



A virada da qualidade em cadeias de distribuição longas: a percepção do consumidor de produtos agroalimentares com selos de reputação socioambiental

The quality turn in long distribution chains: consumer perception of agri-food products with socio-environmental reputation seals

Andréa Rossi SCALCO^{1*}, Sandra OLIVEIRA¹, Gilberto GANGA², Julia CIPRIANO¹, João RODRIGUES¹

¹ Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Paulo, SP, Brasil.

² Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, SP, Brasil.

* E-mail de contato: andrea.scalco@unesp.br

Artigo recebido em 9 de setembro de 2020, versão final aceita em 6 de julho de 2021, publicado em 1 de junho de 2022.

RESUMO: Mecanismos como selos, marcas e certificados são utilizados por organizações que objetivam informar ao consumidor elementos relacionados aos sistemas produtivos dos produtos alimentares. Assim, informações atreladas aos sistemas produtivos agroalimentares tais como origem, características de comunidades específicas (agricultura familiar, agricultura agroecológica, indígenas, quilombolas, etc.), práticas ambientais, paisagem, história, tradição, fatores econômicos e sociais precisam ser comunicados, e neste sentido, selos e certificados são utilizados para informar ao consumidor tais características. O presente trabalho tem por objetivo identificar se a percepção dos consumidores de produtos com selos, marcas ou certificados de reputação (geográfica ou social/ambiental) em canais de distribuição longos de produtos agroalimentares está vinculada às discussões sobre a chamada virada da qualidade. Foi realizado um *survey* com 195 consumidores em supermercados e 140 consumidores em lojas especializadas nos municípios do estado de São Paulo, que adquirem produtos agroalimentares com selos, marcas ou certificados de reputação (geográfica ou social/ambiental). Os resultados indicaram que os consumidores ao adquirir esses produtos levam em conta as convenções de qualidade em cadeias curtas (doméstica, cívica e estima), ou seja, consideram características relacionadas ao local de produção, ao processo de produção, à sociedade e ao produtor. No entanto, o reconhecimento desses atributos é mais representativo no canal de lojas especializadas. Apesar dos selos, marcas ou certificados de reputação serem considerados em vários estudos como eficientes instrumentos de comunicação ao consumidor a respeito das características intangíveis de seus produtos, se faz necessário que, em canais longos como supermercados, outros instrumentos de comunicação com o consumidor sejam elaborados para o seu reconhecimento.

Palavras-chave: cadeias de suprimentos agroalimentares; virada da qualidade; selos.

ABSTRACT: Organizations use mechanisms such as labels, brands, and certificates to inform consumers about elements related to the production systems of food products. Thus, information linked to agri-food production systems such as origin, characteristics of specific communities (family farming, agroecological agriculture, indigenous peoples, quilombolas, etc.), environmental practices, landscape, history, tradition and economic and social factors need to be communicated, and in this sense seals and certificates are used to inform the consumer such characteristics. Thus, this paper aims to identify whether consumers' perception of products with reputation labels, brands, or certificates (geographic or social/environmental) in long distribution channels is linked to discussions about the so-called quality turn. A survey was carried out with 195 consumers in supermarkets and 140 consumers in specialized stores in municipalities in the state of São Paulo, Brazil. They purchase agri-food products with labels, brands, or certificates (geographic or social/environmental). The results indicated that the consumers who purchase these products consider the quality conventions in short chains (domestic, civic, and regard); that is, they consider characteristics related to the place of production, the production process, society, and the producer, respectively. However, the recognition of these attributes is more representative in the specialized stores' channel. Even though labels, brands, or certificates of reputation are considered in several studies as efficient communication instruments to the consumer regarding the products' intangible characteristics, other communication instruments with the consumer must be developed in long channels.

Keywords: food supply chain; quality turn; labels.

1. Introdução

O comportamento no consumo de produtos agroalimentares vem se transformando frente aos vários escândalos alimentares e à valorização dos produtos produzidos localmente. Se antes reinavam produtos industrializados e produzidos em escala global, em que era priorizada a padronização de produtos e de processos, hoje observa-se um movimento crescente de consumidores que adquirem além de produtos que atendam os padrões sanitários, produtos que agregam um conjunto de elementos, tais como, transparência, rastreabilidade, enraizamento (ecológico e social), localismo, identidade regional, identidade cultural, confiança, realocização (reconexão, história e tradição) e modos de produção que preservam o meio ambiente (Goodman & Goodman, 2007; Fonte, 2008).

Esse novo movimento denominado “*quality turn*” (virada da qualidade), além de influenciar o

comportamento do consumidor, agora priorizando produtos com características que são mais evidentes em canais curtos de comercialização, tem provocado também uma mudança nas dinâmicas de produção e transações comerciais, envolvendo canais longos de comercialização, tais como supermercados e lojas. Nesse sentido, tem sido crescente na produção de alimentos e bebidas a busca por mecanismos que visem informar a todos os elos da cadeia os atributos que diferenciam os produtos.

Para os autores Marsden & Murdoch (2006), Brunori *et al.* (2008), Rossi & Brunori (2010), Bakudila (2013), Guadagno (2013), Migliore *et al.* (2015), Darolt *et al.* (2016) e Schinaider *et al.* (2020), todas as transformações que vêm ocorrendo no comportamento do consumidor estão relacionadas mais à questão cultural do que à econômica, em aspectos que vinculam “alimento” e “território”. Nesse sentido, a relação do consumidor com o alimento vai além da função de nutrir o corpo, uma

vez que o consumidor tende a ter uma percepção diferenciada na aquisição e consumo de produtos alimentares, buscando maior conhecimento com relação aos aspectos relacionados à produção do produto, que o leva a vivenciar experiências alimentares que ligam os costumes de um grupo social, suas experiências, tradições e práticas sustentáveis.

A valorização dos territórios em termos de produção de produtos em determinadas regiões, pela reputação condicionada ao “saber fazer”, tradição ou costumes locais, é uma estratégia que aproxima a produção e o consumo de alimentos, o que muitas vezes quebra a barreira espacial. Portanto, tais conhecimentos não estão condicionados à proximidade física entre a produção e o consumo, mas são agregados ao produto. E para que essa dinâmica entre produção e consumo seja estabelecida, mecanismos como selos e certificados têm sido utilizados para intermediar as relações econômicas entre agentes dispersos e anônimos (Niederle & Silva, 2017).

Tendo em vista a valorização das características de produtos relacionadas ao território, as Indicações Geográficas (IGs) cumprem um papel fundamental que rompe as barreiras espaciais, buscando informar ao consumidor características, tais como, os modos de produção, a vocação da região e as características geográficas que impactam na qualidade do produto e o distingue dos demais (Dorr *et al.*, 2012). Por exemplo, na maioria das IGs de cafés, consideram-se elementos relacionados à preservação ambiental. Outras IGs que demonstram essa característica de distinção são os vinhos do sul e os queijos de Minas Gerais.

Além dos selos de IGs, existem outros que foram desenvolvidos pelo antigo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), hoje, Secretaria de

Agricultura Familiar e Cooperativismo) sendo eles: o selo *Quilombos do Brasil*, que possui a finalidade de identificar os produtos agrícolas, artesanais e alimentícios provenientes de Comunidades Quilombolas (criado em 2004), e o selo da Agricultura Familiar, que foi criado para o consumidor reconhecer os produtos oriundos da agricultura familiar (criado em 2009). Em 2019, esses dois selos foram extintos e fundidos em um só, o Selo Nacional da Agricultura Familiar (SENAF), que visa identificar os produtos oriundos da agricultura familiar no Brasil em grupos específicos da agricultura familiar: agricultor familiar, mulher, juventude, quilombola, socio biodiversidade e empresa (MAPA, 2020). Tais selos buscaram conferir aos produtos as características de reputação social e tem como objetivo apoiar o desenvolvimento desses grupos específicos.

Renting *et al.* (2003) classificam três configurações de cadeias curtas que se diferenciam pela interação entre produtor e consumidor, por critérios de tempo e de espaço físico. A diferença entre essas três configurações se dá principalmente com respeito à distância física e temporal entre produção e consumo. No entanto, as três configurações buscam aproximar produção e consumo por meio do contato direto (face a face) ou por meio de informações obtidas através de rótulos e selos na aquisição do produto (proximidade espacial ou espacialidade estendida). Os autores procuram ainda enfatizar que o significado de “curto” para cadeias, vai muito além do espaço físico, tratando-se de uma integração entre indivíduos concretizada pela intenção de compra do consumidor, no que se refere à motivação ecológica e social. Assim, os produtos com selos de reputação geográfica ou social/ambiental, mesmo inseridos no contexto de cadeias de distribuição longas, estão vinculados às

discussões da “virada da qualidade”, que considera os atributos de qualidade em cadeias curtas agroalimentares associados à valorização do território, do produtor, do local, da tradição, dos costumes, da confiança, da segurança do alimento e do respeito ao meio ambiente, dentre outros.

Diante do exposto, o presente trabalho tem o objetivo de identificar e analisar se a percepção dos consumidores de produtos agroalimentares com selos de reputação (geográfica ou social/ambiental) em canais de distribuição longos no estado de São Paulo, está relacionada à “virada da qualidade”.

O artigo está estruturado em cinco seções. A primeira seção é esta que introduz o artigo, seguida da segunda seção que trata da abordagem teórica utilizada. A terceira seção aborda os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa, a quarta seção apresenta os resultados e uma discussão dos mesmos, e a última seção as conclusões finais.

2. A virada da qualidade

A qualidade do produto agroalimentar é avaliada por uma série de características, tais como, bens de pesquisa, quando a qualidade é avaliada antes da compra (preço, cor, tamanho etc.); bens de experiência, quando a qualidade é avaliada após a compra e consumo do produto (sabor, cheiro etc.); bens de crença, que são os atributos relacionados à segurança do produto (inexistência de contaminação química ou microbiológica do produto) e outros atributos do produto que necessitam ser informados ao consumidor, uma vez que não é possível observá-los nem antes nem depois do consumo, como

métodos de produção e local de produção (Migliore *et al.*, 2015).

Tem emergido um movimento consistente denominado “*quality turn*” (virada da qualidade), em que os consumidores valorizam produtos cujos atributos reforçam aspectos intangíveis, tais como o enraizamento, a confiança, o lugar e o “saber fazer” tradicional, a reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis, a dinamização de mercados locais com identidade territorial e a revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada, dentre eles, os de base ecológica (Marsden, 1998; Goodman, 2003; Migliore *et al.*, 2015; Darold *et al.*, 2016).

As cadeias de produção de novos alimentos e produtos buscam atender essas demandas, sem perder o foco nas necessidades dos consumidores mais preocupados com o que é consumido e seus impactos para o meio ambiente, à produção de alimentos, às mudanças climáticas e às gerações futuras (Schinaider *et al.*, 2020).

Observa-se, nesse sentido, uma mudança no conceito de qualidade do “*industrial world*”, que ressalta os aspectos de padronização de produtos e processos, para o “*domestic world*”, que ressalta os aspectos relacionados à confiança, tradição, costumes, história, lugar e práticas ecológicas (Murdoch & Mielle, 1999; Murdoch *et al.*, 2000).

Tal conceito vem da Teoria das Convenções, que aborda os aspectos sociológicos nos processos de avaliação da qualidade do produto pelo consumidor, em que a ênfase passa da dinâmica de mercado, baseada no preço (convenção de mercado), para a dinâmica da construção social endógena, em que a avaliação da qualidade é medida pela interação entre os indivíduos (produtor e consumidor) durante as transações de mercado considerando outros aspec-

tos tais como o apoio a produção local, artesanal, ecológica, etc. (Migliore *et al.*, 2015). Ferrari (2011, p. 55) afirma que “o mercado não é o resultado do encontro despersonalizado de indivíduos egoístas guiados pelo interesse, mas o produto de convenções, de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo”.

Assim, a avaliação da qualidade de produtos agroalimentares pelo consumidor é realizada por meio das convenções cívica, doméstica e de estima. Adiciona-se a essas as convenções institucionais, como as normas e regulamentações de produto e produção, além das convenções de mercado, baseada no preço e *status* na aquisição dos produtos. Na convenção cívica, os participantes da transação, ao avaliarem a qualidade do produto agroalimentar, o fazem mediante os benefícios gerados à sociedade como um todo, conferindo importância a atributos, tais como, *foodmiles* e créditos de carbono. Neste caso, ao adquirir os produtos, os consumidores estão preocupados com os aspectos de senso de justiça, responsabilidade, compromisso e sustentabilidade (Kirwan, 2006; Climent-López *et al.*, 2014). Ressalta-se também uma preocupação com a economia e o desenvolvimento social local, onde o produto que é produzido e comercializado contribui para o município ou a região (Ruiz-Budría *et al.*, 2013). Na convenção doméstica, a avaliação da qualidade do produto é realizada levando em consideração o local onde o alimento é produzido, reforçando as questões relacionadas à tradição, ao lugar e ao enraizamento. Na convenção de estima, leva-se em consideração critérios relacionados aos sentimentos de confiança, amizade, respeito, reconhecimento, convivência e comunicação (Kirwan, 2006; Morris & Kirwan, 2011; Rikkonen *et al.*, 2013). E, finalmente, as instituições onde a avaliação da qualidade é medida

por meio de critérios formais, como os sistemas de certificação e selos (Renard, 2005).

Os atributos de qualidade ressaltados pelo movimento “virada da qualidade”, em sua grande maioria, são atributos percebidos no ato da compra (bens de pesquisa) e atributos que não podem ser medidos nem antes, nem durante e nem após a compra, que são os bens de crença. No caso de canais onde há uma interação física entre quem compra (consumidor) e quem vende (produtor), os atributos relacionados aos bens de crença, tais como produtos atrelados às práticas ambientais, paisagem, história, tradição e fatores econômicos e sociais são possíveis de serem comunicados ao consumidor. No entanto, tem sido crescente a participação de agentes distantes do local de produção nesse mercado, como indústrias, supermercados e lojas de produtos especializados, a fim de disponibilizar produtos com tais atributos. Renting *et al.* (2003) classificaram três configurações de cadeias curtas que se diferenciam pela interação entre produtor e consumidor por critérios de tempo e de espaço físico. A diferença entre essas três configurações se dá principalmente com respeito à distância física e temporal entre produção e consumo. No entanto, as três configurações buscam aproximar produção e consumo por meio do contato direto (face a face) ou por meio de informações obtidas através de rótulos e selos na aquisição do produto (proximidade espacial ou espacialidade estendida).

Os autores procuram ainda enfatizar que o significado de “curto” para cadeias, vai muito além do espaço físico, tratando-se de uma integração entre indivíduos concretizada pela intenção de compra do consumidor, no que se refere à motivação ecológica e social. Assim, os produtos com selos de reputação geográfica ou social/ambiental, mesmo

inseridos no contexto de cadeias de distribuição longas, estão vinculados às discussões da chamada “virada da qualidade”, que considera os atributos de qualidade em cadeias curtas agroalimentares associados à valorização do território, do produtor, do local, da tradição, dos costumes, da confiança, da segurança do alimento e do respeito ao meio ambiente, dentre outros.

Os estudos que abrangem as cadeias curtas agroalimentares, cujas estratégias de inserção em mercados são voltadas à valorização dos atributos locais, do território, das tradições, do desenvolvimento de grupos sociais vulneráveis e das práticas agroecológicas, são prioritariamente voltados às cadeias do tipo face a face e proximidade espacial, onde há de fato uma aproximação física entre produção e consumo, tais como, a pesquisa Kjeldsen *et al.* (2013) na cadeia curta de produção de sal (para alimentos, medicamentos, terapias, etc.) na Dinamarca, os quais observaram o processo de realocação na integração produtor e consumidor, onde visitantes de vários locais da Dinamarca frequentam e adquirem produtos dessa região em razão do contexto socioeconômico da mesma, ou seja, de uma área de grande pobreza que foi revitalizada; e o estudo de Migliore *et al.* (2015), que analisaram o mercado de produtores orgânicos na Itália (cadeia curta face a face) e observaram que todas as convenções como cívica, doméstica e de estima são consideradas na decisão de compra de produtos, com menos ênfase nas convenções institucionais, como a certificação.

Niederle (2016) reconhece a crescente demanda por produtos artesanais, tradicionais e agroecológicos, para os quais as noções convencionais de qualidade não fazem mais sentido, sendo necessário incorporar um novo conjunto de valores sociais, tais

como, origem, saúde, forma de produção, igualdade social e costumes. Esses produtos não necessariamente seguem as normas formais regulamentares, mas valorizam os aspectos sociais ligados ao local de produção, à origem do produto e às formas tradicionais do “saber fazer” (Moreno & Medina, 2014).

A valorização de produtos agroalimentares em cadeias curtas não se faz somente por meio da proximidade física entre consumidor e agricultor, ou seja, na interação entre produção e consumo para obtenção das informações com respeito ao produto, produção e local. E, neste sentido, os produtos com selos ou certificados de origem ou identificação geográfica buscam informar atributos culturais, tradicionais, históricos e ecológicos relativos à determinadas regiões, a fim de ressaltar a qualidade do produto aos consumidores que podem adquiri-los distante do local de produção (Morgan *et al.*, 2008; Ferrari, 2011). Portanto, pode-se considerar, pelo menos a princípio, que mesmo pertencentes a uma cadeia produtiva longa, esses produtos estão dentro da perspectiva de cadeias produtivas curtas, pelo vínculo produtor-consumidor proporcionado pelas informações agregadas ao produto em selos, rótulos ou certificados.

Segundo Goodman (2003) e Ferrari (2011), o conceito de “virada da qualidade” ainda não está totalmente consolidado, além do mais, existem correntes diferentes quando se trata dessa temática. As pesquisas de norte-americanos em torno desse tema normalmente são discutidas com influências de grupos ativistas, acadêmicos e leigos, que estão preocupados com a transformação sociopolítica das redes alternativas agroalimentares. Já a investigação europeia se concentra mais fortemente nas mudanças institucionais incrementais, sendo abordada explícita ou implicitamente por grupos políticos. De

acordo com Ferrari (2011), enraizamento, confiança e lugar, bem como as suas variações, são os pilares fundamentais em termos conceituais de virada da qualidade. No entanto, existem ainda divergências no seu uso em contextos diferentes e aplicações, uma vez que o termo é utilizado de maneira generalizada para todas as cadeias curtas e seus canais.

“A noção de qualidade é complexa, sendo que o seu significado deve variar de produtos específicos e entre indivíduos, regiões e países. É socialmente construída por meio da interação entre os diferentes atores” (Ilbery & Kneafsey, 2000, p.217, citado por Climent-Lopez *et al.*, 2014). A qualidade, segundo Cidell & Alberts (2006), depende de fatores econômicos e sociais, regiões e países que interferem no nível de inovação de processos e, portanto, na percepção da qualidade dos alimentos. Os atributos de qualidade ressaltados nas cadeias agroalimentares curtas ressaltam aspectos imateriais, sendo eles, cultura, gastronomia, paisagens e arquitetura, os quais podem ser agregados à noção de qualidade mais contemporânea (Scarabelot & Schneider 2012). Segundo Scarabelot & Schneider (2012),

é fundamental que o produto típico conserve suas características sem desprezar quesitos que garantam sua qualidade em todos os parâmetros, bem como é imprescindível avançar no debate sobre os dispositivos que permitem ao consumidor associar a procedência do alimento a identidades e valores culturais (Scarabelot & Schneider, 2012, p. 124).

Diante da complexidade de atributos de qualidade, esses nem sempre são visíveis para os agentes da cadeia produtiva e não podem ser reveladas no produto final sem o fornecimento de informações adicionais, tais como, códigos de rastreabilidade e rótulos de qualidade, de origem do produto, de

isenção do uso de agrotóxicos, e de outros aspectos específicos de diferenciação da região de produção, etc. (Wognum *et al.*, 2011).

Especificamente aos produtos cuja qualidade é valorizada pela sua origem, surgem os aparatos institucionais para garantia da informação, sendo eles, os selos de IG (Ruiz-Budría *et al.*, 2013). Esses produtos carregam atributos com respeito ao local de produção em termos de características climáticas, de solo, de vegetação e de métodos de produção, bem como características das comunidades relacionadas, e em alguns casos, práticas de preservação ambiental (Silva *et al.*, 2013).

As IGs são consideradas uma categoria dos direitos de propriedade intelectual coletiva que sinalizam características únicas e valores associados a um território particular, reduzindo assim as assimetrias de informação. IGs protegem a identificação de um produto em relação à sua origem e à sua ligação com a qualidade e reputação. O registro de IG é concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) às entidades representativas da coletividade do território e é classificada como: Indicação de procedência (IP), que indica o nome de determinada região geográfica reconhecida pela produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço, ou seja, baseia-se na reputação/notoriedade que um produto/serviço confere a um território; e Denominação de Origem (DO), que indica o nome de determinada região geográfica cujo produto ou serviço se deva essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores humanos e naturais, ou seja, baseia-se no vínculo que o meio geográfico confere a um produto/serviço, cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente a esse território, incluídos fatores naturais e humanos (Giesbrecht &

Minas, 2019). O registro de uma IG dá o direito ao produtor de estampar na embalagem de seu produto um selo com a indicação geográfica do mesmo.

A literatura aborda uma gama de atributos em relação à qualidade do produto no que se refere ao consumo em cadeias curtas, conforme já citado anteriormente. No entanto, não explora o escopo desses atributos acerca da tipologia de cadeias curtas (face a face, proximidade espacial e espacialmente estendida). Especificamente no que diz respeito à cadeia curta espacialmente estendida (canais de distribuição longos), o fato de ser uma cadeia que pode estar inserida em um contexto espacial nacional ou global em termos de mercado, os autores citados nessa revisão concordam que a barreira da distância física e do número de intermediários não compromete a percepção que o consumidor tem em relação aos atributos de qualidade, uma vez que os produtos possuem selos ou certificados que agregam informações necessárias (local, história, origem, tradição, ecológico, etc.). Nesse sentido, esse trabalho visa ampliar o debate em torno da qualidade em cadeias curtas agroalimentares e busca responder se os atributos dos produtos agroalimentares com selo

de reputação local/social/ambiental mesmo sendo comercializados em canais de distribuição longos são percebidos pelos consumidores.

3. Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa descritiva, quanto aos objetivos, com abordagem quantitativa, cuja unidade de análise são consumidores de produtos agroalimentares com selos de reputação (geográfica ou social/ambiental). Em linhas gerais, a abordagem quantitativa se caracteriza pelo uso da quantificação (técnicas estatísticas) tanto na coleta de dados quanto no tratamento e análise destes (Gil, 1994; Diehl & Tatim, 2004).

A partir da revisão bibliográfica, foi elaborado um conjunto de itens (atributos de qualidade) que correspondem ao conceito de qualidade do produto em cadeias curtas agroalimentares, a partir das convenções da qualidade que são as convenções de estima, cívica, doméstica, institucional e de mercado. Esses itens foram submetidos à validação de conteúdo por dez especialistas relacionados às áreas

TABELA 1 – Convenções e atributos de qualidade (itens).

Convenções	Código	Itens (atributos de qualidade)
Estima	CE1	Produto que contribui para a aproximação (amizade) com o produtor
	CE2	Produto produzido por produtores que merecem respeito
	CE3	Confiança nas informações que o produtor disponibiliza, sem a necessidade de comprovações (selos, certificados, rótulos etc.)
	CE4	Confiança sem a necessidade de informações dos produtos e sem selos, certificados ou rótulos
	CE5	Produto que proporciona saúde e bem-estar ao trabalhador
	CE6	Produto produzido por pessoas que eu me identifico

Cívica	CC1	Produto que contribui para aumentar o conhecimento sobre a agricultura (dificuldades na produção, importância da preservação dos recursos naturais, práticas agrícolas etc.)
	CC2	Produto que consome menos quantidade de embalagens
	CC3	Produto que é produzido sem degradar o meio ambiente (solo, ar e rios)
	CC4	Produto que contribui para o desenvolvimento econômico do local onde é produzido e comercializado
	CC5	Remuneração justa em todos os agentes da cadeia
	CC6	Produto que contribuiu para redução da emissão de poluentes em razão da pequena distância entre produção e consumo
Institucional	CF1	Produto que permite que seja transmitida todas informações necessárias sobre ele (segurança no consumo)
	CF2	Produto com certificado que garante onde o produto é produzido
	CF3	Produto com certificado que garante quem produz o produto
	CF4	Produto com certificado que garante que não tem agrotóxico
Doméstica	CD1	Produto produzido em um local onde a história é preservada
	CD2	Produto produzido perto de onde é vendido
	CD3	Produto produzido em um local onde a paisagem é preservada
	CD4	Produto artesanalmente produzido
	CD5	Produto com características artesanais
	CD6	Produto é produzido e um local onde as tradições e costumes são preservados e interferem no processo de produção do produto
	CD7	Produto produzido em um local onde as características físicas como clima e vegetação diferenciam o produto
Mercado	CM1	Produto transmite status social
	CM2	Produto é mais barato
	CM3	Produto é mais caro

FONTE: Elaborado pelos autores.

de *marketing*, meio ambiente e sustentabilidade no segundo semestre de 2017 (Tabela 1).

A coleta de dados foi realizada durante o ano de 2018, a partir de uma amostra não probabilística intencional constituída por 195 consumidores de produtos agroalimentares com selos de reputação (geográfica ou social) e/ou de marca regional distri-

buídos de forma equitativa em seis supermercados de municípios do estado de São Paulo (São Paulo, São Carlos, São Caetano do Sul, São José do Rio Preto, Marília e Vale do Paraíba), e por 140 consumidores de produtos agroalimentares com selos de reputação (geográfica ou social) e/ou de marca regional distribuídos em dois estabelecimentos

localizados no município de São Paulo (cerca de 74% da amostra de consumidores provenientes de boxes de produtos de marcas regionais do Mercado Municipal de Pinheiros, e o restante de um empório bairro do Brás).

O método utilizado para a coleta de dados foi o *survey*, em que o instrumento de coleta de dados aplicado foi um formulário estruturado composto por questões fechadas relacionadas ao perfil do consumidor (local do estabelecimento, sexo, faixa etária, renda familiar per capita e grau de instrução), e por sentenças inerentes aos itens ou atributos de qualidade em cadeias curtas (convenções de qualidade), que foram construídas utilizando uma escala de diferencial semântico de sete pontos (escala *Likert*), variando de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”). A coleta de dados foi realizada totalmente por meio de entrevistas, em que ao abordar o consumidor era solicitado que o mesmo observasse uma tabela constituída de uma lista de selos de IG e de reputação social, e caso comprasse produtos com um ou mais dos selos da tabela deveria responder a questão “Se você compra produtos com selos de (tabela de selos) gostaríamos de saber o que você considera na compra desses produtos neste estabelecimento”.

Os dados obtidos foram compilados e analisados primeiramente usando estatística descritiva, ou seja, por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas.

Em seguida, o coeficiente de correlação por postos de Spearman foi utilizado para verificar a

associação entre as percepções dos consumidores dos dois canais de distribuição a partir das respostas atribuídas às variáveis de atributo de qualidade. O coeficiente de Spearman tem campo de variação entre -1 e 1, e quanto mais próximo de 1 (ou de -1) estiver, maior será a concordância (ou discordância) entre as duas classificações. Para confirmar a existência de associação, utilizou-se ainda o teste de hipóteses para existência de correlação por postos de Spearman, tal que, para uma probabilidade de significância dos dados (valor p) menor ou igual ao nível de significância (α) estabelecido para o teste, rejeita-se a hipótese nula H_0 de não existência de associação ou concordância entre os dois canais, em termos de atributos de qualidade relacionados aos produtos alimentares em cadeias curtas (Martins & Domingues, 2017).

Posteriormente, foi gerada uma reta de regressão para cada um dos fatores¹ (canais de distribuição), utilizando-se as respostas às 26 sentenças ou variáveis de atributos de qualidade constantes do formulário aplicado, de modo a fazer uma análise classificatória das respostas em negativas e positivas. Esse procedimento é descritivo, indicando uma tendência dos consumidores.

Finalmente, para identificar se, de um modo geral, existia ou não diferença significativa da percepção quanto aos atributos de qualidade para uma dada característica do perfil da amostra de consumidores de cada fator (supermercados ou lojas especializadas), foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, uma vez que a condição de

¹ Esse procedimento consiste na aplicação de análise fatorial exploratória (uma para cada fator ou canal de distribuição), baseada no método de componentes principais e na rotação varimax, que buscam uma combinação linear das variáveis, para que a variação máxima possa ser explicada por essa combinação.

normalidade dos coeficientes que compõem cada uma das retas de regressão gerada não é satisfeita. Assim, sob a hipótese nula H_0 de igualdade entre médias (ou seja, não existe diferença significativa da percepção do consumidor), sevalor p for menor ou igual a α , rejeita-se H_0 (Martins & Domingues, 2017). Além disso, uma análise dos postos médios obtidos por meio do teste de Kruskal-Wallis foi realizada, de forma a ressaltar percepções diferenciadas entre os consumidores.

Todas as análises foram efetuadas no *software* SPSS e considerou-se um nível de significância α de 5% para todos os testes de hipóteses realizados.

4. Resultados e discussão

4.1. Caracterização do perfil dos consumidores e dos produtos consumidos

No que diz respeito aos produtos consumidos com selos e marcas de indicação geográfica e social, os produtos mais representativos para os consumidores nos supermercados são: leite e derivados (56,4%), frutas (50,8%), legumes e verduras (26,0%). Ressalta-se que, dos selos de reputação considerados na representatividade desses produtos, destacam-se: o “Serra da Canastra” para os queijos, a “Agricultura Familiar” e os selos “Mossoró” distribuídos nos produtos frutas, legumes e verduras.

Nas lojas especializadas, da mesma forma que nos supermercados, os produtos da categoria de leite e derivados também são os mais expressivos, e representam 60,7% nesse canal, seguidos do vinho (16,4%) e do mel (15,0%). Ainda considerando as lojas especializadas, no empório os dois únicos produtos encontrados com selos de reputação foram

os selos de IG para leites e derivados e para vinho, sendo basicamente os selos do queijo da “Serra da Canastra” e do vinho “Farroupilha”. Nos boxes do Mercado Municipal, os queijos também foram os mais representativos em termos de produtos consumidos (especificamente o queijo da “Serra da Canastra”), seguidos das farinhas de mandioca, geleias e mel, que correspondem à marca regional da Amazônia e da Mata Atlântica, com selos da “Agricultura Familiar” e do “Pantanal”, respectivamente.

Nota-se que tanto nos supermercados quanto nas lojas especializadas há uma representatividade maior de produtos com selos de IG e marcas regionais, sendo que somente um dos selos de reputação social foi representativo nos dois tipos de formatos de varejo, o da “Agricultura Familiar”, que é um selo voltado ao apoio e fortalecimento dos agricultores familiares do Brasil.

O perfil dos consumidores pesquisados nos dois canais em relação ao sexo, faixa etária, renda familiar per capita e grau de instrução possui muitas similaridades. As amostras apresentam aproximadamente 50,0% de consumidores de ambos os sexos nos dois canais, respectivamente. Em termos de faixa etária, a grande maioria (cerca de 80,0%) são consumidores com mais de 41 anos, sendo que a faixa entre 41 e 60 anos é a mais representativa (entre 50,0% e 60,0%) nos dois canais. Em relação à renda familiar per capita, 40,0% dos consumidores dos supermercados e 17,9% dos consumidores das lojas especializadas optaram por não informar. Dos consumidores que informaram a renda, 19,0% possuem renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos em ambos os canais, seguido pela faixa entre 5 e 8 salários mínimos (8,2% nos supermercados e 19,0% nas lojas especializadas). Quanto à escolaridade, tanto nos supermercados quanto nas lojas

especializadas, a grande maioria dos consumidores (67,7% e 70,7%, respectivamente) possui ensino superior completo ou pós-graduação.

4.2. Percepção da qualidade pelos consumidores em canais longos

A fim de avaliar a percepção da qualidade pelos consumidores quanto as variáveis que correspondem ao movimento da “virada da qualidade”, apresenta-se a seguir (Figuras 1 e 2) as dimensões que correspondem às convenções da qualidade para cada um dos canais longos estudados, os supermercados e as lojas especializadas. Em seguida, é apresentando um detalhamento de algumas das variáveis correspondentes as dimensões analisadas para maior compreensão desses resultados.

As Figuras 1 e 2 mostram as frequências percentuais para cada ponto da escala de concordância com respeito às convenções de qualidade para am-

bos os canais, supermercados e lojas especializadas, respectivamente, buscando identificar quais são as mais valorizadas pelos consumidores de produtos com selos de reputação (geográfica ou social) e/ou marcas regionais.

De acordo com a Figura 1, percebe-se que a convenção institucional corresponde à dimensão que a maioria dos consumidores (cerca de 40,0%) considera altamente relevante na aquisição dos produtos adquiridos nos supermercados pesquisados. Ressalta que somente 15,0% dos consumidores que adquirem esses produtos não consideram a formalidade por meio de selos, marcas ou certificados (de sanidade, de segurança, de localidade, de forma de produção e isenção de agrotóxicos) como um item importante na compra dos produtos, o que demonstra a importância desses mecanismos na identificação dos atributos de qualidade pelo consumidor, como bens de crença.

As convenções doméstica e cívica são consideradas importantes na aquisição desses produtos para

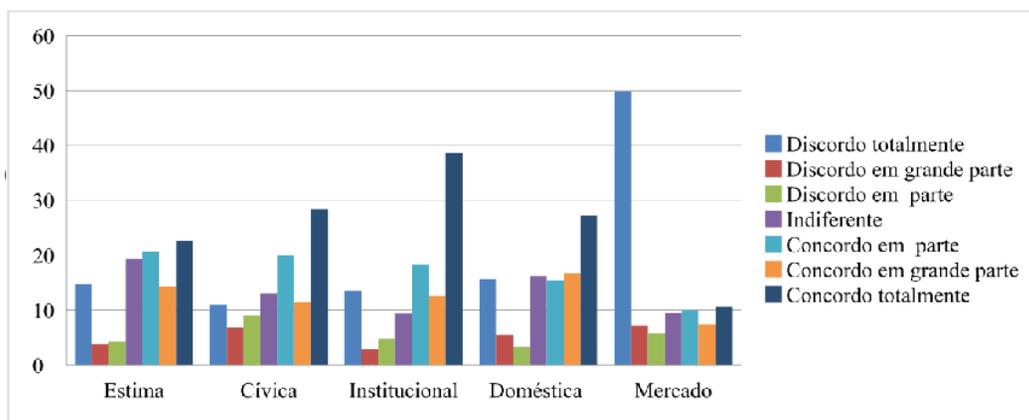


FIGURA 1 – Frequências (%) de respostas com respeito às convenções de qualidade em cadeias curtas agroalimentares (supermercados).

FONTE: Elaborado pelos autores.

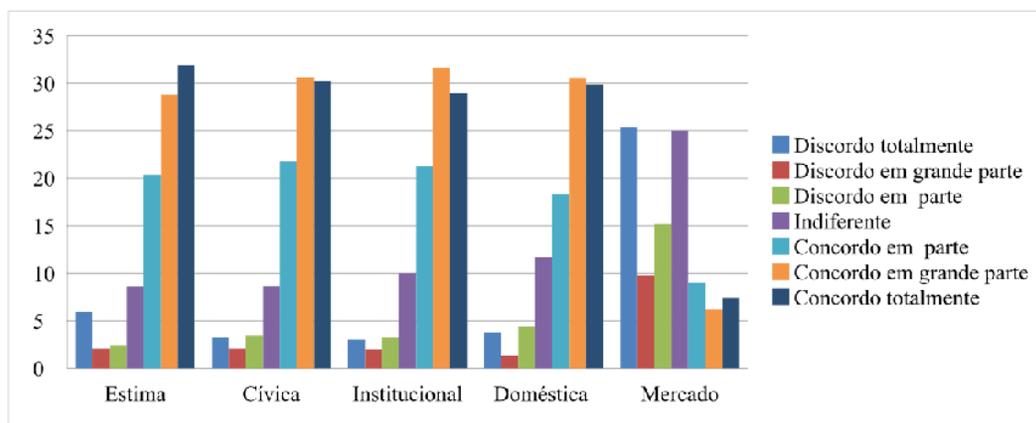


FIGURA 2 – Frequências (%) de respostas com respeito às convenções de qualidade em cadeias curtas agroalimentares (lojas especializadas).
 FONTE: Elaborado pelos autores.

cerca de 27,0% dos consumidores. Já a convenção de estima, a maioria dos consumidores a consideram, de alguma forma, na compra dessa categoria de produtos, no entanto, uma parcela significativa (cerca de 20,0%) não a considera ou é indiferente a essa dimensão. E, por fim, a convenção de mercado apresenta-se como não sendo representativa para a grande parte dos consumidores pesquisados desse canal.

Na Figura 2 observa-se que nas lojas especializadas a maioria das dimensões (estima, cívica, institucional e doméstica) é valorizada pelos consumidores que compram produtos dessa categoria, sendo poucos os consumidores que não consideram essas dimensões na aquisição dos produtos. Já a convenção de mercado, da mesma maneira que em supermercados, também é muito pouco considerada ou indiferente para a maioria dos consumidores pesquisados nesse canal de distribuição.

A Tabela 2 mostra a distribuição das frequências percentuais considerando apenas as respostas

“concordo em parte”, “concordo em grande parte” ou “concordo totalmente” para cada um dos atributos de qualidade avaliados dentro das convenções em cadeias curtas.

De uma forma geral, observa-se que nos canais longos de distribuição há uma percepção positiva para quase todas as variáveis que correspondem aos atributos de qualidade relacionados à “virada da qualidade”, com exceção de algumas variáveis em supermercados, as quais são correspondentes “a convenção de estima, doméstica e cívica, com percepção positiva para menos de 50% dos consumidores. E comparando os dois canais longos selecionados, os supermercados e as lojas especializadas, observa-se uma valorização maior pelos consumidores em lojas especializadas para todas as variáveis apresentadas.

Observa-se também que as variáveis da convenção empatia são todas consideradas na aquisição de produtos com selos de reputação em lojas especializadas (acima de 77,0% para todas as variáveis).

TABELA 2 – Frequências (%) de respostas para os níveis de concordância (concordo em parte, concordo em grande parte, concordo totalmente) com respeito aos atributos de qualidade em cadeias curtas agroalimentares nos dois canais de distribuição.

Dimensões	Atributos	Supermercados (%)	Lojas Especializadas (%)
Empatia	CE1	45,6	84,3
	CE2	69,7	92,1
	CE3	71,3	80,7
	CE4	41,0	73,6
	CE5	63,6	77,9
	CE6	54,9	77,9
Cívica	CC1	64,1	73,6
	CC2	58,5	80,7
	CC3	65,6	91,4
	CC4	83,1	96,4
	CC5	45,1	75,0
	CC6	43,6	78,6
Institucional	CF1	77,9	81,4
	CF2	70,8	85,0
	CF3	67,7	81,4
	CF4	61,5	79,3
Doméstica	CD1	63,1	80,0
	CD2	15,4	55,7
	CD3	65,6	74,3
	CD4	70,3	91,4
	CD5	67,7	90,7
	CD6	65,1	84,3
	CD7	68,2	75,0
Mercado	CM1	24,1	20,7
	CM2	16,9	27,9
	CM3	42,6	19,3

FONTE: Elaborado pelos autores.

Já para os supermercados, a CE1 e a CE4, que correspondem, respectivamente, ao *sentimento de aproximação com o produtor* e à *confiança no produtor sem a necessidade de informações do produto e sem selo, certificados ou rótulos* são consideradas fatores de decisão na compra desses produtos para menos da metade dos consumidores. Tais constatações vêm corroborar a concepção de cadeias

curtas agroalimentares expostas por Renting *et al.* (2003), que desconsideram a variável aproximação física entre produção e consumo ao tratar de canais longos de distribuição, uma vez que informação por meio de selos e certificados de reputação permite que o consumidor tenha percepções que vão além das características do produto, visto as informações agregadas ao mesmo. No caso das lojas especializadas, apesar de ser um canal longo de distribuição, essas variáveis foram valorizadas uma vez que nas lojas têm-se a presença do vendedor que possui um conhecimento maior sobre o produto, envolvendo o consumidor na compra ao transmitir informações que agreguem ao produto (origem, métodos de produção, etc.) além da disponibilidade dos selos, marcas e certificados.

Na convenção cívica, todas as variáveis foram consideradas em algum nível de concordância na aquisição desses produtos em lojas especializadas. Já em supermercados, duas variáveis são consideradas apenas para menos da metade dos consumidores, ou seja, as variáveis CC5 e CC6 que correspondem à *remuneração justa em todos os agentes da cadeia e ao produto que contribui para redução da emissão de poluentes em razão da pequena distância entre produção e consumo*, respectivamente. Neste sentido, Kirwan (2006) e Climent-López *et al.* (2014) relatam que os consumidores consideram, na avaliação da qualidade do produto em cadeias agroalimentares curtas, os benefícios gerados na sociedade como um todo, conferindo importância a atributos, tais como, *foodmiles* e créditos de carbono. Ao adquirir os produtos, os consumidores estão preocupados com os aspectos de senso de justiça, responsabilidade, compromisso e sustentabilidade. Como visto, esses aspectos não foram considerados pela maioria dos consumidores em supermercados.

Considerando que os selos mais representativos nos supermercados não são selos que levam em consideração os elementos mencionados das duas variáveis (remuneração justa e *foodmiles*) compreende-se o fato de não serem considerados na compra desses produtos. Especificamente nas lojas especializadas, esses aspectos foram ressaltados, todavia os selos indicados pelos consumidores não correspondem a tal convenção, ou seja, não possuem esses elementos intangíveis ao produto. Como pode ser observado ainda, os selos mais representativos são o da Serra da Canastra, o Farroupilha e marcas de produtos da Amazônia e do Pantanal, que são produtos produzidos em locais distantes e percorrem longas distâncias para chegar no estabelecimento comercial estudado.

Se por um lado tem-se produtos que contribuem para o desenvolvimento de um território ou comunidades específicas, como ressaltado por Ruiz-Budría *et al.* (2013), por outro lado não estão contribuindo, na sua distribuição até o consumo, na perspectiva ambiental visto a distância percorrida. E, nesta mesma direção, pode-se considerar além dos selos acima citados, o selo da Agricultura Familiar, com exceção dos produtos *in natura*.

Na convenção institucional, todas as variáveis foram consideradas relevantes para mais de 60% dos consumidores em ambos os canais, mostrando a relevância do selo para identificação do produto. Ressalta-se que o conjunto de variáveis dessa dimensão está indiretamente relacionado com a variável CE4 (na convenção de estima), que diz respeito à *confiança nas informações do produto sem a necessidade de selos e certificados*, e que não foi considerada importante para a maioria dos consumidores dos supermercados pesquisados, o que reforça a importância dos rótulos, selos e

certificados.

Quanto à convenção doméstica, a maioria dos consumidores de ambos os canais a considera relevante para todas as variáveis, exceto a CD2 (*produto produzido perto de onde é vendido*), em que apenas 15,0% dos consumidores dos supermercados a ressaltam. Essa constatação é reforçada pela identificação dos locais em que são produzidos os produtos mais representativos com selos de reputação que são adquiridos nesse canal (queijo da Serra da Canastra, vinho Pinto Bandeira e melão de Mossoró). Esses produtos são produzidos nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rio Grande do Norte, respectivamente, e percorrem grandes distâncias, o que se reforça ainda pela baixa representatividade em concordância também da variável CC6 (*produto que contribui para redução da emissão de poluentes em razão da pequena distância entre produção e consumo*), conforme já descrito anteriormente. Dessa forma, tal constatação vem ao encontro da literatura apresentada quando da aquisição de produtos com selos de IG, que considera que esses produtos carregam atributos relacionados ao local de produção, em termos de características climáticas, de solo, de vegetação e de métodos de produção, bem como características das comunidades relacionadas (Silva *et al.*, 2013; Kjeldsen *et al.*, 2013). Alguns selos de IGs consideram as questões ambientais, mas não foram os produtos mais representativos dessa amostra da população.

E, finalmente, na convenção de mercado foram poucos os consumidores que consideraram relevantes as variáveis que compõem tal dimensão (entre 16,0% e 27,0% para ambos os canais). Pode-se ressaltar que apenas uma das variáveis, a CM3 (*produto é mais caro*) foi considerada para menos da metade (42,6%) dos consumidores dos

supermercados pesquisados. Isso vem reforçar a literatura acerca das convenções de qualidade, que considera outros aspectos na tomada de decisão de compra de produtos agroalimentares em cadeias curtas, que vão além da dinâmica de mercado em termos de preço (Migliore *et al.*, 2015).

Para verificar a associação entre as percepções dos consumidores dos dois canais de distribuição a partir das respostas atribuídas às variáveis de atributos de qualidade, obteve-se o coeficiente de correlação de Spearman no valor de 0,735 (valor p do teste = 0,001), considerando os dados da Tabela 2. Assim, pode-se dizer que há uma concordância acentuada entre os consumidores dos dois canais de distribuição, em termos de atributos de qualidade em relação aos produtos alimentares em cadeias curtas, confirmada pelo teste de hipóteses.

Utilizou-se, então, o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para verificar se, de um modo geral, a percepção quanto aos atributos de qualidade é afetada por características do perfil da amostra de consumidores de cada canal (supermercados e lojas especializadas). A Tabela 3 mostra o resultado das probabilidades de significância (valores p) obtidas para todos os testes realizados com cada uma das características de perfil dos consumidores e os atributos de qualidade relativos a um dado canal de distribuição.

De acordo com os resultados da Tabela 3, apenas a percepção dos consumidores dos supermercados é afetada significativamente pelo local do estabelecimento. Uma vez que a coleta foi distribuída em seis supermercados localizados em seis municípios diferentes do estado de São Paulo, assume-se que a percepção quanto aos atributos de qualidade de um produto é diferente de acordo com a localidade desses consumidores.

A fim de identificar o quanto cada estabelecimento se relaciona com a percepção dos consumidores, foi realizada a análise dos postos médios obtidos por meio do teste de Kruskal-Wallis, conforme a Tabela 4. Observa-se que os estabelecimentos do Vale do Paraíba e de Marília possuem respectivamente pontuações mais altas, mostrando que os consumidores desses locais têm uma percepção diferenciada (mais positiva) em relação aos estabelecimentos dos demais municípios.

Por outro lado, mesmo sendo utilizados dois estabelecimentos para lojas especializadas (empório

TABELA 3 – Probabilidades de significância (valores p) obtidos nos testes de hipóteses de Kruskal-Wallis.

Perfil	Supermercados	Lojas Especializadas
Local do estabelecimento	0,029	0,545
Idade	0,624	0,829
Sexo	0,887	0,459
Renda	0,191	0,543
Escolaridade	0,822	0,114

FONTE: Elaborado pelos autores.

TABELA 4 – Postos médios do teste de Kruskal-Wallis, segundo a variável local do estabelecimento.

Classificações			
	Local do estabelecimento	N	Postos de média
Percepção dos consumidores quanto aos atributos de qualidade	São Paulo	35	89,97
	São Caetano	28	73,00
	Marília	32	113,19
	São Carlos	38	99,26
	S.J. do Rio Preto	35	94,54
	Vale do Paraíba	27	119,04
	Total	195	

FONTE: Elaborado pelos autores.

e boxes do mercado municipal), não houve diferenças significativas na percepção dos consumidores para nenhuma das variáveis de perfil. Há de se ressaltar que esses dois estabelecimentos estão situados no mesmo município.

No que diz respeito às demais características de perfil da amostra de consumidores (sexo, faixa etária, renda familiar per capita e grau de instrução), estas se mostraram homogêneas, em termos de percepção quanto à qualidade do produto, para ambos os canais.

5. Conclusões

Tendo em vista os resultados apresentados, pode-se considerar que os mecanismos utilizados em canais de distribuição longos (selos, certificações e marcas de reputação) conseguem, à princípio, transpor a barreira espacial, conforme afirmam Niederle & Silva (2017), sendo possível disponibilizar informações que agreguem valor ao produto relacionadas às convenções de estima, institucional, doméstica e cívica.

Especificamente alguns selos de IG tiveram êxito e reconhecimento nacional em razão das articulações entre produtores, governos locais, associações/cooperativas de produtores, órgãos de assistência técnica e extensão rural, e articulações intersetoriais (produção e turismo, por exemplo). Nesse sentido, ressalta-se que, somente o fato de se ter uma IG instituída, não contribui para a valorização das características agregadas ao produto pelo consumidor, sendo necessários esforços dos vários agentes ligados ao território, sejam eles privados ou públicos. Isto pode ser observado pelo fato de

consumidores atribuírem determinados atributos de qualidade aos produtos, que não os correspondem, como *foodmiles* ou comércio justo.

Alguns dos selos, como o da Agricultura Familiar e o do Quilombolas do Brasil, em 2019 extintos e fundidos em um só selo o SENAF (Selo Nacional da Agricultura Familiar), merecem especial atenção, uma vez que os produtos são produzidos por comunidades fragilizadas que necessitam do apoio de instituições públicas para a inserção em mercados. A sua instituição por si só não contribuiu de forma significativa ao reconhecimento dos mesmos, sendo necessários esforços para promovê-los. Observou-se o reconhecimento desses selos, mas a falta de conhecimento dos mesmos.

O desenvolvimento de cadeias curtas, mesmo essas inseridas na ótica das cadeias longas, apresenta desafios tanto para os agentes diretamente envolvidos na produção dos alimentos e bebidas, como para as instituições e organismos que apoiam a atividade rural, seja no aspecto econômico, social ou ambiental. O desafio das políticas públicas e privadas envolve a articulação de uma extensa rede de atores, tais como, organizações representativas, instituições de pesquisa e de extensão públicas, entidades públicas e privadas, universidades, indústria e canais de distribuição, a fim de conferir aos produtos com IGs, marcas regionais e sociais o reconhecimento dos mesmos. Tal reconhecimento deve partir do vínculo do produto com um território ou uma comunidade, que ao conferir identidade e distinção, resulta na proteção do “saber fazer”, da paisagem, das tradições e dos costumes locais, das práticas ambientais.

Se por um lado está o consumidor que valoriza tais atributos nos produtos, mas que muitas vezes não são facilmente reconhecidos no ato da compra,

por outro lado tem-se produtores que dispõem desses produtos, mas que pela barreira física necessita de um mecanismo mais eficiente para se comunicar com o cliente. Esforços de comunicação (por parte dos agentes articuladores referidos acima) com o consumidor devem ser envidados para a identificação e percepção dos atributos de qualidade relacionados a esses produtos, desde marketing institucional a fim de reforçar a imagem e identidade dos produtos, ou mesmo por meio de ações diretas nos canais de distribuição, com exposição diferenciada de produtos com identidade territorial, ambiental e social.

Agradecimentos

Os autores agradecem a FAPESP pelo apoio financeiro à execução desta pesquisa.

Referências

Bakudila, A. The consumer as “co-producer”. In: Giare, F.; Giuca, S. (Eds.). *Farmers and short chain*: legal profiles and socio-economic dynamics. Roma: Istituto Nazionale di Economia Agraria, p.129-136, 2013.

Brunori, G.; Cerruti, R.; Medeot, S.; Rossi, A. Looking for alternatives: the construction of the organic beef chain in Mugello, Tuscany. *Internacional Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7, 1/2, 2008.

Cidell, J. L.; Alberts, H. C. Constructing quality: the multi-national histories of chocolate. *Geoforum*, 37(6), 999-1007, 2006. doi: 10.1016/j.geoforum.2006.02.006

Climent-López, E.; Sánchez-Hernández, J. L.; Canto-Fresno, C.; Alonso-Santos, J. L.; Ramírez-García, S.; Rodero-González, V.; Ruiz-Budría, E. Measuring quality conventions in the food industry: applications to the wine sector in Spain. *Geoforum*, 56, 148-160, 2014. doi:

10.1016/j.geoforum.2014.07.004

Darolt, M. R.; Lamine, C.; Brandenburg, A.; Alencar, M. de C. F.; Abreu, L. S. Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. *Revista Ambiente & Sociedade*, 19(2), 1-22, 2016. doi: 10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016

Diehl, A. A.; Tatim, D. C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Dorr, A. C.; Rossato, M. V.; Zulian, A. *Agronegócio: panorama, perspectivas e influências do mercado de alimentos certificados*. Curitiba: Appris, 1. ed., 2012.

Ferrari, D. L. *Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina*. Porto Alegre, Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – UFRGS, 2011.

Fonte, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200-222, 2008.

Giesbrecht, H. O.; Minas, R. B. A. de. Os pequenos negócios e as indicações geográficas brasileiras registradas: transformações percebidas e aprendizados. In: Vieira, A. C. P.; Lourenzani, A. E. B. S.; Bruch, K. L.; Locatelli, L.; Gaspar, L. C. M. (Orgs.). *Indicações geográficas, signos coletivos e desenvolvimento local/regional – volume 2*. Erechim: Editora Deviant, p. 119-137, 2019.

Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 4. ed., 1994.

Goodman, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1-7, 2003. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00043-8

Goodman, D.; Goodman, M. Localism, livelihoods, and the ‘post-organic’: changing perspectives on alternative food networks in the United States. In: Maye, D.; Holloway, L.; Kneafsey, M. (Eds.). *Alternative food geographies: representation and practice*. Oxford: Elsevier, p. 23-38, 2007.

Guadagno, R. Reducing intermediaries: the “Zolle” case in Rome. In: Giare, F.; Giuca, S. (Eds.). *Farmers and short chain*: legal profiles and socio-economic dynamics. Roma: Istituto Nazionale di Economia Agraria, p. 137-142, 2013.

Kirwan, J. The interpersonal world of direct marketing:

- examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301-312, 2006.
- Kjeldsen, C.; Deleuran, L. C.; Noe, E. The quality turn in the danish food scape: new food chains emerging – new territorial impacts? *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(1), 19-28, 2013. doi: 10.1080/09064710.2013.789549
- MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Selo nacional da agricultura familiar*, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/selo-nacional-da-agricultura-familiar>>. Acesso em: maio 2020.
- Marsden, T. New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 14(1), 107-117, 1998.
- Marsden, T.; Murdoch, J. (Eds.). *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*. Amsterdam: Elsevier, 2006.
- Martins, G. de A.; Domingues, O. *Estatística geral e aplicada*. São Paulo: Atlas, 6. ed., 2017.
- Migliore, G.; Schifani, G.; Cembalo, L. 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, 2015. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.07.006
- Moreno, M. del C. H.; Medina, A. V. La calidad en el sistema agroalimentario globalizado. *Revista Mexicana de Sociología*, 76(4), 557-582, 2014.
- Morgan, K.; Marsden, T.; Murdoch, J. *Worlds of food: place, power and provenance in the food chain*. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- Morris, C.; Kirwan, J. Ecological embeddedness: an interrogation and refinement of the concept within the context of alternative food networks in the UK. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 322-330, 2011. doi: 10.1016/j.jrurstud.2011.03.004
- Murdoch, J.; Marsden, T.; Banks, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76(2), 107-125, 2000.
- Murdoch, J.; Miele, M. 'Back to nature': changing 'worlds of production' in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465-483, 1999.
- Niederle, P. A. Mercados como arenas de luta por reconhecimento: disputas morais na construção dos dispositivos de qualificação dos alimentos. *Política & Sociedade*, 15(33), 97-130, 2016.
- Niederle, P. A.; Silva, F. N. da. 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*. Porto Alegre: Editora UFRGS, p. 219-239, 2017.
- Renard, M. C. Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 419-431, 2005.
- Renting, H.; Marsden, T. K.; Banks, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393-411, 2003.
- Rikkinen, P.; Kotro, J.; Koistinen, L.; Penttilä, K.; Kauriiinoja, H. Opportunities for local food suppliers to use locality as a competitive advantage: a mixed survey methods approach. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science*, 63(1), 29-37, 2013. doi: 10.1080/09064710.2013.783620
- Rossi, A.; Brunori, G. Drivers of transformation in the agro-food system: GAS as co-production of alternative food networks. In: *Anais do 9 European IFSA Symposium*. Viena, 4-7 de jul., 2010.
- Ruiz-Budría, E.; Puig, A. C.; López, E. C.; Orcao, A. I. E.; Navarro, M. H.; Palomar, B. L.; Mejías, L. M. F. La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas. *Estudios Geográficos*, 74(274), 231-254, 2013. doi: 10.3989/estgeogr.201308
- Scarabelot, M.; Schneider, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local: um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. *Faz Ciência*, 14(19), 101-130, 2012.
- Schinaider, A. D.; Silva, L. X. da; Silva, M. A. C. da; Schinaider, A. D. Qual a influência do veganismo no setor agro-

alimentar? *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 13(1), 11-23, 2020. doi: 10.17765/2176-9168.2020v13n1p11-33

Silva, F. N. da; Anjos, F. S. dos; Caldas, N. V.; Pallnow, G. E. Institucionalização das indicações geográficas no Brasil e Espanha. *Ciência Rural*, 43(9), 1727-1733, 2013.

Wognum, P. M.; Bremmers, H.; Trienekens, J. H.; Van der Vorst, J. G. A. J.; Bloemhof, J. M. Systems for sustainability and transparency of food supply chains: current status and challenges. *Advanced Engineering Informatics*, 25(1), 65-76, 2011. doi: 10.1016/j.aei.2010.06.001