



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA  
GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS**

Carolina Salgado Lopes

**IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E DISPOSITIVOS QUE OS PRODUTORES  
ORGÂNICOS FAMILIARES NO DISTRITO FEDERAL UTILIZAM PARA  
CONSTRUIR CONFIANÇA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Brasília/DF  
Novembro/2016

CAROLINA SALGADO LOPES

**IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E DISPOSITIVOS QUE OS PRODUTORES  
ORGÂNICOS FAMILIARES NO DISTRITO FEDERAL UTILIZAM PARA  
CONSTRUIR CONFIANÇA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Gestão de Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Moisés Villamil Balestro

Coorientador: Prof. Dr. João Paulo Guimarães Soares

Brasília/DF  
Novembro/2016

**IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E DISPOSITIVOS QUE OS PRODUTORES  
ORGÂNICOS FAMILIARES NO DISTRITO FEDERAL UTILIZAM PARA  
CONSTRUIR CONFIANÇA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso da aluna Carolina Salgado Lopes

---

**Prof. Dr. Moisés Villamil Balestro**  
Universidade de Brasília / FAV /UnB  
(Orientador)

---

**Profa. Dra. Mireya Eugenia Valencia Perafán**  
Universidade de Brasília / FAV /UnB  
(Examinadora)

---

**Profa. Dra. Flaviane de Carvalho Canavesi**  
Universidade de Brasília / FAV /UnB  
(Examinadora)

Brasília/DF  
Novembro/2016

*Dedico este trabalho aos meus pais, Maria e Zuzanam, que sempre me apoiaram, incentivaram, e ensinaram que o estudo é fundamental para alcançar os objetivos. E aos meus irmãos, Vinicius e Vitor, que sempre estiveram do meu lado.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora, pela vida e pela força, para poder batalhar e conquistar os meus sonhos.

Aos meus pais, Maria e Zuzanam, e aos meus irmãos, Vinicius e Vitor, pelo apoio, pois nunca me deixaram desistir, e confiaram e permaneceram do meu lado em todas as decisões da minha vida.

Ao meu orientador, professor Moisés Villamil Balestro, por ter me guiado na construção deste trabalho, pelas aulas ministradas, pela amizade e pela confiança na minha capacidade.

Ao meu coorientador João Paulo Guimarães Soares, pela orientação e ajuda neste trabalho.

A todos os professores que tive a oportunidade e a alegria de conhecer durante a minha graduação, e que lembrarei com imenso carinho.

Aos amigos que ganhei durante todo o curso, e que vou lembrar pelo resto da vida.

Em especial a Natacha e a Débora que se tornaram minhas melhores amigas, que estiveram comigo durante essa jornada.

E por fim, a todos meus familiares e a todos aqueles que passaram pela minha vida.

Obrigado a todos.

*“A humildade é o primeiro degrau para a sabedoria”*

São Tomás de Aquino

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar as estratégias e dispositivos que os produtores orgânicos no Distrito Federal utilizaram para construir confiança junto aos consumidores. Para a formação dessa pesquisa tivemos como referência, conceitos sobre Agricultura Orgânica, Cadeias Curtas, ou seja, os tipos de cadeias analisadas nesse trabalho, conceitos sobre Construção Social de Mercados e Confiança, que foram os focos de estudo. O instrumento para a coleta de dados foi uma entrevista de profundidade, para poder aprofundar ao máximo nos conceitos, experiências e motivações dos entrevistados. As entrevistas foram conduzidas com dez produtores orgânicos em feiras do Distrito Federal. Os produtores são certificados por Auditoria, por Sistemas Participativos de Garantia, e por Organismos de controle Social, além de serem também produtores em processo de certificação. O roteiro da entrevista possui oito dimensões: perfil, produção orgânica, autonomia, aprendizado, novidades, relações institucionais, confiança e construção social de mercados. Com esse instrumental pudemos identificar que a percepção que o agricultor tem sobre agricultura orgânica foi de que a sua maior preocupação é com o bem-estar social, e o bem-estar do meio ambiente, para os produtores esses ainda são os principais motivos deles terem optado por se inserirem em um sistema orgânico. Foi identificado também que a relação produtor-consumidor vai além de uma simples relação comercial, é uma relação movida por elementos relacionais de identificação e afeto, onde a base é a confiança conquistada. E que a cooperação entre os produtores é um dos pilares que mantem esse mercado fluindo. Concluiu-se que a certificação é importante para gerar uma garantia, mas não é a principal ferramenta que o produtor orgânico possui para construir uma relação de confiança com o consumidor, porém, o que faz com que essa relação prospere é a interação entre o produtor e o consumidor.

**Palavras-chave:** Agricultura Orgânica. Cadeias Curtas. Confiança.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Características de propriedades que trabalham com circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: .....	20
Figura 2 – Selo do Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica (SisOrg): .....	34
Figura 3 – Confiança como base para construção de mercados: .....	51
Figura 4 – Criação de uma relação afetiva:.....	53
Figura 5 – Troca de produtos entre os agricultores:.....	55



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipologias dos circuitos curtos de comercialização .....	23
Quadro 2 – Tipos de vendas dos principais circuitos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil .....	24
Quadro 3 – Mecanismos para a Avaliação da Conformidade .....	33
Quadro 4 – Regiões das bancas dos produtores entrevistados .....	38
Quadro 5 – Tipos de certificações: .....	38
Quadro 6 – Razões para a escolha da agricultura orgânica .....	40
Quadro 7 – Vantagens e Desvantagens da Produção Orgânica: .....	42
Quadro 8 – Aprendizado adquirido .....	45
Quadro 9 – Trechos sobre o relacionamento .....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo em que o entrevistado era produtor: .....	37
Tabela 2 – Tempo em que o entrevistado era produtor orgânico:.....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1. Contextualização .....	13
1.2. Formulação do problema .....	15
1.3. Justificativa .....	15
1.4. Objetivo Geral .....	16
1.5. Objetivos Específicos.....	16
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1. A Construção do Conceito de Agricultura Orgânica .....	17
2.2. Cadeias Curtas (Circuitos Curtos): definições e conceitos .....	19
2.3. Construção Social de Mercados .....	25
2.3.1. <i>Mercados de Proximidade</i> .....	28
2.4. Produção de Novidades: "O fazer diferente" .....	29
2.5. Confiança: ferramenta para uma relação duradoura.....	30
2.5.1. <i>Mecanismo de avaliação de conformidade: certificações</i> .....	33
<b>3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b> .....	<b>35</b>
3.1. Instrumento para coleta de dados.....	36
3.2. Perfil dos participantes .....	36
<b>4. DINÂMICA DAS CADEIAS CURTAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA DE HORTIFRUTICULTURA DO DF</b> .....	<b>40</b>
4.1. Aprendizado adquirido com todos os processos da produção orgânica.....	44
4.2. Novidade ou Inovação.....	46
<b>5. CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS EM CADEIAS CURTAS DE PRODUÇÃO</b> .....	<b>51</b>
5.1. Relação produtor – consumidor.....	52
5.2. Relação entre produtores .....	55
5.3. Relações institucionais .....	57
5.3.1. <i>Percepção sobre a legislação e o apoio do governo para os agricultores orgânicos</i> .....	58
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>61</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>71</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Contextualização

No universo agrário atual deparamos com um crescimento da agricultura orgânica. Com a procura, nos tempos de hoje, por alimentos mais saudáveis e uma melhor qualidade de vida, preservando o meio ambiente e o bem-estar animal, e a própria saúde das pessoas. E com essa mudança no padrão de consumo, pode se apresentar uma vantagem para o produtor familiar, na medida em que seus produtos forem associados à valores como a tradição, a natureza, o artesanal e o local, um conjunto de valores, hoje, buscado pelos consumidores urbanos (FERRARI, 2011).

Produções alternativas começaram a ganhar espaço e a ter maior visibilidade, principalmente com produtores familiares. Movimentos como a agricultura orgânica junto com uma nova estratégia de comercialização, as chamadas “cadeias curtas ou circuitos curtos”, começaram a ter seus espaços. Segundo Renting, Marsden e Banks (2003), testemunhamos um impressionante crescimento de novos circuitos de produção de alimentos que escapam do modelo convencional da agricultura, estas novas cadeias de abastecimento são importantes para a criação de novas ligações entre agricultura e sociedade, produtores e consumidores.

Segundo informações do Portal Brasil (2015), a estimativa de crescimento para o ano de 2016 era de 20 a 30%, e de que a agricultura orgânica movimentasse em torno de R\$ 2,5 bilhões. Em 2014 ela movimentou em torno de R\$ 2 bi, neste setor. E contém uma exportação para mais 76 países. E atualmente, segundo dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, do Ministério da Agricultura, são 14061 produtores orgânicos cadastrados (BRASIL, 2016a). Concluindo, assim, que a agricultura orgânica só tende a crescer.

Cadeias curtas ou circuitos curtos possuem como característica uma maior proximidade entre produção e consumo, podendo a mesma ser geográfica ou relacional (GELBCKE e BRIGHTWELL, 2015). Sua produção de alimentos é a partir de bases mais ecológicas, e buscando uma qualidade dos alimentos que constitui contraponto à padronização imposta pelas grandes indústrias de produção (GELBCKE e BRIGHTWELL, 2015). Gerando assim, uma proximidade social, onde os consumidores procuram um contato direto e uma geração de confiança com os

produtores (CEPAL, FAO e ICA, 2015). É uma forma de comércio baseada em dois tipos de vendas: as vendas diretas, quando o consumidor recebe das mãos do próprio produtor, e as vendas indiretas, contendo, no máximo, um intermediário, que pode ser uma loja especializada, atravessadores, ou outros produtores, por exemplo (CEPAL, FAO e ICA, 2015; DAROLT, 2013).

Novas formas de praticar agricultura são incentivos para o desenvolvimento rural, um tema muito abordado na academia hoje, pois implica a criação de novos produtos, serviços e novos mercados, que gera novos conhecimentos (FERRARI, 2011), e, conseqüentemente, a abordagem do conceito de produção de novidades. Como citou Ploeg et al. (2004, p.2), “a história da agricultura é uma longa história de produção de novidade”, sendo assim, novidades podem ser novas práticas, novos artefatos ou simplesmente novas definições de uma situação ou tarefas (PLOEG, 2008).

Cadeias curtas de produtos orgânicos são baseadas em relações de confiança, principalmente em vendas feitas diretamente ao consumidor, ou seja, sem passar por intermediários. Um dos principais mecanismos para garantir que o consumidor tenha confiança no produtor orgânico e no que ele está oferecendo, é a certificação, pela qual ficam garantidos a origem e a qualidade dos produtos orgânicos, e através da qual o produtor recebe um selo de “produto orgânico” (no caso de certificação por auditoria ou pelos Sistemas Participativos de Garantia), simbolizando os processos adequados para cultivar alimentos ecologicamente e isentos de contaminação (SEBRAE, 2010).

Para Hoppe, Barcellos e Vieira (2012) a confiança do consumidor é classificada de duas maneiras: confiança cognitiva e confiança afetiva. A confiança cognitiva é o sucesso de uma interação passada, em que o “ponto central é como desenvolver razões boas o suficiente para serem confiáveis” (HOPPE, BARCELLOS e VIEIRA, 2012, p. 51). Por outro lado, a confiança afetiva é caracterizada pelos laços emocionais e pela reputação positiva criada pelos agentes envolvidos, ela depende da confiança cognitiva (HOPPE, BARCELLOS e VIEIRA, 2012).

Mas como o consumidor adquire confiança no produtor? Este presente trabalho abordará esta questão. Além dessa introdução, este trabalho contará com mais cinco capítulos: o primeiro contendo a revisão de literatura, o segundo discorrendo sobre o procedimento metodológico utilizado para a obtenção de dados

para este estudo, mais dois para apresentar a análise dos dados obtidos e a última parte que expõe as considerações finais e algumas possíveis ideias para trabalhos futuros.

## **1.2. Formulação do problema**

No Brasil há três mecanismos de avaliação da conformidade: a certificação por auditoria, por sistemas participativos de garantia, e por controle social. O produtor que optar por certificar seu produto por meio da certificação por auditoria ou por meio de sistemas participativos de garantia, recebe o selo SisOrg (selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica), dando garantia para o consumidor de que o produto é orgânico (BRASIL, 2008b).

Por outro lado, a certificação por controle social, que é feita por produtores que vendem diretamente para o consumidor (venda direta), por meio de feiras, não emite o selo SisOrg, o produtor receberá uma declaração de cadastro. Esta declaração será a “prova” de que o produto é orgânico, por isso é necessário que o produtor esteja com ela em mãos quando for vender seu produto (BRASIL, 2008a).

Frente a este fato, surge-se a dúvida, como o produtor faz (principalmente o produto que vende diretamente para o consumidor) para adquirir a confiança dos consumidores. Além do selo, o quê mais o produtor pode realizar para que os consumidores queiram adquirir seus produtos? Como conseguir a confiança e fidelidade do consumidor? O que os produtores familiares orgânicos do DF tomam como medida para conquistar tal confiança? Há outros mecanismos utilizados?

## **1.3. Justificativa**

Já se sabe que certificar os produtos resulta numa grande vantagem competitiva, e que a certificação é meio mais utilizado para que o consumidor tenha certeza de que está comprando um produto orgânico. Os consumidores atualmente estão buscando uma melhor alimentação e estão se preocupando mais com os benefícios que essa mudança alimentar pode proporcionar. Portanto, isso faz com que o desenvolvimento de cadeias alimentares alternativas tenha ganhado muita

atenção nos últimos anos, por causa da crescente preocupação pública sobre a origem e a manipulação dos alimentos, que é acompanhada de uma nova política alimentar, que começa a preencher lacunas deixadas pela regulamentação governamental convencional (MARSDEN, BANKS e BRISTOW, 2000). E assim, ficarem conscientizados do que estão comprando, se os produtos são cultivados de forma ambientalmente correta, e podendo identificar a origem deste produto e quem o produz (DAROLT, 2013).

Este trabalho tem grande relevância para a análise das estratégias que estão inseridas na relação do produtor com o consumidor, pela qual se criam as razões para que exista confiança nesta relação.

#### **1.4. Objetivo Geral**

Identificar as estratégias e dispositivos que os produtores orgânicos familiares no Distrito Federal utilizam para construir confiança junto aos consumidores.

#### **1.5. Objetivos Específicos**

- Descrever as estratégias e dispositivos para a formação de confiança;
- Analisar relação produtor-consumidor;
- Saber o que o produtor tem de “novo”, novas formas de agricultura, de comercialização;
- Analisar o processo de escolha, ou seja, o porquê dele ter decidido produzir orgânicos.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. A Construção do Conceito de Agricultura Orgânica

A partir da década de 20, começaram a aparecer movimentos conhecidos como “rebeldes”, que valorizavam as práticas favoráveis aos processos biológicos e o uso de matéria orgânica, esses movimentos eram contrários à utilização química para adubação, e um deles era o da agricultura orgânica, fundada a partir 1925, pelo inglês Sir Albert Howard (EHLERS, 1994).

Com o passar do tempo, a agricultura orgânica foi crescendo e, como consequência disso, foi institucionalizada, com a criação do *International Federation of Organic Agriculture Movements* – IFOAM (Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica) na França, em 1972, pois, foi previsto a necessidade de movimentos da agricultura orgânica para coordenar suas ações e permitir que dados científicos e experimentais sobre orgânicos atravessassem as fronteiras (IFOAM, 2016).

Na década de 80, a agricultura orgânica já apresentava um campo conceitual mais preciso, e em 1984, o Departamento de agricultura dos Estados Unidos formulou uma definição para agricultura orgânica:

*A agricultura orgânica é um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente. Tanto quanto possível, os sistemas de agricultura orgânica baseiam-se na rotação de culturas, esterco animal, leguminosas, adubação verde, lixo orgânico vindo de fora da fazenda, cultivo mecânico, minerais naturais e aspectos de controle biológico de pragas para manter a estrutura e produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas daninhas e outras pragas (USDA, 1984:10 apud EHLERS, 1994, p. 46).*

No Brasil, a agricultura orgânica estava relacionada a movimentos filosóficos de retorno ao contato com a terra como forma de alternativa de vida, indo em direção contrária ao que era padrão na sociedade moderna. A comercialização destes produtos era feita de forma direta, do produtor ao consumidor, e tinha como

clientes aqueles que defendiam estas filosofias, assemelhando-se a uma “ação entre amigos” (ORMOND et al., 2002).

Com o crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação cada vez mais saudável, houve expansão dos produtos orgânicos e começaram a surgir várias cooperativas de produtos naturais, bem como os restaurantes dedicados a esse tipo de alimentação (ORMOND et al., 2002). Em seguida, venho a realização do ECO 92, no Rio de Janeiro, onde foram discutidas questões sobre agricultura sustentável, entre outros assuntos no mesmo campo, com foco na demanda mundial por modificação no processo produtivo, para assegurar a qualidade ambiental e alimentar, assim constatou-se a necessidade de se formular políticas que envolvesse a questão ambiental, e no final da década de 90, os produtos orgânicos entraram com força nos supermercados (PESSOA, SILVA, CAMARGO, 2002; ORMOND et al., 2002).

Com a necessidade de regulamentar o processo, começaram a ser formuladas normas e leis para a agricultura orgânica, para proporcionar as condições para um bom funcionamento dela. Em 23 de dezembro de 2003, foi criada a Lei nº10.831 que versa sobre a agricultura orgânica e dá outras providências, e que em 27 de dezembro de 2007 foi regulamentada com o Decreto nº 6.323 no qual se conceitua o que é sistema orgânico de produção agropecuária:

*[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2007, Art. 2º, p. XVII).*

Os mercados de alimentos orgânicos foram se expandindo e, à medida que a produção foi aumentando, tanto no mercado mundial quanto no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel dominante em relação aos canais

alternativos de comercialização, e as feiras de produtores e lojas especializadas tiveram um papel secundário passando a criar novas estratégias de comercialização, como cestas domiciliares e mercados especializados. (GUIVANT, 2003). Tais canais são denominados cadeias curtas, circuitos curtos (em inglês, *Short Food Supply Chains*), cadeias agroalimentares curtas ou redes alimentares alternativas (em inglês, *Alternative Food Networks*).

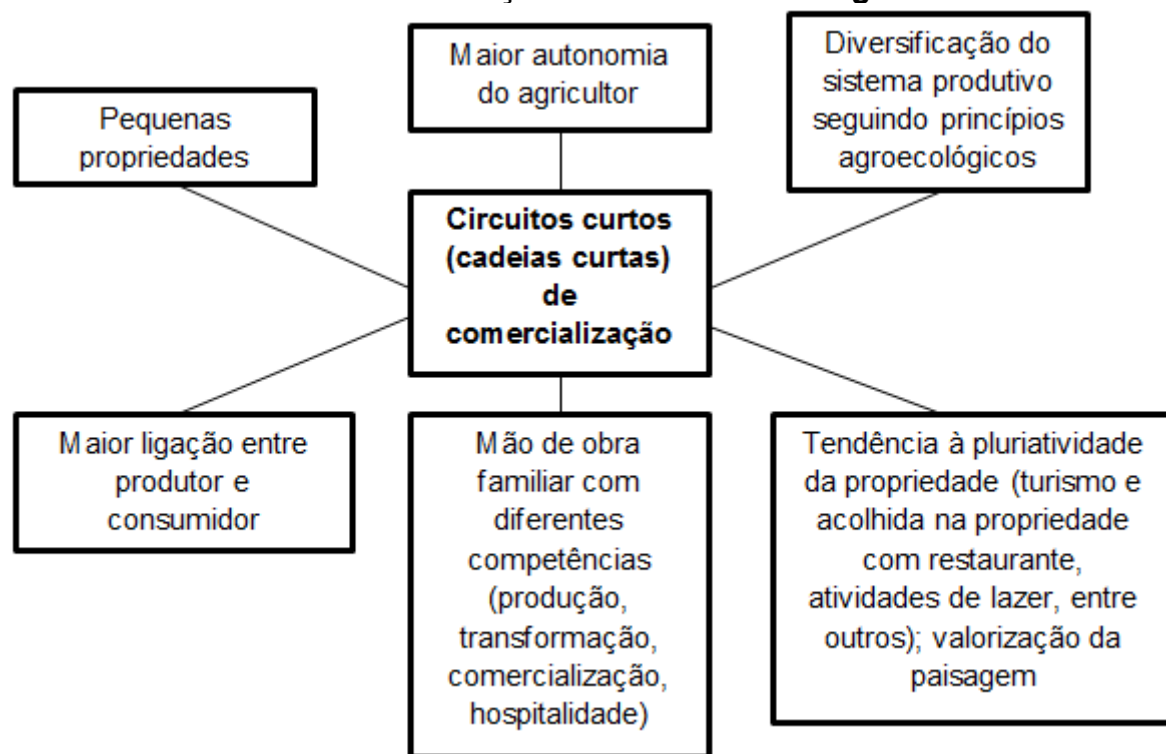
## **2.2. Cadeias Curtas (Circuitos Curtos): definições e conceitos**

Com o surgimento e visibilidade de novas formas alternativas de produção, distribuição e consumo em vários países, se destacam três estratégias: primeiramente a aproximação entre produção e consumo, podendo a mesma ser geográfica ou relacional, segundo, a produção de alimentos a partir de bases mais ecológicas e, terceiro, a qualidade dos alimentos indo a contraponto à padronização imposta pelas indústrias de produção em massa (GELBCKE e BRIGHTWELL, 2015).

Quando se fala de cadeia curtas, principalmente quando o tipo de venda é diretamente com o consumidor, sem passar por nenhum intermediário, na grande parte dos casos estamos nos referindo aos produtores familiares. E, mais além, daqueles que estão inseridos numa Organização de Controle Social – OCS. Ou seja, aqueles que não recebem o selo de produto orgânico, mas recebem uma declaração de cadastro.

Na **Figura 1** segue algumas características das propriedades que trabalham com circuitos curtos de alimentos ecológicos.

**Figura 1– Características de propriedades que trabalham com circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos**



Fonte: adaptado de Darolt (2013).

Segundo Darolt (2013), a organização do trabalho, para produtores de circuitos curtos de comercialização, se torna mais ou menos complexa em função dos recursos humanos e econômicos disponíveis na propriedade, e a sua forma de comercialização pode variar em função da mão de obra, da organização do sistema de produção e da infraestrutura disponível para estes produtores.

Por definição, a agricultura familiar, segundo o Dossiê Estatístico elaborado pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária - INCRA e o Fundo das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação – FAO (1996, apud SILVA e JESUS, 2010, p.2), é composta por três características centrais: primeira característica, a gestão e os investimentos da unidade produtiva devem ser realizados por indivíduos que mantenham entre si laços de sangue ou de casamento; segunda, a maior parte do trabalho deve ser fornecida pelos membros da família; e terceira, a propriedade deve pertencer à família e em seu interior deve realizar sua transmissão em caso de falecimento ou de aposentadoria dos responsáveis.

Segundo a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, em seu Art. 3º, os requisitos para considerar um produtor ou um empreendimento como familiar são os seguintes:

- I. Não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II. Utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III. Tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo;
- IV. Dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

Pois, de acordo com Silva e Jesus (2010), no universo agrário com a sua ampla existência de vários tipos de agricultores, com seus interesses particulares, e suas próprias estratégias de sobrevivência e de produção, destaca-se a agricultura familiar, como uma forma de vida de milhares de homens e mulheres que tentam manter seu espaço concorrendo em nível desigual com grandes empreendimentos do agronegócio, num ambiente cada vez mais competitivo. Por outro lado, a agricultura familiar vem frente às mudanças no padrão de consumo, em que pode apresentar uma vantagem estratégica na medida em que seus produtos forem associados à valores como a tradição, a natureza, o artesanal e o local, um conjunto de valores buscado pelos consumidores urbanos, hoje em dia (FERRARI, 2011).

Para Mundler (2008, apud DAROLT, 2013), a combinação entre agricultura ecológica e circuitos curtos tem impactos em várias dimensões como na economia local, trazendo oportunidades de trabalho e de renda; na dimensão social, com a aproximação dos consumidores com os produtores; e na dimensão ambiental, com a valorização da paisagem e dos recursos naturais, ambos impactos positivos para todas as partes envolvidas.

Um dos pontos de vendas destes produtores familiares são os mercados institucionais, através dos programas do governo, como Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e no Distrito Federal o Programa de Aquisição da Produção da Agricultura (PAPA-DF). Todos se

tratam programas de aquisição de alimentos dos produtores familiares para a população por meio de entidades do governo.

O PAA e PNAE se destacaram na compra de alimentos com base ecológica. PAA é um programa voltado à aquisição de alimentos e produtos da agricultura familiar, destinado a atuar junto à população em situação de insegurança alimentar e nutricional. Neste programa, os produtos de base ecológica recebem um prêmio de 30% em relação ao da agricultura convencional (DAROLT, 2013). Segundo cartilha do MDS (BRASIL, 2012), o programa promove o abastecimento alimentar por meio de compras governamentais de alimentos, fortalecendo o comércio local, valorizando a biodiversidade e a produção orgânica e agroecológica, incentivando hábitos alimentares saudáveis.

Já o PNAE é um programa destinado a atender as crianças do ensino fundamental e pré-escolar, de creches e de instituições filantrópicas, este programa prevê o uso de no mínimo 30% dos recursos repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento para a Educação (FNDE) para a alimentação escolar, e a sua aquisição de alimentos é realizada, sempre que possível, no mesmo município das escolas, priorizando os assentamentos de reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas (BRASIL, 2016b).

No Distrito Federal, o Programa de Aquisição da Produção da Agricultura (PAPA-DF) que viabiliza a compra direta, pelo Governo de Brasília, de alimentos e produtos artesanais de pequenos produtores rurais e organizações sociais do setor agrícola, dando mais segurança ao pequeno agricultor, com a garantia de mercado para os produtos e a possibilidade de geração de empregos na propriedade e renda para a família. Para participar deste programa o produtor também deve possuir a DAP (GOVERNO DE BRASÍLIA, 2016).

Venda direta é principal meio que os produtores familiares de cadeias curtas utilizam. Por outro lado, as vendas indiretas, que contém no máximo um intermediário, também estão inseridas neste contexto. Segundo Renting, Marsden e Banks (2003) existem três tipologias de circuitos curtos (*Short Food Supply Chains – SFSC*, em inglês), expostas no Quadro 1.

**Quadro 1 – Tipologias dos circuitos curtos de comercialização**

Tipos	Definições	Tipos de vendas
Face a Face ( <i>Face-to-face SFSCs</i> )	Caracterizam-se pelas vendas diretas do produtor ao consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojas de produtos vindos da agricultura;</li> <li>• Comercializado pelo agricultor na propriedade;</li> <li>• Colheita pelo próprio consumidor;</li> <li>• Venda à beira da estrada;</li> <li>• Entrega em domicílio;</li> <li>• Entrega pelo correio;</li> <li>• Venda pela internet.</li> </ul>
Proximidade Espacial ( <i>Proximate SFSCs</i> )	Está associada a um saber fazer tradicional, vinculado ou não a algum atributo do local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de lojas de produtos vindos da agricultura;</li> <li>• Marca regional;</li> <li>• Cooperativas consumidoras;</li> <li>• Comunidade de apoio à agricultura;</li> <li>• Rotas Temáticas – turismo rural (articulação com o espaço);</li> <li>• Eventos especiais e feiras (articulação no tempo);</li> <li>• Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo;</li> <li>• Varejistas especializados (ex. comidas especiais, lojas dietéticas);</li> <li>• Abastecimento de instituições (cantinas e escolas).</li> </ul>
Espacialmente Estendida ( <i>Extended SFSCs</i> )	Compreende casos que envolvem <i>fair trade</i> (Comércio Justo) e certificação de indicação geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rótulo de certificação;</li> <li>• Código de produção;</li> <li>• Efeito de reputação.</li> </ul>

**Fonte:** adaptado de Renting, Marsden e Banks (2003); Scarabelot e Schneider (2012).

Uma característica chave das cadeias curtas, segundo Ferrari (2011), é sua capacidade de redefinir a relação produtor-consumidor, ao expor a origem do produto e o papel desta relação na construção de valores e significados, dando total liberdade para o consumidor fazer julgamento de valor.

Sendo assim, se define cadeias curtas como um termo utilizado para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até no máximo um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFFOTE e CHIFFOLEAU, 2007 apud DAROLT, 2013). Cadeias curtas estão ligadas a uma proximidade social, e que os consumidores procuram um contato direto e uma geração de confiança com os produtores (CEPAL, FAO e ICA, 2015).

No Quadro 2 a seguir mostra-se os principais tipos de vendas no Brasil, tanto as vendas diretas como as indiretas. Neste quadro, VD se refere à venda direta, VI à venda indireta (no máximo um intermediário).

**Quadro 2 – Tipos de vendas dos principais circuitos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil**

Venda	Tipo	Definição
VD	Venda na propriedade	Venda no local de produção de forma direta ao consumidor final sem intermediários
VD	Cestas em domicílio	Cestas ou sacolas com uma grande diversidade de produtos ecológicos entregues com periodicidade diária, semanal ou mensal.
VD	Feiras do produtor	A feira ecológica vende diretamente ao consumidor produtos somente do agricultor ou de sua rede de comercialização. A presença do produtor ou de um representante da família é uma exigência. Normalmente, não é permitida a presença de atravessadores.
VD	Beira de estrada	Barracas para venda direta ao longo de rodovias com movimento constante de turistas.
VD/VI	Programas de governo	Trata-se de produtos ecológicos entregues para programas de governo, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que beneficiam alunos da rede pública de ensino e pessoas assistidas por entidades de assistência social.
VD/VI	Feiras, salões, eventos	Eventos organizados por instituições públicas e privadas para divulgação de um determinado produto ou processo.
VI	Lojas especializadas	Empreendimentos particulares para venda de produtos orgânicos (certificados) / ecológicos.
VI/VD	Restaurantes coletivos e convencionais	Restaurantes coletivos públicos ou empresas que incluem produtos ecológicos no cardápio.



VI	Lojas de cooperativas de consumidores e associações de produtores	Lojas que vendem produtos ecológicos e produtos coloniais de uma região, trabalhando em rede na forma de pequenas cooperativas e/ou associações de produtores e consumidores locais.
VI	Lojas virtuais para venda de produtos ecológicos	É um site ou blog de internet que permite a comercialização de alimentos e produtos ecológicos. A maioria das lojas virtuais é originária de estabelecimentos que também possuem um ponto de venda físico.

**Fonte:** adaptado de Darolt, Lamine, Brandenburg (2013).

Outro aspecto a ser analisado é o papel dos meios de comunicação para informar o consumidor sobre os produtos orgânicos, mais especificamente a mídia de massa (TV, radio, internet, por exemplo), que é uma forma rápida e que abrange um número maior de pessoas. Segundo a pesquisa de Casemiro e Trevizan (2009), a mídia de massa é o meio de comunicação preferido para obter informações sobre produtos orgânicos, pois a população em geral tem mais acesso a mídia de massa. Essa característica é abordada também por Cerveira e Castro (1999) que afirmam que a mídia tem uma influencia significativa sobre os consumidores, tal fato é um indicativo do quanto a imprensa tem inserido notícias em sua programação sobre a agricultura orgânica.

### **2.3. Construção Social de Mercados**

Segundo Abramovay (2004), toda ênfase de mercado está alocada no conhecimento de que o mercado é um mecanismo de formação de preços e, sendo assim, de alocação dos recursos a partir dos quais uma sociedade se reproduz e se desenvolve. No entanto, mercados podem ser estudados, sob outra perspectiva, como estruturas sociais que enraízam os interesses dos indivíduos nas relações que mantêm uns com os outros e por outro lado a economia, como resultado do mecânico da interação social (ABRAMOVAY, 2004). E assim, os mercados passam a ser considerados como formas de coordenação social e caracterizados por conflitos, dependências, estruturas (ABRAMOVAY, 2004).

Entender mercados e a relação que os produtores têm com ele, é uma tarefa importante do desenvolvimento rural, e ainda mais porque a viabilidade, a

manutenção e a reprodução social dos agricultores dependem das relações que os agricultores estabelecem com estes, em diferentes locais, contextos e conjunturas socioeconômicas (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011).

Para Ploeg (2016), mercados podem conectar produtores e consumidores de duas maneiras, direta ou indiretamente, e podem ser de maneira simples ou altamente complexa, e ainda envolver relações sociais visíveis ou totalmente anônimas.

Há duas abordagens teóricas distintas para entender os mercados, a primeira é Perspectiva Orientada aos Atores (POA), em que atores sociais são vistos como sujeitos dotados de capacidade de agência, e em que também atores e grupos sociais possam ser protagonistas de seus “projetos de vida”, podendo construir os seus mercados e terem autonomia sobre seus desígnios históricos (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011). A segunda utiliza-se da Nova Sociologia Econômica (NSE), na qual se formula que os mercados estão inseridos nas relações sociais, e que são construídos pelos atores sociais, de acordo com as suas motivações, tendo como elemento chave a proximidade social e a confiança (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011).

Para entender melhor a Perspectiva Orientada aos Atores (POA), que é uma perspectiva da autoria de Norman Long e Jan Douwe van der Ploeg, é importante conceituar o significado de agência, e assim, caracterizar melhor a POA.

Segundo Long e Ploeg (2011) uma noção geral de agência atribui ao ator individual a capacidade de processar a experiência social, enfrentando os limites da informação, da incerteza e de outras restrições existentes, colocando os atores sociais como detentores de conhecimento e capazes de resolver problemas. Por outro lado, enfatiza-se que agência não é um atributo somente do ator individual, ela se manifesta quando ações particulares causam uma mudança em relação a um estado de coisas pré-existentes, e somente pode ser efetivo através de relações sociais, ou seja, a agência depende de uma rede de atores que se tornam parcialmente envolvidos nos projetos e práticas de outro indivíduo ou outros indivíduos (LONG e PLOEG, 2011). Em resumo,

*[..] a noção de agência não tem a ver com a ideia de que o indivíduo sozinho pode realizar as mudanças sociais, filtrar as informações e intervir no ambiente em que se encontra, pois ela não se assenta no individualismo metodológico” (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011, p.136).*

Agência recoloca os atores sociais em interação em redes, através de suas interfaces com outros processos sociais, econômicos e culturais que ajudam a moldar suas próprias motivações, percepções e projetos de vida, sendo assim, a POA, através do conceito de agência, coloca os atores sociais no centro das atenções e retira os mesmos da passividade, fazendo compreender seus “projetos” e “mundo” (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011). Nos estudos de mercado, a noção de agência é útil para pensar como esses atores sociais são capazes de construir mercados, para comercializar os seus produtos. (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011).

Mercados eram definidos como uma esfera de maximização de lucros, um local de troca, geralmente um local físico, distanciado das relações sociais, sem papel ativo dos agentes e grupos sociais, onde o objetivo principal era maximizar individualmente os lucros e rendimentos (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011). Na NSE, a construção social de mercados não é definida assim, primeiramente o termo é usado no plural -“mercados”- entendendo-se que existem vários e não apenas um, e que são diferenciados em vários aspectos e variáveis (tamanho, estrutura, extensão, integração), fazendo com que sejam vistos de vários pontos de vistas diferentes (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011).

Para Conterato et al. (2011), mercados deixam de ser vistos como estruturas rígidas para serem vistos como espaços sociais, na interação do produtor com os demais atores. No decorrer de suas atividades, eles ultrapassam a esfera produtiva e a dimensão material das relações sociais. Um aspecto importante a ser identificado é a construção de autonomia, que é associada a manutenção de recursos simbólicos, como discursos, crenças, práticas culturais, ambos enraizados na “forma de fazer agricultura”, sendo assim, a autonomia é um denominador comum na luta constante das formas familiares de produção pela criação de uma base de recursos autocontrolada (CONTERATO et al., 2011).

Segundo Wilkinson (2016), alimentos orgânicos, Comércio justo, *Slow Food*, e entre outros movimentos alternativos semelhantes são exemplos de “novos movimentos sociais e econômicos” para este movimento, mercados representam uma ferramenta estratégica na promoção do desenvolvimento e da inclusão social, fazendo com que eles “cultivem o mercado” através de campanhas (neste trabalho,

o mercado orgânico), promovendo campanhas políticas e advogando em fóruns internacionais, para tornar o comércio justo, ecológico ou sustentável.

### 2.3.1. Mercados de Proximidade

De acordo com Schneider (2016), mercados de proximidade são mercados em que as relações interpessoais são predominantes, e que podem ser mobilizadas por interconhecimento e reciprocidade, valorizando aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro em si. E nessa interação entre agentes, baseada no interconhecimento e nas relações interpessoais, acaba-se criando dispositivos de controle assentados na confiança e na amizade (SCHNEIDER, 2016).

As vendas diretas, as feiras locais e agroecológicas são alguns exemplos de mercados de proximidade que geram laços sociais a partir da relação direta entre produtor e consumidor, mercados baseados em nichos e especificidades que reconfiguram esta relação de proximidade (SABOURIN, 2013; CONTERATO et al., 2011). Pela visão da NSE, de que mercados são geralmente enraizados em processos sociais, as cadeias curtas fortalecem esta condição, pois são vistas como construções enraizadas (*embedded*), fazendo uma ligação com a localidade, tradição, origem e modo de produção específico (CONTERATO et al., 2011).

Segundo Sabourin (2013), esta relação de contato direto dá origem a relações humanas específicas, como conversas e explicações entorno do produto, do trabalho, da vida social, da família, criando uma afetividade, e, além disso, gerando valores de lealdade e de confiança entre produtores e consumidores.

Os mercados de proximidade não se resumem aos atos de comercialização, mas num conjunto de todas as ações e interações sociais dos produtores com diversos agentes, visando a inserção do produto no mercado ou uma ação de troca (AGNE, 2010).

Zelizer (2005, apud WILKINSON, 2016) mostra que os mercados são influenciados por práticas sociais, e formula sua teoria das relações mercado/sociedade com três estilos de análise, 1) esferas distintas; 2) mundos hostis; e 3) “nada mais que”. A primeira vê a economia e a sociedade como esferas distintas e independentes, a segunda aproxima-se da caracterização das redes

alternativas *versus* mercado convencional, no qual o mercado é considerado uma ameaça à vida social, e a terceira categoria reduziria toda a vida social à economia, ou à cultura, ou à política (WILKINSON, 2016).

Zelizer (2011) traz em seu trabalho uma caracterização de circuitos comerciais, considerando que estes criam uma estrutura institucional que reforça a confiança e a reciprocidade dentro de si mesmos, e que, intuitivamente, mas, às vezes conscientemente, os participantes fazem esforços significativos para criar e manter tais circuitos.

#### **2.4. Produção de Novidades: "O fazer diferente"**

Novidade é uma modificação, ou uma ruptura das rotinas existentes, elas constituem de uma nova prática, ou seja, novidade é uma nova maneira de fazer e pensar (PLOEG et al., 2004). Para Ploeg et al. (2004) novidades são vistas como sementes de transição, porque, primeiramente, novidades precisam de tempo, como as sementes, ou seja, elas germinam, crescem, florescem e frutificam, mas ao longo desse processo elas podem ser questionadas sobre a sua utilidade. Em segundo lugar, as sementes exigem um ordenamento particular de espaço, ou seja, uma organização particular de contexto, sementes no deserto são inúteis (PLOEG et al., 2004). E em terceiro lugar, assim como as colheitas podem falhar, as novidades também podem falhar (PLOEG et al., 2004).

O desenvolvimento rural implica na criação de novos produtos, serviços e novos mercados, gerando, portanto, novos conhecimentos (FERRARI, 2011), e, assim, fazendo com que a produção de novidades seja um caminho. Segundo Gazolla e Schneider (2015, p.180), "a noção de produção de novidades foi fundamental para poder definir as práticas inventivas e analisar a criatividade dos agricultores em suas agroindústrias", tal noção baseada é nos conhecimentos dos agricultores, em especial, os conhecimentos tácitos e contextualizados.

Segundo Gazolla (2012) duas abordagens são importantes para entender o processo de produção de novidades: a primeira, abordada anteriormente, é a Perspectiva Orientada pelos Atores (POA), com seu conceito de agência, e a outra é a Perspectiva Multinível a Coevolucionária (PMN), associada à noção de produção de novidades.

Em resumo, a POA é uma abordagem central para analisar como surge a produção de novidades, compreendendo os processos de uso dos conhecimentos, produtivos e tecnológicos, que os atores desenvolvem (GAZOLLA, 2012). A PMN é fundamental para construir níveis de estruturação e análise dos processos de produção de novidades, “é uma abordagem utilizada para analisar as práticas inovativas dos atores sociais”, dentro da PMN, a noção de produção de novidade é utilizada para entender como os conhecimentos práticos adquiridos são utilizados para criar novidades, tanto produtivas, como tecnológicas, ou até construir novos mercados ou canais de comercializações, entre outros aspectos que venham ajudar o agricultor (GAZOLLA, 2012; GAZOLLA e SCHNEIDER, 2015, p.182).

Segundo Ploeg (2008) novidades podem ser novas práticas, novos artefatos ou simplesmente novas definições de uma situação ou tarefas, as novidades infringem regras existentes e muitas vezes geram uma ruptura. As novidades diferem das inovações, pois, elas não são incrementais (PLOEG, 2008). Uma novidade pode ser considerada como qualquer mudança bem sucedida na produção, no consumo ou nas rotinas de distribuição, ou na área de desenvolvimento rural, qualquer forma nova de praticar agricultura, de criação ou melhora nas formas de se utilizar os fatores de produção, novas formas de solução de problemas, estratégias novas na comercialização, entre outros tópicos (BRUNORI, 2009; OLIVEIRA, 2011).

De acordo com Oliveira et al (2011), durante séculos os agricultores, foram criando e recriando novas técnicas de adaptação e produção. Para Ploeg et al. (2004, p.2) “a história da agricultura é uma longa história de produção de novidade”.

Com a necessidade de reação frente a limitações do padrão modernizante, para o desenvolvimento de sistemas agrícolas que abordem a sustentabilidade ambiental, a produção de novidade ressurgiu como uma importante fonte de conhecimento e de geração de novas alternativas (OLIVEIRA, 2011).

## **2.5. Confiança: ferramenta para uma relação duradoura**

Na relação do consumidor com o produtor familiar orgânico, principalmente na venda direta, em que o produtor tem um contato direto (as cadeias curtas, especialmente vendas feitas face a face) com o cliente, a confiança é um atributo

fundamental para ter uma relação duradoura, principalmente quando os produtores estão em processo de certificar seus produtos e ainda não possuem o selo de produto orgânico.

Sydow (1998) traz seis propriedades estruturais de confiança em redes, porém, as que condizem com trabalho é a terceira propriedade e a sexta. Observam-se seus conceitos a seguir:

- A terceira propriedade diz respeito ao caráter aberto da relação, em que a expectativa de uma continuação da relação é decisiva para a cooperação em rede.
- A sexta propriedade se refere à estrutura de campo. Quanto maior a reputação dos atores envolvidos e quanto mais próximos, a chance de gerar de confiança são maiores também.

Mas o que é confiança? Segundo Giddens (1991) é uma forma de “fé” na qual se expressa um compromisso com base na segurança adquirida em resultados prováveis, fé e confiança são intimamente aliadas, mas, confiança não é o mesmo que fé na credibilidade de uma pessoa ou sistema, ela se deriva da mesma, ela vem do elo entre fé e crença. Ainda de acordo com Giddens (1991, p.35),

*Não haveria necessidade de se confiar em alguém cujas atividades fossem continuamente visíveis e cujos processos de pensamento fossem transparentes, ou de se confiar em algum sistema cujos procedimentos fossem inteiramente conhecidos e compreendidos.*

Portanto, confiança é definida como a crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, com um conjunto de resultados, expressando uma fé no outro ou nos conhecimentos técnicos (GIDDENS, 1991).

A confiança pode ser vista de duas maneiras, como confiança afetiva e como confiança cognitiva. A confiança afetiva ou baseada em afeto é caracterizada pelos laços emocionais e pela boa reputação dos atores envolvidos (HOPPE, BARCELLOS e VIEIRA, 2012), consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços cumprirá o que for estabelecido, baseando-se no investimento emocional do relacionamento, no cuidado e nas emoções (TERRES, 2009). Segundo McAllister (1995, apud TERRES, 2009) os laços que ligam o indivíduo fornecem a base para a confiança.

A confiança cognitiva baseia-se nas avaliações de competência, responsabilidade, dependência, opiniões ou conhecimentos, tendo um conteúdo mais racional (TERRES, 2009). O ponto central é ter razões boas o suficiente para gerar confiança (HOPPE, BARCELLOS e VIEIRA, 2012).

No campo da alimentação, a confiança é fator fundamental na hora da escolha, e, quando o assunto é produtos orgânicos vindos da agricultura familiar, quanto mais informações adquiridas sobre os processos de transparência, regulação e governança alimentar, mais confiança eles terão nos alimentos que consomem (TRUNINGER, 2013).

Segundo Hoppe, Barcellos e Vieira (2012), atributos como qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente, são as principais preocupações dos consumidores de produtos orgânicos, atributos importantes que contribuem para o conhecimento, acesso e consumo desses produtos. Para o consumidor tomar uma decisão na hora da compra, ele deve formar um conceito, denominado de qualidade esperada (STEENKAMP, 1990 apud HOPPE, BARCELLOS e VIEIRA, 2012).

Pode-se afirmar que há dois lados desta relação de compra e venda, de um lado existem os consumidores que buscam esses atributos e que querem saber a origem deste produto e quem o produz, e, do outro lado, temos os produtores familiares que se encontram insatisfeitos com os mercados que privilegiam grandes varejistas, e esperam que ao vender localmente, melhorem sua renda, como também esperam que se diminua o poder dos intermediários, para manter sua autonomia e decidir sobre o que produz, para quem produzir e para onde vender (DAROLT, 2013).

Para Hoppe, Barcellos e Vieira (2012) qualidade pode ser dividida em qualidade intrínseca e qualidade extrínseca, e suas características podem ajudar o consumidor a escolher seus produtos, são elas:

- Características de qualidade intrínseca: ausência e/ou presença de aditivos, resíduos químicos e valor nutritivo.
- Características de qualidade extrínseca: cor, formato, tamanho e aparência.

Outro mecanismo para adquirir a confiança dos consumidores é a certificação. Para Hoppe, Barcellos e Vieira (2012) não basta somente o consumidor



acreditar nos benefícios do alimento orgânico, mas ter certeza de que os alimentos adquiridos são realmente vindos da agricultura orgânica.

### 2.5.1. Mecanismo de avaliação de conformidade: certificações

Radomsky (2012, p.235) define certificação como “o ato pelo qual um ator (coletivo ou empresa) respaldado no cenário social atribui um selo de conformidade a um produto, neste caso em concordância aos padrões especificados legalmente (no país ou no exterior)”. No Brasil, há três tipos de mecanismos para a avaliação da conformidade, que são a Certificação por auditoria, os Sistemas Participativos de Garantia (SPG) e Organismos de Controle Social (OCS). As empresas que fazem a Certificação por auditoria e os SPGs, formam os Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OACs) que fazem parte do Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica (SisOrg), juntando com os OCSs, formam os três tipos de mecanismos que o produtor orgânico, no Brasil, tem disponível para certificar o seu produto (CENTRO ECOLÓGICO, 2014). No Quadro 3 a seguir mostra uma breve definição de cada um:

**Quadro 3 – Mecanismos para a Avaliação da Conformidade**

Tipo	Definição
Certificação por auditoria	É feito por uma entidade pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Deve respeitar os procedimentos e critérios reconhecidos pela legislação brasileira, e assim, o produtor poderá receber o selo SisOrg.
Sistemas Participativos de Garantia (SPG)	Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, ela deve possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), que responderá pela emissão do selo SisOrg.
Organismos de Controle Social (OCS)	Uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. É exigido o credenciamento numa organização de controle social que deve ser cadastrada em um órgão fiscalizador oficial, e assim, o agricultor familiar passa a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

**Fonte:** elaborado a partir de informações do MAPA (Brasil, 2016c; Brasil, 2016d).

O produtor credenciado em um OCS não recebe o selo, pois este mecanismo (como dito anteriormente) não compõe o SisOrg, a sua identificação se dá através da Declaração de Cadastro, que deve estar sempre com o produtor. Somente é permitida a venda direta de seus produtos ao consumidor, à merenda escolar (através do PNAE) ou à CONAB (PAA) e aqui no Distrito Federal pelo PAPA-DF, programa de aquisição de alimentos do Governo de Brasília. Na **Figura 2** a seguir pode ser identificado o selo SisOrg.

**Figura 2 – Selo do Sistema Brasileiro de Conformidade Orgânica (SisOrg)**



**Fonte:** cartilha do MAPA (Brasil, 2009).

Além da certificação o que mais o produtor pode fazer para que os consumidores adquiram seus produtos? Como conseguir a confiança e fidelidade do consumidor? O que os produtores familiares orgânicos do DF fazem para adquirir tal confiança? Há outros mecanismos utilizados? Todas essas perguntas fazem parte do foco deste trabalho, que é identificar quais mecanismos que o produtor orgânico familiar do Distrito Federal (além do selo ou da Declaração de Cadastro) utiliza para que o consumidor confie no seu produto, e, assim, gerar uma relação duradoura com o mesmo.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A abordagem do trabalho é qualitativa, pois o instrumento utilizado foi uma entrevista de profundidade, para analisar a percepção dos produtores. Segundo Silveira e Córdova (2009) métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, mas não quantificam as variáveis, pois os dados analisados não são métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Quanto ao procedimento técnico, pode ser considerado como um estudo de caso, uma vez que se concentra em estudo detalhado do comportamento de grupo de produtores com características comuns, dentro do contexto de agricultura orgânica. O estudo de caso é caracterizado por ser um estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, visando conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade própria (GIL, 2010; FONSECA, 2002).

As questões utilizadas para a entrevista foram montadas a partir das seguintes variáveis/dimensões, utilizados para a conclusão dos objetivos:

- Produção orgânica: utilizada para saber qual era o ponto de vista dos produtores em relação à agricultura orgânica, suas decisões, seus desafios enfrentados durante todo o processo de inclusão nesse sistema;
- Autonomia: qual o nível de autonomia do produtor, se ele possuía alguma dependência com intermediários.
- Aprendizado: saber quais os conhecimentos que o produtor adquiriu durante todo o processo, quais as lições que ele pode tirar com vários atores dessa rede;
- Novidades: o que o produtor tem de novo, técnicas, conhecimentos, ou mostrar o que foi melhorado, ou recuperado;
- Relações Institucionais: saber quais tipos de relações o produtor possuía tanto com empresas/órgãos públicos, como instituições privadas;
- Confiança: saber como é o relacionamento com os clientes, informações passadas, quais as estratégias que ele utiliza para que essa relação seja duradoura;
- Construção Social de Mercados: como o produtor se comporta no mercado, quais os tipos de comercialização, saber os tipos de parcerias que eles

possuem, e como são essas parcerias, e qual a percepção dele em relação à legislação do governo para agricultores familiares orgânicos.

### **3.1. Instrumento para coleta de dados**

O instrumento utilizado foi uma entrevista de profundidade, semiestruturada com perguntas abertas, com espaço para que o produtor pudesse expressar todo o seu sentimento, os seus conhecimentos, as suas visões, as suas estratégias. Tentou-se aprofundar ao máximo nos assuntos propostos, para compreender como o produtor se comporta nesse mercado. Utilizando as variáveis citadas anteriormente, a entrevista foi estruturada em oito dimensões: Perfil (que contém perguntas fechadas, somente para analisar o perfil do entrevistado) Produção Orgânica, Autonomia, Aprendizado, Novidades, Relações Institucionais, Confiança e Construção Social de Mercados. Porém, estando aberta para novas questões que pudessem ocorrer durante a aplicação da entrevista.

De acordo com os objetivos do trabalho, foram estabelecidos critérios como: o entrevistado deveria ser produtor orgânico de cadeia curta. Para a realização deste trabalho, procurou-se delimitar o universo de agricultores orgânicos a ser estudado para alcançar os objetivos estabelecidos, assim, optei por fazer entrevistas em feiras de fácil localização até chegar ao número de 10 entrevistas concluídas. O tempo de entrevista durou de 25 minutos à 1 hora, e foram gravadas para facilitar a transcrição das mesmas.

Para a análise de dados, as variáveis foram a base para a conclusão dos objetivos, e a revisão de literatura foi confirmada. Os dados encontrados foram analisados, para a formação dessa pesquisa, tentando utilizar ao máximo todos os dados obtidos.

### **3.2. Perfil dos participantes**

Os tipos de cadeias curtas encontradas eram face a face, ou seja, o agricultor vende diretamente para o consumidor, em bancas próprias, e em cada banca contendo somente um agricultor vendendo, e geralmente com membros da família, ou um ajudante. Porém, todas as bancas continham produtos de outros agricultores, mesmo naquelas bancas onde o agricultor não participa de nenhuma associação ou

cooperativa. Todos são agricultores de hortifruticultura, com uma vasta variedade de produtos, e dos 10 entrevistados, nove disseram serem produtores familiares. Todavia, muitos questionaram, no decorrer da entrevista, sobre a escassez de mão de obra, e a contratação de funcionários, então fica aberto à confirmação se realmente são agricultores familiares. Ser pequeno não significa ser familiar, há um viés nessa questão. Nas visitas em algumas feiras, membros da família foram vistos ajudando o agricultor em suas vendas, mas nas outras, isso não foi identificado.

Para facilitar a identificação dos entrevistados, a seguinte codificação será utilizada, a letra A juntamente com um número indicando a ordem de visita, por exemplo, A1 para o primeiro produtor entrevistado, A2 para o segundo e assim sucessivamente até o A10.

A **Tabela 1** mostra o tempo que os entrevistados tinham de produção no total, tanto quando inseridos no sistema convencional quanto no sistema orgânico. E a **Tabela 2** mostra o tempo somente no sistema orgânico.

**Tabela 1 – Tempo de agricultor**

<b>Tempo</b>	<b>Nº de agricultores</b>
<b>Menos de um ano</b>	-
<b>De 1 a 5 anos</b>	A4,
<b>De 6 a 20 anos</b>	A2, A6, A7, A8
<b>Mais de 20 anos</b>	A1, A3, A5, A9, A10

Fonte: elaborado pela autora

**Tabela 2 – Tempo de agricultor orgânico**

<b>Tempo</b>	<b>Nº de agricultores</b>
<b>Menos de um ano</b>	-
<b>De 1 a 5 anos</b>	A4, A7
<b>De 6 a 10 anos</b>	A5, A9
<b>Mais de 10 anos</b>	A1, A2, A3, A6, A8, A10

Fonte: elaborado pela autora

Os 10 agricultores entrevistados foram encontrados em três regiões de Brasília: Asa Sul, Asa Norte e Esplanada dos ministérios, como observado no Quadro 4. Estas áreas são caracterizadas por possuírem uma grande concentração de pessoas de classe média alta.

**Quadro 4 – Regiões das bancas dos produtores entrevistados**

<b>Produtores</b>	<b>Região localizada as feiras</b>
A4, A5, A8 e A9	Asa Sul
A1, A2, A6, A7 e A10	Asa Norte
A3	Esplanada dos Ministérios

**Fonte:** elaborado pela autora

Em relação ao tipo de certificação que os entrevistados possuíam, foram encontrados os seguintes casos: produtores certificados por auditoria, por SPG, por OCS e produtores que estavam com o processo de certificação em andamento, como visto no Quadro 5. Os agricultores A4 e A5 estavam em processo de certificação por auditoria.

**Quadro 5 – Tipos de certificações**

<b>Produtores</b>	<b>Certificações</b>
A8 e A9	Certificação por Auditoria
A7	SPG
A1, A2, A3, A6 e A10	OCS
A4 e A5	Em processo

**Fonte:** elaborado pela autora

Cinco dos 10 produtores entrevistados eram inseridos numa OCS, ou seja, não recebem o selo de produto orgânico, e sim, uma declaração de cadastro. Em vista disso, pode se dizer que a grande saída de muitos agricultores familiares ou produtores pequenos, que querem certificar seus produtos, é a formação de uma OCS, em que o custo é mais baixo, comparado aos outros tipos de certificações.

Muitos alegaram que a certificação foi fundamental para se adquirir uma garantia, como também para oferecê-la ao consumidor, nesse sentido se expressa o

agricultor A3, *“porque se ele não acredita, mas tem o meu selo, ele sabe o endereço da minha chácara, tem o meu nome, tem tudo, ele pode mandar fazer uma análise e saber se meu produto é ou não orgânico, então é bom pra mim, é bom pra ele”*.

Outra característica é a diversidade de produtos. Segundo a agricultor A8 é uma das exigências para quem vende diretamente para o consumidor, quando perguntado sobre a diversificação de produtos *“[...] é próprio da agricultura orgânica, a gente produzir o máximo de itens,..., a feira exige essa diversidade, então a gente trabalha com a diversidade de pelo menos 35 a 40 itens diferentes”*.

Outras características encontradas com relação ao perfil dos entrevistados foram:

- Seis agricultores tem sua propriedade maior de que 10 ha. Os outros quatro tem menos de 10 ha.
- Seis agricultores dos 10 entrevistados estão inseridos em alguma cooperativa ou associação.

#### 4. DINAMICA DAS CADEIAS CURTAS DE PRODUÇÃO ORGÂNICA DE HORTIFRUTICULTURA DO DF

Observou-se que todos os entrevistados tem o mesmo conceito sobre a produção orgânica, associam, em geral, a agricultura orgânica à algo sustentável, que preserva o meio ambiente e a saúde. Porém, foram citadas outras razões para que os agricultores mudassem de uma agricultura convencional para uma agricultura orgânica, ou em alguns casos, para que o produtor se inserisse diretamente, sem passar pela convencional, na agricultura orgânica.

**Quadro 6 – Razões para a escolha da agricultura orgânica**

Razões
<b>Por necessidade:</b> o agricultor A1, junto com outros agricultores do mesmo assentamento, não tinha praticamente recurso para inserirem em um sistema convencional, assim eles optaram por um sistema orgânico, que mais barato na época;
<b>Recuperar áreas degradadas:</b> esse foi um motivo para os agricultores A1 e A3, eles e seus parceiros fizeram um trabalho de recuperação dessas áreas adquiridas pelo assentamento, partindo das normas da agricultura orgânica;
<b>Consciência limpa:</b> para o agricultor A3, ter consciência de que as pessoas estão consumindo um alimento mais saudável e livre de produtos químicos;
<b>Segurança:</b> de que os consumidores mais também os próprios agricultores, não estão se prejudicando;
<b>Economia de custo:</b> essa foi uma das razões mencionadas pelo agricultor A6, onde, segundo ele, tinha uma dependência de agrotóxicos, e hoje esse custo não está em seu plano de negócios.
<b>Mercado:</b> outra razão mencionada pelo agricultor A6, de que o mercado não era fácil, pois quando vendia na Ceasa, a competição com grandes produtores sempre o prejudicava, pois eles produziam em grande escala e isso fazia com que o preço baixasse muito, fazendo com que ele não tivesse lucro.
<b>Uma agricultura revolucionaria:</b> para o agricultor A8, vários agricultores estão se inserindo dentro deste mercado, é uma agricultura que vem beneficiar os dois lados, quem consome e quem produz, então é uma coisa muito revolucionaria;
<b>Venda direta para o consumidor:</b> segundo o agricultor A10, esse foi um dos motivos pelo qual ele optou por mudar, pela oportunidade de vender diretamente para o consumidor, sem precisar de atravessadores (intermediários).

Fonte: elaborado pela autora



A agricultura orgânica está ganhando cada vez mais espaço no mercado e na mesa do consumidor. Mas, as dificuldades e riscos que o produtor assume quando escolhe este tipo de produção estão presentes, no entanto, as maiores dificuldades foram no começo do processo, hoje os próprios produtores nem citam mais como dificuldades, expressam como uma “coisa rotineira”, não é vista mais como alarmante.

Uma dessas dificuldades que no passado, quando iniciaram a produção, era preocupante, e que hoje não é vista mais assim, é o quesito comercialização. Esse tema já foi dito como a maior dificuldade para a agricultura orgânica, porém, na atualidade, para os agricultores entrevistados isso mudou, a agricultura orgânica está cada vez mais aceita, e cada vez mais os produtores estão optando por este tipo de agricultura. Como cita o agricultor A6, a agricultura orgânica é “outra vida”.

As dificuldades mencionadas na comercialização foram:

- A questão da venda, porque era difícil encontrar local para vender seus produtos, expressa o agricultor A2;
- Conseguir clientes, menciona o agricultor A6, pois até as pessoas acreditarem na sua produção, até a conquista do mercado, demorou bastante, porque o cliente não se dá de pronto, é preciso conquistá-lo, afirma;
- O mercado era restrito, afirmam os agricultores A3 e A9, porque as pessoas não tinham conhecimento do que era orgânico.

Por outro lado, os agricultores que mencionaram a comercialização como dificuldade e risco maior na produção são produtores que tem mais de 10 anos de produção, só um afirmou que tinha de 6 a 10 anos, então, são produtores que estão inseridos há muito tempo no mercado.

Mas a comercialização não foi à única dificuldade ou risco citado. Os agricultores apontaram como dificuldades também: a falta de conhecimento, o desconhecimento de como adubar, fazer composto, de acordo com a agricultura orgânica; falta de recurso financeiro para continuar a produção; fiscalização, a produção orgânica é muito fiscalizada, tudo tem que estar de acordo com o padrão. Já os riscos encontrados foram a própria comercialização, a escassez de capital e

os poucos consumidores. Ou seja, foram aspectos relacionados diretamente com os mercados.

Quando perguntado sobre quais as vantagens e desvantagens que eles encontravam na produção orgânica, no quesito desvantagem somente um agricultor dos 10 entrevistados observou que havia uma, todos outros nove disseram que a agricultura orgânica não possuía nenhuma, dificuldade existia, sim, mas desvantagem, de fato, não. Já as vantagens quase todos disseram as mesmas coisas, como pode-se observar no Quadro 7.

**Quadro 7 – Vantagens e Desvantagens da Produção Orgânica**

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recuperação do meio ambiente;</li><li>• Preço quase equivalente ao convencional;</li><li>• Renda;</li><li>• Credibilidade;</li><li>• Venda direta para o consumidor;</li><li>• Valorização do produto;</li><li>• Qualidade de vida;</li><li>• Diversificação da produção;</li><li>• Aparência do produto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perda de produção;</li></ul>

Fonte: elaborado pela autora

A única desvantagem citada foi pelo agricultor A4, que afirma que na agricultura orgânica pode ocorrer de se ter uma perda de 60 a 70%, chegando até ter uma perda de 100% da produção, e o mesmo afirma, *“você plantar, às vezes você não colhe quase nada, você colhe pouco também, é muito difícil, às vezes você gasta muito com semente e muda, e não colhe quase nada”*.

O fato de ter sido encontrado somente uma desvantagem, nos faz perceber o quanto o produtor confia e acredita no que faz, quando decide se inserir na agricultura orgânica.

Quanto as características de propriedades que trabalham com alimentos ecológicos, uma delas é o nível de autonomia do agricultor, com relação a vários aspectos: como insumos, ou seja, se os recursos disponíveis em sua propriedade são suficientes para que o mesmo supra suas necessidades; e a autonomia na

venda de seus produtos, se os mesmos possuem alguma relação com intermediários. Nesta pesquisa ficou evidenciado que a maioria dos insumos, para a metade dos agricultores entrevistados, são comprados, ou seja, ainda há uma dependência nesse requisito, para alguns isso acontece porque eles não tem recursos disponíveis na sua propriedade para a fabricação de insumos orgânicos. Porém, para outros agricultores isso não é visto como uma coisa ruim, segundo o agricultor A8 o que fez com que ele optasse por comprar os insumos de fora, foi a falta de mão de obra especializada, fazendo com que ele otimizasse a mão de obra disponível, porque, segundo ele, esse é um dos requisitos que encarece a produção, então, comprar insumos de fora faz com que ele foque em outros problemas da propriedade, na fala do agricultor A8 , se demonstra isso,

*“No começo eu procurava produzir tudo dentro da propriedade, hoje em dia pela deficiência de mão de obra especializada, a gente procura adquirir tudo quase pronto seja o adubo chamado bokashi, que deixa pra terceiro produzir, eu otimizoo minha mão de obra dentro da chácara adquirindo esses produtos pronto, ou seja mesmo as mudas também, que vem prontas, mas padronizadas, do que quando eu produzia dentro da propriedade, porque na verdade a gente tinha que ser bom em tudo, e não era bom em nada”.*

Já a outra metade de agricultores que não possuem essa dependência, utilizam todos os insumos disponíveis, que são autorizados, na sua produção, desde uma folha de árvore até os restos de produtos que não foram vendidos, depois eles obtêm um pouco de fora, para chegar ao ponto final. Para o agricultor A6, tal medida fez com que o custo dele caísse de 50 a 60%.

Como citado anteriormente, cadeias curtas se definem como um termo utilizado para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até ao máximo um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFFOTE e CHIFFOLEAU, 2007 apud DAROLT, 2013), todos os entrevistados são de cadeias curtas do tipo face-a-face, e não têm nenhuma relação com intermediários, eles produzem, e eles mesmos vendem.

Na parte de insumo, fica evidente que cada um encontra sua própria solução. E geralmente o que é bom pra um, não é bom para outro. Fica a critério de cada produtor saber qual a melhor saída, se comprar ou produzir. Mas na parte da

pesquisa relativa ao contato com intermediários, todos os entrevistados mostraram não possuir nenhuma relação com eles, revelando sua total autonomia, ou seja, são eles que produzem, que comercializavam, eles mesmos que vendem seus produtos.

#### **4.1. Aprendizado adquirido com todos os processos da produção orgânica**

A dimensão do aprendizado pode ser dividida em quatro partes, aprendizado ao longo do processo de conversão, aprendizado com o processo de certificação, aprendizado com outros produtores, aprendizado com a associação ou cooperativa, e aprendizado com os consumidores.

No caso do aprendizado com processo de conversão, nem todos responderam, porque alguns não vieram de uma produção convencional, os agricultores se inseriram diretamente na produção orgânica, que é o caso dos agricultores A2 e A8. Porém, o agricultor A9 informou que sempre produziu ecologicamente, porém não era certificado, ele afirmou ainda que sempre optou por uma produção livre de insumos químicos, uma agricultura mais natural. Segundo Feiden et al. (2002) no processo de conversão, exige-se um período de “quarentena”, que vai desde a não utilização de insumos não permitidos até o produto estar apto a ser vendido como orgânico, esse tempo é necessário para que sejam efetuados alguns ajustes na rotina e no aprendizado de técnicas utilizadas na agricultura orgânica. O processo de conversão de uma produção convencional, para uma produção orgânica leva tempo e muita dedicação do produtor, pois é uma mudança de paradigma, uma nova forma de praticar agricultura.

No quesito aprendizado com a associação ou cooperativa em que o produtor estava inserido, os agricultores A4, A5, A8 e A9, não responderam, pois não estão inseridos em alguma associação ou cooperativa.

No Quadro 8, se expõe com mais clareza esses aprendizados mencionados pelos produtores.

**Quadro 8 – Aprendizado adquirido**

Categorias	Aprendizado adquirido
Com o processo de conversão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre a questão ambiental;</li> <li>• Adubação permitida;</li> <li>• Pesticida orgânico feito com insetos;</li> <li>• A agricultura orgânica é uma comercialização mais justa;</li> <li>• Ter prazer em vender orgânico.</li> </ul>
Com o processo de certificação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser organizado;</li> <li>• Ser informatizado;</li> <li>• Ter credibilidade;</li> <li>• Ter garantia;</li> <li>• Compostagem diversificada;</li> <li>• Manejo orgânico;</li> <li>• Adubação;</li> <li>• Economizar custos (com a não utilização de adubo químico);</li> <li>• Colocar alimentação de qualidade pras pessoas</li> </ul>
Com a associação ou cooperativa inserida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneira de comercialização;</li> <li>• Fortalecimento do grupo;</li> <li>• Curso de adubação;</li> <li>• Curso sobre preparo do solo;</li> <li>• Não utilização de agrotóxicos</li> </ul>
Com outros produtores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de parcerias;</li> <li>• Trabalho em conjunto;</li> <li>• Conhecimento compartilhado;</li> <li>• Agricultura orgânica;</li> <li>• Técnicas novas;</li> <li>• Conhecimentos perdidos;</li> </ul>
Com os consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo (com consumidores que contém esse conhecimento, sobre agricultura orgânica);</li> <li>• Experiências vividas dos consumidores;</li> <li>• Estímulo a vender orgânico;</li> <li>• Padronização da quantidade (criação de porções menos, para pessoas que moram sozinhas).</li> </ul>

**Fonte:** elaborado pela autora

Alguns aprendizados citados não diferem do que era previsto para um produtor orgânico ter adquirido durante a sua caminhada, por outro lado alguns são até interessantes de se observar, como por exemplo, conhecimentos perdidos. O agricultor A8, afirma que, a agricultura orgânica é, na verdade, a busca por

*“conhecimentos antigos, porque a verdadeira tecnologia foi perdida lá com nossos avós”*, o agricultor A8 está tentando resgatar esse aprendizado que foi se perdendo aos poucos. Por outro lado, a agricultura orgânica também é uma procura de conhecimento e técnicas novas, como o agricultor A9 cita que, na agricultura orgânica sempre aparece uma novidade, ou inovação, que quando o produtor acha que sabe de tudo, sempre aparece algo de novo.

Outro exemplo exposto no Quadro 8, mencionado pelo agricultor como “padronização da quantidade”, segundo o mesmo, significa deixar padronizada a quantidade a ser vendida, pois ele afirma que as famílias estão cada vez menores e muitas pessoas estão morando sozinhas, então isso faz com que as porções de produtos fiquem cada vez menores. Os próprios consumidores sugeriram ao produtor que ele venda em porções menores.

#### **4.2. Novidade ou Inovação**

Segundo Ploeg (2008) novidades podem ser novas práticas, novos artefatos ou simplesmente novas definições de uma situação ou tarefas, as novidades infringem regras existentes e muitas vezes geram uma ruptura. Poucas coisas foram ditadas quando perguntado sobre o que o produtor tinha de novo para a solução de problemas, de novidades na utilização de fatores de produção, novas formas de praticar agricultura e novas formas de comercialização. Como, por exemplo, na parte de solução de problemas, os agricultores responderam que para solucioná-los, não há muita novidade, pois eles seguem outros produtores, se espelhando neles, por meio de conversas tentam resolver seus problemas, porém, outros já disseram que se espelham no que o mercado faz. Alguns disseram que também pedem ajuda a Emater e Embrapa, órgãos especializados no assunto.

Sendo assim o que mais se enquadraria nesta questão seria o conceito de inovação. Novidades são diferentes de inovações, enquanto as inovações são constituídas a partir de um modelo linear de produção de conhecimentos, as novidades rompem com essa linearidade, ou seja, as inovações são incrementais e as novidades são quebras de paradigmas (OLIVEIRA, GAZOLLA, SCHNEIDER, 2011; PLOEG et al., 2004).

Atividade inovativa não é somente uma introdução de tecnologias ou de conhecimentos produzidos externamente, mas, o resultado de um trabalho contínuo e cotidiano de ajuste às condições que os agricultores dispõem e manejam (OLIVEIRA, GAZOLLA, SCHNEIDER, 2011).

- **Novas (melhoras) formas de utilizar fatores de produção**

Em relação à criação de novas formas de utilização dos fatores de produção, nada foi identificado, todavia, o que mais esteve expresso foram as melhoras na utilização dos fatores de produção, como, por exemplo, a obtenção de tecnologias, muitas vezes utilizadas na agricultura convencional.

O agricultor A8, se entregou totalmente a tecnologia, e hoje não abre mão, principalmente na área de irrigação, e com isso ele conseguiu otimizar sua produção, e assim obteve escala de produção. Ele afirma que o que encarece a produção, principalmente a orgânica, é a mão de obra. Se ele conseguir utilizar menos mão de obra, seus custos diminuirão. A tecnologia adotada na propriedade faz com que ele economize recursos hídricos e financeiros. O mesmo ainda quer ir além nessa parte de irrigação, com a aquisição de um sombrite, o qual vai fazer com que ele economize ainda mais recursos hídricos. Então ele está aberto para às tecnologias novas, é claro que nem todos os produtores podem agir como ele, precisa-se de muito recurso financeiro para isso, no entanto, este produtor está disposto a fazer este investimento de longo prazo. Na sua fala, ele expressa essa condição: “[...] então são tecnologias finas, que talvez somos os primeiros a usar essa tecnologia, eu estou abertamente, sai caro, eu sei que sai, mas ao longo do processo isso vai baratear os meus custos”.

Continuando com os exemplos citados, um deles foi o da compra de um mini-trator, para ganhar escala de produção. A criação da cooperativa para melhorar o trabalho, eles possuem um grupo dentro dela que promove eventos (com coquetéis e coffee break). A criação dessa cooperativa tinha como intuito facilitar na burocracia e regulação do trabalho.

O fator cooperação é fundamental para que o produtor possa avançar no trabalho, adquirir benefícios. Como afirma o agricultor A1, o produtor individual não consegue deslanchar, você só adquire benefícios quando trabalha em cooperação.

- **Novas formas de praticar a agricultura**

Como dito anteriormente, uma das características da agricultura orgânica é a diversificação de produtos, e uma tática mencionada, é a renovação das culturas, nunca utilizar a mesma cultura no mesmo espaço, rotação de culturas. Outra estratégia mencionada são as soluções caseiras para controle de pragas, feito muitas vezes com insetos, ou fazer com que os pássaros, em particular o Anu (o mais citado), venham para as hortas, em vez de afastá-los, trazê-los para que comam os insetos, porque alguns agricultores gostam de aproveitar tudo que a natureza proporciona.

Mas o que mais se identificou na fala dos produtores, foi a afirmação de que a agricultura orgânica é padronizada, consistindo nas ações de plantar, zelar e colher, *“não tem formas de fazer milagres”* de acordo com o agricultor A1. Eles executam sua atividade do jeito que aprenderam, do modo que foi passado para eles.

- **Novas formas de comercialização (marketing diferenciado, estratégias de vendas)**

Uma forma de comercialização muito interessante e que já foi exposta, é a CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura), da qual o agricultor A8 faz parte. Ele a denominou como revolucionária, na qual o produtor não se sente mais sozinho, a relação dele com o consumidor vai muito além de uma relação vendedor-comprador. A maioria da produção dele é voltada para este projeto, que ele menciona como o “carro chefe” dele, o que ele vende para feira é o excedente do que é destinado para a CSA.

De acordo com o site da CSA Brasília (2016), “a CSA é uma tecnologia social que apresenta alternativas para apoiar a produção local de alimentos orgânicos, promovendo espaços de interação entre as pessoas na cidade e no campo”.

Segundo o agricultor A8, neste modelo, a agricultura é apoiada pela comunidade, onde o agricultor deixa de vender através de intermediários e começa a contar com a participação de pessoas para financiar o escoamento da sua produção, ou seja, quem decide participar de uma CSA, deixa de ser um consumidor e se torna um coagricultor, e assim valoriza a produção local, e conhece de perto de onde vem o seu próprio alimento.



Segundo o site da CSA Brasília (2016), relações de confiança são fundamentais para se formar uma CSA. Segundo o mesmo, “A comunidade assume o compromisso de financiamento, pagando antecipadamente pelos alimentos que serão produzidos”. Para o agricultor A8, a proposta da CSA é fazer com que o agricultor não se sinta mais sozinho, ele exemplifica dizendo que se um produtor tiver algum problema na sua produção e não conseguir entregar nada, mesmo assim ele continua recebendo, para poder se reerguer de novo. Existe um grupo de pessoas apostando junto com o produtor na agricultura e valorizando a sua mão de obra e quem está no campo.

Outras estratégias encontradas foram as cestinhas para crianças para agradar as famílias com filhos pequenos, e a Venda Solidária. As cestinhas para crianças são iguais a cestas a domicílio, só que em tamanho menor, para uma criança, com cenouras pequenas, com folhinhas de couve, por exemplo. O agricultor A9 informou que as famílias com filhos pequenos não usariam porções maiores para fazer uma sopa para seu filho, então ele teve a ideia de criar essas cestinhas para agradar as mães principalmente.

A Venda Solidária foi um projeto criado para que um grupo de produtores conseguisse cavar um poço artesiano, para poder ampliar as suas produções. Esse projeto funcionou da seguinte forma, os consumidores contribuíam com o valor que eles queriam, porém o valor mínimo era de 100 reais, e depois de 90 dias eles recebiam esse valor em produtos. Com isso os produtores conseguiram dar entrada no poço.

Outro agricultor afirmou que não era necessário fazer nenhum tipo de marketing diferenciado, porque a demanda já era maior que a produção, não dava tempo de pensar em algo novo, pois, ele não estava dando conta nem da demanda que tinha.

Portanto, os agricultores se inseriram nesse sistema orgânico, por ser um sistema sustentável, que beneficia os dois lados, o de quem produz e o de quem consome. E durante esse processo de conversão para a agricultura orgânica, ou em alguns casos de inserção direta, eles adquiriram novos conhecimentos, novos conceitos, aprenderam algo novo.

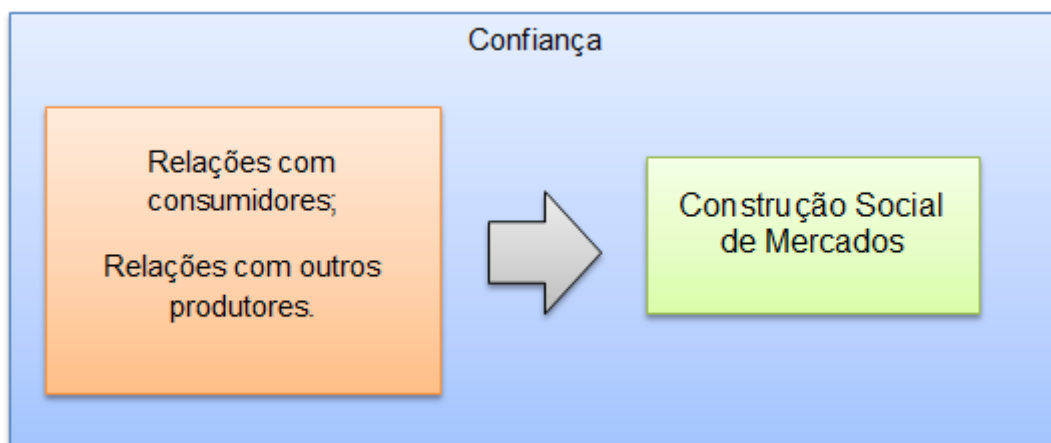
Alguns ainda utilizaram tecnologias, que muitas vezes são vistas na agricultura patronal, mas, também, foi identificado um resgate do que se havia perdido, o resgate de técnicas antigas para uma nova forma de fazer agricultura.

## 5. CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS EM CADEIAS CURTAS DE PRODUÇÃO

Trazendo um pouco do conceito de mercados, como foi visto na revisão de literatura, que são estruturas sociais que enraízam os interesses dos indivíduos nas relações que mantêm uns com os outros (ABRAMOVAY, 2004), e que pela POA, atores e grupos sociais são protagonistas de seus projetos de vida, de construir os seus mercados e terem autonomia, e pela NSE mercados estão inseridos nas relações sociais, e que são construídos pelos atores sociais, de acordo com as suas motivações, tendo como elemento chave a proximidade social e a confiança (GAZOLLA e PELEGRINI, 2011).

Na dimensão da construção social de mercados, relações entre produtor-consumidor e a relação dos produtores com outros produtores, serão analisadas a partir destes conceitos. Onde os relacionamentos são recíprocos, construção social de mercados é o ponto final, e a confiança, a base para a formação de mercados (ver **Figura 3**).

**Figura 3 – Confiança como base para construção de mercados**



Fonte: elaborado pela autora

Confiança é a base, pois sem ela não se cria os mercados, a confiança está relacionada a todos os aspectos, confiança na produção orgânica, confiança no que se é aprendido e em seguida aplicado, confiança no mercado inserido, etc. Mas, o que será abordado, é a confiança que o produtor adquiriu junto ao consumidor, a relação que ele tem com o consumidor final, qual o nível de proximidade entre ambos, o que ele faz, quais as informações que ele passa para ter uma relação

benéfica de longo prazo com os consumidores dos seus produtos. Segundo Giddens (1991), a confiança é definida como a crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema.

Sabe-se que quando o assunto confiança no produto orgânico, o primeiro pensamento é o da certificação, é ela que dá garantia para o consumidor, de que ele está adquirindo um produto orgânico. No entanto, para a criação de uma relação baseada em confiança, os produtores exercem outras estratégias para que essa relação continue firme e duradoura.

### **5.1. Relação produtor – consumidor**

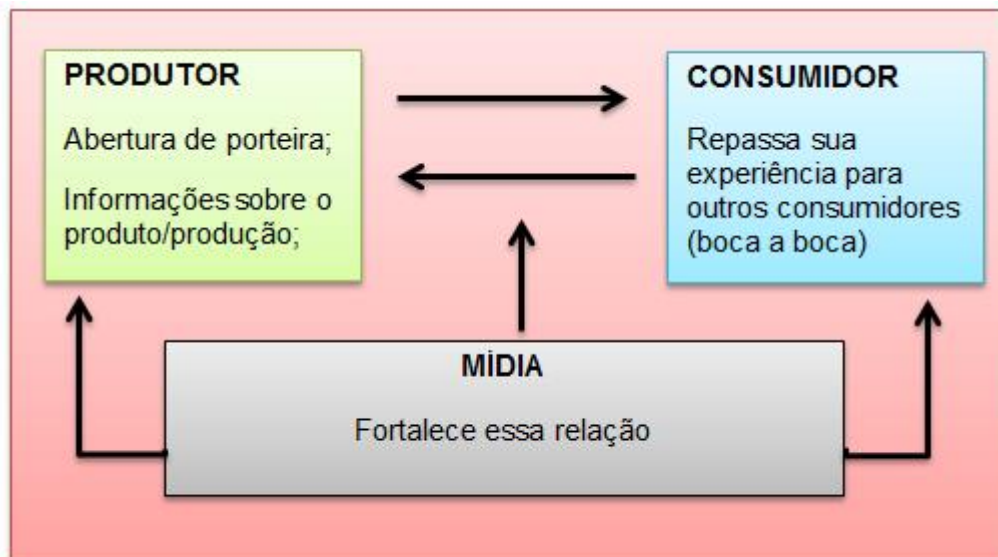
Tais estratégias ajudam a adquirir fidelidade junto aos clientes, como por exemplo, o agricultor A6 informou que uma de suas estratégias para conquistar clientes, é a abertura de sua porteira pra quem quiser conhecer sua propriedade e conhecer como são produzidos os produtos que o consumidor está levando, e ele ainda afirma que isso é uma forma de criar um laço relacional, em que de um lado se tem um agricultor produzindo alimentos saudáveis, e do outro lado, um consumidor incentivando essa produção. E quando um consumidor acredita na produção daquele agricultor, ali começa a se gerar uma rede, através da qual o consumidor passa sua experiência para outras pessoas, o famoso “boca a boca”, que segundo o agricultor A6 *“um faz 10, 10 faz 20, e a se multiplica”*.

Outras estratégias vistas foram: cartão de desconto; vendas por encomendas, para as quais clientes ligam e fazem seus pedidos, e no outro dia vão buscar nas bancas; anotações das compras que os consumidores realizam durante todo o mês e pagam somente no final.

Um fator interessante mencionado se trata da questão da mídia, segundo os agricultores, a mídia tem ajudado na divulgação da produção orgânica, com reportagens sobre a produção orgânica e com a criação de programas de culinárias voltados para alimentos orgânicos. Tal medida tem ajudado muito, porque se acaba tornando um meio de promover a produção orgânica. Torna-se um dispositivo de valorização. Principalmente a mídia de massa que é o meio de comunicação mais

acessado nos dias de hoje. Ela aparece como uma forma também de fortalecer as relações dessa rede.

**Figura 4 – Criação de uma relação afetiva**



**Fonte:** elaborado pela autora

As pessoas passaram a se conscientizar sobre o assunto, começaram a compreender o que é a produção, como é feita e suas características, e tal consciência ajuda na hora de criar um relacionamento com o consumidor, pois, como visto durante as entrevistas, essa relação não é simplesmente comercial, vai muito mais além, o afeto começa a ser criado, gerando uma relação de amizade entre os produtores e consumidores. Na fala do agricultor A9, essa realidade fica bem identificada

*[...] é mais amizade do que comercial, por que aqui a maioria do pessoal, que vem aqui passa meia hora batendo papo, ai quer dizer, ai eles vão passando conhecimentos deles pra você, você passa conhecimentos pra eles.*

O Quadro 9 mostra outras falas dos agricultores para identificar essa relação de confiança, que foi se criando através do tempo, porque, diferente da agricultura convencional, que já está enraizada na nossa cultura, a agricultura orgânica é baseada na confiança, principalmente com aqueles produtores que não possuem selo por serem de uma OCS, ou por estarem em processo de certificação, apesar de

que o produtor que está em processo de certificação não pode vender seu produto como orgânico, mas como produto produzido ecologicamente.

### Quadro 9 – Trechos sobre o relacionamento

Trechos das falas dos agricultores
<b>A2:</b> “Pelo menos a minha é boa com os clientes, relação muito boa, eles me ligam, eu ligo pra eles, eles me encomendam o que querem, é bom”.
<b>A5:</b> “[...] porque aqui vem muita gente pra conversar, [...] todo mundo já é amigo [...], tratando com respeito, mesmo brincando, mas com respeito, conquista. Todo mundo gosta da gente. Eu estou aqui há 6 anos e nunca perdi um cliente, sempre puxando, sempre puxando. Sempre faço um agrado pra um, agrado pra outro no final”.
<b>A8:</b> “É justamente despertar a confiança dos clientes na produção, na seriedade do trabalho aplicado, na relação deles apostarem no trabalho da gente, visto que não está beneficiando somente o produtor, eles está beneficiando um grupo que respeita o meu ambiente”.
<b>A9:</b> “Bom atendimento, conversa de mais, chega um cliente seu aqui você trata ele bem, [...] então você vai ter uma relação camarada com os clientes, ai você tem um cliente eternamente”.

Fonte: elaborado pela autora

Os atores envolvidos nessa relação misturam as duas relações, a econômica com a relação de amizade, de afeto. Essa é uma característica muito importante das vendas face a face, o nível de intimidade é alto, e essa relação, pode-se dizer que é o fator principal na construção de mercados.

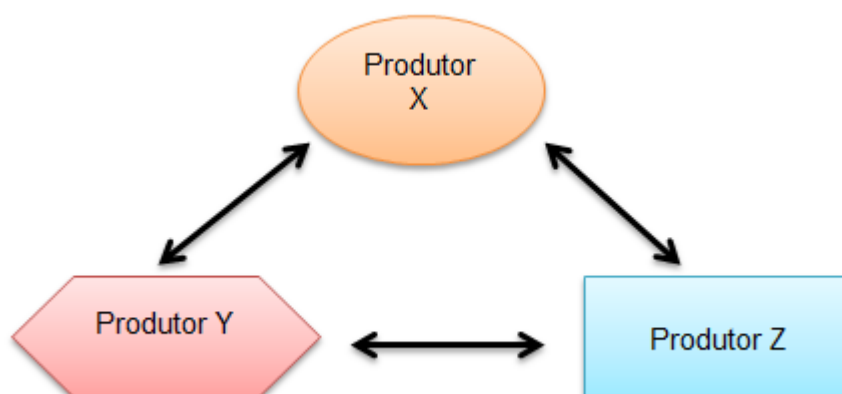
Como mostrado na **Figura 3**, quando a confiança é mútua, a reciprocidade e o interconhecimento estão presentes nas relações, caracterizando os mercados de proximidades, encontrados neste trabalho. Então não é só a certificação que faz o consumidor adquirir os produtos desses agricultores, mas a relação que vem sendo criada. Fica evidente que a certificação é o início de tudo, se o consumidor identificar um produto sem certificação, sendo vendido como orgânico, ele pode se questionar, se o vendedor está mentindo ou não, mas depois disso, a confiança que se cria é o que vai manter a relação duradoura.

## 5.2. Relação entre produtores

Outra relação fortemente encontrada foi o alto nível de cooperação entre os produtores, tanto daqueles que participavam de uma cooperativa ou associação, quanto dos que não tinham nenhum vínculo com as mesmas. Como dito anteriormente, as feiras visitadas tinham a mesma característica, os pontos de vendas continham somente o agricultor com algum membro da sua família, ou o agricultor com um ajudante. Todavia, os produtos vendidos nestas feiras não eram todos vindos da mesma propriedade, eram vários produtos de vários produtores e todos com certificados. E os produtores possuíam uma cópia do processo de certificação de todos os produtores de que eles obtinham produtos. Para mostrar aos consumidores a origem daquele produto que ele estava adquirindo.

Quando os produtores são da mesma associação ou cooperativa, essa troca de produtos, já faz parte do sistema, mas quando os feirantes são independentes, a relação de amizade é fundamental. Segundo o agricultor A9, essa relação de amizade, essa parceria entre os produtores, não cria uma concorrência entre os mesmos, eles cooperam juntos para facilitar o trabalho, porque, segundo o agricultor A8, nem todo mundo consegue produzir tudo. A **Figura 5** exemplifica essa troca de produtos.

**Figura 5 – Troca de produtos entre os agricultores**



Fonte: elaborado pela autora

Como já dito, esses produtos devem ser certificados, e antes dos produtores irem para suas feiras, eles se reúnem e trocam os produtos, o que um tem a mais, ele troca pelo que não tem, ou pelo que ele não conseguiu produzir. E quem vende

do companheiro, ganha uma porcentagem em cima das vendas. E quando o produtor não tem uma relação muito forte com outro produtor essa porcentagem é maior. O agricultor A3 exemplifica isso

*[...] Os meus colegas de grupo, eles vendem produto meu, eu pago 10% pra eles, eu vendo deles. Aos outros demais de fora que a gente não tem aquele convívio, que a gente não trabalhou junto, esse é diferente, se eu vender o produto dele, que tem que ser orgânico, que tem que ser certificado, por exemplo, que seja pela OCS, ou pela OPAC, [...] aí a porcentagem é 15%”.*

Para o agricultor A9, “*você não tem como produzir orgânico totalmente sozinho, a menos que você tem muito dinheiro e muita capacidade de ter todo produto que você precisa*”. Isso também é um modo de ajudar o produtor que teve algum tipo de problema na sua produção, e não conseguiu produzir algum tipo de produto. Os produtores compartilham com ele, para ele não acabar perdendo alguma venda, por não ter aquele produto disponível para o cliente.

Essas parcerias são mais um diferencial que a agricultura orgânica tem em relação a convencional. E ela dá certo, primeiramente, porque os produtores têm um alto nível de diversificação na sua produção. Outro motivo é o preço, os produtores afirmaram que na agricultura orgânica o preço é como se fosse tabelado, quando o produto X está sendo vendido em uma feira pelo preço Y, na outra feira esse mesmo produto X, está sendo vendido pelo mesmo preço Y. E na agricultura convencional, essa relação de preço é muito diferenciada. Isso ocorre por causa da troca de produtos, como afirma o agricultor A9, não há concorrência, há parcerias. O preço estável ajuda na formação dessas parcerias.

Esse nível de relação entre os produtores é tão forte, que quando eles precisam fazer um financiamento, eles acabam sendo avalistas um do outro. Como cita o agricultor A10, ele e mais um grupo de 3 produtores, fazem um aval cruzado, em que um avalia o outro, e vice e versa. Como por exemplo, cada um faz um financiamento de um valor X, e divide em Y parcelas, se por acaso um deles deixar de pagar, todos saem prejudicados, então eles têm que combinar com quem não vai falhar com o grupo. A confiança entra como fator principal.



### **5.3. Relações institucionais**

As instituições também estão presentes na vida do produtor, com projetos para melhorar a vida desses produtores. E a relação com entidades e organizações pode ajudar o produtor a alcançar seus objetivos.

- **Relação com organizações não governamentais**

Os únicos agricultores que mencionaram que tinham alguma relação com organizações não governamentais foram: o agricultor A6, que tinha relação com a ISPN (Instituto Sociedade, População e Natureza), uma instituição sem fins lucrativos, voltada também para o meio ambiente, com incentivo a permanência no campo, que vem ao encontro do produtor apoiando seus projetos, e o agricultor A8, com a CSA, já visto neste trabalho.

- **Relação com entidades ou instituições privadas**

O agricultor A8 distribuía seus produtos para o restaurante de sua família, para utilizar em alguns pratos. Fora essa relação, nenhum outro agricultor mencionou parcerias ou relações com entidades ou instituições privadas.

- **Empresas de assistência técnica**

Quase todos os agricultores mencionaram a Emater como empresa de assistência técnica com que eles tinham relações, no qual os mesmos disseram ter uma relação “boa”, “tranquila”, sempre que o agricultor precisava a Emater atendia, auxiliando, dando apoio para elaborar um projeto, para conseguir recurso financeiro, para desenvolver técnicas novas. Alguns ainda mencionaram que essa relação com a Emater, é uma relação de troca, na qual o agricultor aprende com eles, e eles aprendem com o agricultor, e assim acumulando erros e experiências. Outros agricultores ainda mencionaram que quando precisam também pedem ajuda a Embrapa para ajudá-los em seus problemas.

O agricultor A10 mencionou que tinha um filho formado em técnico agrícola, que o ajudava nesta questão de assistência técnica.

- **Relação com o governo e entidades ou instituições públicas**

A Universidade de Brasília foi a mais mencionada pelos agricultores. Para alguns essa relação foi mais no começo, com projetos dos professores para ajudar esses agricultores na conversão para a agricultura orgânica, com curso e assistência para o produtor, outros ainda necessitam dessa ajuda, pois o seu ponto de venda é na própria UnB.

Algumas parcerias são na comercialização, eles dependem desses órgãos, pois são nesses locais que eles têm seus pontos de venda, então, por exemplo, um agricultor que vende na frente do IBRAM (Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos do Distrito Federal – Brasília Ambiental), precisa da autorização do IBRAM para poder vender seu produto, outros exemplos são o Senado, o Ministério da Saúde, a UnB mencionada anteriormente, entre outros.

O agricultor A6, junto com a sua e outras cooperativas/associações está conseguindo um projeto junto com Fundação Banco do Brasil, e o BNDES, para eles fazerem uma distribuição de cestas para órgãos públicos, uma demanda muito grande que eles pretendem atender.

### *5.3.1. Percepção sobre a legislação e o apoio do governo para os agricultores orgânicos*

Quando o assunto é “incentivo do governo”, gera-se um sentimento de “amor e ódio” pode se dizer. De um lado teve os que elogiaram o governo, dizendo que há programas para a agricultura familiar, programas de distribuição de alimentos, e mencionaram que existem, sim, incentivos para os agricultores familiares orgânicos. De do outro lado, os que criticam dizendo que falta muito apoio, que quando vão atrás dos programas que o governo possui existe tanta burocracia, que eles não conseguem e acabam desistindo.

Aos que elogiaram, disseram que o governo melhorou muito nos últimos tempos, que o auxílio técnico oferecido é satisfatório. Que mesmo aqueles que não participam de nenhum programa do governo, acreditam que esses programas fortalecem a agricultura familiar, a agricultura orgânica. Que o SEBRAE ajuda na parte financeira, e a Emater e a Embrapa, na parte técnica.

Que a própria OCS foi um grande acontecimento, que ajudou o pequeno produtor, o produtor familiar, tirando o mesmo das mãos dos intermediários, de modo que agora ele próprio vende seu produto de forma direta, diretamente para o consumidor, tendo aquele contato face a face com seus clientes. Mencionaram ainda que se o agricultor tiver diversidade na sua propriedade e andar nas normas, ele consegue alcançar seus objetivos.

Já os que possuem um pensamento negativo em relação ao governo, podem ser divididos em dois grupos: os que não conseguiram nada do governo, sabem que o governo possui projetos e programas voltados para eles, e que por algum motivo não conseguiram, ou pela burocracia, ou pela falta de escritura de sua terra, impedindo que eles fizessem qualquer tipo de financiamento; e aqueles que acreditam mesmo que o governo precisa fazer muita coisa em relação ao pequeno produtor.

No primeiro caso, são os que não conseguiram nada do governo, sabem que tem, mais ainda não conseguiram, o que poderia ser uma questão de tempo. Já no segundo caso, a maior exigência é em relação ao apoio financeiro, créditos voltados para agricultores familiares, tanto para agricultores voltados para o sistema orgânico, quanto para o convencional, para pequenos produtores familiares no geral. Outras exigências foram cursos, ajuda para quem está começando no sistema orgânico, incentivos para a produção familiar de modo geral. No quesito incentivo para produção família, para o agricultor A10, não tem nenhum, pois ele passou por uma situação que não o agradou, ele participou de uma exposição de produtos na festa do morango, e o prêmio que ofereceram para eles foi adubo químico, tal fato o deixou indignado, assim ele fala:

*“[...] se eu sei que você é produtor orgânico, eu tinha que te dar incentivo com alguma coisa de orgânico, não, eles me deram adubo químico, eu ganhei adubo químico como prêmio, por ter ganhado meu produto como orgânico”.*

Ainda termina dizendo que a legislação cobra tanto que eles cumpram com as normas da agricultura orgânica, sendo que a premiação de uma exposição para produtos orgânicos é adubo químico, tal incoerência é inadmissível para ele. O

assunto governo é uma questão muito delicada, há sempre “dois lados de uma mesma moeda”.

Ficou claro que os relacionamentos citados são fundamentais para que essa rede de interação funcione, e prospere, porém não é fácil construir esses relacionamentos, principalmente com relação ao consumidor. Para que os consumidores confiem no produtor, no que ele comercializa, é necessário que o produtor crie estratégias, para formar um laço relacional. A estratégia mais utilizada, a mais importante, são as informações que o produtor passa para o consumidor, as suas conversas do dia-a-dia, que fazem com que os consumidores depositem sua confiança naquele produto.

A interação com os atores dessa rede faz com que ela funcione, cabe ao produtor criar essa relação. Não só com os clientes, mas com outros produtores também, a cooperação foi vista como algo que sustenta essa rede, eles afirmam que sem essa troca de produtos (**Figura 5**) eles não dariam conta de produzir tudo o que comercializam.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos orgânicos estão cada vez mais aceitos na mesa do consumidor, essa aceitação crescente faz com que vários agricultores queiram se inserir neste sistema, pois o seu grande diferencial é a capacidade de beneficiar vários lados. O lado do agricultor, com a melhora de renda, saúde, alguns ainda disseram que participar dessa agricultura é gratificante, ter a consciência de que está vendendo um produto natural, sustentável. O lado do consumidor, pois ele sabe que é um produto saudável. E o meio ambiente, porque agricultura orgânica e meio ambiente “andam de mãos dadas”.

De acordo com o objetivo geral proposto neste trabalho, de identificar as estratégias e dispositivos que os produtores orgânicos familiares no Distrito Federal utilizam para construir confiança, pode se dizer que foram atingidos satisfatoriamente, pois se identificou que a confiança é base para que esse mercado continue crescendo. Confiança é o que dá credibilidade ao sistema orgânico de venda direta, faz com que as relações construídas dentro dessa rede sejam mais do que uma relação de compra e venda, se torna uma relação de amizade, se torna um laço relacional movido pelo afeto.

Já os objetivos específicos também foram atingidos satisfatoriamente, que eram analisar a relação produtor-consumidor; saber o que o produtor tem de “novo”, novas formas de agricultura, de comercialização e analisar o processo de escolha, porque se decidiu por produzir orgânicos.

Apesar de não terem sido objetivos da pesquisa, ainda foram identificadas as dificuldades que o produtor enfrenta nesse processo de conversão; os riscos que ele assume quando decide partir para o sistema orgânico; as vantagens e desvantagens.

O aprendizado que o produtor adquiriu em todo seu processo de conversão, ou de inserção diretamente na agricultura orgânica; com o processo de certificação de seus produtos; com associação ou cooperativa inserida, quando foi o caso, pois nem todos eram inseridos, alguns eram independentes; com os consumidores; com outros produtores, essa questão acabou sendo aprofundada, e assim identificada uma cooperação entre os mesmos.

A confiança afetiva foi expressa várias vezes, essa relação de afeto, de amizade, é que move essa rede, que faz com que os atores dessa rede se identifiquem com o sistema orgânico, sem a confiança esse sistema não funciona, a confiança é o instrumento principal para a construção social desse mercado. Para adquirir essa confiança, a certificação é o principal mecanismo, juntamente com outras estratégias que foram encontradas, mas as informações que o produtor passa para o consumidor é o que faz gerar confiança. Foram encontradas relações de vendas diretas (face a face), então as informações que o produtor passa são fundamentais, para que ele consiga manter relação duradoura.

Corroborou-se assim, que os princípios da agricultura orgânica em que o produtor acredita e que são os fatores principais para que ele se insira nesse sistema orgânico de venda direta, ainda são a preservação do meio ambiente e os benefícios à saúde (tanto para quem produz, quanto para quem compra). O contato direto com os consumidores também é um dos motivos porque ele tem a possibilidade dele mesmo falar dos seus produtos. Se ficar alguma dúvida, ele mesmo esclarece a questão. Redução de custos também é um dos motivos vistos, com a não utilização de agrotóxicos, que faz com que os produtores reduzam gastos.

Os resultados da pesquisa deixaram claro que o laço relacional é o principal fator para a construção desse mercado, e que o fato do consumidor acreditar nessa agricultura e incentivar o produtor, faz com que se crie, como afirma Ormond et al. (2002), uma “ação entre amigos”. Em relação ao produtor ser protagonista de seus projetos, como se refere a POA, eles possuem a capacidade de construir uma rede de atores, que são inseridos no mesmo paradigma.

O principal problema da agricultura orgânica era a comercialização, sendo preço e demanda os fatores que dificultavam essa comercialização. Porém o que foi expresso pelos produtores é que essa realidade mudou atualmente, com o aumento dos preços dos produtos vindos da agricultura convencional, chegando, em muitos casos, a se igualar ao preço dos orgânicos, e com o aumento da aceitação dos produtos orgânicos, a demanda aumentou. Claro que ainda a comercialização é um fator de risco, mas não tanto quanto antigamente.

Concluiu-se que há três fatores fundamentais para que essa cadeia curta de produção, com venda direta, progrida: diversidade de produtos; cooperação entre

produtores e um bom relacionamento com os consumidores. Foram as três características mais identificadas nesta pesquisa.

Por ser uma entrevista de profundidade, aplicá-la em um número maior de produtores poderia trazer mais questões a serem analisadas, como novidades, aprendizados, técnicas, entre outras. Cabe relatar as limitações deste trabalho: por não ter uma caracterização prévia das feiras, gerou-se uma dificuldade na aplicação do instrumento, pois nem todas as feiras se encaixavam nos critérios estabelecidos, nem todas continham produtores, apenas funcionários atendendo os consumidores, principalmente em feiras organizadas pela cooperativa.

Outra limitação foi o encontro com produtores muito retraídos, foi necessário um esforço maior para que ele pudesse se abrir e comentar suas experiências e estratégias para que a entrevista fosse satisfatória e atendesse ao objetivo proposto. Há necessidade de um aprofundamento neste tema. Com uma quantidade maior de produtores, e com mais objetivos a serem identificados.

A partir desse estudo, identifica-se mais três linhas seguindo esse viés. A primeira aprofundando mais essa cooperação entre produtores, tentando analisar essa cooperação dentro da própria associação ou cooperativa, ou fazer essa análise com produtores que não são associados, ou cooperados. Ou ir mais além, e fazer uma comparação entre as duas relações, para identificar o nível dessa cooperação em relação à outra.

A segunda é um estudo sobre a relação produtor – consumidor, um estudo mais detalhado, envolvendo não somente o produtor, mas observando o ponto de vista do consumidor, observando os dois lados.

A terceira diz respeito à comercialização, como foi identificada, essa comercialização hoje em dia não é vista mais como um problema, antes era dita como a principal dificuldade que os produtores orgânicos familiares enfrentavam. No entanto, essa limitação é menor atualmente, uma vez que o orgânico é muito mais aceito. Aceito pelos produtores que não acreditavam neste sistema, e pelos consumidores que ainda não tinham esse conhecimento. Então, cabe um trabalho mais profundo sobre o antes e depois dessa questão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP, São Paulo: USP, Vol. 16, nº 2, p. 35 – 64, 2004.

AGNE, C. L. **Agroindústrias Rurais Familiares e a Rede de Relações Sociais nos Mercados de Proximidade na Região do Corede Jacuí Centro/RS**. Porto Alegre, 2010, 164f. Dissertação (Mestre em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22721/000736951.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil**, Brasília, 2007.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil**. Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura. **Cadastro Nacional**. 2016a. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional>> Acesso em: 25 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura. **Controle Social**. 2016d. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica/controle-social-rpo>> Acesso em: 20 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: Mapa/ACS, 2008a. 24 p. Disponível em: <[http://www.planetaorganico.com.br/arquivos/CONTROLE\\_SOCIAL.pdf](http://www.planetaorganico.com.br/arquivos/CONTROLE_SOCIAL.pdf)> Acesso em: 30 mai. 2016.



\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura. **Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Coordenação de Agroecologia. – Brasília: Mapa/ACS, 2008b. 56 p. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABk7cAl/mecanismos-controle>> Acesso em: 30 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura. **Orientações Técnicas**. 2016c. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/orientacoes-tecnicas>> Acesso em: 20 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: MAPA/ACS, 2009. 34 p. Disponível em: <<http://www.economiaviva.com.br/sites/default/files/CartilhaOrganicos.pdf>> Acesso em: 21 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Alimentação Escolar**. Sobre o programa. 2016b. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-ali/sobre-o-programa>> Acesso em: 20 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar: renda pra quem produz e comida na mesa pra quem precisa!** Cartilha PAA. 2012. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user\\_arquivos\\_64/CARTILHA\\_PAA\\_FINAL.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_64/CARTILHA_PAA_FINAL.pdf)> Acesso em: 20 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Portal Brasil. **Agricultura orgânica deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/agricultura-organica-deve-movimentar-r-2-5-bi-em-2016>> Acesso em: 25 nov. 2016.

BRUNORI, G. et al. **Towards a conceptual framework for agricultural and rural innovation policies**. Pisa: 2009. Projeto Insight. 27 p. Manuscrito.

CASEMIRO, A. D.; TREVIZAN, S. D. P. **Alimentos orgânicos: desafios para o domínio público de um conceito**. 2º International Workshop Advances in Cleaner Production, São Paulo. 2009. Disponível em: <<http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/6a/1/A.%20D.%20Casemiro%20-%20Resumo%20Exp.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2016.

CENTRO ECOLÓGICO. **Sistema Participativo de Garantia**: simplificando seu entendimento. Cartilha SPG. 2014. Disponível em: <[http://www.centroecologico.org.br/cartilhas/Cartilha\\_SPG\\_web.pdf](http://www.centroecologico.org.br/cartilhas/Cartilha_SPG_web.pdf)> Acesso em: 20 jul. 2016.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M.C. de. **Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo**. Informações Econômicas, São Paulo, v.29, n.12, p.7-17. dez. 1999. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2016.

CONTERATO M. A. et al. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (ORGs.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Editora UFRGS: 1ª Edição, Porto Alegre/RS, 2011. 328p.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO), INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA). Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. **Boletín**, 2, 2015. Disponível em: <<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/54164/BoletinCEPALFAOIICA.pdf>> Acesso: 18 mai. 2016.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A., ALMEIDA, L. DE e VEZZANI, F. M. (ORGs.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. 393p.

DAROLT, M. R., LAMINE, C. & BRANDEMBURG, A. 2013. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

EHLERS, E. M. **O que se entende por agricultura sustentável?** Projeto de Dissertação de Mestrado. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental/USP, 1994. 164f.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. Porto Alegre, 2011. 345f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FEIDEN, A. et al. **Processo de Transição de Sistemas de Produção Convencionais para Sistemas de Produção Orgânicos**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 19, n. 2, p.179-204, maio/ago. 2002. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/viewFile/8803/4945>>. Acesso em: 03 out. 2016.

GAZOLLA, M. **Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares**. Porto Alegre, 2012. 292f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Conhecimentos, produção de novidades e transições Sociotécnicas nas agroindústrias familiares. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 2, n. 17, p.179-194, 2015. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/index>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

GAZOLLA, M.; PELEGRINI, G. Novos mercados da agricultura familiar: o caso das pequenas unidades agroindustriais produtoras de alimentos. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (ORGs.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Editora UFRGS: 1ªEdição, Porto Alegre/RS, 2011. 328p.

GELBCKE, D. L.; BRIGHTWELL, M. G. S. L. Circuitos de Proximidade e a Construção de Qualidade: Experiências da Grande Florianópolis, Sc. In: XI Encontro Nacional da ANPEGE, 2015. **Anais...** Santa Catarina, 2015. p. 2956-2967. Disponível em: <<http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/9/283.pdf>> Acesso: 18 mai. 2016.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.180p.

GOVERNO DE BRASÍLIA. Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento e Desenvolvimento Rural (SEAGRI). **Programa de Aquisição da Produção da Agricultura – PAPA/DF**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.df.gov.br/programa-de-aquisicao-da-producao-da-agricultura-papa-df.html#startOfPageld2517>> Acesso em: 20 mai. 2016.

GUIVANT, J. S. Os Supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, v.4, n.2, p. 62-82, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>> Acesso: 18 mai. 2016.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M. Comportamento do consumidor de produtos agroalimentares orgânicos. In: DORR, A. C.; ZULIAN, A.; ROSSATO, M. V. (ORGs). **Agronegócio: panorama, perspectivas e influência no mercado de alimentos certificados**. 1ed, Curitiba: Appris, 2012. 128p.

INTERNACIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS (IFOAM). **About us: History**. 2016. Disponível em: <<http://www.ifoam.bio/en/about-us/history>> Acesso: 26 abr. 2016.

LONG, N.; PLOEG, J. D. van der. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (ORGs.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Editora UFRGS: 1ªEdição, Porto Alegre/RS, 2011. 328p.

OLIVEIRA, D. et al. A produção de novidades: como os agricultores fazem pra fazer diferente? In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (ORGs.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Editora UFRGS: 1ªEdição, Porto Alegre/RS, 2011. 328p.

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Produzindo novidades na agricultura familiar: agregação de valor e agroecologia para o desenvolvimento rural**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 28, n. 1, p.17-49, jan/abr. 2011. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/86621/1/produzindo-novidades-na-agricultura-familiar.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FILHO, P. F.; ROCHA, L. T. **Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, 2002. 34 p. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf)> Acesso: 27 abr. 2016.

PESSOA, M. C. P. Y.; SILVA, A. S.; CAMARGO, C. P. **Qualidade e Certificação de Produtos Agropecuários**. Embrapa Informação Tecnológica. Brasília, DF. 2002. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/927385/1/2002TextoDiscusao14.pdf>> Acesso: 27 abr. 2016.

PLOEG, J. D. van der. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, F. C.,; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (ORGs.). **Construção**

**de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural.**

Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. 416p.

PLOEG, J. D. van der. **The New Peasantries: Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization.** Sterling, VA: Earthscan, 2008. 384p.

PLOEG, J. D. van der. et al. On Regimes, Novelty, Niches and Co-Production. In: PLOEG, J. D. van der; WISKERKE, J. S. C. (Ed.) **Seeds of Transition: Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture.** Wageningen: Royal Van Garsum, 2004, p.1-28. 356p.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. **Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development.** Environment and Planning A, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

SABOURIN, E. Os mecanismos de qualificação e certificação como interfaces entre reciprocidade e troca mercantil. In: CONTERATO, M. A. et al. (ORGs). **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflito.** Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. 358 p.

SCARABELOTTI, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Faz Ciência**, v. 15, n. 20, p. 101-130, 2012.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, F. C.,; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (ORGs.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. 416p.

SEBRAE Nacional – Unidade de Acesso a Mercados/Núcleo de Inteligência de Mercado. **Perfil de Mercado.** 2010. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf)> Acesso: 27 abr. 2016.

SILVA, J. R.; JESUS, P. **Os desafios do novo rural e as perspectivas da agricultura familiar no Brasil,** 2010. Disponível em: <<http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1407/457>>. Acesso em 23 mai. 2016.

SYDOW, J. Understanding the constitution of interorganizational trust. In: Bachmann, R e Lane, C (ORGs.) **Trust within and between organization**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

TERRES, M. S. **Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e verificação dos seus Impactos na Lealdade no Contexto Business-to-consumer**. Porto Alegre, 2009. 114 f. Dissertação (Mestre em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15842/000692174.pdf?sequence=1>> Acesso: 15 jul. 2016.

TRUNINGER, M. As Bases Plurais da Confiança Alimentar nos Produtos Orgânicos: da Certificação ao 'Teste Da Minhoca'. **Ambiente e Sociedade**, v.16, n.2, p. 81-102, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/asoc/v16n2/en\\_06.pdf](http://www.scielo.br/pdf/asoc/v16n2/en_06.pdf)> Acesso: 15 jul. 2016.

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do "Mercado". In: MARQUES, F. C.,; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (ORGs.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. 416p.

ZELIZER, V. A. **How Culture Shapes the Economy**. Princeton University Press, 2011. 496p.

**ANEXO**  
**ENTREVISTA PARA PRODUTORES FAMILIARES ORGÂNICOS DE CADEIAS**  
**CURTAS**

**Controle**

Feira:	Data:    /    /
Endereço:	Início: ____:____
Nome do entrevistado:	Final: ____:____
Telefone:	

**Perfil**

1. Quanto tempo é produtor(a)?

- ( ) Menos de um ano
- ( ) De 1 a 5 anos
- ( ) De 6 a 20 anos
- ( ) Mais de 20 anos

2. Produtor orgânico?

- ( ) Menos de um ano
- ( ) De 1 a 5 anos
- ( ) De 6 a 10 anos
- ( ) Mais de 10 anos

3. Agricultor familiar?

- ( ) Sim    ( ) Não

4. Qual o tamanho da sua propriedade?

\_\_\_\_\_ hectares

- ( ) NS
- ( ) NR

5. Quais produtos (de origem animal e vegetal) que o senhor(a) possui em sua propriedade?

	Leite
	Queijo
	Embutidos
	Hortaliças
	Milho
	Soja
	Frutas
	Mandioca
	Feijão
	Mel
Outra(s).Qual(is)?	

## **Produção Orgânica**

6. Qual a sua visão sobre a produção orgânica (como foi a decisão de produzir, o que é agricultura orgânica para você, quais são os princípios da agricultura orgânica etc)?
7. Quais foram às dificuldades e desafios enfrentados no processo de conversão (se houver)?
8. Quais foram ou são os riscos assumidos na produção orgânica?
9. Quais foram às vantagens encontradas? E as desvantagens?
10. Como foi o processo de certificação (tipo, problemas, vantagens etc)?

## **Autonomia**

11. Quais insumos utiliza que vêm da sua própria propriedade?
12. O senhor tem formas de comercialização direta ao consumidor? Se sim, quais são elas?
13. O senhor tem alguma relação com intermediários? Como é esta relação?
14. Há diversificação nas suas atividades? Como é essa diversificação?

## **Aprendizado**

15. Qual foram as lições aprendidas ao longo da transição do convencional para o orgânico?
16. E com o processo de certificação?
17. Com a associação/cooperativa inserida (se for o caso)?
18. Com outros produtores?
19. Com os consumidores?

## **Novidades**

20. Na solução de problemas, foi criado algum mecanismo ou estratégia nova para a solução de tal(is) problema(s)?
21. O senhor possui alguma(s) novidade(s) de criação ou de melhora nas formas de se utilizar os fatores de produção (terra, trabalho e capital)? Qual(is) são?



22. O senhor(a) possui alguma nova forma de praticar agricultura? Como ela é?

23. E nova forma de comercialização (estratégia de venda e marketing diferenciados)?

### **Relações institucionais**

24. O senhor possui alguma relação com organizações não governamentais (ONGs)? Como é esta relação?

25. E a relação com entidades ou instituições privadas?

26. E com empresas de assistência técnica?

27. E com organizações governamentais?

### **Confiança**

28. Como é o relacionamento com os clientes?

29. Quais são os tipos de informações dadas ao consumidor?

30. Quais são as ações ou estratégias para manter uma relação de longo prazo com os clientes?

31. Quais as suas estratégias para uma relação duradoura a associação/cooperativa, de produtores e outros parceiros/organizações com as quais possui algum tipo de cooperação?

### **Construção Social de Mercados**

32. Quais são os tipos de comercialização que o senhor(a) utiliza?

33. Há parcerias para comercialização? Quais? Como são?

34. E quanto às estratégias para a criação de novos produtos?

35. Qual a sua percepção sobre a legislação e o apoio do governo para os agricultores familiares orgânicos?