



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

HÉLIO EUSTÁQUIO DA SILVA FILHO

**A REDE DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO DISTRITO
FEDERAL: UM ESTUDO SOBRE O VALOR PERCEBIDO**

Brasília – DF

2018

HÉLIO EUSTÁQUIO DA SILVA FILHO

**A REDE DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO DISTRITO
FEDERAL: UM ESTUDO SOBRE O VALOR PERCEBIDO**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Diego Mota
Vieira

Brasília – DF

2018

HÉLIO EUSTÁQUIO DA SILVA FILHO

**A REDE DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO DISTRITO
FEDERAL: UM ESTUDO SOBRE O VALOR PERCEBIDO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Hélio Eustáquio da Silva Filho

Dr. Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutora, Patrícia Guarnieri,
Professor-Examinador

Professor, Raoni Fonseca Duarte
Professor-Examinador

Brasília, 11 de Dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo o apoio nos estudos desde criança, em especial aos meus pais Hélio e Icléa que sempre me apoiaram nessa pesquisa e na vida acadêmica. Ao meu orientador, Diego, pelas orientações para a execução desta pesquisa. E por fim a Universidade de Brasília por toda minha formação ao passar desses anos de graduação me formando também como cidadão.

RESUMO

Os alimentos orgânicos vêm mostrando uma crescente tendência no aumento do seu consumo e com isso se torna uma preferência entre os consumidores. Percebe-se, portanto, a existência de uma rede que engloba os produtores e consumidores de orgânicos, na qual viabiliza o seu consumo e engloba características que são típicas dos atores dessa rede. Este trabalho tem por objetivo identificar a rede de orgânicos e seus atores dentro do Distrito Federal, para entender e descrever a cadeia de orgânicos, caracterizando seus principais agentes, para ter um maior entendimento do funcionamento de toda a rede. Além disso, busca identificar os atributos de valor percebido no consumo e produção de alimentos orgânicos por todos os atores que englobam essa rede identificando também os custos percebidos e suas consequências para o cenário da agricultura do DF. Os resultados indicaram que os benefícios percebidos pelos atores são maiores do que os custos percebidos tornando o valor percebido positivo e tornando o consumo de alimentos orgânicos um estilo de vida que faz com que consumidores e produtores se preocupem com o bem-estar coletivo além do bem-estar individual. Os principais aspectos que influenciam a percepção de valor e consumo dos orgânicos são a saúde individual, o bem-estar social e do meio ambiente. A coleta dos dados foi feita a partir de entrevistas presenciais com produtores e consumidores de orgânicos do DF no intuito de entender seus principais aspectos e características, utilizando análise de conteúdo para identificar os valores percebidos por ambos os atores.

Palavras-chave: alimentação orgânica, rede de produtos orgânicos, agricultura orgânica, percepção de valor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Formulação do problema	11
1.2 Objetivo Geral	12
1.3 Objetivos Específicos	12
1.4 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Produtos Orgânicos	14
2.2 Teoria dos Stakeholders	17
2.3 Percepção de Valor	19
3 MÉTODOS DE PESQUISA	22
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	22
3.2 Caracterização do objeto de estudo	23
3.3 Participantes da pesquisa	24
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	25
3.5 Procedimento de coleta e de análise de dados	27
4 RESULTADOS	29
4.1 Produtores	30
4.1.1 História de vida no campo	30
4.1.2 Motivações para produção de orgânico	33
4.1.3 Dificuldades e barreiras para produção de orgânicos	35
4.2 Consumidores	38
4.2.1 Motivações para o consumo de orgânico	38
4.2.2 Dificuldade para o consumo de orgânicos	40
4.2.3 Disseminação dos produtos orgânicos	42
4.3 Comparando as percepções	44
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	48

1. INTRODUÇÃO

O modo como as relações de consumo vem mudando ao passar do tempo mostra como há várias nuances nas relações de consumo da sociedade. Com um maior acesso à informação e fácil acesso a vários tipos de produtos, é perceptível uma mudança de comportamento no consumo, principalmente de alimentos, e nessas mudanças é evidente o crescimento do consumo de produtos orgânicos. Cerca de 15% da população urbana consumiu algum produto orgânico em um período de dois meses, segundo pesquisa do Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS, 2017).

Segundo Alves (2012), com o aumento da produção, do interesse pelo consumo e da preocupação ambiental e social, apresentados juntamente com a agricultura orgânica, as autoridades mundiais começaram a regulá-la. Os primeiros produtos orgânicos apareceram no mercado europeu na década de 1970 e teve seu crescimento somente na década de 1990 (Comunidade Econômica Europeia, 2001). Assim, ainda na década de 1970, percebeu-se a necessidade de padronizar e harmonizar conceitos básicos na agricultura orgânica criando um fórum para melhor discuti-la. Criou-se, então, a Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement*, IFOAM), uma organização não governamental que abriga mais de 700 organizações. Entre elas, existem certificadoras, distribuidores, pesquisadores, entre outros, abrangendo 112 países (IFOAM, 2010).

Atualmente em território brasileiro, segundo dados do Centro de Inteligência em Orgânicos da SNA (Sociedade Nacional de Agricultura), existe uma área de aproximadamente 750 mil hectares de agricultura orgânica plantada no Brasil, contando com aproximadamente 10 mil produtores. Isso demonstra a crescente importância do cultivo de produtos e da agricultura orgânica no Brasil, que vão além da preocupação ambiental e social, abarcando uma boa parte da economia nacional e dos consumidores brasileiros. Com isso, houve a necessidade de regulamentação no Brasil com a Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, que regulamenta os alimentos orgânicos. Ela seguiu a tendência mundial iniciada com a publicação do primeiro documento normativo deste setor no âmbito do comércio internacional, feito pela CEE, no documento 2092/91 de 24 de junho de 1991. A

partir desse documento, foram estabelecidas as normas e os padrões de produção, processamentos, comercialização e importação dos produtos orgânicos.

A partir dessas normas e observando-se o vasto mercado existente no Brasil, foi possível a identificação dos alimentos orgânicos inseridos como um meio de Responsabilidade Social das Empresas (RSE), que as corporações se utilizam para dar apoio seja na dimensão social, ambiental ou econômica (MARQUES; TEIXEIRA, 2007). Nesse sentido, a premissa é que possa haver uma relação positiva entre o desempenho social e o desempenho econômico-financeiro, como elucidado por Waddock e Graves (1997).

A produção de alimentos orgânicos passa pela agricultura familiar e pelo pequeno produtor. Constatou-se que 90% da produção orgânica brasileira é proveniente da agricultura familiar, embora essa corresponda a somente 24,3% da área total ocupada por estabelecimentos rurais, o que resulta em 80,25 milhões de hectares no solo brasileiro (IBGE, 2016). Muitas famílias têm sua renda proveniente desse nicho de mercado crescente no Brasil. Logo, a agricultura familiar se mostra extremamente importante para a sociedade brasileira, pois diminui o êxodo rural, cria empregos nas áreas rurais, o que contribui para a diminuição da desigualdade social, além de diversificar os cultivos e diminuir o uso de insumos industriais no campo (GOMES, 2006).

Os autores Mazzoleni e Nogueira (2006), elucidam que em 1840 o químico alemão Justus von Liebig (1803-73) publicou sua teoria da nutrição mineral das plantas, criando assim um divisor de águas após suas publicações, pois trouxe a inovação dos fertilizantes químicos que, segundo Liebig, traria o aumento da produção agrícola sendo diretamente proporcional à quantidade de substâncias químicas incorporadas ao solo. Isso trar, semelhante à revolução industrial, um novo tipo de produção agrícola. Pois anteriormente a isso as técnicas de produção agrícola eram advindas da tradição dos campos. Com isso aumentou o número de fertilizantes e futuramente viria a aumentar o uso de agrotóxicos o que traria várias implicações para os solos dos campos e também para os animais como a doença da vaca louca na Europa na década de 1980, acarretando na retomada das discussões sobre a necessidade pela agricultura orgânica (Dias; Schultz; Schuster; Talamini, 2015).

O mercado de orgânicos vem mostrando um crescimento ao passar dos anos e com isso pode-se fazer um paralelo com outros tipos de produção. A produção convencional geralmente de monocultura, usou um pretexto de combater a fome no mundo e tornou o cultivo uma indústria. Com a utilização de vários fertilizantes sintéticos, pesticidas, herbicidas, agrotóxicos, entre outros, gerou uma maior produção e como consequência trouxe evidências de danos à saúde, o que tornou a indústria do agronegócio alvo de várias críticas por parte de organismos nacionais e internacionais como: Organização Mundial da Saúde (OMS), Instituto Nacional do Câncer (INCA), Fundação Osvaldo Cruz (FIOCRUZ), dentre outros (Fernandes e Karnopp, 2014).

Em contraponto, a agricultura orgânica prioriza o manejo adequado do solo com a utilização de insumos que sejam naturais, com o objetivo de que as plantações cresçam saudáveis, tornando-as mais sustentáveis. Stringetha e Muniz (2003) consideram alguns requisitos básicos para a agricultura orgânica, como: a matéria orgânica é responsável pela melhoria do solo, as substâncias húmicas são indispensáveis para um melhor cultivo, o solo é considerado um organismo vivo onde ocorre uma série de processos biológicos, a associação entre produção vegetal e animal e a integração entre produtor e consumidor final.

Para que os pontos anteriormente citados possam existir, inclusive a integração entre produtor e consumidor final, é evidente a importância da agricultura familiar, devido à facilidade da comercialização por ser, geralmente, uma quantidade menor, de forma que a própria família possa embalar o produto e colocá-lo à venda até chegar ao consumidor final. A agricultura familiar é um importante ator dentro da lógica dos alimentos orgânicos no Brasil. Segundo o IBGE a agricultura familiar contribui com 70% da produção orgânica brasileira (IBGE, 2006). A Lei 11.326 de julho de 2006, considera agricultor familiar aquele que desenvolve atividades econômicas no meio rural e que atende alguns requisitos básicos que estão descritos nessa lei.

Por sua vez, os consumidores de alimentos orgânicos, devido à indagações sobre a agricultura convencional feita por organismos já comentados anteriormente, estão exigindo um melhor padrão de qualidade desses produtos. Logo, os produtores de orgânicos precisam se preocupar gradativamente com seu cultivo e com a oferta aos consumidores. Contudo, os consumidores procuram

também as certificações dos produtos orgânicos em suas embalagens. Segundo a pesquisa feita pela ORGANIS (2017), cerca de 71% dos participantes salientaram que o selo de orgânico nas embalagens dos produtos é muito importante para efetuar a compra do mesmo.

Considerando todas essas questões levantadas até aqui, percebe-se a necessidade de mapear e observar como se comportam e qual é a percepção de valor por parte dos produtores da agricultura familiar, pequenos produtores rurais e consumidores.

Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo a partir da observação e de entrevistas semiestruturadas junto aos agentes que compõem a rede de produtos orgânicos. A partir dos dados coletados, o trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo introdutório são apresentados à formulação do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos seguidos da justificativa.

1.1 Formulação do problema

Devido à importância crescente dos produtos orgânicos no mundo como um todo, no Distrito Federal (DF), de forma particular, ainda que não seja a maioria, contém aproximadamente 45 mil pessoas que consomem somente produtos orgânicos, segundo o Sindicato de Produtores Orgânicos do Distrito Federal (Sindiorgânico – DF), portanto, é de suma importância para esse estudo e para população local que se saiba melhor a relação que os orgânicos trazem à sociedade. Há uma busca maior por produtos que aumentem o bem-estar e tenham selos de qualidade do produto, assim como informações sobre a sua origem, qualidade e consequências de seu consumo para saúde.

Neste contexto, é evidente uma maior preocupação com o que está sendo consumido e a procedência desses produtos, assim, a alimentação orgânica ocupa lugar central na discussão. Dessa forma, levanta-se a seguinte pergunta: qual é a percepção de valor de produtores e consumidores de produtos orgânicos do Distrito Federal a respeito desse mercado?

1.2 **Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção de valor de produtores e consumidores de produtos orgânicos do DF.

1.3 **Objetivos Específicos**

Relacionado ao objetivo geral, esta pesquisa tem, também, como objetivos específicos:

- 1. Descrever a cadeia de valor dos produtos orgânicos no DF;
- 2. Caracterizar os produtores e consumidores de orgânicos no DF;
- 3. Identificar os atributos de valor percebidos pelos produtores e consumidores em relação aos produtos orgânicos;
- 4. Identificar os custos percebidos pelos produtores e consumidores em relação aos produtos orgânicos;
- 5. Identificar as implicações positivas e negativas da agricultura orgânica para o cenário da agricultura do Distrito Federal;

1.4 **Justificativa**

Esse trabalho procura mostrar de forma mais profunda as relações e implicações dentro da rede de produtos orgânicos do Distrito Federal. Os trabalhos feitos anteriormente (DIAS, SCHULTZ, SCHUSTER, TALAMINI, RÉVILLION, 2015; SILVA, RIBEIRO, REIS, 2012; PADUA, 2013; PIMENTA, VILAS BOAS, 2008), mostram o comportamento do consumidor e explica os motivos que os levam a consumir orgânicos ou como fatores determinantes desses segmentos do mercado se importam com o consumo consciente e suas implicações ou relacionando muitas vezes o consumo de orgânicos com saúde, meio ambiente, preocupação social e consumo sustentável.

Todavia, nenhum desses autores procuraram ir a fundo nas relações que envolvem a rede de produtos orgânicos, como esse trabalho está disposto a elucidar ao leitor. Por meio de um estudo descritivo qualitativo, que procura observar os agentes da rede e identificar os objetivos propostos no escopo deste trabalho. Buscou-se mostrar de modo mais profundo o olhar que os trabalhadores rurais, os comerciantes, os consumidores e os não consumidores têm em relação aos produtos orgânicos.

Em referência aos dados apresentados pelo IBGE (2016), mostra-se que cerca de 90% da produção de orgânicos no Brasil é referente à agricultura familiar, percebe-se, portanto, a importância da compreensão das redes de produtos orgânicos para melhor entender como essa se desenvolve no território brasileiro e especificamente no DF, que é a unidade da federação brasileira onde mais cresce no cultivo de orgânicos, segundo a Emater – DF (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal).

Segundo Powell e Smith-Doerr (1994) o estudo de redes pode ser percebido como um modo de compreender as relações sociais nas organizações, as relações interorganizacionais e a relação das organizações com o ambiente externo. Utilizando o estudo de redes como instrumento analítico, esse trabalho busca identificar as várias relações e suas consequências dentro da rede de orgânicos do DF.

Procura-se expor, dentro da ótica das redes, as possíveis oportunidades que existem dentro de cada etapa por onde passam os produtos orgânicos. É possível contribuir diretamente para o comércio local de várias maneiras, por exemplo, identificando as oportunidades de negócio e fornecendo um conhecimento aprofundado sob óticas diferentes dentro do mesmo segmento de mercado. É mostrado o importante valor do conteúdo extraído da pesquisa tanto para consumidores, quanto para produtores e trabalhadores rurais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se os conceitos teóricos que baseiam o presente estudo. Os conceitos e teorias introduzidos neste capítulo servem como base para as possíveis respostas do estudo que será realizado. Serão abordados neste capítulo os conceitos de produtos orgânicos, teoria dos stakeholders, abordagem de redes e percepção de valor.

2.1 Produtos Orgânicos

Segundo Alves, Santos e Azevedo (2012), há indícios que a história da agricultura orgânica, como é conhecida na atualidade, teve seu início na década de 1920 relatado pelo trabalho de um pesquisador inglês chamado Albert Howard em seu livro “Um testamento agrícola”. O pesquisador observou, em uma viagem à Índia, práticas de adubação orgânica e compostagem utilizadas pelos agricultores locais. Apesar da existência anterior da agricultura orgânica, segundo Mazzoleni e Nogueira (2006), quando em 1840 o químico alemão Justus Von Liebig publicou a teoria da Nutrição Mineral das Plantas, houve, então, uma revolução no meio agrícola e, por consequência, na alimentação também. Assim, diversas inovações foram aparecendo com o passar do tempo e fez com que a dinâmica da produção de alimentos fosse alterada (Alves, Santos e Azevedo, 2012).

Dos anos 90 até os dias atuais foi sendo solidificada uma cultura de consumo com uma forte presença dos *fast-foods*, o que mostra que a nível global tem-se um denominador comum em várias partes do mundo na questão da alimentação. Segundo Krischke e Tomiello (2009) isso representa uma redefinição de fronteiras na alimentação, o que levou a uma forte mudança desde o início do chamado “pacote tecnológico” da revolução verde. O “pacote tecnológico” foi um conjunto de práticas que viabilizou um maior controle sobre as plantações agrícolas, trazendo assim agrotóxicos, modificações genéticas em sementes, fertilizantes químicos, entre outras inovações, até os dias atuais a uma mudança

dos hábitos alimentares. Com essas questões ganhando notoriedade mundial na alimentação da humanidade, começaram a surgir vários movimentos em diferentes locais do mundo com outras perspectivas. Pode-se citar em 1920 inicialmente, a agricultura biodinâmica, na Alemanha e Áustria, em 1930 a agricultura natural no Japão e a agricultura organobiológica na Suíça (Mazzoleni e Nogueira, 2006).

Inicialmente, um dos maiores entraves percebidos na agricultura orgânica foi que esse tipo de agricultura vinha crescendo em um mundo que estava apenas preocupado com o crescimento econômico, olhando pela ótica de aspectos econômicos e sociais. Assim, as grandes empresas e a área científica voltada para a agronomia internacional, correram para um crescimento rápido e sem se preocupar com os impactos e agressões ecológicas que poderiam aparecer, se preocupando em conseguir controle da natureza através da tecnologia agrícola (Mazzoleni e Nogueira, 2006). Como consequência, foi possível perceber os problemas ocorridos pela revolução verde, como erosão do solo; perda de fertilidade; destruição florestal; contaminação do solo, da água, dos animais silvestres, do homem do campo e dos alimentos também (Ehlers, 1994).

Os primeiros produtos orgânicos comercializados, segundo Alves, Santos e Azevedo (2012) tiveram início na década de 70 na Europa e houve seu fortalecimento na década de 80 e forte crescimento na década de 90 (CEE, 2001). Com isso, houve a necessidade de novas normas e leis sobre a agricultura orgânica e com isso, também houve uma preocupação de harmonizar conceitos e estabelecer padrões para que pudesse tornar o movimento orgânico mais uniforme. Então, foi criada em 1972 a Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement*, IFOAM). Com ela, começou a ser mostrado o nicho de produtores e consumidores de produtos orgânicos. (Alves; Santos; Azevedo, 2012).

No Brasil, foi discutido inicialmente no Foro Global de Organizações Não Governamentais e Movimentos Sociais, realizado no Rio de Janeiro em 1992 a ECO 92, questões sobre agricultura sustentável, segurança alimentar, recursos hídricos, entre outros assuntos. O foco era a demanda mundial pela modificação do processo produtivo que estava ocorrendo no mundo. Com essas discussões na ECO 92 e os fóruns paralelos, despertou-se uma necessidade de formulação de políticas que dessem uma concreta importância para a questão ecológica e

sustentável e ambiental em geral. Gerou-se um movimento mais robusto dentro do território brasileiro sobre essas questões. (Camargo, 2002). No ano de 1994, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MA) foi procurado pelos movimentos que são favoráveis à uma agricultura sustentável e propuseram que houvesse uma regulamentação da certificação de produtos orgânicos no Brasil, que resultou na Portaria MA de número 178 de agosto de 1994, criando a Comissão Especial para propor normas de certificação dos produtos orgânicos (Camargo, 2002). Ainda assim no mesmo ano de 1994 foi instituído o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos, através da Portaria MA de número 190 de setembro de 1994, que ficou responsável pela estratégia para a certificação de produtos. E ainda assim após isso houve em 1995 seguindo a determinação da portaria anterior a Portaria MA de número 192 de abril de 1995 designando os membros que iriam compor a Comissão Nacional de Produtos Orgânicos. E assim o Brasil iniciou a sua regulamentação e organização para poder ter uma boa estrutura de comercialização e utilização dos produtos orgânicos (Camargo, 2002).

Após a regulamentação e início de consolidação do mercado de orgânicos em 2002, foi estabelecido no Brasil procedimentos para o credenciamento das certificadoras junto ao Colegiado Nacional de Agricultura Orgânica por meio da IN (Instrução Normativa) 006, que não foi aceita pelo movimento da agricultura orgânica nacional, devido a uma exclusão, que não reconhecia diferentes sistemas de geração de credibilidade da qualidade orgânica, tornando o alimento orgânico com um número inferior de benefícios na visão dos produtores. Isso ocorreu devido à IN ter sido desenvolvida por uma pequena parte dos atores da produção orgânica brasileira. Com isso, houve uma maior participação dos atores envolvidos em debates e discussões sobre as certificações e teve seu primeiro resultado com a alteração da IN 007/99 que passou a ter um princípio de um processo de certificação adequado às características da região atuante na produção de orgânico e que orientou a nova legislação brasileira de orgânicos (Brito e Carvalho, 2004).

Percebe-se o crescimento do número de consumidores de orgânicos ao passar dos anos no Brasil e, segundo o Conselho Brasileiro de Produção Orgânica (ORGANIS), cerca de 15% da população urbana consumiu algum produto orgânico em dois meses analisados. Os consumidores de alimentos orgânicos têm uma

tendência de mostrar alguma convergência e uma série de características nas suas relações de consumo, é possível identificar traços de personalidade parecidos em alimentação, consciência social, e algumas características demográficas como sexo e escolaridade (ASCHEMANN-WITZEL, MAROSCHECK, HAMM, 2013). Concordando com a pesquisa de Rousseau e Vranken (2013), pôde-se verificar que pessoas com ensino superior completo estavam dispostas a pagar um preço mais alto por produtos orgânicos e que as pessoas com menos instrução tem uma menor tendência de comprar produtos orgânicos. Em contraponto, Shafie e Rennie (2013) não consideram a correlação as variáveis demográficas como idade, renda e educação como variáveis muito significativas, apesar de poderem definir o consumidor de alimentos orgânicos. Shafie e Rennie (2013), enfatizam ainda que o preço ser alto atrasa o consumo de alimentos orgânicos por uma fatia maior da população e que justificar o alto preço é difícil, pois os benefícios à saúde são complicados de serem quantificados por parte dos consumidores.

Entender de modo específico os determinantes níveis que há no consumo de alimentos orgânicos como: motivação, comportamento, crenças e variáveis demográficas, torna mais crítico analisar o potencial que há no consumo de produtos orgânicos e assim, tornar esses produtos em um mercado tradicional na alimentação da maioria da população. Dessa forma, com um esforço das autoridades públicas e incentivo da não utilização de agrotóxicos, além de fazerem justiça ao meio ambiente, irão reduzir o valor dos produtos orgânicos e tornar esses produtos mais acessíveis à população em geral (Shafie e Rennie, 2013).

2.2 Teoria dos Stakeholders

A palavra *stakeholder* segundo Donaldson e Preston (1995), foi empregada no meio da administração em um memorando interno do *Stanford Research Institute* – SRI no ano de 1963. Inicialmente, segundo o próprio memorando a palavra *stakeholder* incluía acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a sociedade.

O conceito e definição mais usados na literatura sobre teoria dos *stakeholders* é produzido por Freeman (1984), que considera que a organização deve levar em consideração, mesmo com impacto mínimo, as consequências que ela pode causar em tudo o que está conectado a ela e também como o mundo a sua volta pode causar impacto diretamente na organização. (FREEMAN, 1984).

Freeman (1984) entende que, para a organização ter bem definido quais são os seus valores e como isso trará uma melhor relação com os *stakeholders*, existem alguns pontos que podem ser benéficos às organizações, para poder definir quais são os seus valores e como tirar proveito disso. Assim, Freeman (1984) salienta que as relações com os *stakeholders* podem ser verificadas em três níveis: o nível racional, o nível processual e o nível transacional. E com esses níveis de análise a organização consegue obter um melhor relacionamento com os *stakeholders*, podendo direcionar melhor sua estratégia empresarial, as estruturas, os processos, entre outros aspectos que necessitam do entendimento do relacionamento com o *stakeholder*, e dessa forma, Freeman (1984) conclui que, com a evolução e o passar do tempo, deve ser balanceado o relacionamento entre organização e *stakeholders*.

O relacionamento que uma organização tem com seus *stakeholders* impacta diretamente em sua relação com a sociedade como um todo e inclusive com seus parceiros e fornecedores. A teoria dos *stakeholders* abrange várias áreas e entre elas busca-se neste estudo olhar a relação da governança corporativa para saber como dentro da rede de produtos orgânicos do Distrito Federal as organizações podem lidar com seus *stakeholders*.

Quando é analisado o aspecto de governança corporativa, é também visto alguns princípios que podem nortear a essa governança. Os autores Holm e Scholer (2010) indicam que a transparência é um dos mais importantes princípios de boas práticas que uma organização pode ter para poder ter uma boa governança corporativa. E entre esses princípios conseguimos considerar outros também como: equidade, prestação de contas, ética, entre outros que possam vir a ajudar a obter uma boa governança. Assim como falado anteriormente e destacado por Freeman (1984), quando na organização há um bom relacionamento com *stakeholder* é possível ter um melhor modelo de estratégia empresarial e, assim, uma melhor compreensão do mercado.

2.3 Percepção de Valor

Dentro das problemáticas do marketing existem conceitos importantes onde há a essência do conceito de valor. O significado evolui a partir de dimensões do comportamento do consumidor, então, é levada em consideração a dimensão econômica em que o valor está ligado ao preço do produto e também o que é percebido pelo consumidor através da compra efetuada e também suas relações e influências cognitivas e afetivas sobre o produto em si. Dentro do conceito de valor no marketing também está ligado a aspectos como: preço percebido, qualidade do serviço, satisfação do cliente. O conceito de valor ainda pode explicar várias outras formas diferentes de explicar o comportamento do consumidor antes e depois da compra (GALLARZA; GIL; HOLBROO, 2011).

O valor percebido pode ser visto de várias maneiras diferentes como: a relação que o cliente potencial faz dos benefícios que possam ser apresentados, então é analisado benefício de imagem, pessoal e de serviços. Então o consumidor poderá tirar suas conclusões o que poderá mudar devido a esses três pontos, que pode aumentar a percepção de valor com uma boa qualidade do produto ou do serviço e que pode diminuir se isso for julgado com má qualidade ignorando os custos relativos ao produto. (KOTLER; KELLER, 2012).

O conceito ou a percepção de valor pode estar inserido em diferentes contextos e relações dependendo do ponto de vista. Com isso se faz uma necessidade à identificação e distinção entre os conceitos que possa haver. O valor do consumidor, por exemplo, pode ser considerado além da contribuição que o Cliente faz para a empresa na compra de produtos ou serviços. O valor pode ser também considerado nas possíveis contribuições futuras que esse cliente poderá trazer para a empresa em toda sua vida de consumo e no potencial que ele traz consigo hoje. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Outro tipo de distinção de valor poderia também ser os valores pessoais e crenças que cada ser humano traz consigo através das experiências de vida que orienta e traz um comportamento que é intrínseco de cada um. E isso independente de situações de uso do produto ou serviço. E assim podem ser classificados as pessoas em grupos que seguem algum estilo de vida e por isso

justificam alguns aspectos de consumos que possam vir a ter, entre esses estilos tem-se alguns como: empreendedores, socialmente conscientes, sobreviventes, experienciais entre outros (FLINT, 1997).

Já o valor percebido pelo consumidor, discutido anteriormente no início deste tópico, traz aspectos monetários no sentido central, levando em consideração o preço pago por uma oferta em um dado momento, mas que ainda assim há competição e onde o consumidor percebe um valor específico entre seu custo benefício no produto ou serviço. (DOMINGUES, 2000).

Um dos trabalhos iniciais e até pioneiro sobre o conceito de valor foi o trabalho de Thaler (1985) sobre a função de valor que é baseada na psicologia cognitiva e teoria econômica. Há outras contribuições que mostram também a importância de haver um correto conceito de valor, como explica Stuhr (2003), no qual dá ênfase no subjetivo em oposição à natureza do valor comumente descrito no senso comum. Portanto, é fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor e como é assimilada ao produto ou serviço a perspectiva de valor que há em cada cliente.

A construção de valor ajuda a explicar as diferentes faces do comportamento do consumidor. Elas ocorrem antes da compra e após a compra, como identificar a intenção de compra e as motivações que levam o consumidor a fazer a compra. O marketing de relacionamento elucida atualmente um conceito de valor, no qual é aspecto central no serviço oferecido para os clientes. É considerado um compromisso afetivo com serviço e os motivos que levam a repetição da compra e suas intenções, assim o valor percebido é visto como uma influência positiva na lealdade que possa vir a ter o cliente com o serviço ou produto (GALLARZA; GIL; HOLBROOK, 2011).

Ao tentar buscar um diferencial dentro da perspectiva de valor, ao posicionar a marca, produto ou o segmento dentro de um ponto ideal de um nicho de clientes, busca-se então combinar características, atributos e benefícios que fornecem um valor máximo que o consumidor pode identificar dentro dos valores que possam ser atribuídos (HOLBROOK, 1995). Relacionando assim a gestão de marketing com o valor máximo que o cliente percebe alcançando assim uma vantagem competitiva (GALE, 1994).

Elucidando então Holbrook (1994) coloca que a responsabilidade que há quando as organizações identificam e mostram o valor existente, e esse valor é percebido, cria uma relação entre a troca que é feita no momento da compra com cliente e empresa. Argumentando que essa transação envolve dois agentes em que cada agente faz essa troca com algo de valor e é recebida por ambos, algo que foi aspirado anteriormente à troca, todos estão satisfeitos e em melhor situação do que anteriormente. Trazendo assim como consequência que melhorando o valor percebido dos produtos e serviços traz um benefício para a sociedade, pois aumenta o padrão de vida e de serviço exigido com maior qualidade por parte dos consumidores (NILSON, 1992: p. 176).

Separando então a diferença entre valor e qualidade onde em geral a qualidade é uma medida absoluta e mais direta e o valor é mais relativo e individual (ZEITHAML 1988; HOLBROOK 1994; CARUANA ET AL., 2000). E assim torna o valor como algo mais flexível e adaptativo que possa melhor explicar ao passar do tempo às mudanças nos comportamentos dos consumidores (HOLBROOK, 1996; GABBOTT E HOGG, 1998). Assim, traz Oliver (1999) que a qualidade é um conceito de estímulo único e positivo, enquanto o valor pode ser um fenômeno tanto positivo, quanto negativo, como quando o consumidor faz um cálculo de custo-benefício e possa achar isso negativo ou positivo dependendo da situação que está inserido. Como por exemplo, quando o olhar é lançado através dos alimentos orgânicos pode-se entender que há um valor que está sendo entregue nesses produtos, porém, pode ser confundido também com o conceito de qualidade, mas além de qualidade tem-se um foco nessa pesquisa de observar os valores que podem ser extraído a partir da oferta de orgânicos e se há ou não estratégias de marketing em torno dos agentes da rede de orgânicos dentro do DF. Pois como comenta os autores Shafie e Rennie (2013) a alimentação orgânica pode ser vista de diferentes formas dependendo das atitudes dos consumidores a partir das percepções que têm através dos alimentos orgânicos. Entre essas percepções podem também haver a percepção de valor que há no consumo dos alimentos e quais suas consequências dentro da rede que está inserida.

3 MÉTODOS DE PESQUISA

O objetivo do presente capítulo é descrever como ocorreu a pesquisa realizada a fim de esclarecer aos leitores os métodos utilizados. Segundo Gil (2008), é definido método científico o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento. Desse modo, será descrito a metodologia utilizada para análise e coleta de dados, as redes que envolvem os orgânicos e a análise de conteúdo.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente estudo é classificado como uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Segundo Malhorta (2001), a pesquisa descritiva é marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informação. Gil (2008) elucida que dentre as pesquisas descritivas incluem-se as que têm por objetivo estudar características de um grupo o que também está incluso são objetivos de levantar opiniões, atitudes e crenças do grupo que será estudado.

A pesquisa qualitativa segundo Flick (2009) têm aspectos que consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes no reconhecimento e na análise das perspectivas estudadas. Assim o autor elucida que diversos métodos e abordagens podem ser utilizados para caracterizar esse tipo de pesquisa.

Com a finalidade de obter respostas aos objetivos propostos por essa pesquisa foi escolhido como método de coleta de dados a entrevista semiestruturada a fim de que possa observar também os modelos teóricos levantados durante a dissertação. Segundo Duarte (2004) entrevistas são fundamentais quando é desejado mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos. A autora defende que pesquisas bem realizadas permitem ao pesquisador uma imersão em profundidade coletando indícios dos modos como os atores percebem o meio no qual estão inseridos

mostrando informações consistentes que permite compreender e descrever a lógica que preside as relações encontradas através da pesquisa.

3.2 Caracterização do objeto de estudo

Os produtos orgânicos têm aumentado sua importância no contexto geral em que se encontra na vida dos brasileiros. Há hoje uma grande preocupação com a produção de alimentos e suas consequências principalmente na saúde. Uma vez que o objetivo deste estudo é avaliar a rede de produtos orgânicos no DF e a partir desse olhar saber como funciona e conseguir observar a percepção de valor entre os atores. Na pesquisa de campo foi levado em consideração as respostas feitas nas entrevistas e também observações feita pelo pesquisador através de presença nos locais.

No DF a comercialização de produtos orgânicos se mostra cada vez mais forte principalmente com o aumento da procura pela população local. Os orgânicos no contexto atual ocupam lugar central nas discussões sobre alimentação saudável. As feiras livres locais mostram cada vez mais um aumento na oferta de orgânicos oferecendo assim grande variedade de produtos para seus consumidores, mesmo assim por vezes ficam reféns da sazonalidade de alguns itens que possa estar escassos ou com pouca produção.

Foram entrevistados produtores e consumidores locais do Distrito Federal, no período de 15 de Outubro a 9 de Novembro de 2018. No DF há uma rede de cooperativas de produtores na qual eles se ajudam através da produção de orgânicos. Muitos vendem seus produtos em feiras livres e também na CEASA (Central Estadual de Abastecimento) comercializando assim vários produtos orgânicos para toda a população. Em sua maioria são produtores familiares que produzem em suas próprias terras os alimentos e eles mesmos fazem a comercialização e distribuição dos seus produtos, o que pode trazer algumas dificuldades e limitações para o ramo. Por isso as feiras geralmente têm dias específicos e nem sempre podem atender a todos os consumidores em alguns casos. Com isso tem alguns produtores que produzem somente alguns tipos de

produtos para complementar o que outros não produzem e assim oferecer uma maior variedade de produtos.

Dessa forma, foi escolhido o mercado de orgânicos do DF para ser pesquisado e assim observar características e percepções da rede de produtos orgânicos a partir de uma pesquisa descritiva com olhar qualitativo para analisar a percepção de valor desses atores acerca dos produtos orgânicos.

3.3 Participantes da pesquisa

Foram feitas entrevistas com 10 indivíduos, sendo 4 produtores e 6 consumidores de orgânicos. As entrevistas foram feitas de modo interativo, o que permitiu fornecer um maior nível de detalhamento e conhecimento acerca dos temas abordados durante a entrevista, visto que são assuntos complexos onde questionários não captaram de forma profunda as questões abordadas dentro das entrevistas. Nos quadros abaixo estão os entrevistados pelo pesquisador separados por produtores e consumidores.

Quadro 01

Relação dos entrevistados produtores para o estudo	
Produtor 1	Produtora familiar da área do núcleo rural de Taguatinga.
Produtor 2	Casal de produtores familiar da área do Núcleo Rural Alexandre Gusmão.
Produtor 3	Grande produtor, proprietário de uma das maiores fazenda orgânicas do Brasil.
Produtor 4	Produtor familiar da área rural da Samambaia.
Relação dos entrevistados consumidores para o estudo	
Consumidor 1	Consumidora de orgânico local
Consumidor 2	Consumidora de orgânico local
Consumidor 3	Consumidor de orgânico local

Consumidor 4	Consumidora de orgânico local
Consumidor 5	Consumidora de orgânico local
Consumidor 6	Consumidora de orgânico local

Fonte: Elaboração do autor.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Os quadros seguintes apresentam as perguntas dos roteiros que foram utilizados para fazer as entrevistas e suas fundamentações teóricas. Com base nesse roteiro foram feitas as entrevistas para poder entender a relação dos entrevistados com os produtos orgânicos. Buscando mapear a rede e a percepção de valor de cada um desses atores dentro do universo dos produtos orgânicos e como se desenvolveu ao passar dos anos até os dias atuais.

Quadro 2

Perguntas para os produtores
Você poderia se apresentar dizendo seu nome e sua idade?
Conte-me um pouco sobre sua história no campo e sobre sua propriedade
Como você conheceu a cultura de orgânicos?
Quem são os seus parceiros no cultivo de orgânicos?
Quais são os benefícios e vantagens para o produtor de orgânicos?
Quais são as dificuldades e barreiras para o produtor cultivar orgânicos?
Você consome produtos orgânicos? Com qual frequência?
Para o consumidor, quais são os benefícios esperados a partir do consumo de orgânicos?
Você acredita que o consumo de produtos orgânicos é algo bem disseminado? Por quê?

Quadro 3

Perguntas para os consumidores
Você poderia se apresentar dizendo seu nome e sua idade?
O que são produtos orgânicos?
Por que você consome produtos orgânicos?
Com que frequência você consome produtos orgânicos?
Aonde você adquire os produtos orgânicos que consome?
Quais são as razões que te impedem ou poderiam te impedir de consumir orgânicos?
Quais são os benefícios obtidos pelo consumidor a partir do consumo de orgânicos?
E de uma maneira mais ampla, quais são os benefícios da agricultura e do consumo de orgânicos?
Você acredita que o consumo de produtos orgânicos é algo bem disseminado? Por quê?

Fonte: Elaboração do autor.

As entrevistas iniciaram-se com uma pergunta para identificar características pessoais de cada entrevistado, perguntando nome e idade e logo após uma pergunta que o entrevistado relata o envolvimento dele com o produto orgânico. Para Flick (2009) ao iniciar uma entrevista é necessário uma pergunta que faça que o entrevistado relatar a história dele com o tema deixando aberto para o entrevistado discorrer sobre. As perguntas seguintes foram feitas para o desenvolvimento dos objetivos e identificar os motivos, facilidades e barreiras que levam os atores a produzir ou consumir orgânicos no Distrito Federal, buscando entender os valores percebidos por cada um desses atores através das perguntas. O roteiro elaborado propiciou dados qualitativos para permitir o alcance dos objetivos propostos por esse estudo.

3.5 Procedimento de coleta e de análise de dados

Conforme citado anteriormente nesse estudo, a pesquisa foi feita no período de 15 de Outubro a 9 de Novembro de 2018. Foram realizadas 10 entrevistas, totalizando 98 minutos de gravação, gravadas pelo software Samsung Voice Recorder na versão 20.1.86.12. Que foram posteriormente transcritas pelo pesquisador. Para cada entrevistado, o pesquisador entrou em contato e marcou um dia e horário com cada um para fazer a entrevista. As entrevistas se deram de modo não muito formal, se assemelhando a uma conversa informal. No período de coleta de dados ocorreram algumas perguntas suplementares devido a questões que apareciam durante a entrevista, a fim de elucidar dúvidas do pesquisador. Como já explicado anteriormente as perguntas seguiam um roteiro, mas sem uma ordem rígida para poder ter uma maior autonomia do entrevistado diante das perguntas feitas.

Durante o processo de entrevistas, o pesquisador teve a oportunidade de visitar três propriedades desses produtores citados. Cada uma delas com suas particularidades, porém com algo em comum que é a produção em meio a várias culturas diferentes de plantas e nas próprias propriedades foram feitas as entrevistas. A outra entrevista foi realizada na câmara legislativa do Distrito Federal, pois é onde o produtor trabalha.

As entrevistas dos consumidores foram realizadas nas próprias residências das pessoas que são consumidoras de orgânicos, de próprio conhecimento do pesquisador e que também consomem em alguns dos locais onde os produtores entrevistados produzem.

A análise dos dados foi realizada a partir do método de análise de conteúdo. A análise de conteúdo tem como função ou objetivo a inferência, que pode ser entendida como uma interpretação em decorrência de suas ligações com outras proposições já reconhecidas (BARDIN 2011). Sendo que a pesquisa qualitativa que tem vários pontos de vista subjetivos, a interpretação dos dados de modo subjetivo se justifica. Com esse tipo de perspectiva a análise de conteúdo cabe muito bem em sua análise, segundo Flick (2009) entre os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos convenientes

para sua análise nas diferentes perspectivas nas reflexões dos pesquisadores. Desse modo o pesquisador separou os dados em categorias e subcategorias para melhor entendimento e análise dos dados. Nos quadros abaixo segue as categorias e subcategorias feitas pelo pesquisador separando produtores e consumidores, mostrando assim os principais aspectos encontrados durante as entrevistas. As entrevistas foram semi estruturadas seguindo um padrão de perguntas, porém não sendo totalmente fechadas a novas questões que poderiam aparecer diante da entrevista de acordo com o que os participantes poderiam estar falando. As entrevistas qualitativas em geral são estruturadas minimamente, sem uma ordem rígida de perguntas aproximando-se de uma conversa informal acerca dos assuntos abordados e alguns outros que possam aparecer (FLICK 2009; MALHORTA, 2001).

Quadro 4 - Produtores

Categorias	Subcategorias	Subcategorias
História no Campo	Oportunidade de produção	Comercialização
	Aquisição de conhecimentos	Troca de experiências
Motivações para produção	Saúde	Prevenção de doenças e qualidade de vida
	Preocupação com meio ambiente	Sustentabilidade ecológica e ambiental
	Preocupação social	Diminuição da desigualdade e melhoria da saúde pública
Dificuldades de produção	Falta de Incentivo governamental	Pouca disseminação dos orgânicos em nível nacional
	Concorrência com produtos convencionais	Falta de mão de obra especializada

Fonte: Elaboração do autor.

Quadro 5 - Consumidores

Categorias	Subcategorias	Subcategorias
Motivações para o consumo de orgânico	Saúde	Prevenção de doenças e qualidade de vida
	Preocupação social	Incentivo a produção de pequenos produtores e agricultura familiar
Dificuldades para o consumo de orgânicos	Oferta de orgânicos	Locais onde adquire orgânico
	Custo para o consumo	Valor percebido nos orgânicos
Disseminação dos produtos orgânicos	Informação sobre orgânicos	Impacto dos orgânicos

Fonte: Elaboração do autor

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados e discussões oriundos da pesquisa, de acordo com cada objetivo proposto inicialmente e referencial teórico abordado. Por meio da análise de conteúdo seguindo como referência Bardin (2006) serão analisadas as categorias e subcategorias divididas para a análise de conteúdo como mostrados pelos quadros 4 e 5 a partir de produtores e consumidores. Serão apresentados os resultados das entrevistas feitas pelo pesquisador, relacionando as respostas de acordo com referencial teórico exposto no capítulo 2.

4.1 Produtores

Os entrevistados, em sua maioria, são pessoas simples e com uma preocupação ambiental e social latente, pois, sempre que possível, salientam a importância de cuidar do meio ambiente com um foco na sociedade. A maioria tem desde jovem uma formação ligada à produção de alimentos (agrônomos, empresário, produtor familiar). Verificou-se também que são pessoas que por mais que tenham anos de experiência no campo ainda continuam trabalhando continuamente com o cultivo dos orgânicos.

4.1.1 História de vida no campo

Os entrevistados têm diferentes histórias de vida no campo onde cada um começou o cultivo de um modo diferente, porém as motivações que os levaram a cultivar tem bastante semelhança, principalmente quando observado entre eles a preocupação com a segurança alimentar. Segundo Fernandes e Karnopp (2014) há uma tendência de transição da agricultura convencional para a agricultura orgânica, mesmo que seja coexistindo durante muitas décadas devido ao grande poderio econômico dos grandes produtores convencionais. A batalha dos alimentos orgânicos com os alimentos convencionais é diária devido a todos esses fatores e a fala a seguir pode nos ajudar a compreender esse fato:

A maior barreira é competir com outros produtos convencionais sem que haja a devida caracterização da qualidade do produto. Para comercializar para terceiro é uma dor de cabeça, para comercializar para restaurante o dono do restaurante fala assim: “Uma caixa de jiló é 20 reais você ta me vendendo o kg de jiló a 4 reais e a caixa tem 20kg então to pagando 4 vezes mais?”. Mas assim eu estou vendendo um outro jiló, não esse jiló que você compra.(Produtor 2)

Desse modo, pode-se ver que a trajetória inicialmente já se torna mais trabalhosa do que de um agricultor convencional, devido aos desafios latentes existentes logo no início da comercialização dos produtos orgânicos.

Cada produtor teve dificuldades inicialmente para produção dos produtos orgânicos, porém houve logo em seu início à vontade e a condição criada por cada um para a viabilidade da produção de orgânicos. A maioria dos entrevistados iniciou a produção de orgânicos ainda na década de 90 na qual a época ainda era mais limitada os conhecimentos para essa produção. Entre os entrevistados, houve um que foi pioneiro na produção de orgânicos no Brasil, no qual o próprio chamava de agricultura alternativa, reforçando o que Alves, Santos e Azevedo (2012) salientam que, inicialmente, vários tipos de agricultura convergiram na agricultura orgânica como conhecida hoje. Powell e Smith-Doer (1994) colocam que a presença de relações densas entre o ambiente externo e também entre as organizações cria certo “campo organizacional” para a solução de problemas em comum.

Com o advento desse conhecimento comentado pelo entrevistado iniciou-se um processo de troca de conhecimento entre os interessados na agricultura orgânica que pode-se verificar nas verbalizações a seguir:

Minha primeira certificação por auditoria aconteceu em 2002 então a gente já produzia desde 99 98 visitando propriedades fazendo alguns cursos de compostagem, todo mundo começa por ai né? (Produtor 1)

No DF atualmente existem algumas associações: tem a AGE que foi uma das primeiras né? Que é a associação da agricultura ecológica, que tem 30 anos e outras foram criadas também. Então tem o mercado orgânico, tem a COPAFAN, tem a AGRORGANICA tem outros grupos orgânicos que se formaram que tem vários outros produtores e a gente se comunica essa é a rede agro ecológica, entre esses grupos um atende o outro naquilo que o outro tem deficiência, no que tem falta. (Produtor 2)

Quando cheguei aqui eu não sabia trabalhar com nada de agricultura. Meus avós meu antepassados já trabalhava com agricultura, mas eu não porque eu já tava na cidade. E eu fui aprender aqui, e um dos grandes professores foram Jorge Arthur, Tereza, o pessoal da AGE, Rogério Dias, Pinagea e outros que aí eu comecei com a agricultura orgânica já há 29 anos a trabalhar e assim foi a melhor coisa que já aconteceu pra gente. (Produtor 4)

É possível a partir dessas verbalizações perceber a troca de conhecimento que há entre os produtores de orgânico e a preocupação que um tem com o outro. Mostrando um impacto positivo para a agricultura local do Distrito Federal devido aos produtores avaliarem de modo positivo a coexistência deles com outros produtores de orgânicos e sua sustentabilidade ao passar dos anos. A viabilidade

do plantio é algo que irá possibilitar a comercialização dos produtos e a partir disso o consumo dos orgânicos. É percebido que entre os produtores há dificuldades de comercialização devido a alguns pontos, porém em resumo todos conseguem viabilidade econômica na comercialização dos seus produtos devido a alguns fatores. Shafie e Rennie (2013) cita que o consumo dos orgânicos é algo de difícil quantificação devido aos elementos intrínsecos dentro do seu consumo, mas isso quando percebido torna o produto orgânico alvo de uma boa percepção de valor pelos consumidores e a partir disso uma melhor comercialização inclusive com a venda direta dos produtores para os consumidores finais, porém há entre os produtores em sua maioria uma vontade de produzir somente em escala familiar para também viabilizar o meio social e essas atitudes podem ser expressas pelas seguintes falas:

O comercial para um produtor é a viabilidade dele então é um dos pontos mais importantes. Claro que produzindo assim ele vai trabalhar com menos contaminação para ele mesmo, com menos contaminação com meio ambiente, com menos contaminação do alimento pro consumidor, mas o principal que leva o produtor a isso é a viabilidade comercial. E o que tá fazendo ele buscar isso? É a diversidade que a produção orgânica e agro ecológica demanda, que não é você ter uma monocultura de alface, que é você ter uma diversidade no plantio. Isso te leva a uma outra forma comercial que é essa forma mais direta. (Produtor 2)

A gente tem a proposta de um tamanho sabe? Olha isso aqui tá bom pra nós. A gente quer com essa produção atender bem sabe? Porque existe uma ganância muito grande pelo dinheiro... Existe sim uma consciência dos agricultores, dos produtores, dos trabalhadores aqui em relação a essa parte econômica. (Produtor 4)

Sendo assim, a história no campo dos agricultores de orgânicos existe pontos de convergência e divergência, entre os principais aspectos é importante ressaltar que todos têm em comum a preocupação ambiental e social e exercem essa preocupação através da produção e comercialização dos produtos orgânicos. Dando ênfase na existência de uma positiva relação através de cooperativas, feiras livres e demais meios de comercialização para haver uma boa coexistência entre eles e se ajudando mutuamente.

4.1.2 Motivações para produção de orgânico

Entre as motivações para a produção dos orgânicos todos os entrevistados trouxeram alguns pontos em comum que foram colocados por categorias que foram elucidadas no capítulo anterior. É observado que ocupa aspecto central a saúde, meio ambiente e preocupação social. Os entrevistados trouxeram exemplos de sua vida pessoal desde o início até os dias de hoje os motivos para a produção de orgânico e alguns têm aspectos mais pessoais como o produtor da fala a seguir:

Eu morava na área octogonal e meu filho foi intoxicado e ele veio a falecer. A gente morava lá e jogara um veneno de matar barata, um veneno muito forte pra matar barata e se intoxicou e veio a falecer. Jogaram na lixeira para matar barata mas é um veneno utilizado na agricultura convencional, e na época veio a acontecer essa fatalidade e a gente teve que buscar um outro tipo de vida eu e a minha esposa e foi uma situação um pouco delicada para nós e a gente conseguiu esse local aqui em Taguatinga o Sítio Geranium e viemos pra cá produzir orgânicos. (Produtor 4)

Apesar de especificamente esse produtor ter iniciado por outro motivo, diferente aos demais, a produção de orgânicos hoje o que motiva a continuar a produção são esses motivos já citados. Allen e Monnier (2008) comentam que a escolha pelo tipo específico de produto é algo que quando confrontados mostram valores mais humanos e associam os resultados a um ambiente mais limpo, uma boa saúde e preocupação social.

Os produtores entrevistados demonstram uma preocupação em várias vezes com a saúde e isso pode ser verificado nas falas seguintes:

Assim para o produtor orgânico acho que em primeiro lugar eu entendo assim que a motivação para você começar a produzir orgânicos é mais uma questão de fórum íntimo das pessoas. Interesse de estar dando essa contribuição né? Pensando na saúde da própria pessoa e da sua família como das pessoas que dependem de uma alimentação mais saudável. Porque hoje é a procura para os alimentos saudáveis tem crescido muito né? Não só no DF, mas no Brasil todo não digo no mundo porque nem todos os países têm uma produção 100% orgânica né? Então isso vai em função acho que da própria saúde, que cada vez mais você... médicos, terapeutas, pessoas que trabalham com questão de saúde,

em questão do câncer. Têm pessoas que sempre vem cá e fala eu me curei, e quer dizer que foi uma das terapias (os orgânicos) e recomenda para outras pessoas da família que tenham sido diagnosticadas com câncer, mas não só a questão do câncer mas também vários outros malefícios que têm para saúde. Tem muitas dietas hoje que se recomendam a comer somente alimentos saudáveis e orgânicos. (Produtor 1)

Eu tive um problema na produção convencional e especificamente um dia vindo a Brasília minha mãe morava aqui no Plano Piloto e resolvi trazer, que ainda era produto convencional, resolvi trazer um produto que eu tava produzindo: que era repolho. E eu da minha casa até a plantação em um domingo de manhã eu fui colher e fui pensando no que eu já tinha colocado naquele repolho e no meio do caminho eu desisti. Porque eu não podia levar isso pra minha mãe porque isso não era comida. (Produtor 3)

Saúde. Acho que a busca maior é essa hoje, que os médicos passam né? Que busquem um alimento orgânico que vai fazer bem pra sua saúde, essa acho que os consumidores buscam principalmente isso o alimento pra saúde. Principalmente isso. (Produtor 4)

O meio ambiente e os ecossistemas são também grandes motivações para a produção dos orgânicos na ótica dos produtores, pois a partir da preocupação com todo o sistema em equilíbrio há uma grande motivação para cada vez mais fomentar a produção de orgânicos. O que confirma o que é elucidado por Fernandes e Karnopp (2014) que a produção orgânica é fundamentada em uma visão do todo que prioriza um uso adequado dos recursos naturais para haver um ganho maior para todo o ambiente e sociedade.

Os produtores além da preocupação ambiental há também uma preocupação da sociedade como um todo é visto a preocupação do aspecto prático do trabalho até a distribuição das tarefas e produtos entre eles. Foram observados pontos onde os produtores mostram essas preocupações seja no ambiental, seja no social. Como pode-se observar nas falas a seguir:

Então eu acho que é uma demanda que vem crescendo cada vez mais e que acho que motiva os produtores a enveredar por esse caminho para uma alternativa que seja menos agressiva as pessoas e as questões com as que a gente convive dentro da natureza. E isso não gera uma questão de dinheiro, não sei se vai ter essa pergunta ai, por isso eu falei que é uma questão de fórum íntimo, porque sei que o pequeno produtor não tem um lucro muito grande por conta dos orgânicos. (Produtor 1)

Na época esses sistemas era chamado de agricultura alternativa e que esse nome é bem característico do processo ideológico do movimento alternativo, que buscava auto suficiência e auto gestão das comunidades. E também esse sistema custou trazer eficiência trazer objetividade para o que se pregava. Era busca de auto suficiência, busca de auto gestão, com sustentabilidade. Como é que isso vai se dar nesse processo todo. Ai era necessário se desenvolver técnicas de produção nas mais diversas áreas do país, porque ecológico quer dizer do “ecos” quer dizer do local, então o que a gente faz aqui sem dúvida nenhuma tem diferença do que o Hélio deve fazer ali e muito mais diferença do que o João ou o Pedro devem fazer no Rio Grande do Sul ou no Amazonas ou na Mata Atlântica, cada bioma tem suas peculiaridades. Então essa é a grande riqueza do processo não tem como generalizar, como a agricultura convencional faz um pacote homogêneo e a nossa agricultura não é assim. (Produtor 2)

O que mostra uma importante implicação para o cenário da agricultura local do Distrito Federal principalmente para os pequenos produtores e familiares. Devido a essa preocupação com o método de agricultura e com a sustentabilidade do ambiente onde está inserida a produção, é nítido a preocupação de cada produtor com o futuro dos solos e com o processo que vem sendo feito no cultivo em geral.

4.1.3 Dificuldades e barreiras para produção de orgânicos

Todos os aspectos comentados anteriormente buscavam mostrar principalmente motivos que levaram os produtores a iniciar e permanecer a produção de produtos orgânicos. Nesse tópico será mostrado as dificuldades e barreiras enfrentadas por eles no cultivo de orgânicos.

É percebido que inicialmente houve maiores dificuldades para o cultivo, porém com o passar dos anos foram melhorando o espectro para produção como um todo, desde cultivo até comercialização. Os entrevistados se mostraram bastantes confiantes com a situação atual e futura dos orgânicos principalmente no Distrito Federal, mas houve observações e precauções que devem ter atenção. De acordo com Mazzoleni e Nogueira (2006) a produção em larga escala dos produtos convencionais atrasa uma maior disseminação dos produtos orgânicos por consequência do seu poderio econômico e margens que atrapalham o produtor orgânico. Outro aspecto que foi levado em consideração é a competição com os

alimentos convencionais e os produtores não orgânicos que há. Alguns produtores indagaram essas dificuldades na competição devido à diferença que há nos preços, mostrando uma importante dificuldade no cenário do DF para uma maior disseminação dos produtos orgânicos.

Pode ser observado nas falas a seguir essa dificuldade do produtor orgânico em competição com os convencionais:

A maior barreira é competir com outros produtos convencionais sem que haja a devida caracterização da qualidade do produto. Para comercializar para terceiro é uma dor de cabeça, para comercializar para restaurante o dono do restaurante fala assim: “Uma caixa de jiló é 20 reais você ta me vendendo o kg de jiló a 4 reais e a caixa tem 20kg então to pagando 4 vezes mais?”. Mas assim eu estou vendendo um outro jiló, não esse jiló que você compra no CEASA, assim você quer e não tem como comparar porque é outro produto. O jiló não é um exemplo tão “crasso”, mas bem crasso é o ovo caipira. Que você vende a 1 real o ovo, e nós vendemos tudo, mas quando você olha para o lado o supermercado ta vendendo uma bandeja com 30 ovos a 7, 8 reais ou 10 reais um quarto do preço que a gente tá vendendo, então isso é um impeditivo de expansão do mercado, porque o ovo caipira é um produto e o ovo de granja é outro produto. Agora a caracterização e a diferenciação das qualidades é um dos grandes empecilhos, é difícil entender porque não é simples mesmo é complexo isso. (Produtor 2)

Ai você tem porcentagens que dão valor, que tem consciência, que percebem e outros que não. Mas não é só o valer, é só o dinheiro que muitos só vem aqui e pensam que só porque você tem um alface lá que custa 1,50 ou qualquer que seja o preço a pessoa chega e fala assim: “Mas é caro”. Ela precisaria um dia só ir no campo, não precisaria nem trabalhar ou se trabalhasse seria melhor. Para perceber a dedicação, o trabalho que existe e a consciência que existe. Para ela falar assim: “Nossa é barato! Que valor eu dou pra essa pessoa vou pagar aqui se é 1,50 toma aqui 2 reais pra você, porque aqui tem um valor muito grande.”. (Produtor 4)

Apesar de o produtor tentar conscientizar os consumidores da diferença que há entre o orgânico e o convencional ainda são escassas as iniciativas, principalmente governamentais, para a disseminação dos orgânicos. Os entrevistados comentam que a nível local, ou seja, no Distrito Federal há uma boa disseminação e conscientização dos produtos orgânicos, porém falta ainda uma iniciativa governamental que incentive mais o produtor de orgânico e familiar para poder haver uma maior disseminação a nível nacional.

Como citado no capítulo 2 para Freeman (1984) as relações com os *stakeholders* podem ser verificadas em três níveis e partir desses níveis obter um melhor relacionamento com os *stakeholders* podendo assim direcionar a estratégia empresarial de um modo a obter maiores ganhos.

Os entrevistados mesmo tentando conscientizar seus clientes e pessoas a sua e volta e ainda assim se organizando em cooperativas ainda não gerenciam de modo específico seus *stakeholders* para haver um poder de barganha melhor e chegar a níveis mais altos do escalão governamental. Então é expresso por eles à falta de iniciativa e implementação do governo na área dos orgânicos:

Ainda falta muita informação porque acho que informação nunca é demais né? Até pra a gente também porque a gente acha que sabe e muitas vezes não sabe de nada, então eu acho que esse esclarecimento né? É um investimento em termo de informação que em tantos veículos que tem ai possa chegar nas crianças e também nos adultos, porque acho que é outra frente de trabalho que não compete ao produtor, acho que não é tarefa. Ele pode fazer no “teti a teti” mas assim em termo de massa na população não dá. Acho que é uma política de estado mesmo. (Produtor 1)

.O sistema não propicia isso, não é real pensar que isso vai acontecer. Mas que pode ter por ai 20% do consumo, dentro de 5 anos, podemos. Desde que se tenha realmente política que conduza isso, porque a rigor até hoje, com todas as letras, não houve nenhuma política de estado ou de sociedade que direcionasse para fomentar esse processo para o consumo de orgânico basicamente por questão financeira, por questão econômica. Que é um sistema muito mais complexo e requer uma diversidade grande e também uma verticalização do processo, desde a produção até a comercialização, mas por falar na diversidade é que é básico. (Produtor 2)

A política Nacional de agro ecologia e produção orgânica ela já existe o que falta é disseminar e executar. Aliás, como várias outras leis brasileiras e leis locais as pessoas fazem, mas as mudanças o soluço mandatário essa mudança constante dos governantes sem planos de longo prazo causam rupturas enormes nos processos. Então acho que o que a gente precisa efetivamente é mudar o sistema, o sistema tá errado a gente muda as pessoas e continua do mesmo jeito e isso é claramente uma indicação que o sistema que vivemos tá errado, então precisamos reestruturar o sistema e ai você vai ter, porque leis temos demais, se buscar no portfólio de leis nós temos praticamente todas o que precisa é execução esse é o processo. (Produtor 3)

Então assim, eu acho que tem que ter um valor maior, um apoio maior, uma divulgação maior, uma consciência maior do governo e de pessoas que politicamente podem sabe? Que possam fazer transformações, que a política faz parte da nossa vida. A consciência dos consumidores é fundamental, para que exijam isso! Sabe? Para que apoiem, para que vão as feiras fazer esse consumo e essa política ela é fundamental para que a cada dia a gente mude essa percepção. (Produtor 4)

Assim os produtores têm essas barreiras, porém ainda salientam que os ganhos imensuráveis são ainda maiores. Entre as entrevistas foi observado pelo pesquisador que há uma gratificação enorme no trabalho e cultivo com os orgânicos que vai além do retorno financeiro, mas que todos observaram que sem o ganho financeiro não seria viável a produção. O que implica em algo positivo para o cenário da agricultura do Distrito Federal mostrando uma importante relação de ganho com o mercado de orgânico em sua via comercial e, além disso, mostrando um nicho de mercado que pode ser explorado por várias famílias rurais das regiões próximas a Brasília.

4.2 Consumidores

Nas entrevistas com consumidores foram entrevistados pessoas de várias classes sociais. Buscou-se entender o que elas viam como orgânico, qual a relação que tinham com orgânico e suas percepções de valor e gerais sobre os orgânicos. Foi analisado as categorias e subcategorias expostas no quadro 6.

4.2.1 Motivações para o consumo de orgânico

As motivações que levam os consumidores a consumirem orgânicos são várias, porém nas entrevistas foram percebidas algumas motivações que se repetem algumas vezes ou em todas elas. Krichke e Tomiello (2009) colocam que o consumidor busca um caminho de conscientização no qual há uma opção ética a ser feita. O que faz com que o consumidor tenha conhecimento de como, onde e de que modo os alimentos são produzidos e comercializados.

Desse modo os entrevistados responderam suas motivações para o consumo de orgânico o que mostrou que primeiramente a saúde e segurança alimentar foram os primeiros motivos abordados por eles. O que pode-se ver expressados nas falas a seguir:

[...] buscando essa qualidade de vida, essa saúde. Na minha idade eu tenho que pensar mais nessa longevidade, então agente tem que buscar algo mais que não agrida tanto a saúde e o bem estar da gente. (Consumidor 1)

Porque é melhor pra saúde, porque natureza com natureza combina, porque é uma forma também de incentivar os pequenininhos e acho que é isso. [...] Eu acho que pra saúde, quando a gente não coloca químicos agressivos no organismo a gente não acumula coisas e produz sintomas e doenças [...] (Consumidor 3)

Eu acho que o consumidor ganha muito em dois pontos, o primeiro: é saúde que melhora muito a saúde dele porque acaba evitando o uso de medicamentos, acaba evitando problemas de saúde de um modo geral e se for ter um problema desses vai demorar mais tempo. (Consumidor 4)

Saiu agora esses dias um trabalho publicado acho que pela ONU, falando da diminuição da incidência de câncer nas comunidades consumidoras de orgânicos, vi isso esses dias e não sei exatamente aonde. Mas é um estudo global falando disso, que é altamente significativa essa relação consumidor de orgânico e incidência de câncer e consumidor convencional e incidência de câncer. (Consumidor 5)

Além das motivações por saúde é visto também na literatura os impactos sociais do consumo de orgânicos. Como observado por Krichke e Tomiello (2009) que verificaram motivações além da saúde, como motivações mais abrangentes para a sociedade como, por exemplo, contribuição para o produtor local que fomenta o comércio em sua volta trazendo também um aspecto social para o consumo de orgânico, o que pode ser conferido pela seguinte fala:

É benéfico sim. Para sociedade, para terra e tudo mais. E assim eu acho melhor para os pequenos produtores porque todos tem espaço, sem aquelas grandes corporações eu acho isso muito saudável. (Consumidor 4)

Logo então é percebido que além dos benefícios a saúde os consumidores levam motivações além das pessoais, como valores e crenças que os motivam a

continuar o consumo de orgânico e a disseminar isso em seu meio social para elevar sua qualidade de vida e também do seu meio social, buscando realização pessoal, preservação ambiental e um bem-estar da humanidade em geral (PIMENTA; VILAS BOAS, 2008).

4.2.2 Dificuldade para o consumo de orgânicos

O consumo de orgânicos tem vários pontos de sensibilidade no qual o consumidor pode esbarrar diariamente. O pesquisador verificou uma grande dificuldade por partes dos consumidores em encontrar todos os alimentos orgânicos, visto que há grande dificuldade no consumo de grãos e carnes orgânicos por serem produtos difíceis e muito caro de produzir organicamente. Podemos ver exemplos nas falas a seguir:

Dá pra viver comendo só que a gente produz aqui. Claro que a gente não produz o açúcar, não produzimos cerveja, mas não produzimos em escala e pelo tamanho da propriedade os grãos. Mas hortaliças e frutas nós produzimos quase tudo que a gente consome, dá pra viver comendo só daqui. (Produtor 2)

Acho que a dificuldade de encontrar porque lá a maioria que ela vende são verduras e hortaliças. Ai as frutas ela pega algumas, então a dificuldade é que acho que deveria expandir mesmo para poder encontrar com mais facilidade em mercados e tudo mais. (Consumidor 2)

A oferta dos orgânicos é algo que depende muito da localização e onde está inserido o consumidor, pois para alguns pode haver um maior esforço para encontrar os alimentos. E para outros é encontrado com certa facilidade e próximo de sua residência. Em sua maioria os consumidores procuram locais que sejam próximos e que tenham um preço acessível.

O modelo proposto por Woodruff (1997), no qual o valor do cliente é posto como uma prioridade, o processo para a aquisição de um bem deve avaliar o público alvo e após pesquisas exploratórias verificar quais os principais pontos de relevância para o consumidor. E assim os produtores procuram sempre se agregar em feiras livres ou em locais fixos e específicos para produtos orgânicos para poder estar mais acessíveis aos consumidores.

Ao decorrer das entrevistas o pesquisador percebeu que em sua maioria eles adquirem os produtos próximos a sua residência e dificilmente trocam de local de compra, devido a confiança que há no produtor.

Tem uma chácara aqui perto que produz produtos orgânicos, a chácara Hatidori, da produtora Massae. Ela também revende no mercado orgânico esses produtos. (Consumidor 1)

Adquiro perto de casa porque aqui tem próximo, lá na Massae, no Núcleo Rural de Taguatinga e eu pego logo depois que colhe. Pego diretamente do produtor. (Consumidor 2)

Adquiro tanto na CEASA que tem a feira do produtor, as vezes em alguns mercados que trabalham com isso como por exemplo o Pão de Açúcar. Mas o mais comum é na CEASA que tem férias próprias disso de pequenos produtores e tem o mercado de produtos orgânicos também. (Consumidor 5)

Holbrook (2011) coloca o valor percebido como uma preferência que está relacionada a uma experiência, em que se proporciona uma visão mais abrangente do comportamento do consumidor. No qual é considerado um compromisso afetivo com os motivos que levam a compra frequente de certo produto.

Durante as entrevistas o pesquisador percebeu que há um custo e um valor percebido por meio dos atores para o consumo de orgânicos. É observado que todos eles sabem que o produto orgânico é monetariamente mais caro, porém por ter uma entrega de valor os consumidores assumem esse consumo contínuo no seu meio de vida, por entender que há um benefício maior na prática do consumo de orgânicos, apesar das dificuldades de encontrar ou de valores. Fica expresso nas falas a seguir esses dois pontos.

Eu acho que o custo, porque assim o custo das frutas ainda é muito caro. Eu to consumindo mais verduras orgânicas, mas o custo da fruta sai muito caro. Então eu acho que o impedimento maior ainda é esse custo, porque a gente acaba consumindo uma quantidade maior de alimentos e isso acaba comprometendo um pouco o orçamento para poder comer tudo orgânico, já que o custo é um pouco mais alto. (Consumidor 1)

A falta dele, mas se tiver a falta e eu não puder consumir eu sou capaz até de produzir. (consumidor 4)

Como falado anteriormente em tópicos anteriores as motivações para o consumo de orgânico são várias. Os consumidores enxergam essa entrega de valor, apesar das dificuldades e preços. Há consumidores que entendem em um espectro maior e veem o produto orgânico como um bem que vai além do dinheiro, como pode-se ver na fala de vários produtores e em especial de um dos consumidores entrevistados quando perguntados sobre as razões que poderiam impedir de consumir orgânicos.

Nenhuma me impede. Porque é baratíssimo as vezes mais barato que o convencional, então nenhuma. Só se eu não estiver aqui, como por exemplo tiver em viagem. (Consumidor 3)

Desse modo é confirmada a percepção de valor comentada por Holbrook (2011) que foi citado anteriormente, no qual as experiências de consumo do bem afetam diretamente a relação de compra. E corroborando também com Flint (1997) no qual uma das distinções de valor são aquelas que levam os valores pessoais e crenças através das experiências de vida que faz com que pessoas adotem algum estilo de vida que julga mais benéfico para si próprio e também para os outros. Fazendo assim as dificuldades do consumo de orgânico ser uma barreira, porém a entrega de valor ainda compensa essas barreiras existentes.

4.2.3 Disseminação dos produtos orgânicos

Os produtos orgânicos têm diferentes quantidades de consumo em diferentes partes do Brasil. Segundo o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) em pesquisa realizada pelo *Market Analysis* a região brasileira que mais consome produtos orgânicos é a região sul. Por diferentes motivos.

A disseminação dos produtos orgânicos pelo olhar tanto dos produtores quanto dos consumidores tem vários aspectos. Em resumo todos os entrevistados acham que especificamente no DF os alimentos orgânicos são algo bem disseminado, mas todos eles sejam os produtores sejam os consumidores, têm ressalvas com essa afirmação.

Foram expressos de modo claro entre produtores e consumidores essa visão, como pode se observar a seguir.

Eu penso que essa cultura dos orgânicos começou há pouco tempo. Pelo menos eu percebo a busca pelos produtos orgânicos de uns 5 anos pra cá. Então eu acredito que era justamente porque não tinha essa divulgação, não tinha... é... O pessoal acabava ficando com o que era oferecido pelos supermercados, que são os produtos convencionais. Então eu acredito que é novo até por falta de informações. (Consumidor 1)

Não é algo bem disseminado, é algo um tanto elitizado. E não há nesse momento condição de massificar também não, porque 80% da população consumindo orgânico, não há condição hoje. O sistema não propicia isso, não é real pensar que isso vai acontecer. Mas que pode ter por ai 20% do consumo, dentro de 5 anos, podemos. (Consumidor 6)

Aqui no DF acho que tem uma grande parcela da população que é informada. Porque tem várias formas de acesso, mas tem muita gente que não sabe o que é orgânico, acha que orgânico é só o produto que não usa agrotóxico. [...] Assim comparativamente com outras realidades brasileiras eu acho que o grau de informação é melhor. Mas mesmo sendo melhor ainda tem uma grande parcela da população que não sabe o que é. Ainda falta muita informação porque acho que informação nunca é demais né? (Produtor 1)

Como foi visto na verbalização do produtor 1 também há uma carência de informação sobre o que é orgânico para se haver um melhor conhecimento sobre o assunto. O pesquisador observou que quando indagados os consumidores sobre o que é produto orgânico em sua maioria disseram ser produto somente sem agrotóxico, porém o produto orgânico vai além da utilização ou não do agrotóxico, o que mostrou que mesmo consumindo orgânicos todos os dias os consumidores ainda carecem de algumas informações sobre o que é orgânico de fato. Algumas dessas manifestações também mostraram alguns outros pontos além do agrotóxico, mas em sua maioria, nas entrevistas, esse termo se repetiu como é verificado a seguir.

São aqueles produtos mais saudáveis, livres de agrotóxicos e de produtos agressivos a saúde, eu vejo assim. (Consumidor 1)

São produtos não convencionais assim: sem veneno, com cuidado com a natureza. Acho que é isso. (consumidor 3)

São produtos melhor produzidos, com melhor qualidade e que proporcionam um diferencial para a nossa alimentação. (Consumidor 5)

São produtos sem tóxico, livre da toxina. Sem agrotóxico, são produtos mais saudáveis. (Consumidor 6)

A disseminação e o impacto dos orgânicos dependem ainda muito do esforço dos produtores e de seus ideais. Calmon e Costa (2013) comentam que há atores dentro das redes que poderiam ter uma maior interação, porém a falta de engajamento e sinergia entre eles faz com que os atores não ajam.

Os entrevistados também veem algumas dificuldades na disseminação dos produtos orgânicos, inclusive olhando eles mesmos pelos olhos do produtor como é verificado a seguir:

Primeiro a cultura é difícil. E aí o custo acaba sendo elevado porque não pode combater as pragas né? Com os produtos químicos que existem. Tem que ser com opções alternativas e então os grandes produtores não tem interesse porque aí essa cultura as vezes não vai ter um rendimento satisfatório que dê um lucro para o grande produtor então imagino que seja por isso. (Consumidor 1)

Dessa forma o pesquisador verifica que a disseminação dos produtos orgânicos ainda é algo a ser trabalhado dentro da própria rede dos orgânicos, entre produtores, consumidor, governo e *stakeholders* em geral para poder haver uma maior sinergia e atuação dentro desse espectro que por consequência terá uma maior disseminação.

4.3 Comparando as percepções

Entre produtores e consumidores houve mais pontos convergentes do que divergentes entre os entrevistados. Ambos os grupos têm uma percepção positiva acerca dos produtos orgânicos e seu futuro. Os entrevistados se mostraram bastante confiantes.

Quando analisado o que Mitchell, Agle e Wood (1997) dizem sobre a importância de cada *stakeholder* para uma organização eles dividem em três modos no qual colocam: o tipo de poder, a legitimidade e a urgência de atendimento das demandas. Podemos a partir de cada modo perceber que dentro das cooperativas de orgânicos há uma interação entre os *stakeholders*.o que mostra a análise feita pelos autores e que é verificado na pesquisa essa troca de

conhecimento já citada anteriormente. Porém o pesquisador observou que não há uma maior interação entre os demais atores que fazem parte da rede, há mais interações entre os produtores e por consequência do contato direto algumas vezes com os consumidores, mas o contato dos consumidores entre si e outros *stakeholders* como governo local e consumidores de não orgânico é mais difícil. O que acaba mostrando uma boa sinergia entre os produtores de orgânicos em geral, mas falta uma comunicação com a agricultura do Distrito federal como um todo o que acaba gerando lacunas de comunicação e escoamento de produtos, mas que não afeta negativamente o cenário da produção agrícola local, visto que esses mercados têm coexistido durante todos esses anos que os produtores de orgânicos estão no DF.

Produtores e consumidores têm ambos uma percepção de que o consumo de orgânico é para um bem maior, tanto para si quanto para o próximo. Quando indagados os consumidores sobre os benefícios que há para o agricultor houve respostas que mostraram a preocupação que vai além do pessoal, mas que considera a sociedade como um todo.

Os agricultores com certeza eles vão ter um benefício maior que é o retorno né? Eles vão também tá promovendo aí a sustentabilidade da natureza e da agricultura, então o produtor eu acho que ele ganha dos dois lados. (Consumidor 4).

Eu acho que os benefícios são para o Planeta mesmo, a questão ambiental. Porque começa como se fosse uma sementinha mesmo, mas que ali já atinge o mundo inteiro eu vejo assim. (Consumidor 6)

É benéfico sim. Para sociedade, para terra e tudo mais. (Consumidor 3)

Assim podemos perceber nos produtores essa mesma percepção de que produzir e consumir orgânicos é algo que vai além do pessoal, que mostra uma preocupação mais ampla com a sociedade, meio ambiente e futuras gerações. Assim, é perceptível que os entrevistados buscam com seus valores alcançar algo que seja de um modo maior que eles, preservação ambiental, bem-estar da humanidade e sustentabilidade (PIMENTA; VILASBOAS, 2008). O que pode ser verificado a seguir.

Então esse ponto da diversidade da produção, ela tanto leva para o equilíbrio ambiental, como ela leva para o equilíbrio social e leva para o equilíbrio econômico. Que se você tem um alface, você tem a couve, você tem a fruta, você tem o ovo. E aí se perdeu “ali” você está escorado “aqui” e aí você não se inviabiliza porque você tinha uma só produção, você fica menos vulnerável comercialmente. (Produtor 2)

Visitamos o país inteiro e vimos que havia possibilidade de produzir alimentos sem o uso dos defensivos, dos venenos, dos químicos e uma outra filosofia de trabalho que tinha como base a sustentabilidade. (Produtor 3)

São várias vantagens. As vantagens para todas as pessoas viventes, os seres humanos que é o cuidado que nós temos com a terra, que nós temos com a água, cuidados que temos com o ar, com a ecologia e isso é fantástico porque você tá cuidando né? Dos bens maiores que é a nossa terra, nossa água, que é a nossa vida e a vida do Planeta porque está tudo interligado. Pro agricultor tudo isso né? Primeiro porque ele vai se alimentar de um alimento saudável de um alimento que vai fazer bem pra ele e pra família dele e pra toda uma população que ele vai tá servindo que eu considero o agricultor uma pessoa que serve que doa a sua vida para as outras pessoas, entregando produtos da maior qualidade possível trabalhadas e produzidas com maior cuidado e zelo. (Produtor 4)

Grande parte dos entrevistados seja produtor, seja consumidor, mostrou grande necessidade de haver uma maior disseminação dos orgânicos pela importância que todos eles veem no produto orgânico e o impacto que há na vida pessoal e no mundo. O pesquisador teve a oportunidade de visitar as propriedades de cada produtor e as casas de cada consumidor, e pôde verificar que a preocupação, principalmente dos produtores, com o local onde vivem é tão importante quanto com o próprio corpo. Os produtores têm uma dieta alimentar com mais orgânicos do que os consumidores devido à facilidade de acesso que eles têm. Além disso, os produtores mostraram grande preocupação com o cultivo que é feito pelos produtores convencionais devido a grande degradação que se dá no meio ambiente, mas apesar de não aprovarem esse tipo de produção não foram identificados impactos negativos da produção de orgânico para os produtores convencionais e para o cenário da agricultura do DF, é provável que eles coexistam durante vários anos ao passar dos tempos.

O valor percebido e o comportamento do consumidor quando analisados por Sheth, Mital e Newman (2001) mostra que os atores dentro do comportamento de consumo quando há necessidades e aspirações satisfeitas gera uma consequência na qual o valor de mercado se justifica. Analisando contexto social e

material no qual cada ator está inserido é verificado que a entrega de valor que há dentro da relação de consumo e produção de orgânicos é justificada e percebida pelos atores devido aos benefícios trazidos. Que busca de forma gradativa disseminar hábitos de alimentação, estilo de vida e preocupação com meio ambiente para haver um mundo melhor para eles e para as gerações futuras.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa sobre os produtos orgânicos no Distrito Federal e percepções de valor, contribuiu para a compreensão dos aspectos intrínsecos dentro das relações de consumo e produção de orgânicos dentro do escopo do DF. Foi esclarecida através de entrevistas feitas pessoalmente pelo pesquisador e suas observações durante as entrevistas nos locais de produção.

Foi possível descrever a cadeia de valor que agrega os alimentos orgânicos no DF. Mostrando as relações que os produtores têm com os alimentos orgânicos e os principais aspectos que agregam valor ao produto. Principalmente no que tange a produção devido ao grande esforço de produzir um produto diferente dos convencionais, o que torna um aspecto de agregação de valor no produto. Devido ao cuidado do manejo do solo até a colheita, o processo de produção dos alimentos orgânicos mostra uma série de fatores que afeta desde a saúde individual de cada ator até o convívio e preocupação social com a sociedade.

No que tange caracterizar os principais agentes dessa cadeia, foi identificado que na relação de produção, comercialização e consumo os produtores ocupam papel central de um agente proativo e importante da cadeia de valor devido à característica que no DF os próprios produtores comercializam seu produto direto para o consumidor final. O que faz com que apenas em poucas exceções haja atravessadores ou distribuidores dos produtos produzidos por eles. Entre os agentes foi possível identificar que os produtores em geral se aglomeram em cooperativas para haver uma maior gama de produtos a serem comercializados e para a troca de conhecimento entre eles o que mostrou uma relação de pouca competitividade entre os atores da cadeia.

Identificou-se que os atributos de valor percebido pelos atores da rede têm vários pontos de convergência. Sejam consumidores, sejam produtores, ambos atribuíram a alimentação e produção orgânica a valores pessoais que tange a qualidade de vida, preservação do meio ambiente, preocupação social e com as gerações futuras. Colocando o alimento orgânico como um tipo de consumo que faz a diferença em vários níveis da sociedade buscando maior sustentabilidade, seja social, seja ambiental. A pesquisa mostrou que os consumidores veem como

valor percebido a relação do produtor com o solo e as consequências que o produto traz para sua saúde.

Desse modo os custos envolvidos para o consumo e produção de orgânicos se justificavam, pois os benefícios obtidos se mostram maiores que os custos percebidos. Para os produtores os custos de haver um trabalho com o solo, sazonalidade para produção e volumes de venda menores se justificam devido aos benefícios para a saúde própria e do meio ambiente, mostrando que apesar de haver barreiras e dificuldades a gratificação de oferecer um alimento mais sustentável compensa os custos que há na produção. Ao lado dos consumidores foi percebido que a preocupação com saúde e qualidade de vida é algo que vem primeiro para compensar o custo do consumo de orgânicos. Foi identificada que o custo percebido é principalmente na questão monetária para os consumidores e para os produtores a questão da dificuldade de cultivo e a competitividade com os produtores de alimentos não orgânicos.

Quanto às implicações positivas e negativas da agricultura orgânica para o cenário do Distrito Federal, não foi identificada nenhuma implicação negativa na pesquisa, devido à boa forma de agricultura exercida pela agricultura orgânica mostrando respeito à sociedade e ao meio ambiente por parte dos produtores. Entre as implicações positivas mostrou um importante fomento a mão de obra local o que faz aquecer a economia de várias pequenas famílias do Distrito Federal mostrando uma pequena ou nula competitividade entre os produtores de orgânico devido a encararem o mercado de orgânico com um cooperativismo entre eles. Outro aspecto positivo identificado é a questão ambiental no qual os produtores procuram se preocupar com a questão das águas e do solo e do ecossistema do cerrado fazendo o plantio de várias plantas que se adaptam bem ao clima e bioma local sem terem que descaracterizar o solo buscando uma sustentabilidade e longevidade do ecossistema local.

É evidenciado nesse estudo que a alimentação orgânica é um novo tipo de mercado que vem crescendo ao passar dos anos. No qual mostra que as pessoas que fazem parte da rede de orgânicos no DF têm preocupações com a saúde, meio ambiente e sociedade. O que fica evidenciado também é que falta uma maior interação entre os *stakeholders* para conseguir haver execuções de políticas que beneficiem os produtos orgânicos locais para aumentar o consumo e facilitar a

produção dos pequenos produtores trazendo um ganho comercial, social e ambiental para o DF e suas gerações futuras.

A pesquisa houve limitações e essas limitações se deram principalmente pela dificuldade de conseguir abordar mais atores da rede, sejam produtores, sejam consumidores. Outro ponto de limitação foi à escolha dos atores escolhidos, que foram escolhidos pelo próprio pesquisador e por indicações de alguns entrevistados, o que pode ter comprometido a coleta de dados em certo ponto.

Tendo ciência dessas limitações, é sugerido como pesquisas futuras, um maior número de atores abordados para poder ter uma maior dimensão da rede de orgânicos no Distrito Federal buscando identificar os gargalos que impedem o crescimento dos alimentos orgânicos do DF.

Recomenda-se também uma pesquisa que possa identificar as principais mudanças de vida de pessoas que não consumiam orgânicos e agora consomem, a fim de identificar a relação com os alimentos antes e depois do consumo de orgânico e como isso impacta no comportamento de consumo que elas têm atualmente.

Por fim, é recomendado um estudo quantitativo que consiga mapear os principais locais de produção de orgânico no DF. Para poder identificar as principais cidades produtoras a fim de entender as relações do comércio local e produtores familiares para a comercialização dos orgânicos.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M.; TORRES, C. **Food Symbolism and Consumer Choice in Brazil**. Latin American Advances in consumer Research, v. 1, 2006.
- ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. **Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória**. Revista Brasileira de Agroecologia, 2012.
- ASCHEMANN-WITZEL, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. **Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?** p.68-76, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011
- BRITO, P. R. B.; CARVALHO, Y. M. C. **Regulamentação do setor de certificação de produtos de qualidade orgânica**. São Paulo, SP. 2004
- CALMON, P.; COSTA, A. T. M. **Redes e Governança das Políticas Públicas**. Revista de Políticas Públicas, 2013.
- CAMARGO, C. P.; PESSOA, M. C. P. Y.; SILVA, A. S. **Qualidade e Certificação de Produtos Agropecuários**. Embrapa Informação Tecnológica. Brasília, DF. 2002
- DOMINGUES, S. V. **O Valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, SP. v. 7, n. 4, out/dez 2000.
- DONALDSON, T., & PRESTON, L. (1995. January). **The stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence and implications**. *Academy of Management Review*, 2011, 65-91
- DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n 24 p. 213-225, 2004.
- EHLERS, E. **A agricultura alternativa: uma visão histórica**. Estudos Econômicos, São Paulo, SP v. 24, especial, p.231-262, 1994.
- FERNANDES, D. M. M.; KARNOPP, E. **A agricultura familiar e a cadeia produtiva de alimentos orgânicos: conquistas**. Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, BA. 2014
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research.** Industrial Management 26, 1997, p. 163-175.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: a stakeholder approach.** Massachusetts: Pitman. 1984.

Gale, Bradley T. 1994. **Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See.** New York. 1994

GALLARZA, M. G.; GIL, I. S.; HOLBROOK, M. B. **The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value.** Journal of Consumer Behavior, v.10, p. 179-191, 2011.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, V. **Educação para o consumo ético e sustentável.** Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, v. 16, p. 18-31, 2006.

HOGG, Gillian; HORNE, Susane; CARMICHAEL, David. **Fun, fashion or just plain sailing? The consumption of clothing in the sailing community.** European Advances in Consumer Research, v. 4, p. 336-340, 1998.

HOLM, C.; SCHOLER, F. **Reduction of Asymmetric Information Through Corporate Governance Mechanisms – The Importance of Ownership Dispersion and Exposure toward the International Capital Market. Corporate Governance: An International Review,** v. 18, n. 1, p. 32-47, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **CENSO Agropecuário, 2006.** Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2007_suple_prod_serv/default.shtm. Acesso em: 16 de Novembro de 2018.

IFOAM. **Action network “organic can feed the planet”.** Disponível em: <https://www.ifoam.bio/en/news/2015/06/24/action-network-organic-can-feed-planet> Acesso em: 16 de Novembro de 2018.

KOTLER, P; Keller, K.; **Administração de Marketing,** 14.ed. São Paulo: Ed. Athas, 2012.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, M.; TEIXEIRA, C. **A responsabilidade social das empresas e o desempenho organizacional**. Revista de Estudos Politécnicos.v.6, n. 10, p. 149-164, dez, 2007.

MAZZOLENI E. M. & NOGUEIRA J. M. **Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor**. Revista de Economia e Sociologia Rural vol.44, nº2 Brasília, 2006.

MITCHELL, R. K., AGLE, B. R. and WOOD, D. J. **Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of the Who and What Really Counts**. *Academy of Management Review*. V. 22, n. 4, p. 853–886, 1997.

ORGANIS – Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**. Disponível em: <http://organis.org.br/> Acesso em: 16 de Novembro de 2018.

OLIVER, R. **Whence customer loyalty?** *Journal of Marketing*, Chicago, Special Issue, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. de B. **Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins**. Encontro de Marketing, Curitiba: Anpad, 2008.

POWELL, W; SMITH-DOERR, L. **Networks and economic life**. In: SMELSER, J. N; SWEDBERG, R. *The Handbook of Economic Sociology*. 1. ed. Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 368-402.

REGULAMENTO (CEE) N 2092/91 do Conselho, de 24 de Junho de 1991 **relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos gêneros alimentícios**. Acesso em: 16 de Novembro de 2018.

Disponível

em

http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/ExigenciasTecnicas/documentos/EEC/ALIM8%20PROD%20BIO%20Diretiva_1991_2092_EC.pdf

ROUSSEAU, S., VRAKEN, L. **Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products**, p. 31-43, 2013.

RUST, Roland T, ZEITHAML, Valerie e LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S; TALAMINI, E.; RÉVILLION J. P. **O Mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais**. Revista Ambiente e Sociedade, São Paulo. 2015

SCOTT, J. **Social network analysis: a handbook**. London: Sage Publications, Inc, 2000

SHAFIE, F., A., RENNIE, D. **Consumer Perceptions towards Organic Food**. National Conference on Environment-Behaviour Studies, 1st. Faculty of Architecture, Planning & Surveying, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor, Malaysia, 14-15 November 2013.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Messias; RIBEIRO, Thales; REIS, Claudia. **O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade**. RAF - FATEA, v.5, n. 5, p. 109 -124, jan/dez 2012.

STRINGHETA, P. C., MUNIZ, I.N. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Viçosa: UFV, 2003. 452p.

THALER, R. **Mental Accounting and Consumer Choice**. Marketing Science, v. 4, no 3, p. 199-214, 1985.

Waddock SA, Graves SB. 1997. **The corporate social performance-financial performance link**. Strategic Management Journal 18(4): 303–319.

WOODRUFF, R. B. **Customer Value: The next Source for Competitive Advantage**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n.2, p. 139-153, 1997.

