fosse lembrada pela consciência. Ao ser indagado com relação a consciência de que estava se referindo, o entrevistado afirmou: “[...] consciência, por exemplo, se você usa um produto que contém agrotóxicos, deixar o prazo do agrotóxico vencer para você entrega [...]”. Continuou explicando que se refere ao fato de o consumidor ter segurança em comprar hortifrutícolas que são produzidas com consciência, envolvendo-o desde o processo de cultivo até o transporte e distribuição. Foi nesse mesmo sentido que E7 apontou pelo que gostaria de que sua marca, caso tivesse, fosse lembrada:

Eu, eu, eu ia fala que eles podia come a minha mercadoria sem medo, que eu ia cuida do, do modo, do trato deles aqui pra não prejudicá ninguém, a saúde de ninguém, porque se eu passa um veneno aí, eu vo atendê certinho a carência e mais uns 2 dia por cima, todos eles vem com a carência, esse daqui (mostrou o vidro que estava segurando) não tem, esse daqui eu posso passar lá, você i lá pega e come, porque ele não é veneno ele é orgânico.

Percebe-se certa sintonia nas falas dos pesquisados, já que apontaram que gostariam de ser lembrados pela não utilização de agrotóxicos, pela segurança, e por fazer parte da agricultura familiar. Esses diferenciais de posicionamento são importantes, do ponto de vista social e ambiental.

Como comentado no início deste tópico, alguns produtores não acham que é vantajoso para eles a criação de uma marca; são os pesquisados E4, E5, E7, E8 e E9. Os trechos dos discursos dos entrevistados E3, E4 e E9 demonstrarão isso.

O apontamento do E3 foi bem “inesperado”. Quando questionado se, na opinião dele, se trabalhasse melhor com o nome/marca que tem, deixando-o mais destacado, isso traria vantagens a ele, seu apontamento foi de que não, e complementou:

na verdade a gente trabalha... tipo assim, é uma coisa que talvez, depende a divulgação, depende do que você faça, até que cê aumenta... Só que daí você vai precisar de mão de obra, e daí não é compensativo cê colocar... aí é mais agricultura familiar mesmo sabe, o que acaba sendo melhor... hoje em

dia pro empregador tá sendo difícil né, e talvez ele (o funcionário) saia... e talvez o que ele te deu, um exemplo, um pouco quem te deu de lucro ele leva em dobro, entendeu...

O discurso revela que o participante da pesquisa não investe na sua marca São José, e na sua divulgação porque isso aumentaria as vendas e ele teria que contratar alguém para dar conta do trabalho extra que o investimento causaria, e isso não traria vantagens em termos de lucros. Cabe ressaltar que, no discurso do E3, no item 4.1 Agregação de valor, é possível perceber medo, insegurança e incerteza, elementos presentes na modernidade líquida, como discutem Rossoni (2015), Shahghasemi *et al.* (2015) e Deluca, Grisci e Lazzarotto (2018), dentre outros.

Já o E4 afirmou que, hoje, não tem mais marca, mas que antes, quando vendia para supermercado, era “[...] obrigado a ter selo né, [...] se não tiver rótulo de origem, identificação de origem quantidade né, e data de colheita né, então isso aí eu já usava quando eu vendia para o mercado era tudo, tudo assim, hoje não usa mais porque eu não vendo mais para mercado”, complementou ainda dizendo que uma empresa de registro de marca “[...] de Cascavel que fica me ligando perguntando se eu não quero registrar minha marca... mas isso tem custa R\$ 3.000... R\$ 4.000 por ano”. Compreende-se, na fala do pesquisado, que há certa confusão entre criação e gestão de marca, certificação de origem geográfica e rótulo, que deve, de acordo com a ANVISA, conter informações obrigatórias para produtos alimentícios.

Quando questionado sobre se acredita que possuir uma marca traria vantagens para ele, E9 respondeu:

Ah, o que que eu tenho para dizer para você... Eu acho que o que tem, por exemplo, tipo assim, é o caso como a gente estava falando né... que o brasileiro ele come com os olhos então se a mercadoria é bonita eu acho que não tem, né [necessidade]... então é importante é que a mercadoria seja bonita, não é sobre a marca, eu acho que não interfere em nada não.

Ao ser interpelado sobre, se tivesse uma marca, como gostaria de que ela fosse lembrada, o E9 anunciou:

Isso aí para mim é uma boa pergunta tá, porque hoje mesmo eu tive pensando nesse tipo de coisa aí... estava trabalhando ali sozinho, porque a gente tá trabalhando sozinho mas a gente tá sempre imaginando coisa né, hoje mesmo tava pensando nisso aí, tipo assim, dessa plantação de couve que eu tô fazendo ali, eu tava pensano assim, gente eu poderia até sugerir uma marca de alguma coisa né, da, dos produtos que a gente tem né.... seria muito bom né, e eu estava pensano como que eu posso fazer pra mode pode ponha

um nome assim da, da, da, da coisa assim, então como se diz, para mim foi uma excelente pergunta que você me fez...

Diante da fala, foi feito o seguinte questionamento: o senhor pensou em ter/criar uma marca, imaginou como gostaria de que as pessoas lembrassem da sua marca? Ao que expressou: “Não, jamais, até agora a gente tá com ela na cabeça ainda porque né...[risos]... É uma cabeça sozinha para pensar muita coisa durante o dia né... [risos]”. Sobre se gostaria de receber mais informações com relação à criação de uma marca, E9 afirmou: “Ah, eu acho que não né... acho que não porquê... já era uma preocupação a mais né [risos]”.

Identifica-se, na fala de E9, uma contradição, pois, ao mesmo tempo que afirma não acreditar que a marca traria vantagens, ele estava pensando em colocar uma marca em seus produtos. Apesar disso, fica explícito que o pesquisado não sabe dizer como gostaria de que sua marca, caso tivesse uma, fosse lembrada.

Analisando os discursos dos pesquisados, verifica-se que apenas três deles percebem que a marca pode ser um diferencial importante para a agregação de valor dos seus produtos. Outros dois não souberam responder se acham que a marca pode trazer benefícios para seus negócios; os demais não consideram essa variável como elemento de agregação de valor.

Ficou claro, também, que há certa confusão entre marca, rótulo, selo de origem e rastreabilidade do produto. Assim, identifica-se a necessidade de esclarecimento sobre esses termos para os produtores rurais familiares. Isso ratifica, conforme apontado anteriormente, que os produtores não têm conhecimento e apoio/assistência sobre gestão, o que poderia gerar conhecimentos e melhorar a forma como conduzem suas propriedades, e, conseqüentemente, melhorar os ganhos dos produtores rurais familiares. Em virtude dessa ignorância, os produtores também não procuram informações sobre o comportamento do mercado, o que tem como consequência a ausência da aptidão para enfrentar os embaraços constantes da sociedade líquida. Visto que, como apontam os achados de Grisci, Bitencourt e Fleck (2012), Rossoni (2015) e Joubert (2018), vive-se um momento de mutação rápida e constante, e atentar-se a isso permite melhor organização visando ao atendimento dos consumidores.

Apesar disso, seis dos produtores pesquisados apontaram que gostariam de ter, como proposição de valor:

Quadro 10 - Posicionamento de marca pretendido

Pesquisado	Proposição de valor		Tem marca	Marca traz vantagem
E1	Sem agrotóxicos	Agricultura familiar	Não	Sim
E2	Qualidade		Não	Não
E4	Sabor		Não	Não
E5	Consciência	Qualidade	Não	Não respondeu
E6	Segurança		Não	Não
E10	Agricultura familiar	Qualidade	Sim	Sim

Fonte: Coleta de dados (2021)

Cabe ressaltar que E3, apesar de ter uma marca, Alimentos São José, não respondeu como gostaria de que sua marca fosse lembrada.

#### 4.8 DIVERSIDADE

Embora todos os produtores rurais familiares cultivem mais de um tipo de hortifrutícolas, nenhum deles indicou a diversidade como fator de agregação de valor. O quadro a seguir apresenta a diversidade de produtos cultivados pelos produtores rurais familiares participantes.

Quadro 11 - Diversidade de produtos cultivados

Pesquisado	Produtos cultivados
E1	alface, salsinha e cebolinha, couve, almeirão, chicória, rúcula, coentro, repolho
E2	alface, couve, almeirão, hortelã, cebolinha
E3	couve
E4	morango, palmito pupunha
E5	vagem, repolho, couve, pepino, salsinha, cebolinha, limão taiti, abobrinha
E6	alface, rúcula, couve, repolho manteiga, hortelã, salsinha, cebolinha, coentro, abacaxi, mandioca, limão, banana maçã
E7	limão, manga, abacate, lichia, mexerica, poncã, repolho, cenoura, cheiro verde, brócolis, alface, tomatinho
E8	acerola
E9	couve, alface, almeirão
E10	acerola, maracujá, goiaba, manga

Fonte: Coleta de dados (2021)

Os achados de Caumo e Staduto (2014) identificaram que a diversificação na agricultura familiar é primordial para obter alto grau de desenvolvimento rural, por meio de atividades que geram renda monetária e, conseqüentemente, qualidade de vida.

Desse modo, percebe-se que a diversificação é uma estratégia importante de agregação de valor, já que possibilita ao produtor rural renda ao longo de todo o ano,

uma vez que, com variedade na produção, há menor sofrimento com a sazonalidade de determinadas culturas.

Pensando na importância da diversidade das hortifrutícolas, foi questionado aos produtores pesquisados se, quando sai reportagens sobre os benefícios de determinado alimento em programas televisivos, isso influencia a procura dos consumidores por esses produtos. E, ainda, se a resposta dos consumidores interfere no planejamento da sua produção. Cinco dos produtores pesquisados afirmaram que essas reportagens influenciam o comportamento de compra dos consumidores; quatro disseram que não influenciam e um deles não soube responder, como será demonstrado na sequência.

Os pesquisados E1 e E3 apresentaram perspectivas semelhantes. A E1 disse que, quando saem reportagens sobre os benefícios de algumas hortifrutícolas ou então receitas com legumes e/ou verduras específicas, “Ah, aí vira uma procura danada, uma vez saiu do brócolis... Meu Deus do céu, a gente tinha uma produção de brócolis e não vendia”, e continuou expondo que “A outra vez foi do espinafre, Jesus Amado, todo mundo procurava espinafre em 1 mês... aí o consumo aumenta ih do mesmo jeito que aumenta cai, saiu da mídia, acabou”, aí nesse caso “[...] eu sei que o espinafre vendi 11, 12 maços, se sair alguma coisa hoje falando do espinafre, amanhã eu posso levar 30 maços que vende”. Também esse é o ponto de vista do E3, que mencionou: “Tem, tem... pior que tem, aumenta bastante, pouco tempo né... porque dali uns 15 dias o pessoal cuida da saúde, depois já esquece de novo, e volta para pizza com refrigerante”.

Ambos os produtores percebem que há mudança na demanda por alimentos específicos quando esses são veiculados em reportagens informativas sobre benefícios particulares, ou ainda em programas de culinária. Porém, o período de aumento na procura é pequeno, o que impossibilita qualquer tipo de investimento no cultivo.

Ao contrário de E1 e E2, o E4 acredita que essas veiculações não influenciam a demanda por alimentos específicos: “No passado era mais, hoje eu acho que essa informação ela tá no telefone, tá na mão, o impacto hoje é muito menor, eu percebi que no passado era bem mais quando falava que tal produto era bom pra alguma coisa, nossa, explodia a venda, hoje já não, ficou comum”.

O E9 não soube responder se esse tipo de veiculação influencia as pessoas a procurar por determinado alimento: “Olha isso aí vem das cabeças de cada um né, eu

acho que vem da cabeça de cada um porque é... às vezes, eh... nem todo mundo é igual né, isso vem da cabeça de cada um”.

Quanto à busca por informações, é possível identificar, pelo discurso do pesquisado, que ele não investiga o mercado para planejar sua produção, e faz esse planejamento de acordo com sua intuição, além de não ter assistência para gerir a propriedade, como já comentado. Compreende-se, mais uma vez, que os produtores rurais familiares não analisam o ambiente no qual eles estão inseridos para planejar sua produção, onde vender e como atender seus consumidores, já que é possível identificar de forma clara, nas falas de E1 e E3, a transitoriedade e inconstância no comportamento de compra dos consumidores. Esses elementos são contrários aos constituintes da modernidade líquida, como evidenciam os trabalhos de Rossoni (2015), Perkiss e Handley (2017), dentre outros.

#### 4.9 QUALIDADE

Apesar de “qualidade” ter sido mencionada como proposição de valor para posicionamento de mercado, nenhum dos pesquisados apontou a qualidade como forma de agregação de valor aos seus produtos, o que é vantajoso, de acordo com o estudo de Campos e Valente (2010), que aponta direções que os produtores possam seguir para que haja o desenvolvimento rural. Dentre esses caminhos, está a criação de uma estratégia de melhoria no café produzido, e isso inclui toda a cadeia produtiva, desde o estabelecimento de regras coletivas de padrão de qualidade, além do beneficiamento e da industrialização, que aconteceriam por meio de uma cooperativa dos produtores.

Nota-se, novamente, que a falta de conhecimento em gestão é um fator limitante para a condução de melhor aproveitamento dos recursos e maior rentabilidade da propriedade. Cabe ressaltar que, se a renda do produtor rural aumenta, cresce a possibilidade de melhora na qualidade de vida de toda a família, o que estimula a permanência na propriedade.

#### 4.10 PRODUTO

Ao levantar informações sobre a forma como os produtores rurais familiares gerenciam seus produtos, indagou-se a respeito de beneficiamentos, embalagens e

rótulos. As descobertas são apresentadas a seguir, começando pelos participantes que beneficiam seus cultivos ou o (agro)industrializam. Os principais termos mencionados pelos produtores rurais familiares, quando arguidos sobre seus produtos, são apresentados na Figura 19, gerada com o auxílio do NVivo®.

Figura 19 - Nuvem de palavras a respeito do produto



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O E3 asseverou que beneficia sua couve: “A gente lava, corta, empacota e vende”. Quanto às embalagens utilizadas, informou que o pacote é simples (transparente) e o rótulo é colado. Apesar de a couve ser o principal cultivo na propriedade, foi perguntado ao pesquisado se, nos outros produtos cultivados, é utilizado algum tipo de embalagem, e sua resposta foi: “não, é avulso...só usa sacolinha lisa sem nenhum tipo de personalização”.

O E10 vende *in natura*, como as acerolas entregues na cooperativa, ou agroindustrializados, como as polpas de frutas. As acerolas, assim como o E8, são entregues em caixas plásticas. Já as polpas são embaladas em plástico transparente. Quanto ao rótulo, foi perguntado se é uma etiqueta colada ou é impresso na embalagem, ao que o entrevistado respondeu: “sim... É colado, é um dos pontos fracos, por você ser pequeno, você não consegue uma, uma... Fazer pedido para o cara de plástico, igual da FrutiPérola, o pedido mínimo é R\$ 10.000,00, e ainda era uma fruta só... Aí não dá né...”.

Os entrevistados E6 e E9 também beneficiam seus produtos, porém, nenhum deles utiliza rótulo identificando o produtor, ou outras informações que são relevantes.

O E6 indicou que beneficia a mandioca cultivada na propriedade, descascando-as e cortando-as. Em relação à embalagem, o E6 expressou que utiliza saquinho plástico para a mandioca. Já o E9 vende a couve picada, e, às vezes, salsinha e cebolinha picada também. Quanto à embalagem dos produtos beneficiados, o pesquisado expressou que “Depende, depende do tempo, ou as coisa, porque às vezes eu ponho elas na bandeja às vezes eu ponho no pacote só que tudo seladinho, no jeitinho... bem caprichadinho”. Perguntou-se se essa bandeja citada é de isopor, e o E9 articulou: “Isso, essa mesmo com plástico filme em cima”. Os demais produtos, dos dois pesquisados, são vendidos *in natura*, e a única embalagem utilizada é a sacolinha lisa.

Todos os demais pesquisados utilizam a sacolinha lisa ou o saquinho transparente, sem nenhum tipo de identificação, e apontaram que é igual à de todos os outros produtores, como se essa informação endossasse a utilização dessas embalagens.

Um discurso que chamou a atenção é o do E3, que, ao informar que os produtos *in natura* são vendidos sem embalagens, só são acondicionados em sacolinhas lisas para os consumidores levarem, apontou: “Na verdade, nós não tem nem placa ali na frente... não dá cara, se você colocar uma placa ali não dá conta mais, entendeu...”. Diante dessa fala, foi perguntado se esse comentário é devido ao fato de que muitas pessoas iriam até a propriedade para comprar as verduras, ao ele responde que sim “Muito, e muito, e muito...”. Em consequência, foi indagado se a resposta se referia à necessidade de ter alguém na propriedade somente para atendimento aos consumidores, e o E3 argumentou que

Mas a gente já praticamente tem que tê ... já tem uma pessoa praticamente designado para ficar aqui pra atende o pessoal que chega para comprar. Na verdade, começou com meu pai, há 5 ano atrás, o pessoal que tava fazendo condomínio (bem próximo a chácara), daí nós fez aqui na frente a horta né, já no intuito de (atender os moradores do condomínio), mas não deu tempo nem do alface quase cresce, né pai? os pedrero que passava já começaram a bater palma.

Cabe destacar a preocupação do pesquisado em identificar a propriedade porque atrairia muitos clientes. Uma preocupação incomum, visto que, no geral, os fornecedores (produtores, fabricantes e comerciantes) preocupam-se em atrair, cada vez mais, um número maior de consumidores, como já foi comentado anteriormente.

O principal motivo notado para o uso de embalagens “mais simples” e sem rótulos é o custo, como visto no discurso do E10, comentado anteriormente. Percebe-se, pelas falas dos pesquisados, que eles não veem a embalagem como forma de agregação de valor, como já mencionado.

No decorrer da entrevista da E1, foi perguntado a ela se já havia pensado em produzir hortaliças hidropônicas, ao que ela respondeu: “Aqui em Umuarama não vende, o pessoal aqui prefere o da terra, talvez porque os pés ficam de tamanho bem diferente né, geralmente os hidropônicos são menores... talvez seja por isso, mas tem gente que come e fala que o sabor é diferente”. Nota-se, pela fala da pesquisada, que não se buscam informações sobre as preferências do consumidor, nem do seu comportamento de compra, como já comentado anteriormente. Desse modo, a percepção da produtora rural de que os consumidores não gostam ou não comprariam hidropônicos pode estar equivocada, o que a leva a uma tomada de decisão incorreta.

O discurso da E1 denota a percepção dos demais agricultores pesquisados. O resultado disso é que estão alheios às mutações constantes que acontecem na atualidade, e os relacionamentos inconstantes no mercado, visto que é possível constatar em seus discursos aspectos da modernidade sólida, que são a constância, a imutabilidade do que produzem, como embalam/rotulam e como entregam ao consumidor, trabalhando “sempre” com as informações que já têm, sem buscar novas, o que é contraditório aos estudos dos autores já citados, como Rossoni (2015), Deluca, Grisci e Lazzarotto (2018) e Perkiss e Handley (2018).

#### 4.11 PROMOÇÃO

Foi identificado, com as entrevistas, que nenhum dos produtores rurais pesquisados faz algum tipo de comunicação, nem mesmo os dois produtores que têm marcas próprias, E3 e E10. As palavras mais citadas pelos produtores ao serem interpelados com relação à comunicação são apresentadas na figura a seguir, produzida com a assistência do NVivo®.



todo o processo de cultivo foi cuidado, porque tem produtores que usam produtos químicos, mas não respeitam o tempo, e o usam “[...] de qualquer jeito e coloca lá bonito tal né, e a sua vende menos, a pessoa leva aquela bonita mais nem sabe o que que foi...”, expondo que os consumidores compram os produtos mais bonitos, sem ter consciência de que, muitas vezes, o mais bonito está mais envenenado/intoxicado. Complementou ainda dizendo que, se “[...] a pessoa tem uma confiança fala: não vou levar esse aqui porque esse aqui foi feito assim e assim né, nesse sentido eu acho que é importante a marca”.

Cabe lembrar que o E6 acredita que ter uma marca traz vantagens ao produtor rural familiar. Já o E8 não soube responder se ter uma marca traria alguma vantagem para ele. Porém, quando questionado sobre qual mensagem gostaria de transmitir para o consumidor, caso tivesse uma marca, deu um exemplo de uma experiência passada, quando participava de um projeto de orgânicos no município de Esperança Nova: “A marca nossa era Biosabor essa é a nossa marca...”. Diante do exposto, foi perguntado ao E8 se, para ele, o sabor era o elemento principal, o mais importante, e ele afirmou que “sim”.

Apesar da utilização da marca, verifica-se que os entrevistados E3 e E10 não percebem a marca como forma de agregação de valor, e, talvez por isso, não a gerenciem de forma adequada, do ponto de vista mercadológico.

Como comentado anteriormente, compreende-se que a falta de conhecimento sobre gestão é um ponto que afeta a forma como a propriedade é conduzida, e, também, a percepção dos produtores sobre o que é agregação de valor e as formas como é possível aplicá-la em suas hortifrutícolas. Ficou claro, também, que os produtores rurais familiares não buscam informações de mercado e, por consequência, estão alienados com relação às mudanças que acontecem na sociedade líquido-moderna, o que resulta em agricultores que não estão preparados para os desafios gerados pelas relações maleáveis, mais frágeis, que acontecem entre fornecedores, clientes e concorrentes na atualidade.

Contudo, apesar disso, o discurso da A1 revela medo, insegurança e inconstância, o que condiz com as discussões de Grisci, Bitencourt e Fleck (2012), Shahghasemi *et al.* (2015), Joubert (2018), dentre outros, como pode ser observado a seguir.

Foi perguntado a E1 se é difícil colocar no mercado uma hortifrutícola que ela não está acostumada a vender. Ela informou há barreiras porque “[...] o mercado

confia nele [no produtor], [...] às vezes acontecem de a gente não ter [o produto] essa semana ele [o marido] compra fora”. Quando questionada com relação ao porquê dessa prática, ela explicou: “[...] aí a gente perde, o mercado vai colocar outro produtor lá com aquele produto... Aí tem que competir com o outro né, porque são 2 entregando a mesma coisa. Nós se não tiver o produto a gente pega fora para entregar no mercado, o mercado não fica sem”.

#### 4.12 TEORIA DA LIQUIDEZ

Apesar de não terem sido questionados de forma direta com relação à Teoria da Liquidez, buscou-se identificar em seus discursos elementos da modernidade líquida e modernidade sólida. Como já comentado anteriormente em vários trechos desta tese, os elementos que caracterizam a modernidade líquida são: transitoriedade rápida e constante, precariedade, instabilidade, vulnerabilidade, incerteza, imprevisibilidade, fragilidade, medo e insegurança, conforme apontam Grisci, Bitencourt e Fleck (2012), Rossoni (2015), Shahghasemi *et al.* (2015), Perkiss e Handley (2017), Deluca, Grisci e Lazzarotto (2018), Joubert (2018). Consequentemente, são termos que caracterizam a solidez: previsibilidade, tradição, constância, perenidade.

Analisando as falas dos produtores, é possível identificar que praticamente todos apresentam visão de solidez, pois se percebe durabilidade, permanência e constância. Os trechos dos entrevistados E1, E3 e E6 demonstram isso, como pode ser observado a seguir.

Sobre os legumes e hortaliças que são cultivados, a E1 afirmou que o “nosso aqui é contínuo né [...], a gente tem a visão do ano que vem, todo ano é a mesma coisa então não muda né”. Em relação à influência de reportagens, em programas de televisão, sobre os benefícios de determinados produtos, a entrevistada informou que a demanda aumenta, “mas com 15 dias já passou a fase”.

O discurso do E3 foi muito parecido: “tem 20 ano que vende, então o mercado nunca muda [...]”. Sobre as reportagens, afirmou que a demanda “aumenta bastante”, porém, por “pouco tempo né [...] porque dali uns 15 dias [o] pessoal [que] cuida da saúde, depois já esquece de novo, e volta para pizza com refrigerante”. O E6 tem essa mesma percepção em relação a essa questão: “De repente some igual a beringela, teve um tempo aí que nossa, era chá disso, chá daquilo e agora apagou

né. [...] geralmente é só uma febre depois some né, aí volta lá no básico de novo. É sempre assim”.

Porém, identificou-se também a presença de elementos de liquidez em suas falas, como medo, incerteza e insegurança, como pode ser contemplado nos trechos do E1 e E3, na sequência.

A E1 informou que é preciso entregar as hortifrutícolas no supermercado sem falhas, do contrário, abre-se espaço para novos concorrentes, “[...] aí a gente perde o mercado vai colocar outro produtor lá como aquele produto... Aí tem que competir com o outro né, porque são 2 entregando a mesma coisa”, e complementou que, quando não tem as hortaliças para entregar no supermercado, eles compram fora para não haver ruptura nas entregas.

O E3, ao ser indagado sobre se trabalharia a marca e manipularia outros produtos se a rentabilidade fosse maior, respondeu: “a gente já pensou sim [...] [mas a gente] retraiu de volta porquê [...] o investimento é muito alto entendeu, e você vai investir muita coisa né em um mercado que talvez não te valorize o seu produto [...]”. Completou que “[...] é compensativo você faze 3 barracão e aluga, cê tá entendeno, porque daí você vai tirar um dinheiro sem, sem entrar com a mão de obra lá...”, indicando que, depois da construção, recebe-se o aluguel sem ter que trabalhar.

Com as falas dos pesquisados, constatou-se que os produtores rurais familiares entrevistados recebem mais influência da modernidade sólida, no que tange à tomada de decisão para a gestão da propriedade, porém, como estão inseridos na modernidade líquida, também são sugestionados por elementos líquidos. Não obstante, como aponta Bauman (2001), o ponto crucial na modernidade líquida é o “embate” entre tempo e espaço, em que o espaço é o sólido, e o tempo é o lado dinâmico. Assim, tem-se na contemporaneidade a velocidade do movimento e a conexão a meios mais ágeis de mobilidade, o que se torna ferramenta de poder, uma vez que o poder se move na velocidade de um “click”. Desse modo, estar atento ao que acontece ao redor torna-se crucial para a permanência do empreendimento rural, o que implica, dentre outras coisas, em conhecer seu consumidor e agregar valor aos seus produtos de acordo com a perspectiva dele. Por isso a importância de compreender a percepção dos produtores rurais familiares sobre a agregação de valor na modernidade líquida.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Como os objetivos propostos nesta tese foram alcançados, a pergunta de pesquisa também foi respondida, uma vez que, com o levantamento realizado, identificou-se que os produtores rurais familiares, apesar de empregarem algumas variáveis de agregação de valor por meio da agroindustrialização, sistema de produção e certificação orgânica, circuitos curtos de comercialização e sistema de produção agroecológico, muitos não percebem que isso que fazem é agregação de valor, ou, ainda, têm visão distorcida sobre o que é agregação de valor, e, por isso, não consideram o que é valor para o consumidor, pois a agregação de valor só é válida se for importante para o consumidor.

A pergunta de pesquisa foi respondida também, quando se identificou que os produtores rurais familiares receberam pouca assistência técnica e nenhum apoio gerencial. Evidenciou-se, também, que a maioria dos agricultores pesquisados não demonstrou nenhum interesse em buscar conhecimento, principalmente com relação à gestão da propriedade. Provavelmente esse seja o primeiro principal motivo pelo qual os produtores rurais familiares não consigam agregar valor às suas hortifrutícolas, pois lhes falta conhecimento sobre gestão.

Constatou-se, ainda, que os produtores rurais não buscam informação de mercado; desse modo, ficam prejudicados em relação às mudanças que acontecem no ambiente em que estão inseridos. Além disso, evidenciou-se que os produtores não percebem a liquidez nas relações, principalmente nas comerciais, uma vez que, hoje, o tempo é “mais importante” do que o espaço, e quem tem o poder é quem detém a informação. Cabe destacar que a modernidade líquida é caracterizada pelo consumo que molda o indivíduo, e a identidade é moldada e trocada com a mesma velocidade com que as informações trafegam. Isso evidencia a necessidade de entender o mercado e seus consumidores para que seja possível manter-se em sua propriedade com qualidade de vida. Assim, reforça-se o que foi dito no parágrafo anterior, e assim talvez este seja o segundo principal motivo para que os produtores não agreguem valor aos seus produtos, pois desconhecem o mercado em que atuam e o comportamento de compra do seu consumidor.

Portanto, os achados nesta tese deparam-se com produtores que não estão atentos às mutações constantes e rápidas que acontecem no meio em que estão inseridos. Essa falta de conhecimento os impede de perceber o que é agregação de

valor, e como isso influencia sua tomada de decisão e a forma como ele atende seu consumidor. O resultado dessa “cegueira” é a falta de compreensão da inconstância nas relações, que são cada vez mais maleáveis, principalmente as comerciais, uma vez que estão abarcadas em uma cadeia que envolve fornecedores, competidores e consumidores, o que exigirá, dos produtores, sempre mais adaptabilidade.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a contribuição teórica desta tese está na identificação de que a falta de conhecimento por parte dos produtores rurais familiares dificulta a agregação de valor às suas hortifrutícolas e a inserção no mercado que está ambientado em uma sociedade líquida, o que preenche a lacuna existente entre a teoria sociológica e a estratégia mercadológica. Assim, coopera-se com a ratificação e complementação da ciência sociológica, uma vez que se desenvolveram novos conhecimentos, como os produtores rurais familiares, no geral, não buscam informações sobre a gestão da propriedade nem sobre o manejo da terra/cultura, isso resulta medos, inseguranças e incertezas, elementos característicos da modernidade líquida. Ainda, esse desconhecimento/desinformação aliena o produtor na busca pela agregação de valor, o que resulta em plantar e o que plantar de forma tradicional, sempre com o mesmo padrão, para vender para os mesmos clientes as mesmas quantidades. Isso revela outras características da modernidade sólida, como a imutabilidade, previsibilidade e constância. E são esses saberes, cientificamente amparados, que possibilitam a transformação social.

Contribui-se ainda social e cientificamente porque, comprovando a aplicação da Teoria da Liquidez com o uso da estratégia mercadológica de agregação de valor, evidencia-se que a modernidade líquida, conscientemente ou não, influencia a tomada de decisão a respeito da gestão da propriedade. Isso permite, aos produtores rurais familiares, ajustarem a forma como comercializam seus produtos e a sustentabilidade do seu empreendimento. E, quanto melhor for a gestão do empreendimento rural, melhores serão os ganhos do produtor, o que permite a ele ter melhor qualidade de vida, e isso amplia o encorajamento e o estímulo de permanecer na sua propriedade, vivendo dela.

Diante do levantamento das publicações sobre a Teoria da Liquidez e Agregação de valor na agricultura familiar e dos resultados encontrados nesta tese, percebe-se possibilidade de continuação da pesquisa. Dessa forma, recomenda-se, para trabalhos futuros:

- a) Estudar a percepção do consumidor em relação ao que é a agregação de valor nas hortifrutícolas, o que é valorizado por ele;
- b) Analisar o comportamento de compra dos consumidores de hortifrutícolas estando em uma sociedade líquida;
- c) Verificar as formas de agregação de valor em outros produtos produzidos pelos agricultores familiares, considerando o contexto da modernidade líquida no qual estão inseridos;
- d) Averiguar as formas de agregação de valor, na modernidade líquida, de outros produtos, como os industrializados.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Mínima Moralía**: reflexões da vida danificada. Lisboa: Edições 70, 1951.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Frankfurt: [s.n.], 1969.
- AGUIAR, L. C.; DELGROSS, M. E.; THOMÉ, K. M. Short food supply chain: characteristics of a family farm. **Ciência Rural**, v. 48, n. 5, p. 1-8, 2018.
- ALI, H. Secularism: from Solidity to Liquidity. **Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology**, v. 10, n. 1, p. 85-98, 2013.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 dez. 2003.
- CAMPOS, J. I.; VALENTE, A. L. E. F. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 48, n. 1, p. 23-40, mar. 2010.
- CAUMO, A. J.; STADUTO, J. A. R. Produção Orgânica: Uma Alternativa na Agricultura Familiar. **Revista Capital Científico**, v. 12, n. 2, p. 1-19, 2014.
- CHÁVEZ, A. R. Información líquida en la era de la posverdad. **Revista General de Información y Documentación**, v. 28, n. 1, p. 283-298, jul. 2018.
- COSTA, S. Liturgia em “tempos líquidos”. **Revista de Cultura Teológica**, v. 87, n. 1, p. 70-95, 2016.
- COSTA, V. S. “Tempos líquidos”: desafio para a nova evangelização. **Theologica Xaveriana**, v. 65, n. 179, mai. 2015.
- COTTA, F. A.; LEÃO, J. O. Subjetividade, medo e sentimento de insegurança na sociedade contemporânea. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 3, n. 5, p. 82-101, 2013.
- DELUCA, G.; GRISCI, C. L. I.; LAZZAROTTO, G. R. D. Trabalhar e tatuar-se: estratégia de inventar a vida. **Psicologia & Sociedade**, v. 30, p. 170-175, 2018.
- DEUS, E. S. **Embelezamento físico**: requisito da gestão gerencialista para o exercício do trabalho imaterial. 2017. 170 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2009.

EMBRAPA. **Visão 2014-2034**: O futuro do desenvolvimento tecnológico da agricultura brasileira. Brasília: EMBRAPA, 2014.

EMBRAPA. **Visão 2030**: o futuro da agricultura brasileira. Brasília: EMBRAPA, 2018.

FERREIRA, R. L. A. Agregação de valor nos produtos da agricultura familiar de Foz do Iguaçu -PR: O caso da agroindústria Delícias do Campo. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, p. 1-12, 31 dez. 2017.

FOGUESATTO, C. R.; MACHADO, J. A. D. O processo decisório na criação de unidades que agregam valor à produção: as agroindústrias familiares. **Desenvolvimento em Questão**, v. 15, n. 39, p. 301-319, 2017.

FONTANINI, C. A. C. A fenomenologia em pesquisas em administração. CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO – EDUCERE, 10., Curitiba, 2011. **Anais [...]**. Curitiba: 2011.

FREITAS, C. S.; RIBEIRO, E. M. Experiências de comercialização agroextrativista dos agricultores familiares do rio dos Cochos, Januária/Cônego Marinho – MG. **Organizações rurais & Agroindustriais**, v. 15, n. 3, p. 411-424, 2013.

GARCIA, L. J. et al. Gestão de Marca: Influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. **Projética Revista Científica de Design**, v. 2, n. 2, p. 5–15, 2011.

GEVEHR, D. L. A crise dos lugares de memória e dos espaços identitários no contexto da modernidade: questões para o ensino de história. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21, n. 67, p. 945-962, 2016.

GIL, A. C. O método fenomenológico na pesquisa em administração. **Caderno de Pesquisa Pós-Graduação Imes**, São Caetano do Sul, v. 4, n. 8, p. 33-42, 2003. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12605956/cad-pesq-8-revisadapmd-uscs>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GIL, A. C. O projeto na pesquisa fenomenológica. (UNESP, Ed.). SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 4., Rio Claro, 2010. **Anais [...]**. Rio Claro: Universidade Estadual Paulista, 2010.

GNU. **GNU Operating System**: PSPP. Free Software Foundation. Disponível em: <https://www.gnu.org/software/pspp/get.html>. Acesso em: 9 nov. 2019.

GODOY, C. M. T.; WIZNIEWSKY, J. G. O Papel da Pluriatividade no Fortalecimento da Agricultura Familiar do Município de Santa Rosa/RS. **Desafio Online**, v. 1, n. 3, p. 1-16, 2013.

GRISCI, C. L. I.; BITENCOURT, B. M. E.; FLECK, C. F. Trabalho imaterial, medo, solidão: “amigos de aluguel” na sociedade líquido-moderna. **Psicologia em Estudo**, v. 17, n. 1, p. 141-149, 2012.

HENZ, G. P. Desafios enfrentados por agricultores familiares na produção de morango no Distrito Federal. **Horticultura Brasileira**, v. 28, n. 3, p. 260-265, 2010.

HUSSERL, E. **A idéia da fenomenologia**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1958.

IBGE. **Censo agropecuário 2017**: resultados definitivos. v. 8. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

JAY, M. Liquidity Crisis: Zygmunt Bauman and the Incredible Lightness of Modernity. **Theory, Culture & Society**, v. 27, n. 6, p. 95-106, 2010.

JOUBERT, S. ‘Flowing’ under the radar in a multifaceted liquid reality: The ekerk narrative. **HTS Teologiese Studies / Theological Studies**, v. 74, n. 3, p. 7, jul. 2018.

KANT, I. **O que é o esclarecimento?** 1783. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/b47.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

KOCIATKIEWICZ, J.; KOSTERA, M. After retrotopia? The future of organizing and the thought of Zygmunt Bauman. **Scandinavian Journal of Management**, v. 34, n. 1, p. 335-342, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEAL, R. S. As dimensões da racionalidade e os estudos organizacionais: a mediação entre a modernidade e a pós-modernidade. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 25, p. 77-91, 2002.

LEE, R. L. M. Modernity, Solidity and Agency: Liquidity Reconsidered. **Sociology**, v. 45, n. 4, p. 650-664, 2011.

LÓPEZ, A. C. De refugiados a parias, en la modernidad líquida. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, v. 62, n. 230, p. 383-392, 2017.

LUNA, R. M. **Marca, certificação de origem e consumidor de café**: um estudo de marketing. Lavras: UFLA, 2001. (Nota técnica).

MAPA. **Década de esperança e ascensão para a agricultura familiar**: FAO promove plano de ação familiar que começa neste ano e segue até 2028. 07 jun.

2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/decada-de-esperanca-e-ascensao-para-a-agricultura-familiar>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MARCUSE, H. Libertação da sociedade afluyente: palestra em 1967 em Londres. In: Cooper, D. **A Dialética da Libertação**. Baltimore: Penguin, 1968. Disponível em: <<https://www.marcuse.org/herbert/pubs/60spubs/67dialecticlib/67LibFromAfflSociety.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

MOREIRA, M. A.; PESSOA, M. T. R. De lo sólido a lo líquido, las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. **Comunicar: Revista científica ide Educomunicación**, v. 19, n. 38, p. 13-20, 2012.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 58-71, 2005.

NERY, C. Em onze anos, agricultura familiar perde 9,5% dos estabelecimentos e 2,2 milhões de postos de trabalho. **Agência IBGE Notícias**, 5 nov. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25786-em-onze-anos-agricultura-familiar-perde-9-5-dos-estabelecimentos-e-2-2-milhoes-de-postos-de-trabalho>. Acesso em: 9 nov. 2019.

PARODI, G. Agroecological transition and reconfiguration of horticultural work among family farmers in Buenos Aires, Argentina. **Cachies Agricultures**, v. 27, p. 1-7, 2018.

PERKISS, S.; HANDLEY, K. Making sense of contemporary disasters: a liquid development perspective. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 37, p. 494-514, 2017.

PINHO, A. C. N. **Ódio líquido**: Confrontos entre o bem e o mal na mídia paraense. 2018. 171 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

PLATÃO. **A república**. 2. ed. São Paulo: Edipro, 2012.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

QRS International. **Software NVIVO**. Disponível em: <https://www.qsrinternational.com/nvivo/what-is-nvivo>. Acesso em: 9 nov. 2019.

REDMOND, S. Avatar Obama in the age of liquid celebrity. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 81-95, 2010.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L. Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso em Passo Fundo – RS. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 3, p. 151-157, 2012.

RODRIGUES, C. L.; ZIEGELMANN, P. K. Metanálise: Um Guia Prático. **Revista HCPA**, v. 30, n. 4, p. 436-447, 2010.

ROSSONI, E. Residência na atenção básica à saúde em tempos líquidos. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 25, n. 3, p. 1011-1031, 2015.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 209-250, mai./ago. 2009.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SANTOS, G. F.; SILVA, O. G. T. Conceito de “modernidade líquida”: revisão teórica e implicações para a prática de vida. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 3, n. 5, p. 40-61, 2012.

SHAHGHASEMI, E. *et al.* Liquid Love in Iran: A Mixed Method Approach Ehsan. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 1, p. 138-144, jan. 2015.

SIGAHI, T. F. A. C.; SALTORATO, P. A emergência da universidade operacional: redes, liquidez e capitalismo acadêmico. **Educação & Sociedade**, v. 39, n. 144, p. 522-546, 2018.

SILVA, B. A. **Reencantamento via consumo**: intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais. 2017. 95 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SILVA, R. B.; MENDES, J. P. S.; ALVES, R. S. L. O conceito de líquido em Zygmunt Bauman: contemporaneidade e produção de subjetividade. **Athenea Digital**, v. 15, n. 2, p. 249-264, jul. 2015.

SILVA, R. C. **Corpo e contemporaneidade**: uma abordagem crítica sobre os padrões de beleza e consumo estético da mulher veiculados pelas mídias. 2017. 123f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

SILVA, M. N. DA et al. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. **Revista Espacios**, v. 38, n. 47, p. 1-14, 2017.

SOEIRO, T. M.; WANDERLEY, C. A. A teoria institucional na pesquisa em contabilidade: uma revisão. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 89, p. 291-316, 2019.

STEENBOCK, W. *et al.* **Agrofloresta, Ecologia e Sociedade**. Curitiba: Kairós, 2013.

TELLES, R. Matriz de amarração. **Revista de Administração**, São Paulo v.36, n.4, p.64-72, 2001.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

AGUIAR, L. DA C.; DELGROSS, M. E.; THOMÉ, K. M. Short food supply chain: characteristics of a family farm. **Ciência Rural**, v. 48, n. 05, p. 1–8, 2018.

CAMPOS, J. I.; VALENTE, A. L. E. F. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 48, n. 1, p. 23–40, mar. 2010.

CAUMO, A. J.; STADUTO, J. A. R. Produção Orgânica: Uma Alternativa na Agricultura Familiar. **Revista Capital Científico**, v. 12, n. 2, p. 1–19, 2014.

FERREIRA, R. L. A. Agregação de valor nos produtos da agricultura familiar de Foz do Iguaçu -PR: O caso da agroindústria Delícias do Campo. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, p. 1–12, 31 dez. 2017.

FOGUESATTO, C. R.; MACHADO, J. A. D. O processo decisório na criação de unidades que agregam valor à produção: as agroindústrias familiares. **Desenvolvimento em Questão**, v. 15, n. 39, p. 301–319, 2017.

FREITAS, C. DA S.; RIBEIRO, E. M. Experiências de comercialização agroextrativista dos agricultores familiares do rio dos Cochos, Januária/Cônego Marinho – MG. **Organizações rurais & Agroindustriais**, v. 15, n. 3, p. 411–424, 2013.

GARCIA, L. J. *et al.* Gestão de Marca: Influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. **Projética Revista Científica de Design**, v. 2, n. 2, p. 5–15, 2011.

GODOY, C. M. T.; WIZNIEWSKY, J. G. O Papel da Pluriatividade no Fortalecimento da Agricultura Familiar do Município de Santa Rosa/RS. **Desafio Online**, v. 1, n. 3, p. 1–16, 2013.

HENZ, G. P. Desafios enfrentados por agricultores familiares na produção de morango no Distrito Federal. **Horticultura Brasileira**, v. 28, n. 3, p. 260–265, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Orgânico**. 20 mai. 2019. Disponível em: <  
<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PARODI, G. Agroecological transition and reconfiguration of horticultural work among family farmers in Buenos Aires, Argentina. **Cachies Agricultures**, v. 27, p. 35003, 2018.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RICHARDON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L. Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso em Passo Fundo – RS. **REIMED - Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 3, p. 151–157, 2012.

SILVA, M. N. DA et al. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. **Revista Espacios**, v. 38, n. 47, p. 1–14, 2017.

SILVA, M. V.; OLIVEIRA, M. A. B. Situação atual do processo de certificação orgânica no Brasil. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 5, p. 20–30, 2013.

STEENBOCK, W. et al. **Agrofloresta, Ecologia e Sociedade**. Curitiba: Kairós, 2013.

STRATE, M. F.; CONTERATO, M. A. Agroindustrialização e arranjos produtivos locais como estratégia de diversificar e fortalecer a agricultura familiar no RS. **Guaju**, v. 4, n. 2, p. 48–62, 2018.

VIEIRA, A. C. P. et al. A indicação geográfica como instrumento para o desenvolvimento de uma região: caso indicação de procedência do “Vales da Uva Goethe”-SC. **PIDCC - Revista de Propriedade Intelectual Direito Contemporâneo e Constituição**, v. 3, n. 5, p. 407–425, 2014.

VITORAZZI, D. Orgânicos ou Agroecológicos? Entenda as diferenças sobre estes produtos. **RECOOPSOL - Rede de Cooperação Solidária de Mato Grosso**, Cuiabá, 3 abr. 2020. Disponível em:  
<http://recoopsol.ic.ufmt.br/index.php/2020/04/03/organicos-ou-agroecologicos-entenda-as-diferencas-sobre-estes-produtos/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

## APÉNDICE

Apêndice A – Modelo do roteiro de entrevista

## **PESQUISA PARA TESE DE DOUTORADO EM DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL**

Prezado produtor rural, esta pesquisa sobre agregação de valor as hortifrutícolas produzidas pela agricultura familiar é para minha tese de doutorado que curso na UNIOESTE. Destaco que os dados coletados por meio deste questionário serão para uso estritamente acadêmico, ficando preservadas as identidades dos participantes. Os resultados serão repassados à IDR (Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná), Sociedade Rural e Associação rural para que, em parceria com a UNIPAR, possam buscar melhores condições à produção rural familiar.

Doutoranda: Me. Ana Paula de Lima da Silva  
Orientador: Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini

Muito obrigada pela sua contribuição!

### **CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE**

**1. Tamanho da propriedade:** (obs. Hectare = 10.000m<sup>2</sup>)

- (     ) até 2 hectares
- (     ) de 2,1 a 8 hectares
- (     ) de 8,1 a 12 hectares
- (     ) de 12,1 a 20 hectares
- (     ) Acima de 20,1 hectares

**2. Quantidade de pessoas da família que trabalham na propriedade:**

- (     ) Até 2 pessoas da família
- (     ) De 3 a 5 pessoas da família
- (     ) De 6 a 10 pessoas da família
- (     ) Acima de 11 pessoas

**3. Quantidade de pessoas contratadas que trabalham na propriedade:**

- (     ) 1 pessoa contratada
- (     ) 2 pessoas contratadas
- (     ) Acima de 3 pessoas contratadas
- (     ) Não há pessoas contratadas

**4. Tipo de contratação predominante?**

- (     ) Diarista
- (     ) Mensalista permanente
- (     ) Mensalista temporário
- (     ) Mista (mensalista e diaristas)
- (     ) Não há pessoas contratadas

**5. Quais as principais atividades da propriedade?**

**6. Você sabe o que é agregação de valor no produto?**

**7. Você considera sua propriedade/cultivo pertencente a agricultura familiar?**

**SISTEMA AGROECOLÓGICO**

8. Você sabe o que é o sistema agroecológico?
9. Você se utiliza do sistema agroecológico?
10. Você conhece as vantagens do sistema agroecológico?
11. Gostaria de conhecer mais sobre o sistema agroecológico?

**AGROINDUSTRIALIZAÇÃO**

12. Você industrializa algum produto?
13. O que produz na agroindústria?
14. Quais produtos gostaria de produzir?
15. Indique 3 (três) pontos fortes da sua agroindústria.
16. Indique 3 (três) pontos fracos da sua agroindústria.

**PRODUÇÃO ORGÂNICA E CERTIFICAÇÃO**

17. Você sabe o que é o sistema de produção orgânica?
18. Você se utiliza da produção orgânica?
19. Possui Certificação de orgânico?
20. Acredita ser um diferencial importante a certificação de orgânico?
21. Já buscou informações de como é um processo de certificação?
22. Gostaria de ter mais informações sobre o processo de certificação de produtos orgânicos?

**COMERCIALIZAÇÃO**

23. Como você vende seus produtos? Também entrega por meio de programas (ex: PNAE, PAA)? Pela internet?
24. Com que frequência são feitas as entregas? Em todos os “lugares” as entregas têm a mesma frequência?
25. O que você considera o principal fator que dificulta a comercialização?

**ORIGEM GEOGRÁFICA**

26. Você sabe o que é Selo de origem?
27. Possui Selo de origem?

28. Acredita ser um diferencial importante a obtenção de selo de origem?
29. Já buscou informações de como é um processo de obtenção de selo de origem?
30. Gostaria de ter mais informações sobre o processo de selo de origem?
31. Você sabe o que é Certificado de origem?
32. Possui Certificado de origem?
33. Acredita ser um diferencial importante a certificação de origem?
34. Já buscou informações de como é o processo de certificação de origem?
35. Gostaria de ter mais informações sobre o processo de certificação de origem?

#### MARCA E POSICIONAMENTO

36. Você tem marca própria?
37. Acredita que a Criação de marca é uma vantagem, traz benefícios?
38. Gostaria de receber informações sobre a criação de marcas?
39. Como gostaria que sua propriedade/marca fosse lembrada? (Indique ATÉ 3 opções)

#### PRODUTO

40. Você faz algum tipo de manipulação/beneficiamento nos produtos, ou vende *in natura*? Se sim, qual?
41. Você utiliza uma embalagem para preservar seu produto e suas características? Se sim, como é a embalagem do seu produto?
42. As embalagens possuem rótulo/etiqueta? Tem alguma que pode me dar ou posso tirar uma foto?
43. Tem logomarca?

#### PROMOÇÃO

44. Que mensagem você quer transmitir com sua marca/ produto?
45. Você acha que transmite essa mensagem por meio da sua marca/produto?
46. Qual é a primeira palavra que você associa ao seu produto/marca?

#### ELEMENTOS DA TEORIA DA LIQUIDEZ

47. Onde costuma buscar informações para programar o que produzir, e onde vender?
48. Com que frequência você busca informações específicas sobre a agricultura?
49. Você busca informações sobre os seus clientes também?
50. Se sim, que tipo de informações busca? Sobre o que os consumidores estão comprando? Sobre os preços dos produtos?
51. Se sim, onde busca essas informações?
52. Em sua opinião, quando sai reportagens sobre os benefícios de determinado alimento em programas televisivos como o Fantástico, isso influencia a procura por esses produtos?
53. Caso você perceba essa influência, o consumo desses produtos é duradouro, ou é algo passageiro?
54. Você recebe algum tipo de auxílio/ treinamento/capacitação para ajudar a gerir sua propriedade ou para manejo da terra/cultivo?
55. Se sim, de quem costuma receber esse auxílio? Com que frequência acontece?
56. Quais benefícios você acredita que a agregação de valor traz ao produtor rural?
57. Se fosse possível, você agregaria valor as hortifrutícolas que produz?