

O CONSUMO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES EM CADEIAS CURTAS: o caso dos rótulos sociais e reputacionais

THE CONSUMPTION OF FOOD PRODUCTS IN SHORT CHAINS: the case of social and reputational labels
EL CONSUMO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN CADENAS CORTAS: el caso de las etiquetas sociales y reputacionales

João Augusto Rodrigues

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP).
joao.augusto@unesp.br

 0000-0003-3711-7598

Andrea Rossi Scalco

Pós-doutorado em Ciências Sociais Aplicadas pela Santa Clara University (EUA). Doutora em Engenharia de Produção (PPGEP/UFSCAR/São Carlos). Mestre em Engenharia de Produção (PPGEP/UFSCAR/São Carlos). Bacharel em Engenharia de Alimentos (Ibilce/UNESP/São Paulo). Pesquisadora no CEPEAGRO (Grupo de Pesquisa em Agronegócios e Desenvolvimento), Professora associada da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). Professora associada do ISBE (Instituto Sueco-Brasileiro de Economia Circular), membro da All4Food.
andrea.scalco@unesp.br

 0000-0001-8039-9450

Correspondência: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Câmpus de Tupã. Rua Domingos da Costa Lopes, 780 – Jardim Itaipu, CEP: 17602-496, Tupã, SP – Brasil.

Recebido em: 26.02.2023.
Aceito em: 01.05.2023.
Publicado em: 26.05.2023.

RESUMO:

Há uma demanda crescente por produtos de cadeias curtas de abastecimento alimentar, que possibilitem ao consumidor a identificação do produto e sua origem, que é estabelecida por meio de informações transmitidas por rótulos e certificações. Este artigo analisou as motivações dos consumidores para a procura de produtos com rótulos de reputação local ou social. Foi realizada uma pesquisa com consumidores de São Paulo. A estatística descritiva foi utilizada para levantar o perfil do consumidor e suas motivações para consumir esses produtos. As motivações do consumidor estão relacionadas a aspectos do local de origem, bem como aos benefícios de adquiri-lo, sem considerar aspectos de preço.

PALAVRAS-CHAVE: Cadeias de Suprimentos Alternativas; Indicação Geográfica; Teoria da Convenção; Virada de Qualidade.

Introdução

Atualmente, as pessoas estão buscando alimentos que transmitam confiança, visto que várias doenças, além de obesidade e má nutrição podem ser resultados de consumo de produtos inseguros, tais como contaminação por salmonela, E-coli e outros. Em face de tal desconfiança está havendo uma mudança no comportamento de compra de produtos agroalimentares originando uma nova geografia de alimentos alternativos baseadas em cadeias regionais (Ferrari, 2011). Essas cadeias regionais, também são conhecidas como cadeias curtas de abastecimento de alimentos (CCAAs), a qual possibilita ao consumidor novos vínculos com o local de produção, ou seja, havendo a união da atividade agrícola, recursos locais, tradições, costumes e a fonte de qualidade (Barjolle Apud Renting et al., 2017).

Essas CCAAs são novas formas de construir interação entre a produção e consumo, onde é levado em consideração a identidade do produto e a procedência, além da

valoração cultural, social e ambiental (Schneider & Gazolla, 2017). Ressalta-se, que de acordo com Renting et al. (2017, p. 35), tais CCAAs, “[...] são categorizadas em três tipos, sendo face-a-face, proximidade espacial e espacialmente estendida.”

A primeira dimensão se caracteriza pelas interações face-a-face, ou seja, comercializações diretas em que tem a comunicação entre o produtor e consumidor. A segunda dimensão, proximidade espacial, por sua vez, possui um alcance maior, possibilitando ter relações no espaço mercantil da própria região produtora, ocasionando o aumento da visibilidade do produto no comércio. E por fim, a última dimensão, espacialmente estendida, com relações mercantis expandidas no espaço além da produção, ou seja, os produtos são produzidos e comercializados para o mercado nacional ou global (Renting et al., 2017).

De acordo com os mesmos autores, todas essas dimensões são consideradas CCAAs devido às informações englobadas que são utilizadas para construir uma imagem do produto, além também de transmitir valores para que os próprios consumidores se identifiquem. Isso faz com que a distância perca o seu significado, visto que o produto pode percorrer o território nacional ou mesmo internacional, e ainda assim, levar informações relevantes do local e modo de produção, tradições, cultural local, dados históricos entre outras. Contudo, é imprescindível que o produtor disponha das informações essenciais que deseja transmitir. E nesse sentido, a certificação dos produtos agroalimentares é um instrumento importante para a transmissão de tais informações do produtor ao consumidor (Renting et al., 2017).

Para a concretização dessa certificação, é indispensável um órgão terceiro que proceda a avaliação de conformidade cujo seu significado é “a demonstração dos requisitos especificados, relativos a um produto, processo, sistema, pessoa ou organismo”. (Abnt NBR ISO/ IEC 17000:2005, p. 01). Tal avaliação é um processo sistematizado com regras estabelecidas para proporcionar um certo grau de confiança a um produto, processo ou serviço, indicando que, atende os requisitos pré-estabelecidos por normas ou regulamentos (Senai & Abnt, 2008). Deste modo, a avaliação de conformidade assegura, para que tudo esteja de acordo com as normas e regulamentos técnicos, principalmente aos fatores que se relaciona com saúde, segurança do consumidor e proteção ao meio ambiente (Senai & Abnt, 2008).

As certificações de Indicações Geográficas (IG) consiste na concessão de características ou qualidades aos produtos que se associam a sua região de origem, onde ocorreu a produção. No Brasil, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), não há nas leis uma definição própria para as IGs, e sim para suas duas vertentes que são as Indicações de Procedências (IP) e Denominações de Origens (DO)

(Dorr et al., 2012). As duas vertentes da IG estão de acordo com os princípios referentes à valorização da origem do produto e da qualidade, ou seja, sua identidade.

Essas certificações transmitem confiança ao consumidor, uma vez que ele passa a reconhecer as características associadas ao local em que foi produzido, com a influência de fatores como o processo de produção, procedência do produto, cultura local, paisagem natural, clima e solo (Dorr et al., 2012). Além dos selos de IG, tem-se outros que foram criados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, os quais são o selo 'Quilombos do Brasil', que possui a finalidade de identificar os produtos agrícolas, artesanais e alimentícios provenientes de Comunidades Quilombolas e o selo da 'Agricultura Familiar', que foi criado para o consumidor reconhecer os produtos oriundos do setor agrícola familiar, disponibilizando informações de quem o produziu e a forma de produção.

A fim de explicar esse comportamento na compra de produtos agroalimentares, tem-se utilizado a teoria das convenções, uma vez que ela prescreve uma forma de ação a ser adotada, considerando além dos aspectos formais, os aspectos informais, sendo esses, segundo a teoria, os mais relevantes (Niederle, 2011).

A avaliação da qualidade em cadeias pautada pela teoria das convenções, considera convenções informais (cívica, doméstica, e de estima), e convenções formais (normas de produto e produção). Adiciona-se ainda a convenção de mercado (preço e status na aquisição dos produtos). A convenção doméstica remete as informações compartilhadas entre famílias, tradições e relações de vizinhança, por outro lado, a convenção de estima leva-se em consideração critérios relacionados aos sentimentos de confiança, amizade, respeito, reconhecimento e convivência e comunicação (Kirwan, 2006, Morris & Kirwan, 2011, Rikkonen et al., 2013).

Em seguida, tem-se a convenção cívica, que diz respeito ao interesse coletivo em busca dos produtos, apresentando os benefícios de comprar um produto local e a última convenção é a mercantil, que valoriza as redes formadas, gerando incentivos e recompensas ligadas às atividades econômicas, visto que os produtos locais estão formando relações dentro do mercado que geram confiança, negociação e contratos que beneficiam ambas as partes, sejam os produtores e os vendedores, tendo o intuito de melhorar as condições de vida dos mesmos (Ferrari, 2011). As convenções formais referem-se à valorização dos mecanismos formais utilizados para informar os atributos que compõem o produto, tais como procedência e segurança do alimento.

Com os incidentes ocorridos anteriormente, associados a segurança do alimento, fizeram com que houvesse uma mudança na busca por produtos alimentício, emergiu um movimento denominado '*quality turn*', cujo significado refere-se a mudança no

comportamento do consumidor, os quais buscam por produtos que agreguem informações referentes a produção e ao local, como por exemplo produtos com certificações que comprovem sua origem e produção de acordo com seus princípios, costumes, hábitos e valores. Neste contexto, a investigação científica centra-se na seguinte problemática: “Quais as motivações dos consumidores no consumo de produtos com certificações que carregam reputação local ou social”. Diante do problema exposto, tem-se como objetivo geral da pesquisa a busca e análise das motivações dos consumidores no consumo de produtos com selos de reputação local ou social.

A importância desta pesquisa está fundamentada na mudança comportamental dos consumidores, que outrora buscavam por alimentos de consumo rápido e mais barato, e hoje em dia, grande parte dos consumidores estão preocupados com a saúde e bem-estar. Eles atrelam as informações referente ao produto, principalmente aquelas intangíveis representadas por certificações, para auxiliá-los na tomada de decisão.

Revisão de Literatura

É notório, que na última década houve um crescimento da demanda por alimentos de qualidade e seguros, com isso, surgiram no mercado novas formas de produção, com a fabricação de alimentos com características únicas, isto é, atributos diferenciados, rastreabilidade e garantia de procedência. Tais garantias, em se tratando de produtos comercializados em cadeias longas, fortalecem a interação consumidor-produtor, por meio da utilização de certificados e registros, os quais transmitem confiança e transparência ao consumidor (Brasil, 2012).

Para além de reafirmar tais garantias, os registros de Indicações Geográficas (IGs) e as certificações são utilizados como estratégia de agregação de valor, facilitando o acesso aos canais de comercialização, o que resulta aos agricultores uma melhoria da qualidade de vida do mesmo (Pereira, 2016). Tal prática é muito utilizada pelos agricultores familiares, a fim de auxiliá-los com as dificuldades de inserção no mercado, diante da posição competitiva desfavorável. Essa estratégia possibilita o desenvolvimento local, pois há uma valorização dos produtos regionais, o incentivo ao turismo, a exemplo das vitivinícolas da região Sul do país, devido às IGs dos vinhos (Niederle & Silva, 2017).

As IGs constituem em um direito de propriedade intelectual autônomo, por exemplo patente ou uma marca. No Brasil, o direito é reconhecido pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996). A IG é um registro concedido a um produto ou serviço, o qual se destaca em uma determinada região geográfica. Sendo dividido em duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) ou

Denominação de Origem (DO), o uso de uma dessas, constitui-se de uma estratégia para qualificar o produto por meio do seu local de origem, onde há o enraizamento da cultura local, ou pelos fatores climáticos ou culturais, que ajudam a diferenciar a qualidade do produto (Brasil, 1996; Niederle, 2009). De acordo com a legislação, os artigos 177 e 178 dispõem:

Art. 177 - Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178 - Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (Brasil, 1996).

As IGs são de uso para os produtores ou prestadores de serviço de um local específico, a exclusividade é dada por meio do registro, em uma das modalidades. Os objetivos das IGs para o produtor é o acréscimo no preço do produto/serviço, visto a agregação de valor, devido o reconhecimento de sua origem, mas acima disso, um local que apresenta a história da região, ou seja, cultura, valores e reputação das pessoas daquele local (Bruch, 2008).

Cerdan (2013) reconhece que as IGs são tratadas como instrumentos de promoção da agricultura familiar, pois servem como ferramenta para salvaguardar, valorizar e atestar os níveis de qualidade dos produtos, relacionados a fatores naturais ou humanos de uma área delimitada. Contudo, as IGs têm sido instrumento de exclusão dos produtores familiares que não conseguem atender às exigências estabelecidas no regulamento de uso do registro, com isso, deixa de promover o desenvolvimento local (Brasil, 1996; Froehlich et al., 2010).

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo estabelecimento de condições do registro, por meio da Resolução nº 75/2000 (Inpi, 2000), a qual lista vários documentos necessários para o reconhecimento e registro das IGs, como o regulamento de uso do nome geográfico, o instrumento que delimita a área geográfica, a descrição do produto ou serviço que se devam exclusivamente ao meio geográfico e à comprovação da notoriedade¹.

¹ A notoriedade é a fama que um produto tem em função de suas qualidades reconhecidas pelos consumidores, podendo estar ligada com a qualidade, a um produtor ou região (Velloso et al., 2014).

De acordo com o INPI (2019), o registro pode ser solicitado por institutos, associações e pessoas jurídicas, que representam um coletivo ao uso exclusivo do nome geográfico. No entanto, há exceções para solicitações individuais, quando um único produtor ou prestador de serviço é legitimado a utilizar o nome geográfico (Bruch & Copetti, 2014). Selos registros relacionam-se com os canais alternativos, as CCAAs, pois apresentam características semelhantes, como a valorização cultural, social e ambiental, a importância em mostrar ao consumidor a procedência e identidade do produto, dentre outras características que remetem ao local de produção (Brasil, 2010; Schneider & Gazolla, 2017). Além disso, existem outras certificações que estão relacionadas às CCAAs, como: Fair Trade, Fair for Life, Selo da Agricultura Familiar e o Selo Quilombos do Brasil, veja no Quadro 1.

Quadro 1 Certificações com reputação local ou social relacionadas com as CCAAs

Selo do Certificado	Descrição do Certificado
	<p>O certificado de Fair trade do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) aplicável a produtos agropecuários e naturais, diz respeito ao pagamento do preço justo as empresas, propriedades e grupos de produtores, com o objetivo do desenvolvimento humano, social e ambiental, por meio de relações baseadas no Comércio Justo, melhorando as condições de vida e de trabalho, além da conservação e recuperação ambiental. É “[...] uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional [...]” (Efta, 2019), o intuito é a promoção do desenvolvimento de forma sustentável e a garantia dos direitos dos produtores.</p>
	<p>O certificado de Fair for life promove também o Comércio Justo aos produtores e trabalhadores que apresentam uma desvantagem no acesso aos benefícios socioeconômicos. Além disso, a certificação objetiva o “respeito pelos direitos humanos e condições de trabalho justas, respeito ao ecossistema e promoção da biodiversidade, práticas agrícolas sustentáveis e respeito e melhoria do impacto local.” (Fair For Life, 2019).</p>
	<p>Com o intuito de fortalecer a produção familiar, surgiu-se o selo da agricultura familiar, como uma importante ferramenta para ajudar a diferenciar os produtos desse setor. Tal certificado é um instrumento de agregação de valor, uma vez que o produto oriundo da agricultura familiar promove valores, que são cada vez mais exigidos pelos consumidores, como: sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, valorização da cultura local e da produção regional, que resulta em trabalho, renda e, conseqüentemente, desenvolvimento local sustentável.</p>



De acordo com a portaria nº 5, de novembro de 2012, o Selo Quilombos do Brasil, passa a ter sua expedição associada ao Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF), tal selo é caracterizado como um certificado de origem, que tem como objetivo atribuir identidade cultural aos produtos de procedência quilombola, por meio da valorização étnico-cultural. Assim, como o certificado de agricultura familiar, este, também possibilita a sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, valorização da cultura local e da produção regional, que gera trabalho, renda e, conseqüentemente, desenvolvimento local sustentável.

Fonte: Elaborado pelos autores baseados em Brasil (2012), Brasil (2019-a, 2019-b), Efta (2019), IBF (2019), WFTO (2019).

Os selos de reputação (local ou social) são utilizados pelos produtores para apresentar uma diferença do seu produto perante os demais, seja na forma de produção, aspectos edafoclimáticos, cultura local, ou qualidade do produto. Em face de vários escândalos alimentares e surtos, como mencionados anteriormente, os consumidores buscam maior transparência nas cadeias alimentares, com isso, qualidade e localismo, assumem como atributos valorizados pelos consumidores. Neste sentido, surge um movimento que vem priorizar os alimentos produzidos e comercializados em cadeias curtas, o '*quality turn*', ou "virada da qualidade", o qual se apresenta em oposição às relações de mercados convencionais, ou industriais (Matte, et al., 2014). O surgimento dessa nova dinâmica econômica, baseia-se nas noções de confiança, qualidade, tradição e lugar, a fim de ressocializar e ressignificar os alimentos e permitir que os consumidores se sintam seguros perante a sua alimentação (Ferreira, 2011; Moragues-Faus & Sonnino, 2012; Dvortsin & Brunori, 2017).

Com isso, as CCAAs ganharam notoriedade, e o protagonismo da produção alimentar se deu por meio do localismo, o qual valoriza as relações de confiança, enraizamento social do lugar, e identidade cultural. Esse novo formato de comércio, contradiz o formato industrial, que se baseia na expansão e lucro, diferente da alternativa, que busca o envolvimento da produção-consumo de forma mais intensa (Matte et al., 2014).

Corroborando com os autores, Schneider e Gazolla (2017) discorre que a mudança de comportamento da população veio a partir da conscientização com o que se estava ingerindo, optando por produtos mais saudáveis e nutritivos aliado a "[...] preservação ambiental, saúde humana, bem-estar animal, remuneração adequada aos agricultores e trabalhadores das agroindústrias e não exploração do trabalho escravo e infantil." (Schneider & Gazolla, 2017, p. 190).

A ocorrência de tal fenômeno, a virada da qualidade, possibilitou o desenvolvimento regional, a globalização ou a justiça socioambiental, pois houve um

reconhecimento das particularidades dos produtos por parte dos consumidores. A qualidade é “[...] uma construção social e, portanto, dependente dos contextos socioculturais, políticos e econômicos dentro dos quais as relações produção-consumo existem” (Ilbery & Kneafsey, 2000, p. 219). O objetivo, pauta-se no fortalecimento da identidade cultural de um lugar, o que proporciona ao desenvolvimento rural. Em se tratando da qualidade de produto, essa “[...] é definida em termos de vários elementos provenientes das análises sociológicas granovetterianas² de redes industriais regionais, especialmente de relações interpessoais, confiança, enraizamento, conhecimento tácito localizado, e outras “interdependências não negociadas.” (Goodman, 2017, p. 63).

A noção de qualidade, existente nas cadeias curtas agroalimentares, envolve um processo social de qualificação, sendo construída e negociada, a depender do contexto de produção-consumo e do produto a ser transacionado. Para isso, são levados em conta atributos naturais, sociais, culturais e econômicos do território em que foi produzido, transformando-se na identidade do produto (Ferrari, 2011; Niederle, 2011).

Não existem indicadores e parâmetros simples para o conceito de qualidade, ou seja, a qualidade não depende somente das características objetivas do produto, mas também a percepção pelos consumidores em satisfazer suas necessidades, com isso são analisados um conjunto variado de características. Algumas distinções podem ser feitas como quando se avalia a qualidade antes da compra, pelo tamanho, cor ou preço do produto, ou quando se verifica depois da compra, por meio do sabor ou gosto (Migliore et al., 2015).

Especificamente no que se refere a esse trabalho, onde a qualidade passa ser interpretada por um conjunto de atributos sociais, culturais, ambientais e de senso de justiça, utiliza-se a Teoria das Convenções (TCs) como suporte teórico. A TCs se baseia na coordenação do mercado, ou seja, nas expectativas recíprocas sobre o comportamento dos outros, a maneira de interpretar situações e planejar uma ação a ser executada no mercado mundo (Thorsoe et al., 2016).

Tal teoria busca explicar como ocorre a coordenação no intercâmbio social e econômico, além do comportamento dos atores, por meio de acordos formados por eles mesmos, a fim de ajudar na interação, para que ela ocorra de maneira mais eficiente (Wills & Arundel, 2017). As convenções não se organizam por um único princípio, de acordo com Ponte (2016, p. 13) “[...] não são fixas no tempo e no espaço: elas incluem

² Análises sociológicas granovetterianas: trata de noção de que ação econômica não é uma ação insulada, a exemplo da noção de que Mercado não é ente metafísico, que paira sobre nós. Ao contrário, mercados são socialmente situados, imersos em redes de relações interpessoais, as quais funcionam como mecanismo de coordenação. Granovetter tem uma perspectiva que representa a análise das redes sociais, como um dos principais expoentes (Bovo, 2014).

mecanismos de esclarecimento que estão abertos ao desafio.” Ou seja, as regras das convenções não são decididas antes da ação, mas, surgem nesse processo, a fim de resolver problemas relacionados à coordenação. A TC é composta pelos mundos das justificações, logo, deve-se entender como estes diferentes mundos se articulam, e como são formados, são eles: o mundo de estima, o cívico, o formal, o doméstico e o de mercado (Pontes, 2016; Wills & Arundel, 2017).

Na convenção de estima ou consideração, as relações são medidas por meio do grau de atenção que há nas relações de confiança entre agricultores e consumidores, a relação desses agentes ocorre, a partir de sentimentos, como confiança, amizade, respeito, reconhecimento e socialidade, que se desenvolvem após interações repetidas entre as partes envolvidas na transação (Migliore et al., 2015).

Já na convenção cívica, o princípio é a solidariedade coletiva e anônima, ou seja, tem-se a visão de valor colocado nas pessoas e coisas que fornecem benefícios além do indivíduo. Nessa convenção o compromisso está no bem-estar, e a qualidade do produto vinculada ao impacto que pode trazer a sociedade ou o meio ambiente, isto é, os benefícios ecológicos e a busca no aumento da justiça social e o desenvolvimento de comunidades rurais, por meio dos valores da equidade, liberdade e solidariedade (Ferrari, 2011; Migliore et al., 2015; Wills & Arundel, 2017).

A convenção formal, ou institucional, baseia-se no respeito por critérios ou padrões formais, como os procedimentos de certificação institucional e controle das autoridades. Tais procedimentos referem-se a padrões que garantem a qualidade do produto, por meio da certificação transmitida aos consumidores em rótulos (Migliore et al., 2015).

Na convenção doméstica, as relações pessoais são firmadas na confiança e conexões duradouras com os modos tradicionais de produção, o princípio comum é da benevolência tradicional. Nessa convenção, enfatiza-se a importância da tradição, da localidade, do respeito à hierarquia e a sucessão de gerações, além de valorizar as relações de proximidade, o vínculo direto entre atores e objetos (Ferrari, 2011; Migliore et al., 2015; Wills & Arundel, 2017).

De acordo com os mesmos autores, o último mundo, a convenção de mercado, tem as relações comerciais baseadas em preço e valor comercial de bens. O princípio comum a concorrência no mercado, com a valorização do lucro e utilidade pessoal, a organização das empresas se dá em torno da competitividade. Tal convenção é utilizada quando as diferenças de preço são equiparadas à qualidade, nesse mundo ocorre a interação dos atores que estão distantes, mediante as cadeias globais de valor, que cada

vez mais apresentam tecnologias para a comunicação. De forma resumida, o Quadro 2 traz os pontos principais de cada mundo de justificação.

Usou-se a teoria das convenções em outros estudos, a fim de detectar as convenções de qualidade, as quais são geradas em forma de CCAAs, destaca-se que a identificação da qualidade vai além de um contexto social e informal, cuja relação de atividade econômica vai além da regulamentação por preço (Migliore et al., 2015; Ferrari, 2013). De acordo com o estudo realizado por Migliore et al. (2015), os consumidores dão ênfases na localidade da produção. Além das razões de saúde ou segurança alimentar, inclui também a redescoberta de valores de conexão social, junto com o reconhecimento pela autenticidade do produto. Observou-se, por meio de tal estudo, que a confiabilidade e reputação em relação ao produtor apresentam maior influência sobre o comportamento do consumidor.

Quadro 2 Convenções da qualidade

Convenções	Descrição
Estima	Confiabilidade, amizade e reconhecimento.
Cívico	Equidade, liberdade e solidariedade.
Formal	Critérios, padrões e procedimentos.
Doméstico	Tradição, imersão e confiança.
Mercado	Preço, competitividade e concorrência.

Fonte: Elaborado pelos autores baseados em Ferrari (2011), Migliore et al. (2015), Thévenot et al. (2000), Wills; Arundel (2017).

Já no estudo realizado por Forssell e Lankoski (2016), a motivação dos consumidores, estava em saber que a maioria dos varejistas tinham o compromisso direto em pagar um preço justo aos seus fornecedores e ajudá-los, as quais são características expressivas pela convenção cívica. Na Irlanda, o estudo realizado por Sage (2003) apontou que, as interações diretas que ocorrem entre os produção e consumo acarretam obrigações e responsabilidades entre ambos, promovendo certa moralidade no setor agroalimentar, isto é, as interações pessoais e o localismo são usados como critérios para estabelecer confiabilidade e reputação.

A respeito da convenção de estima, Pontes (2016) acrescenta, a abrangência de atributos de qualidade que são construídos ao em torno da interação pessoal, ou seja, os consumidores apresentam uma conexão mais direta com a comida e produtor. E ainda, que tal convenção surge da combinação entre as convenções domésticas, que é baseada na construção de confiança ao longo do tempo, tradição e localidade, em conjunto com a convenção cívica, a qual estabelece o bem-estar coletivo da sociedade.

Não diferente dos resultados já mencionados anteriormente, Wills e Arundel (2017) mostraram em um estudo que, tanto os consumidores on-line como os off-line atribuem alguns fatores motivacionais, os quais são compartilhados entre eles ou não. As motivações perpassaram as justificações cívicas e domésticas, uma vez que, o entusiasmo em comprar determinado produto estava relacionado com a sua procedência. Além dessa, a motivação da fama, também foi colocada, pois essa está relacionada a marca, a imagem, bem como o produto num todo (Wills & Arundel, 2017).

Diante dos estudos relacionados às cadeias curtas, bem como os atributos considerados na compra de produtos nestas cadeias ainda serem incipientes, esse trabalho teve como objetivo identificar os atributos de qualidade que são considerados pelos consumidores de produtos com selos de reputação social ou local.

Materiais e métodos

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, que se caracteriza pelo uso da quantificação (técnicas estatísticas) tanto na coleta de dados quanto no tratamento e análise (Diehl & Tatim, 2004; Gil, 1999). A unidade de análise são os consumidores de produtos agroalimentares na tipologia de cadeia agroalimentar curta espacialmente estendida. A pesquisa foi desenvolvida com o público de dois canais comerciais, ambos localizados na cidade de São Paulo, o primeiro é o Empório A, localizado no Brás, região cerealista da capital. Nesse local, foram entrevistados 37 consumidores. O Empório foi fundado em 1950, era conhecido como mercearia, que com o tempo se tornou o Empório A, devido a sua variedade de produtos e bebidas. A loja oferece uma variedade de vinhos, queijos, doces, geleias e biscoitos, tradicionais de Minas Gerais.

O segundo lugar foi o Mercado Municipal de Pinheiros, localizado na zona oeste da capital, este mercado foi inaugurado em 1910, conhecido como “Mercado Caipira” por reunir comerciantes e produtores do interior do estado. Em 2014, iniciou-se um projeto de revitalização, com a ajuda do Chef Alex Atala, o mercado ganha um ar *gourmet* com mesas ao ar livre em *deck* de madeira e barraquinhas renomadas, que dividem espaço com mercearias mais tradicionais, que vendem carnes, peixes, queijos, frutas e cereais (Mercado Municipal de Pinheiros, s.d.).

O foco da pesquisa foi nos boxes do Instituto Atá, cujo trabalho visa trazer foco para a biodiversidade do Brasil, fortalecendo a ponta da cadeia, para que pequenos produtores sejam remunerados de forma justa, facilitando sua entrada no mercado e encurtando o caminho do campo à mesa (Instituto Atá, 2019). Foram entrevistados 103 consumidores nos boxes. Cada um dos boxes representa um dos cinco biomas

brasileiros: Amazônia, Mata Atlântica, Pampa, Cerrado e Caatinga. Neles é possível encontrar produtos muito específicos, muitas vezes desconhecidos, como óleo de pequi, charque (que é uma espécie de carne seca), maniva, tucupí, cachaça de cambuci, etc., produzidos, principalmente, por comunidades e pequenos produtores, mas também aqueles com IG.

Para início da pesquisa utilizou-se de uma escala validada para identificar os atributos de qualidade, por meio de um procedimento que abordou investigação teórica, geração de itens (variáveis ou atributos de qualidade), análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória. O resultado apresentou uma escala composta com 20 atributos de qualidade, conforme Quadro 3.

Quadro 3 Escala com itens para investigação de motivadores (atributos de qualidade) na aquisição de produtos em cadeias agroalimentares curtas

Constructos	Subdimensões	Itens (assertivas)
Convenção de estima	Amizade	Produto que contribui para a aproximação (amizade) com o produtor
	Respeito	Produto produzido por produtores que merecem respeito
	Confiança no produtor	Confiança nas informações que o produtor disponibiliza, sem a necessidade de comprovações (selos, certificados, rótulos etc.)
	Confiança às cegas	Confiança sem a necessidade de informações dos produtos e sem selos, certificados ou rótulos
	Qualidade de vida	Produto que proporciona saúde e bem-estar ao trabalhador
	Empatia	Produto produzido por pessoas que eu me identifico
Convenção Cívica	Aprendizado	Produto que contribui para aumentar o conhecimento sobre a agricultura (dificuldades na produção, importância da preservação dos recursos naturais, práticas agrícolas etc.)
	Ecológica	Produto que consome menos quantidade de embalagens
	Meio ambiente	Produto que é produzido sem degradar o meio ambiente (solo, ar e rios)
	Desenvolvimento	Produto que contribui para o desenvolvimento econômico do local onde é produzido e comercializado
	Justiça	Remuneração justa em todos os agentes da cadeia
	Distância	Produto que contribuiu para redução da emissão de poluentes em razão da pequena distância entre produção e consumo
Convenção formal	Comunicação	Produto que permite que seja transmitida todas as informações necessárias sobre ele (segurança no consumo).
	Local de Origem	Produto com certificado que garante onde o produto é produzido
	Produtor	Produto com certificado que garante quem produz o produto

	Sem agrotóxico	Produto com certificado que garante que não tem agrotóxico
Convenção doméstica	História	Produto produzido em um local onde a história é preservada
	Relocalização	Produto produzido perto de onde é vendido
	Paisagem	Produto produzido em um local onde a paisagem é preservada
	Processo Artesanal	Produto artesanalmente produzido
	Produto Artesanal	Produto com características artesanais
	Tradições	Produto é produzido e um local onde as tradições e costumes são preservados e interferem no processo de produção do produto
	Características Geográficas	Produto produzido em um local onde as características físicas como clima e vegetação diferenciam o produto
Convenção de mercado	Status	Produto transmite status social
	Produto barato	Produto é mais barato
	Produto caro	Produto é mais caro

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como instrumento de coleta de dados foi feito um questionário em forma de frases com os itens em escala categórica, o que permitiu registrar a opinião dos consumidores que compram alimentos ou bebidas em lojas especializadas. Foi utilizada uma escala de diferencial semântico de sete pontos, de 1 ("Discordo totalmente da compra do produto nesta loja especializada") a 7 ("Concordo totalmente da compra deste produto nesta loja especializada"). O formulário também apresenta um bloco de perguntas com o objetivo de caracterizar o perfil de quem o respondeu.

Após a definição do formulário, foi realizada uma pesquisa piloto para avaliar possíveis restrições como: tempo de preenchimento, compreensão das assertivas, entre outras características. Após o pré-teste com 10 clientes de uma feira de produtores rurais, foram feitos ajustes no formulário.

Após a coleta de dados, estes foram submetidos à verificação de valores faltantes (*missing data*), retas (respostas iguais) e outliers (dados atípicos), conforme recomendações de Hair et al. (1998). A técnica de distância de *Mahalanobis* do *software Minitab 18®* foi aplicada para testar os outliers multivariados. As interações foram realizadas até que a frequência de outliers se tornasse igual a zero ou próxima.

Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva (tabelas, gráficos e medidas descritivas). A distribuição de frequência do nível de concordância busca sintetizar os resultados e categorizá-los em três blocos: concordância, discordância e indiferença para as 20 variáveis consideradas motivadoras da compra desses produtos pelos consumidores.

Os dados da pesquisa foram analisados em duas etapas. Primeiramente, foi feita uma análise descritiva para levantar o perfil dos consumidores, assim, cruzando os dados das variáveis que os caracterizam, como gênero, faixa etária, renda familiar, escolaridade. Além disso, o segundo foi uma descrição das variáveis de qualidade do produto em cadeias curtas, cujos resultados podem ser demonstrados por meio de tabelas de frequências, gráficos e medidas numéricas resumidas. Ambos foram feitos em Excel e também no *software* SPSS® 20 (Pestana & Gageiro, 2014).

Resultados e discussões

Para caracterizar o perfil dos consumidores, foi realizada uma análise descritiva dos dados. Observou-se que entre os 140 consumidores das lojas especializadas, há apenas uma diferença mínima no número de respondentes do gênero masculino e feminino, que possuem, respectivamente, 53% e 47%. Conforme observado no estudo de Migliore et al. (2015), o gênero não é uma indicação que possa concluir se homens ou mulheres compram produtos agroalimentares com registro ou certificados. A maior representatividade dos respondentes está nas faixas etárias, de 31 a 40, 41 a 50 e 51 a 60, totalizando aproximadamente 65%, já que a faixa etária de 31 a 40 corresponde ao maior número. Comparado com o estudo de Migliore et al. (2015), a variável faixa etária não é determinante para identificar qual grupo adquire esses produtos. No entanto, a maioria dos clientes tem mais de 30 anos, o que possibilita ter mais informação e conhecimento.

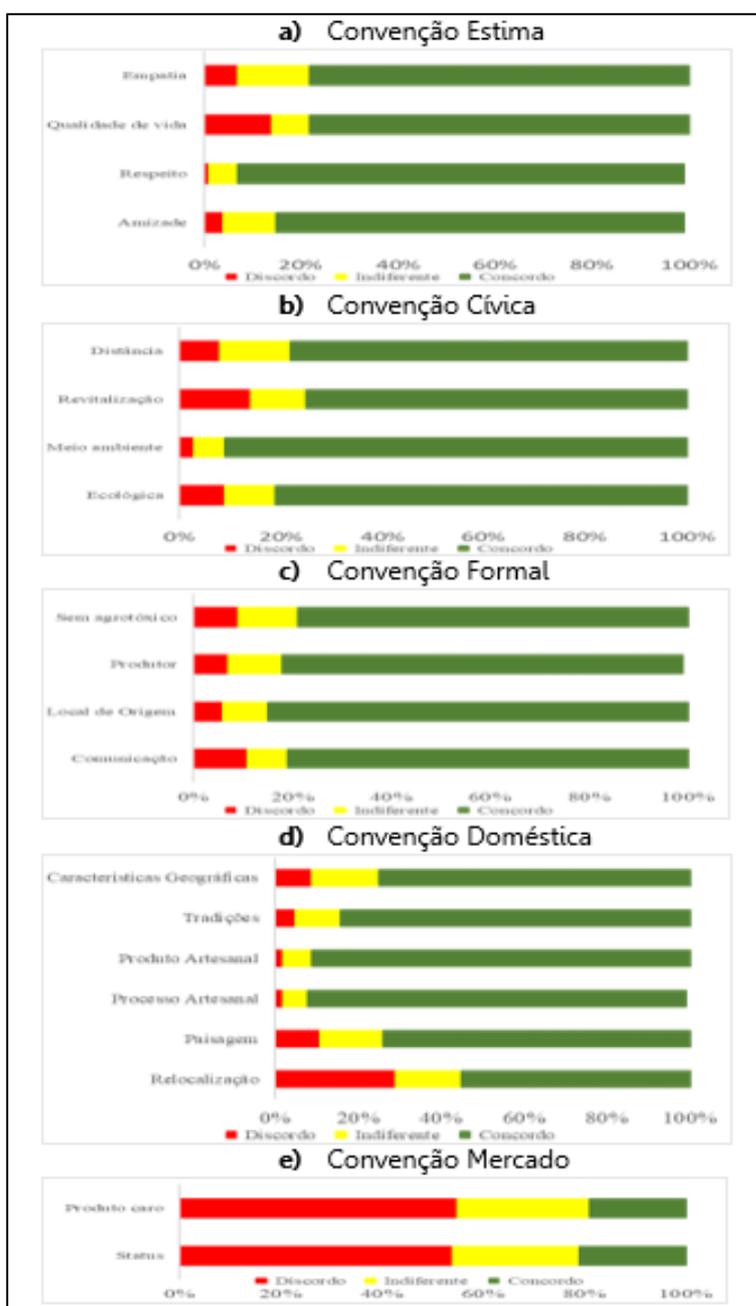
Quanto à renda familiar dos consumidores, predominam as classes de 3 a 5 salários-mínimos e de 5 a 8 salários-mínimos, que representam 39%. Assim como no estudo de Migliore et al. (2015), a renda é considerada fator determinante independentemente do perfil dos compradores dessa categoria de produtos. Durante o estudo, os autores observaram que a renda está diretamente relacionada à motivação em comprar alimentos orgânicos (produtos de cadeia curta). Além disso, existem outros, como a escolaridade que foi considerada na compra de produtos em cadeias curtas nesta pesquisa, visto que mais da metade dos entrevistados possui ensino superior. Nesse sentido, os consumidores idosos com maior renda e maior escolaridade são os consumidores mais representativos no acesso a esses canais.

Após levantar o perfil dos consumidores, observou-se seus hábitos de compra, quais são os produtos mais adquiridos em lojas especializadas: em relação aos produtos in natura, percebeu-se que o mel/própolis foi o mais adquirido, seguido de grãos e cereais. Para os produtos processados, identificou-se que os mais consumidos são leite e seus derivados, principalmente queijos, vinhos e farinhas.

Os rótulos mais representativos dos produtos adquiridos na amostra foram: Agricultura Familiar (AF) (produtos gerais de fazendas com selos AF), região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (queijo), Quilombos do Brasil (produtos gerais da região do Quilombo), Região de Salinas (cachaça), Pantanal (mel), Farroupilha (vinhos e espumantes), Canastra (queijo) e ATÁ (produtos em geral das comunidades que representam os biomas brasileiros).

No entanto, o que realmente está por trás desses selos e o que os consumidores devem saber? A resposta a esta questão foi dada pelos consumidores, através da escala desenvolvida por Scalco et al. (2020). Assim, foi possível identificar o que importa para os inquiridos na decisão de compra de produtos agroalimentares. Os resultados são apresentados a seguir na Figura 1, é possível verificar a frequência das respostas das assertivas divididas em convenções.

Figura 1 Frequência de concordância para as motivações de produtos agroalimentares em cadeias curtas espacialmente estendidas – lojas especializadas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Identificou-se com as respostas dos consumidores em lojas especializadas, a existência de concordância significativa quanto à motivação para compra de produtos agroalimentares com selos ou marcas de reputação geográfica, essas variáveis foram analisadas para quatro convenções de qualidade, exceto uma, que é realocação. A convenção de mercado, por outro lado, não é representativa perante os respondentes, pois a maioria discordou sobre as subdimensões que envolvem a tomada de decisão deles, seja pelo preço atribuído ao produto, seja pelo status que seu uso confere.

Ao analisar os atributos separadamente, foi possível identificar a importância deles na tomada de decisão, sendo que cada atributo teve mais de 70% de concordância dos respondentes, com exceção da Convenção de mercado, conforme citado acima, e o atributo realocação, com 56%. Sobre este atributo, salienta-se que não foi considerado pela maioria dos consumidores, uma vez que os produtos não são produzidos e comercializados na região de origem, por ser um canal espacialmente estendido, as relações de mercado podem atingir um nível nacional ou global (Renting et al., 2017), assim como os produtos vendidos nas lojas pesquisadas. Os produtos identificados pelos entrevistados são provenientes dos estados de Minas Gerais, Amazonas, Rio Grande do Sul e outros, cuja representatividade do bioma é levada ao Mercado Municipal de Pinheiros. Esse atributo não foi colocado como fator preponderante porque o consumidor não percebe uma relação direta e mais próxima com o produtor ou local de origem.

A contribuição da TC, para o mercado de produtos agroalimentares, é vista por meio da compreensão de como a qualidade molda a produção, a troca e o consumo. Na TC, a avaliação da qualidade ocorre com a interação social, onde os agentes percebem e interpretam as informações de uma economia convencionalista, cujo resultado é apresentado coletivamente (Ferrari, 2011; Thorsoe et al., 2016). Isso foi observado no estudo de Guthey (2008), que analisou a indústria do vinho no norte da Califórnia. Os respondentes do estudo de Guthey argumentaram que as mudanças nas práticas de produção e qualidade são provocadas como resultado de processos sociais coletivos locais, que incluem a formação de convenções.

Em relação à qualidade, percebe-se que os entrevistados das lojas especializadas levam em consideração alguns “[...] atributos complexos e intangíveis como consciência ambiental, saúde, ética, sabor e local de origem” (Dvortsin & Brunori, p. 386) que promovem diferentes produtos e serviços, permitindo novas formas de interação econômica (Dvortsin & Brunori, 2017). Segundo Schneider e Gazolla (2017), os consumidores passaram a pensar na preservação ambiental, na saúde e bem-estar humano, na remuneração e no comércio justo. Isso pode ser percebido no estudo, ao observar a frequência de respostas, entre 80% e 100% de concordância com os atributos que abordam sobre ecologia, meio ambiente, local de origem, respeito, produtor, processo e produto artesanal e tradições, que contribuem para a tomada de decisão.

Em outro estudo, Coq-Huelva et al. (2012) analisaram a cadeia produtiva do azeite na Andaluzia, província da Espanha, onde a TC foi considerada um elemento básico. Eles identificaram que as principais convenções que caracterizam os nós – as relações que ocorrem entre mais de um ator social – são convenções formais (ou industriais),

domésticas e de mercado. Observa-se que, assim como no estudo, os respondentes das lojas especializadas também levaram em consideração as convenções formais e domésticas, com exceção da convenção de mercado.

Ressalta-se também que o construto formal se torna importante, pois como a comercialização é feita longe do ponto de produção, há necessidade de comprovação de origem. Portanto, utiliza a comunicação de seus valores intangíveis, bem como de informações sobre a produção, uma vez que a modalidade CCAAs é do tipo espacialmente estendida (Renting et al., 2017).

Conclusões

Com a conclusão da pesquisa, buscou-se analisar por meio da escala desenvolvida por Scalco et al. (2020), as motivações do consumidor de produtos agroalimentares com certificações de reputação local ou social em lojas especializadas. Portanto, a abordagem da teoria da convenção foi utilizada para analisar a motivação de compra nas CCAAs. Tal teoria considera que a qualidade dos produtos agroalimentares se apresenta de forma intangível, que se insere por meio de um contexto social e local, que está além do preço do produto, a partir de uma série de preocupações interpessoais e ambientais. A comprovação das informações intangíveis ocorre por meio de rótulos, registros, como IGS, e marcas de origem, que foram utilizados nesta pesquisa.

Por meio da escala de Scalco et al. (2020), ficou evidente que o consumo de produtos agroalimentares, segundo os respondentes, está a mudar pois muitos deles discordaram que compram o produto pelo preço e pelo estatuto social que lhe confere, mas pelo bem-estar e saúde que são fornecidos. Além do propósito de fortalecer a agricultura e o desenvolvimento territorial/local que é gerado onde ocorre a produção.

Há uma maior valorização dos atributos de amizade e respeito ao produtor, o que se traduz no reconhecimento de quem produz e também da economia, por meio do desenvolvimento territorial e local de origem, que indica a origem do produto. E, por fim, o produto, assim como o processo, são valorizados por apresentarem características artesanais, que contribuem para a identificação das tradições, histórias e culturas do local de produção.

Novos esforços de pesquisa devem ser realizados para melhor entender os fatores e os efeitos motivacionais que ela tem sobre os consumidores na compra de produtos agroalimentares. Incentiva novas pesquisas incorporando outras teorias da qualidade, além da teoria das convenções, uma vez que a qualidade é algo complexo e que interfere na escolha do consumidor.

Referências

- ABNT. Organização Nacional de Normalização Brasileira (2005). *ABNT NBR ISO/IEC 17000:2005: Avaliação de conformidade - Vocabulário e princípios gerais*. Rio de Janeiro.
- Bovo, C. R. M. (2014). A contribuição da teoria da rede social, de Mark Granovetter, para a compreensão do funcionamento dos mercados e a atuação das empresas. *Pensamento & Realidade*, 29(3), 135-151.
- Brasil. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2010). *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica*. <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0253410909155148.pdf>.
- Brasil. (2019). Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Manual: Selo Quilombos do Brasil*. <https://www.mdh.gov.br/biblioteca/igualdade-racial/manual-do-selo-quilombos-do-brasil-identificacao-de-origem>
- Brasil. (2019). Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Selo da agricultura familiar*. Retrieved May 20, 2019, from http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_64/pageflip-2583697-4429081-1t_Selo_da_Agricultura_F-1372369.pdf
- Brasil. Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. (2012). *Portaria interministerial nº 5, de 21 de novembro de 2012*. Associa e promove a articulação entre o "Selo Quilombos do Brasil", instituído pela Portaria SEPP/PR nº 22, de 14 de abril de 2010, e o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar - SIPAF, instituído pela Portaria MDA nº 7, de 13 de janeiro de 2010, e dá outras providências. http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30157689/do1-2013-01-14-portaria-interministerial-n-5-de-21-de-novembro-de-2012-30157685
- Bruch, K. L. (2008). Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In Pimentel, L. O., Boff, S. O. & Del'olmo, F. S. (Orgs.). *Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania*. (pp. 1-10). Fundação Boiteux.
- Cerdan, C. (2013). Produtos localizados, desenvolvimento territorial e patrimônio cultural: indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In Niederle, P. A. (Org.). *Indicações geográficas qualidade e origem nos mercados alimentares*. UFRGS.
- Coq-Huelva, D., García-Brenes, M. D., & Sabuco-I-Canto, A. (2012). Commodity chains, quality conventions and the transformation of agro-ecosystems: olive groves and olive oil production in two Andalusian case studies. *European Urban and Regional Studies*, 19(1), 77-9. <https://doi.org/10.1177/0969776411428560>
- Diehl, A. A., & Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas*. Prentice Hall.
- Dorr, A. C., et al. (2012). *Agronegócio: Panorama, Perspectivas e Influências do Mercado de Alimentos Certificados*. Annris, 2012.
- Dvortsin, L., & Brunori, G. (2017). Reflexões sobre o fenômeno da "virada da qualidade" no contexto da Europa ocidental: o caso do movimento por alimento local da Ucrânia. In Gazolla, M., Schneider, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. (pp. 381-398). Editora da UFRGS.
- European Fair Trade Association. (n.d.) *Définition du commerce équitable*. <http://www.eftafairtrade.org/le-commerce-equitable-ou-en-est-on-aujourd'hui/definition-du-commerce-equitable/>
- Fair For Life. (n. d.). *Fair for Life programme: Certification standard for Fair Trade and responsible supply-chains*.

- http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=ffl&lang_iso639=en
- Ferrari, D. L. (2011). *Cadeias Agroalimentares Curtas: A construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Ferrari, D. L. (2013). A teia da qualidade, do embeddedness e do local para construção de cadeias agroalimentares curtas: o caso dos agricultores familiares em Santa Catarina. In Conterato, M. A., Niederle, P. A., Triches, R. M., Marques, F. C., & Schultz, G. (Orgs.). *Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos*. (pp. 225-253). Via Sapiens.
- Forsell, S. & Lankoski, L. (2017). Navigating the tensions and agreements in alternative food and sustainability: a convention theoretical perspective on alternative food retail. *Agriculture and Human Values*, 34(3), 513–527.
<https://doi.org/10.1007/s10460-016-9741-0>
- Froehlich, J. M., Dullius, P. R., Louzada, J. A., & Maciel, C. R. (2010). A agricultura familiar e as experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional. *Agrociencia Uruguay*, 14(2), 115-125.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Goodman, D. (2017). Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In Gazolla, M., & Schneider, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Editora da UFRGS.
- Guthey, G. T. (2008). Agro-industrial conventions: some evidence from northern California's wine industry. *Geographical Journal*, 174(2), 138-148.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2008.00275.x>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- IBD. Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural. (n.d.). *IBD Fair Trade*. <http://ibd.com.br/pt/FairTradelbd.aspx>
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from South West England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00041-8).
- Instituto ATÁ. (n.d.-a). *Biomass brasileiros*. <http://www.institutoata.org.br/pt-br/biomass.php>
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2000). *Resolução nº 75, de 28 de novembro de 2000*. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/pt/br/br070pt.pdf>
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2019). *Pedidos de Indicação Geográfica concedidos e em andamento*. Retrieved March 07, 2019, from <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301–312. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.001>
- Matte, A., Neske, M. Z., Borba, M. F. S., Waquil, P. D., & Schneider, S. (2014). *A realocação e o mercado de cadeias curtas na pecuária familiar do território alto Camaquã no sul do Rio grande do Sul*. [Paper presentation]. Encontro de Economia Gaúcha, Porto Alegre, Brazil.
- Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141-146.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.006>

- Moragues-Faus, A. M., & Sonnino, R. (2012). Embedding Quality in the Agro-food System: The Dynamics and Implications of Place-Making Strategies in the Olive Oil Sector of Alto Palancia, Spain. *Sociologia Ruralis*, 52(2), 215-234. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00558.x>
- Morris, C., & Kirwan, J. (2011). Exploring the Ecological Dimensions of Producer Strategies in Alternative Food Networks in the UK. *Sociologia Ruralis*, 51(4), 349-369. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00546.x>
- National Service for Industrial Training, & Brazilian National Standards Organization. (2008). *Programa de capacitação de recursos humanos em normalização: Noções básicas de avaliação de conformidade*. Brasília.
- Niederle, P. A. (2009). *Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão*. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Porto Alegre, Brazil.
- Niederle, P. A. (2011). *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. [Doctoral dissertation, Federal University of Rio de Janeiro]. Federal University of Rio de Janeiro Theses and Dissertations Archive. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00561924/document>
- Niederle, P. A., & Silva, F. N. (2017). As indicações geográficas e os novos mercados para os vinhos brasileiros. In Gazolla, M., & Schneider, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. (pp. 219-239). Editora da UFRGS.
- Pereira, M. E. B. G. (2016). *Coordenação na agricultura familiar e desenvolvimento territorial: o caso das Indicações Geográficas para o café*. [Master's Thesis]. São Paulo State University. Theses and Dissertations Archive. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/140283>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Pinheiros Municipal Market. (n.d.). *Sobre o Mercado de Pinheiros*. <https://www.mercadomunicipaldepinheiros.com/sobre-o-mercado-de-pinheiros/>
- Ponte, S. (2016). Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. *Journal of Rural*, 44, 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.12.019>
- Renting, H., Marsden, T., & Banks, J. (2017). Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In Gazolla, M., & Schneider, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. (pp. 27-51). Editora da UFRGS.
- Rikkonen, P., Kotro, J., Koistinen, L., Penttilä, K., & Kauriñoja, H. (2013). Opportunities for local food suppliers to use locality as a competitive advantage - a mixed survey methods approach. *Acta Agriculturae Scandinavica. Section B. Soil and Plant Science*, 63, 29-37. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.783620>
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative "good food" networks in South-West Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 47-60. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00044-X)
- Scalco, A. R., et al. (2020). Development and validation of a scale for identification of quality attributes of agri-food products in short chains. *Geoforum*, 111, 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.02.012>
- Schneider, S., & Gazolla, M. (2017). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In Gazolla, M., & Schneider, S. (Orgs.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. (pp. 9-24). Editora da UFRGS.

- Thévenot, L., Moody, M., & Lafaye, C. (2000). Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American Environmental Disputes. In Lamont, M., & Thévenot, L. (Orgs.). *Rethinking comparative cultural sociology: Repertoires of evaluation in France and the United States*. (pp. 229-272). Cambridge University Press.
- Thorsoe, M., Kjeldsen, C., & Noe, E. (2016). It's never too late to join the revolution! – Enabling new modes of production in the contemporary Danish food system. *European Planning Studies*, 25(7), 1166-1183.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1267112>.
- Velloso, C. Q., Bruch, K. L., Cadori, A. A., & Locatelli, L. Identificação dos produtos potenciais e organização dos produtores. In Pimentel, L. O. (Org.). (2014). *Curso de Propriedade Intelectual e inovação no agronegócio: modulo II Indicação Geográfica/ministério da agricultura, pecuária e abastecimento*. 4.ed. Florianópolis: MAPA.
- Wills, B., & Arundel, A. (2017). Internet-enabled access to alternative food networks: A comparison of online and offline food shoppers and their differing interpretations of quality. *Agriculture and Human Values*, 34, 701–712.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10460-017-9771-2>
- World Fair Trade Organization. (2019). *Institutional website*. Retrieved May 10, 2019, from <https://wfto.com/>

ABSTRACT:

There have been an increasing demand for products of short food supply chains, which enable consumers to identify the product and its origin, which is established through information transmitted by labels and certifications. This article analyzed consumers' motivations for demanding products with labels of local or social reputation. A survey was conducted with consumers in São Paulo. Descriptive statistics was used to raise the consumer's profile and their motivations for consuming these products. The consumer's motivations are related to aspects of the place of origin, as well as the benefits of acquiring it, without considering price aspects.

KEYWORDS: Alternative Supply Chains; Geographical Indication; Convention Theory; Quality Turn.

RESUMEN:

Ha habido una creciente demanda de productos de cadenas de alimentarias cortas, que permitan a los consumidores identificar el producto y su origen, lo que se establece a través de información transmitida por etiquetas y certificaciones. Este artículo analizó las motivaciones de los consumidores para demandar productos con etiquetas de reputación local o social. Se realizó una survey con consumidores en São Paulo. Se utilizó estadística descriptiva para elevar el perfil del consumidor y sus motivaciones para consumir estos productos. Las motivaciones están relacionadas con aspectos del lugar de origen e los beneficios de adquirirlo, sin considerar aspectos del precio.

PALABRAS CLAVES: Cadenas de Suministro Alternativas; Indicación Geográfica; Teoría de la Convención; Turno de Calidad.