

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
CÂMPUS DE TUPÃ
Programa de Pós- Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento**

LILIANE UBEDA MORANDI ROTOLI

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR
VINCULADOS À CSA (*COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE*)
DO ESTADO DE SÃO PAULO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS
CUSTOS DE TRANSAÇÃO**

**TUPÃ - SP
2016**

LILIANE UBEDA MORANDI ROTOLI

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR
VINCULADOS A CSA (*COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE*)
DO ESTADO DE SÃO PAULO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS
CUSTOS DE TRANSAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Câmpus de Tupã, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento.

Área de concentração: Agronegócio e Desenvolvimento

Linha de pesquisa: Desenvolvimento e Meio Ambiente

Orientadora: Profa. Dra. Andrea Rossi Scalco

Co-orientadores:

Profa. Dra. Giuliana Aparecida Santini Pigatto

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes

**TUPÃ - SP
2016**

Ficha catalográfica

R746a

Rotoli, Liliane Ubada Morandi.

Análise da relação entre produtor e consumidor vinculados a CSA (Community Supported Agriculture) do Estado de São Paulo sob a ótica da Economia dos Custos de Transação / Liliane Ubada Morandi Rotoli. – Tupã, 2016.

130 f.

Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista, Campus de Tupã, 2016.

Orientadora: Profa. Dra. Andrea Rossi Scalco.

1. Economia dos Custos de Transação. 2. Canais de distribuição.
3. Canal curto de distribuição de alimentos. 4. Agricultura familiar. I.
Autor. II. Título.

CDD 658.5



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Tupã

LILIANE ÚBEDA MORANDI ROTOLI

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR
VINCULADOS À CSA DO ESTADO DE SÃO PAULO SOB A ÓTICA DA
ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (UNESP/Tupã), como requisito para obtenção do título de Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof(a). Dr(a). Andréa Rossi Scalco
(Orientadora)

Prof(a). Dr(a). Ana Elisa Smith Bressan Lourenzani
(UNESP/Tupã-SP)

Prof(a). Dr(a). Kássia Watanabe
(UFRB/Cruz das Almas-BA)

Dissertação defendida e aprovada em:
04 de abril de 2016

Dedico aos meus filhos, Lavínia e Vicente, para que tenham inspiração de adquirir conhecimento em toda época da vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, nosso senhor Jesus Cristo, o qual reconheço como único e suficiente salvador, que com seu infinito amor e misericórdia fortaleceu a minha fé.

Ao meu pai, Marcílio Morandi, que deixou a maior e melhor herança que existe: a sede por conhecimento. À minha amada mãe e irmã que sempre apoiaram minhas decisões e estiveram ao meu lado.

Ao meu esposo, família Rotoli e Ubeda que direta ou indiretamente me incentivaram. Em especial à minha sogra, que deu atenção aos meus filhos nos muitos momentos que precisei.

À minha orientadora Professora Andrea, pela atenção, estímulo, persistência, paciência, carinho e contribuição para o meu conhecimento. A sua participação vai além do resultado deste trabalho, motivou-me a persistir e reconstruir quantas vezes fosse necessário meus estudos.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da UNESP/Tupã, com reputação ilibada e notável capacidade técnica proporcionaram a construção dos ensinamentos adquiridos. Em especial aos professores Giuliana, Ana Elisa, Cristiane, Eduardo, Wagner e Nelson que colaboraram direta ou indiretamente na realização desta obra.

À CSA Brasil, em atenção ao Wagner por sempre estar à disposição para auxiliarme no contato com as comunidades. Bem como, aos coordenadores das CSAs do Estado de São Paulo que intermediaram o acesso aos consumidores das unidades. Aos agricultores e suas famílias, que me atenderam com presteza e dedicaram seu tempo para contribuir com a pesquisa acadêmica.

Aos colegas da primeira turma do Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento da UNESP de Tupã. Em especial, as amigas Tina, Mara, Vanessa, Andreia, Carla, Raiane, Gabriela, Tina e Juliana, que me auxiliaram nas pesquisas de campo.

A todos os funcionários da UNESP/Tupã, comprometidos com a instituição e que sempre nos atenderam com carinho e solidariedade. Em atenção Marcel, Fábio (Fabão), Andressa, Adriana, Karimi, Kátia, Allan, meu muito obrigada.

ROTOLO, Liliane Ubada Morandi. **ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR VINCULADOS A CSA (COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE) DO ESTADO DE SÃO PAULO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO**. 2016. 130 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Tupã, 2016.

RESUMO

A agricultura familiar depara-se com diversas barreiras no sistema agropecuário brasileiro. Pode-se citar a falta de estrutura de escoamento da produção, carência de recursos, distância do mercado consumidor e a distribuição do produto no que se refere ao acesso ao mercado e custos das transações. Uma estratégia de diferenciação para os agricultores familiares e que contribui para a competitividade é a produção de produtos orgânicos. Em razão da fragilidade dos agricultores familiares na distribuição dos produtos o agricultor deve eliminar intermediários, e sendo assim, o canal direto de comercialização se torna um mecanismo eficiente para o agricultor. O objeto de análise do presente estudo utilizou o canal direto *Community Supported Agriculture* (CSA), que é um mecanismo de comercialização de produtos da agricultura, que tem como proposta sustentar a agricultura, especificamente relacionada ao manejo orgânico, por meio de uma proximidade maior entre ambos agentes, agricultor e consumidor, sendo que este último se compromete a realizar pagamentos antecipados para que o agricultor possa produzir seus produtos e planejar a sua produção. Esta pesquisa foi motivada pela análise da relação de comercialização entre os agricultores e consumidores, e utilizou a teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT) para dar embasamento teórico à pesquisa. Portanto, o objetivo principal deste estudo foi analisar a estrutura de governança utilizada nas CSAs do Estado de São Paulo e o alinhamento das características das transações e das características dos agentes agricultores e consumidores envolvidos. A pesquisa teve natureza quali - quantitativa, com aplicação do método *survey*. Os dados foram coletados entre dezembro de 2015 e janeiro de 2016 com 241 famílias (27,5% da população) e 11 agricultores (91,6% da população) do Estado de São Paulo. Os resultados indicaram que a motivação dos agricultores em participar das CSAs envolvem fatores ambientais, proximidade com o consumidor e ideologias, já para os consumidores, o que os motiva são fatores relacionados ao meio ambiente, produtos de qualidade e procedência, e ajudar um agricultor. A análise do ambiente institucional mostrou que a legislação de produção orgânica brasileira é a única regra formal sobre a atividade. Os agricultores e consumidores das CSAs analisadas apresentaram bom alinhamento quanto às características das transações e dos agentes, de modo geral. Os agricultores e consumidores apresentaram desalinhamento quanto à incerteza, mostrando que há necessidade de adaptações no acordo (formal/informal) entre os agentes. Existe racionalidade limitada entre os agentes, uma vez que não há troca de informação em relação a alguns aspectos da transação como por exemplo qualidade e quantidade dos produtos consumidos, previsão de volume produzido, e isto prejudica a previsão de transações futuras. Por fim, a estrutura de governança identificada na relação de comercialização entre agricultores e consumidores é a híbrida e é adequada para a eficiência da coordenação e diminuição dos custos de transação. No entanto, sugere-se que sejam incorporados alguns elementos no

acordo para reduzir o nível de incerteza do agricultor, e ainda que tal acordo seja formalizado entre ambas as partes.

Palavras-chave: CSA, Economia dos Custos de Transação, Canal curto de distribuição de alimentos, agricultura familiar.

ROTOLI, Liliane Ubeda Morandi. ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCER AND CONSUMER WITHIN A CSA (COMMUNITY SUPPORTED AGRICULTURE) IN THE STATE OF SAO PAULO UNDER A TRANSACTION COST ECONOMIC APPROACH. 2016. 130 f. Dissertation (Masters in Agribusiness and Development) – São Paulo University State "Julio de Mesquita Filho". Tupã, 2016.

ABSTRACT

Family farming faces several barriers in the Brazilian Agricultural System. Such barriers include the lack of flow of production structure, lack of resources away from the consumer market, distance from the consumer market and the distribution of the product in relation to market access and transaction costs. A differentiation strategy for family farmers that contributes to competitiveness, is the production of organic products. Due to the fragility of family farmers in the distribution of farm products, the elimination of the middleman results in a direct marketing channel, which creates an efficient mechanism for the farmer. The analysis of a current study used the direct channel Community Supported Agriculture (CSA), which is a marketing mechanism for agriculture products used directly between farmer and consumer. The CSA have also proposed a form of sustainable agriculture, specifically related to organic farm management. By having the agents, farmers and consumers, work more closely together, prepayments may be made to the farmer in order to produce products and plan production. This research was conducted in order to analyze the marketing relationship between farmers and consumers, and used the theory of Transaction-Costs Economics (ECT) to give theoretical basis for research. Therefore, the main objective of this study was to analyze the governance's structure used in the CSAs of the São Paulo State and the alignment of the transaction characteristics and the characteristics of farmers' agents and consumers involved. The research was qualitative and quantitative in nature and was applied using the Survey Method. The data was collected between December of 2015 and January of 2016 with 241 families (27.5% of the population) and 11 farmers (91.6% of the population) of São Paulo. The results indicated that the motivation of farmers to participate in CSAs involve environmental factors, as well as proximity to the consumer and ideologies. In contrast, consumers were motivated by factors that related to the environment, product quality and origin, and in the interest of helping the farmer. The analysis of the institutional environment showed that Brazilian organic production legislation is the only formal rule relevant to the activity. The farmers and consumers of CSAs that were analyzed showed good alignment on the characteristics of the transactions between agents. Farmers and consumers showed misalignment as the uncertainty, showing that there is need for adjustments to the agreement (formal / informal) between agents. There is a limited rationality between agents, since there is no exchange of information in relation to some aspects of the transaction such as: quality and quantity of consumed products, prediction of production volumes, and this impairs the prediction of future transactions. Overall, the governance structure identified in the marketing relationship between farmers and consumers is the hybrid and is appropriate for coordination efficiency and decreased transaction costs. However, certain elements, such as the formalization of the arrangements between both parties, should be incorporated within the deal in order to reduce the farmer's level of uncertainty.

Keywords: CSA, Transaction-Costs Economics, short channel of food distribution, family farming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Agricultura familiar e formas associativas.....	23
Figura 2: Distribuição do segmento orgânico por região brasileira.....	27
Figura 3: Mapa de formas de cadeia curta, de acordo com a lógica individual e coletiva.....	32
Figura 4: Identificação do tipo de iniciativa de cadeia curta com base na intensidade de interdependência nas decisões entre agricultores e consumidores.	33
Figura 5: Custos das estruturas de governança e nível de especificidade dos ativos	46
Figura 6: Níveis de análise da teoria Nova Economia Institucional utilizada nesta dissertação.....	47
Figura 7: Método quanto aos procedimentos de pesquisa.	50
Figura 8: Localização das CSAs vinculadas à CSA Brasil - em 2015.....	51
Figura 9: Localização dos agricultores vinculados à CSA Brasil – em 2015.	52
Figura 10: Localização das CSAs e agricultores que compõem a amostra do Estado de São Paulo em 2015.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias da cadeia curta de abastecimento alimentar (<i>Short Food Supply Chain</i>).....	30
Quadro 2: Definições e convenções diferentes para qualidade empregada na cadeia curta de abastecimento alimentar.	31
Quadro 3: Atributos segundo a estrutura de governança	42
Quadro 4: Meios de comunicação utilizados para a obtenção dos dados da pesquisa (CSAs por municípios).	54
Quadro 5: População de CSAs do Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.	56
Quadro 6: Participação da CSA na renda dos agricultores.....	64
Quadro 7: Custo de produção anual de agricultores que comercializam em CSAs no Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e dezembro de 2016.	65
Quadro 8: Ocorrência de planejamento e treinamento antes de se iniciar a produção segundo alguns aspectos.	66
Quadro 9: Relação do acordo (formal ou informal) e elaboração (individual ou coletivo).....	66
Quadro 10: Resumo das características dos agentes e das transações dos agricultores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo.....	68
Quadro 11: Caracterização da amostra dos consumidores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.....	79
Quadro 12: Resumo das características dos agentes e das transações dos consumidores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo.	85
Quadro 13: Frequência relativa das variáveis que mediam o comportamento oportunista dos agricultores.	89
Quadro 14: Frequência relativa de variáveis que mediram a incerteza.	97
Quadro 15: Alinhamento entre as características das transações e dos agentes agricultores e consumidores participantes da pesquisa.	99
Quadro 16: Alinhamento entre as características das transações e dos agentes agricultores e consumidores, segundo as CSAs pesquisadas do Estado de São Paulo.	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação (percentual) da agricultura familiar na produção nacional de algumas culturas.	21
Gráfico 2: Percentual da mão-de-obra na agricultura familiar segundo a qualificação profissional, laço de parentesco com o agricultor e gênero.	22
Gráfico 3: Ranking dos dez maiores países com área orgânica.	26
Gráfico 4: Motivos que levam os agricultores a participarem de uma CSA.	63
Gráfico 5: Tempo de vínculo dos agricultores das CSAs pesquisadas no Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.	77
Gráfico 6: Tempo de vínculo dos agricultores das CSAs pesquisadas do Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.	80
Gráfico 7: Porcentagem de produtos provenientes da CSA consumidos nas famílias	81
Gráfico 8: Relação entre consumo de verduras e legumes provenientes da CSA e unidades pesquisadas.	82
Gráfico 9: Motivos que levam consumidores a se tornarem membros de uma CSA.	83
Gráfico 10: Frequência em que ocorrem ocasiões de relacionamento social entre o consumidor e o agricultor, na perspectiva do consumidor.	87
Gráfico 11: Distribuição dos itens que compõem o acordo segundo a percepção dos consumidores.	96

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização, questão de investigação e objetivo da pesquisa	15
1.2	Contribuições da pesquisa	18
1.3	Estrutura do trabalho	18
2	AGRICULTURA FAMILIAR, PRODUÇÃO ORGÂNICA E CSA	19
2.1	Panorama da Agricultura Familiar	19
2.2	Panorama da Produção Orgânica	24
2.3	Cadeia Curta e CSA	29
3	REFERENCIAL TEÓRICO	40
3.1	Economia dos Custos de Transação	40
4	METODOLOGIA	49
4.1	Método da Pesquisa	49
4.2	Delimitação Da Amostra	51
4.3	Instrumento de Pesquisa	57
4.4	Método de Análise Dos Dados	57
5	RESULTADOS	59
5.1	Análise do Ambiente Institucional	59
5.2	Perfil dos agricultores e propriedades vinculados às CSAs do estado de São Paulo	61
5.2.1	Perfil das propriedades	62
5.2.2	Perfil dos agricultores	63
5.3	Análise das características dos agentes e das transações segundo os agricultores.	67
5.3.1	Características dos Agentes agricultores	69
5.3.2	Características das transações na perspectiva dos agricultores	70
5.4	Perfil dos consumidores vinculadas às CSAs do Estado de São Paulo.	77
5.5	Análise das características dos agentes e das transações segundo os consumidores	84
5.5.1	Características dos agentes consumidores	86
5.5.2	Características das transações na perspectiva dos consumidores	90
5.6	Alinhamento das características das transações e dos agentes agricultor e consumidor.	98
5.7	Análise da Estrutura de Governança	105
6	CONCLUSÕES	107
	REFERÊNCIAS	111

APÊNDICE A 118

APÊNDICE B 125

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização, questão de investigação e objetivo da pesquisa

O mercado consumidor está mais consciente quanto ao consumo de alimentos saudáveis, de qualidade, ambientalmente corretos e seguros, e esta demanda é mundialmente crescente (BUAINAIN, 2014; GIUCA, 2013; FERRARI, 2011). Para atingir este mercado, agricultores buscam diferenciar seu produto dos convencionais, e nesta ótica de produtos da agricultura diferenciados há os produtos orgânicos, agroecológicos, biodinâmicos, entre outros. Segundo dados de uma organização internacional, *Söl* Ecologia e Agricultura, que realizou um estudo mundial sobre a agricultura orgânica, estima-se que 70% dos agricultores de orgânicos no mundo são da agricultura familiar. No Brasil, o Censo Agropecuário de 2006 mostrou que 83% dos estabelecimentos orgânicos são gerenciados pela agricultura familiar (IPD, 2010).

Os agricultores familiares encontram diversas dificuldades para o crescimento, desde problemas estruturais “dentro da porteira” (por exemplo: baixa renda, pouca especialização) até “fora da porteira” como, por exemplo, na comercialização de seus produtos. Os problemas relacionados aos aspectos da comercialização de seus produtos (acesso a mercados, negociação, distribuição, atualização de preços, etc...) são uma barreira para o agricultor familiar, pois este possui pouca habilidade gerencial (IPD, 2010).

Para os pequenos agricultores obterem melhores resultados financeiros na comercialização, uma das estratégias é eliminar o maior número de intermediário possível (BLUM, 2001; ARAÚJO, 2005; KAMBARA e SHELLEY, 2002; GIUCA, 2013). A diminuição dos números de intermediários em uma cadeia produtiva corresponde ao chamado canal curto de comercialização. A Comissão Europeia argumenta que a vantagem para o agricultor utilizar a cadeia curta é que gera maior receita do mercado e mantém emprego em áreas rurais, além da vantagem para a comunidade local o que resulta em benefícios sociais, econômicos e ambientais (GIUCA, 2013).

Os consumidores também procuram consumir por meio das cadeias curtas, e isto se deve à transição da percepção dos consumidores para preocupações com questões de saúde, ecologia e bem-estar animal (RENTING, MARSDEN, BANKS, 2003). As formas mais comuns de cadeia curta são as vendas

diretas, *e-commerce*, esquema de caixas/cestas, *Community Supported Agriculture* (Agricultura Suportada pela Comunidade - CSA), entre outros (GIUCA, 2013; BELLETTI, MARESCOTTI, 2013). Essa última forma de cadeia curta, a CSA, é o objeto analisado nesta dissertação.

A CSA é considerada um mercado alternativo de incentivo à produção de alimentos locais. Os agentes participantes desse sistema de comercialização são os agricultores e os consumidores finais do produto. Os consumidores ou também denominados co-agricultores realizam um acordo com o agricultor e financiam a sua produção (convencional, orgânica, biodinâmica, etc...) de frutas, legumes e verduras (além de produtos como flores, ervas aromáticas e medicinais, derivados de leite, etc...). O agricultor retorna o investimento realizado a ele com o fornecimento semanal de cestas de alimentos.

Este mercado alternativo ocorre com bastante frequência nos Estados Unidos, Japão e o continente Europeu há mais de três décadas (POLE; GRAY, 2013; USDA, 2014; ATTRA 2006). No Brasil este movimento começou no Nordeste em 1997 de uma maneira muito tímida e pontual, mas foi em 2011 que ganhou força no estado de São Paulo e está crescendo rapidamente com a criação da CSA Brasil, uma associação que apoia agricultores e consumidores que se interessam pelos princípios da CSA e na elaboração de iniciativas (CSA BRASIL, 2014; YAMAMOTO, 2006).

Segundo a literatura, as vantagens associadas aos agricultores vinculados às CSAs correspondem à garantia de venda dos seus produtos, maior tempo livre para lidar com a propriedade, aumento da produção de alimentos locais de boa qualidade, melhorias para a economia local, entre outras (ATANASOAI 2011; CASTELO BRANCO; ALCANTARA; MARTINS; 2011). Os consumidores identificam vantagens em participar da comunidade por adquirir produtos frescos, sazonais e locais (POLE; GRAY, 2013).

A operacionalização da CSA envolve transação entre agricultores e consumidores, sendo passível de objeto de análise da Nova Economia Institucional (NEI) e Economia dos Custos de Transação (ECT). A relação de comercialização entre os agentes (agricultor e consumidor) gera custos de transação e de acordo com a ECT, tais custos podem ser minimizados por meio da utilização de uma adequada estruturação de governança (WILLIAMSON, 1985; AZEVEDO, 1997). Segundo Williamson (1985), a ECT permite analisar, por meio das características

dos agentes (racionalidade limitada e o oportunismo) e das transações (especificidade dos ativos, a frequência e a incerteza) a estrutura de governança mais adequada em uma transação.

Além disso, diante do cenário em que ocorre a transação, deve-se levar em consideração o ambiente institucional que influencia na escolha adequada da estrutura de governança que leva o agricultor a atingir objetivos de eficiência (WILLIAMSON, 1985; AZEVEDO, 2002; ZYLBERSTAJN, 1995). Pesquisas empíricas, como de Cunha (2010) que analisou dois ambientes institucionais diferentes (Brasil e Estados Unidos), buscou identificar os critérios de escolha da estrutura de governança entre supermercados e fornecedores de produtos FLV (frutas, legumes e verdura) orgânicos e convencionais. O resultado da pesquisa evidenciou que o ambiente institucional tem influência na escolha da estrutura de governança que será utilizada pelos agentes.

A relação de comercialização entre os agricultores e consumidores vinculados às CSAs no Estado de São Paulo é recente, o que levanta a seguinte questão de pesquisa: há alinhamento das características das transações e das características dos agentes agricultores e consumidores? Além disso, qual a estrutura de governança utilizada nesta transação e é esta estrutura de governança a mais adequada?

Assim, o objetivo principal do presente estudo foi analisar a estrutura de governança utilizada pelas CSAs do Estado de São Paulo e o alinhamento das características das transações e dos agentes agricultores e consumidores envolvidos com as CSAs do estado de São Paulo.

Como objetivo específico, buscou-se:

- a) Descrever as características do ambiente institucional para compreender os aspectos que delimitam o comportamento dos agentes e que influenciam na estrutura de governança entre os agentes;
- b) Caracterizar os agentes agricultores e consumidores para identificar o perfil dos indivíduos envolvidos com a CSA no estado de São Paulo;
- c) Analisar as características das transações e dos agentes (agricultores e consumidores) sob o ponto de vista da ECT;

1.2 Contribuições da pesquisa

Os resultados deste estudo darão subsídios para pesquisas voltadas ao comportamento dos consumidores orgânicos, agricultura familiar, canal curto para pequenos agricultores, canal alternativo de alimentos, CSA, estudos empíricos sobre ECT, entre outros.

Deve-se mencionar a contribuição científica ao utilizar a teoria da ECT em um objeto de análise que até então foi pesquisado somente sob o aspecto social e de cadeias curtas.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. O capítulo 1 é esta introdução que apresenta os objetivos do estudo. O capítulo dois contextualiza a agricultura familiar e a sua relação com a produção orgânica no Brasil. No capítulo três apresenta-se o referencial teórico utilizado na pesquisa: ECT, canais de distribuição e CSA. A metodologia deste estudo é apresentada no capítulo quatro; o capítulo cinco apresenta os resultados da pesquisa, e o capítulo seis contém as conclusões, limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

2 AGRICULTURA FAMILIAR, PRODUÇÃO ORGÂNICA E CSA

O objeto de estudo desta pesquisa, a CSA, está inserido no contexto da agricultura familiar, e especificamente, na agricultura orgânica. É um mecanismo de comercialização que apresenta aspectos sociais, econômicos e ambientais. Desta maneira, as seções 2.1 e 2.2 apresentam a caracterização e contextualização da agricultura familiar e orgânica, respectivamente. A seção 2.3 apresenta o canal de comercialização em que CSA está inserida, bem como os princípios que regem a comunidade, o seu surgimento no mundo e no Brasil, e estudos empíricos sobre CSA.

2.1 Panorama da Agricultura Familiar

A agricultura familiar é um importante segmento do agronegócio brasileiro e vem ganhando maior reconhecimento no país depois que a *Food and Agriculture Organization* (FAO) e o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) publicaram um relatório chamado “Diretrizes de política agrária e desenvolvimento sustentável” no início da década de 1990 em que se passou a classificar agricultura brasileira em dois modelos distintos: patronal e familiar (AZEVEDO; PESSÔA, 2011). Antes deste período referia-se aos agricultores familiares como o pequeno agricultor, produtor de subsistência, produtor de baixa renda, entre outros (AZEVEDO; PESSÔA, 2011; SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008).

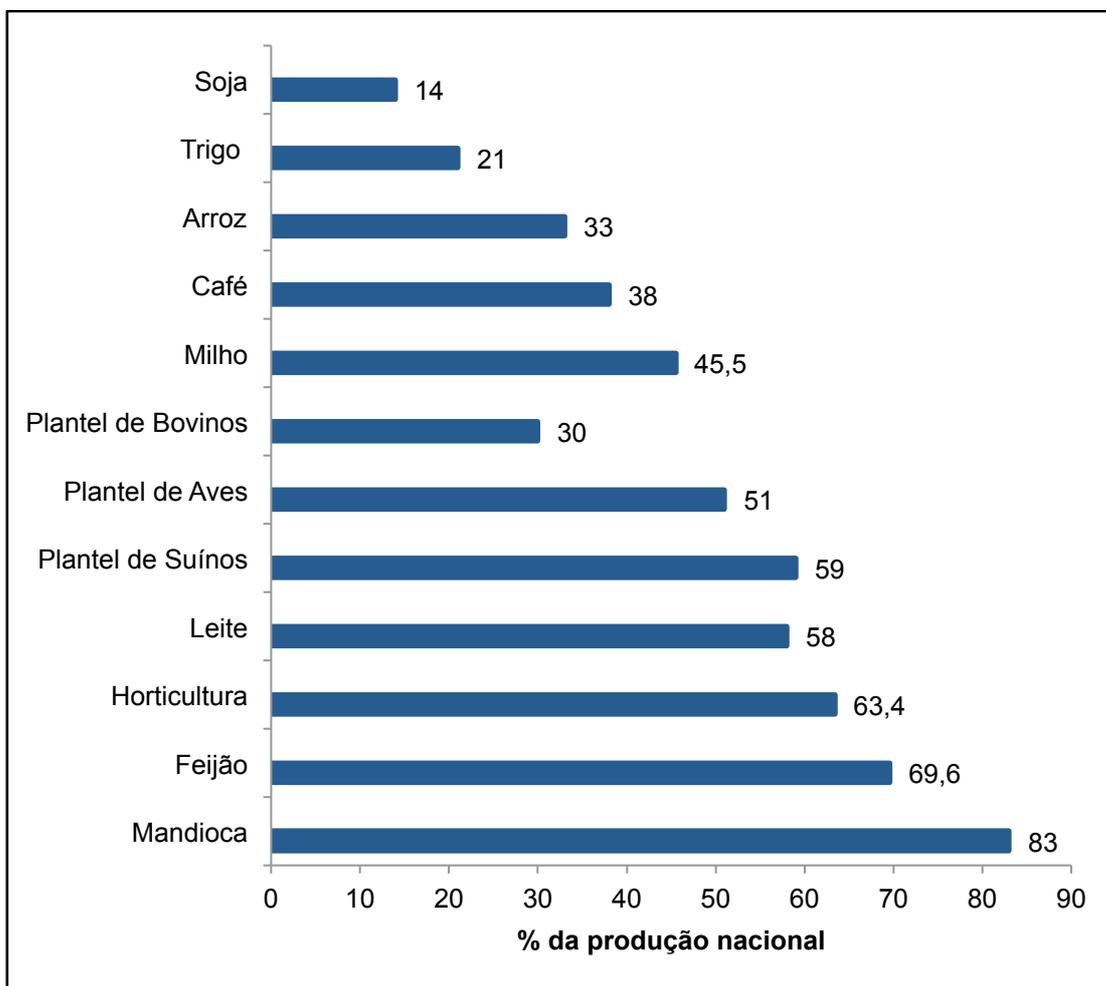
Pode-se definir o agricultor familiar como aquele indivíduo que vive no meio rural e trabalha na agricultura com a sua família, (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008), contudo de acordo com o artigo 3º da Lei 11.326 publicado em 24 de julho de 2006, para se caracterizar como agricultor familiar deve-se atender aos seguintes requisitos simultaneamente: não deter área maior do que quatro módulos fiscais; utilizar predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; ter percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; dirigir seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

A contribuição da agricultura familiar toma dimensões econômicas, sociais, ambientais (SCHNEIDER; NIEDERLE, 2008; ALTAFIN, 2003). A

participação da agricultura familiar no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro foi mensurado por pesquisadores do Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) e Universidade de São Paulo (USP) de 1995 até 2005, e correspondia a 9,0% do PIB nacional em 2005 o que equivalia a 173 bilhões de reais (GUILHOTO, et al., 2007). O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) informa que a agricultura familiar representa 38% da renda agropecuária (BRASIL, 2012). Altafin (2007) indica que os aspectos sociais associados aos agricultores familiares referem-se à contribuição no abastecimento do país, à garantia da segurança alimentar, e à geração de empregos. Quanto aos aspectos ambientais, os agricultores familiares tendem a utilizar práticas menos agressivas ao meio ambiente em sua produção, contudo, o autor supracitado ainda observa que propriedades familiares em situação de exclusão são mais danosas ao meio ambiente por exercerem pressão sobre os recursos naturais (solo, mata e recursos hídricos).

A agricultura familiar é mais reconhecida por sua importância na produção de alimentos e absorção de emprego, e pouco notada quanto à geração de riqueza (GUILHOTO, et al., 2007). Altafin (2003) relaciona a agricultura familiar com questões culturais, segurança alimentar, diversidade na produção, desenvolvimento local e geração de renda. Em números, os estabelecimentos familiares correspondem a 84,4% dos estabelecimentos rurais, ocupam 24,3% do território no campo (IBGE, 2006) e estes dados fortalecem a representatividade da ocupação para a economia brasileira. Segundo IBGE (2006), a participação da agricultura familiar é expressiva na produção de algumas culturas, veja o Gráfico 1.

Gráfico 1: Participação (percentual) da agricultura familiar na produção nacional de algumas culturas.

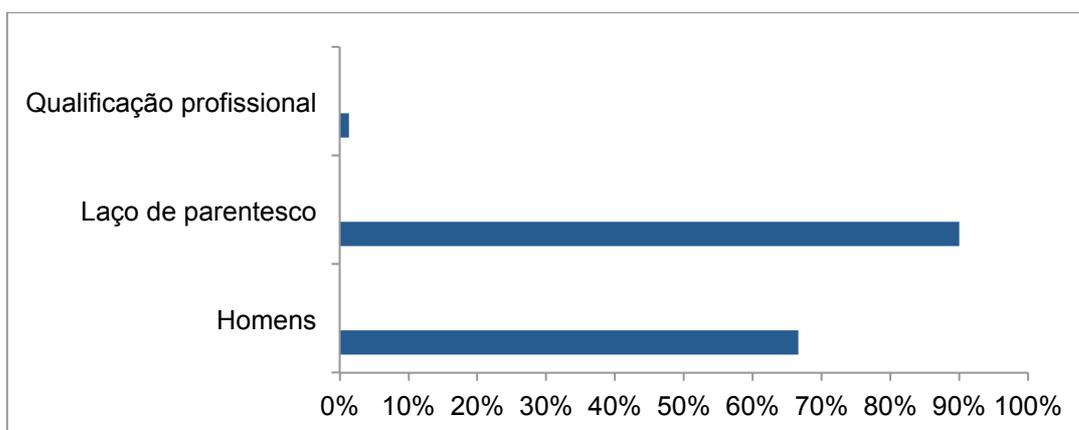


Fonte: Dados do IBGE, (2006).

O gráfico chama a atenção para a forte participação da agricultura familiar nas culturas de mandioca, feijão, horticultura, leite, plantel de suínos e aves. A maioria destes produtos é destinada à agroindústria.

A importância da agricultura familiar na geração de emprego pode ser reconhecida no estudo da FAO qual indica que o emprego na agricultura entre os anos de 2005 e 2010 representava entre 8,7% a 20% do total de empregos no país, sendo que dentre os postos de trabalho na agricultura, 77% correspondem à agricultura familiar (FAO, 2013). O Gráfico 2 mostra a distribuição da mão de obra na agricultura familiar segundo o gênero, laços de parentesco com o agricultor e qualificação profissional.

Gráfico 2: Percentual da mão-de-obra na agricultura familiar segundo a qualificação profissional, laço de parentesco com o agricultor e gênero.



Fonte: Dados do IBGE, 2006.

Os dados acima mostram que a força de trabalho na agricultura familiar é na maioria caracterizada por homens, que utilizam em quase sua totalidade parentes como mão de obra e cuja taxa de qualificação profissional é irrisória.

O Brasil é caracterizado por diversidade estrutural e produtiva na agricultura e a sobrevivência sustentável de pequenas e médias propriedades está vinculada à capacidade de fortalecer a geração e/ou agregação de valor (BATALHA; BUAINAIN; SOUZA FILHO, 2005). Embora, mesmo depois dos incentivos ao crédito, como, por exemplo, PRONAF, não seja possível ressarcir as deficiências históricas que os agricultores carregam, como

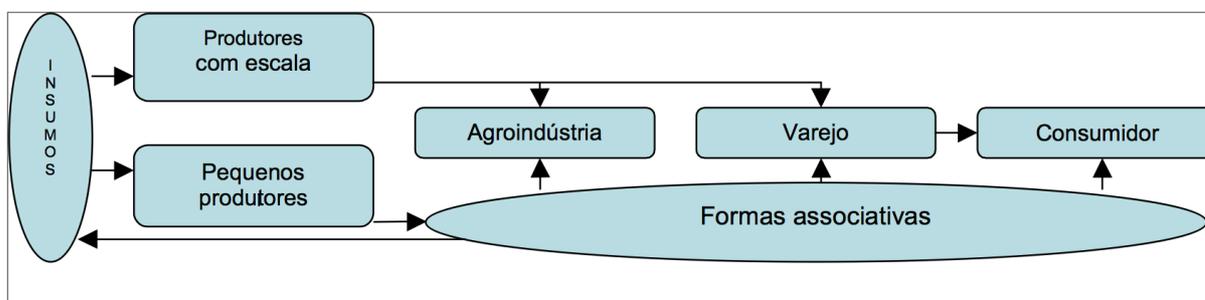
[...] baixo grau de instrução do produtor ou do gestor do estabelecimento, falta de infraestrutura para o escoamento da produção, carência de recursos e conhecimentos básicos para a incorporação de novos sistemas produtivos e métodos, entre outras restrições” (BUAINAIN; GARCIA, 2013, p.30).

Dentre as barreiras encontradas pelo agricultor familiar, podemos citar uma barreira em especial que é a pouca habilidade do agricultor familiar nos aspectos relacionados à comercialização de seus produtos (acesso a mercados, negociação, distribuição, atualização de preços, etc...) (IPD, 2010). De acordo com Sousa Filho e Bonfim (2013) a complexidade na comercialização dos produtos agrícolas está crescendo, isto porque ocorrem mudanças nos hábitos de consumo, nas exigências de qualidade, necessidade de padronização e escala. Segundo Buainain (2014), para o agricultor atender a essas novas exigências da comercialização, são necessárias mudanças tecnológicas e organizacionais e,

muitas vezes, tais mudanças afetam a competitividade dos agricultores, dependendo do poder de resposta às exigências.

Caso o agricultor não se adapte às novas exigências do mercado, não existe a possibilidade do mesmo se manter no sistema. Independente do tamanho da propriedade é necessário se ajustar aos macros condicionantes institucionais (regras e normas, exigências dos consumidores, tecnologias, políticas gerais e setoriais) (BUAINAIN, 2014). Uma sugestão dada por Batalha, Buainain, Sousa Filho (2005) é de fortalecer os agricultores familiares por meio de organizações associativistas, assim aumentando o poder de barganha com os fornecedores de insumos e clientes, além de ser possível conquistar escalas de produção para acessarem outros canais de produção que seriam difíceis de serem alcançadas pelos agricultores de maneira isolada. A figura 1 mostra a configuração de uma cadeia produtiva da qual participam agricultores familiares e grandes produtores. Enquanto os grandes produtores têm acesso direto às agroindústrias e varejo, os agricultores familiares necessitam de formas associativas para acessar tais canais.

Figura 1: Agricultura familiar e formas associativas



Fonte: Batalha, Buainain, Sousa Filho, 2005.

Contudo, diante das dificuldades também existem oportunidades para os agricultores familiares. Sousa Filho e Bonfim (2013) apontam alguns canais modernos de comercialização para os agricultores familiares, quais são: órgãos governamentais, hotéis e restaurantes, organizações dedicadas à promoção de comércio justo e economia solidária, e nichos específicos de mercado, tais como produtos orgânicos e étnicos. Araújo (2005) levanta como ponto negativo na comercialização entre os agricultores e as empresas os abusos comerciais. As redes de supermercados, hipermercados e intermediários fazem exigências e imposições aos agricultores que levam a uma diminuição na margem de lucro sobre o produto.

Lourenzani e Silva (2004), analisando a competitividade dos principais canais de distribuição do tomate *in natura* no interior do estado de São Paulo, verificaram que as centrais de compras de grandes redes de auto-serviço apresentaram melhor desempenho competitivo, porém neste tipo de distribuição do tomate *in natura* os pequenos agricultores não tinham acesso em razão das exigências, como, por exemplo, volume e regularidade do produto ofertado.

Conejero, Tavares e Neves (2009) argumentam que uma estratégia de diferenciação para os agricultores familiares seria a produção orgânica, pois:

“[...] permite a diversidade de cultivos numa mesma área, permite maior emprego de mão de obra, tem menor custo no longo prazo e maior produção a médio prazo; gera produtos com maior valor agregado, atende a mercados em crescente evolução” (CONEJERO, TAVARES E NEVES, 2009, p.92).

Whitacker (2012) acredita que a inserção no sistema orgânico de produção é oportuna para a competitividade da agricultura familiar. Assim, o tópico a seguir aborda a produção orgânica especificamente no Brasil.

2.2 Panorama da Produção Orgânica

A agricultura orgânica tem como característica o não uso de adubos artificiais, respeito aos recursos naturais e consumidores. Ganhou força no início dos anos 70 quando foram publicados estudos que demonstravam os prejuízos causados pelo uso de agrotóxicos no metabolismo da planta, e então emergiu uma forte oposição ao padrão produtivo agrícola. Movimentos para uma agricultura alternativa ganharam força principalmente na Europa, e em 1972 foi fundada em Versalhes, na França, a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) (IFOAM, 2016).

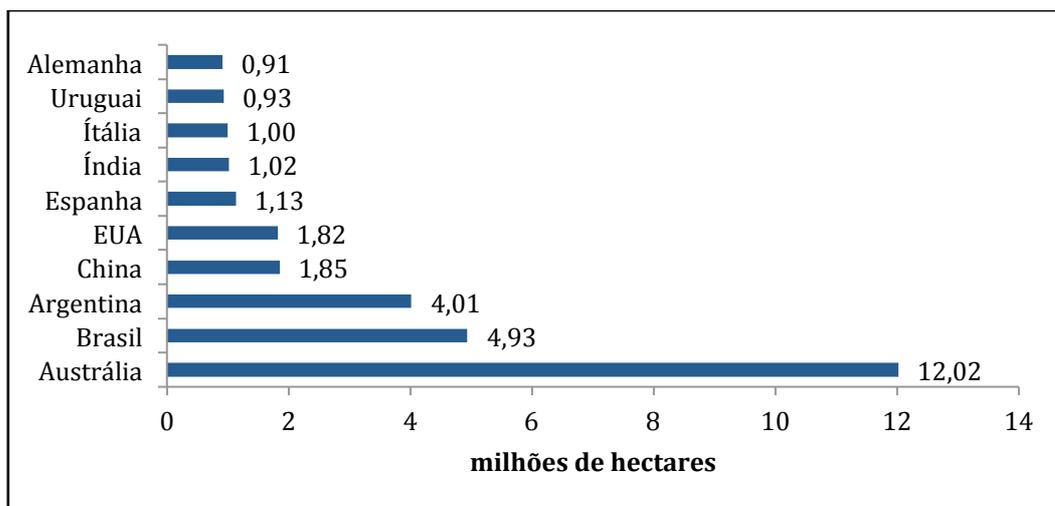
A consolidação do mercado de orgânicos no Brasil ocorreu depois de episódios como “mal da vaca louca” e contaminações por defensivos agrícolas, as quais proporcionaram sólidas oportunidades de lucro aos agricultores, pois houve uma mudança no comportamento dos consumidores que passaram a valorizar a segurança dos alimentos e a sustentabilidade ambiental (CONEJERO, TAVARES E NEVES, 2009).

A Lei da Agricultura Orgânica, sancionada em 2003 (Lei 10.831/2003) no Brasil, surgiu para regulamentar os setores produtivos e os parâmetros para caracterização do processo de produção e comercialização dos produtos orgânicos (IPD, 2010). Em seu artigo 3º a lei dispôs sobre a necessidade de avaliação da conformidade sob a forma de certificação para os produtos orgânicos: “*Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento*” (BRASIL, 2003). Segundo Scalco et al. (2014), a certificação pode ser por auditoria (de terceira parte) ou certificação participativa (sistema de certificação participativa). No caso da comercialização ocorrer de forma direta ao consumidor (exemplo de feiras livres e orgânicas), não é necessária a certificação, mas apenas um cadastro no MAPA. Tal mecanismo é denominado de Controle Social.

De acordo com Scalco et al. (2014), em um estudo com 216 agricultores orgânicos do Brasil, os fatores que dificultam o processo de conversão e manutenção da certificação orgânica referem-se à compreensão e dificuldade de executar as normas, o preço dos insumos apropriados para o uso no manejo orgânico e a falta de informação sobre os produtos apropriados para o uso na agricultura orgânica. O número de propriedades agropecuárias certificadas na produção orgânica teve um crescimento de 51,7% entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015, totalizando 10.194 agricultores, sendo 13.323 unidades de produção orgânica certificada (BRASIL, 2015).

Os pesquisadores Conejero, Tavares e Neves (2013) observam que o consumo de produtos orgânicos vem crescendo em todo o mundo, sendo o país com maior consumo a Alemanha, seguido da França. De acordo com o IPD (2010), dados do instituto *Organic Monitor* afirmam que os maiores mercados consumidores de orgânicos encontram-se na Europa e América do Norte (97% do consumo mundial), e os principais mercados produtores e exportadores dos produtos orgânicos são a Ásia, Austrália e América Latina. O Brasil ocupa um papel de destaque no quadro de países com maior área orgânica no mundo. Segundo IPD (2010), o estudo *The World of Organic Agriculture* apontou que o Brasil ocupa a quarta colocação no ranking, mas os autores observam que no estudo não foi considerada a área não certificada (com manejo orgânico/biodinâmico/agroecológico), e, se assim fosse (utilizando dados do Censo agropecuário 2006), o Brasil ocuparia a segunda posição (Gráfico 3).

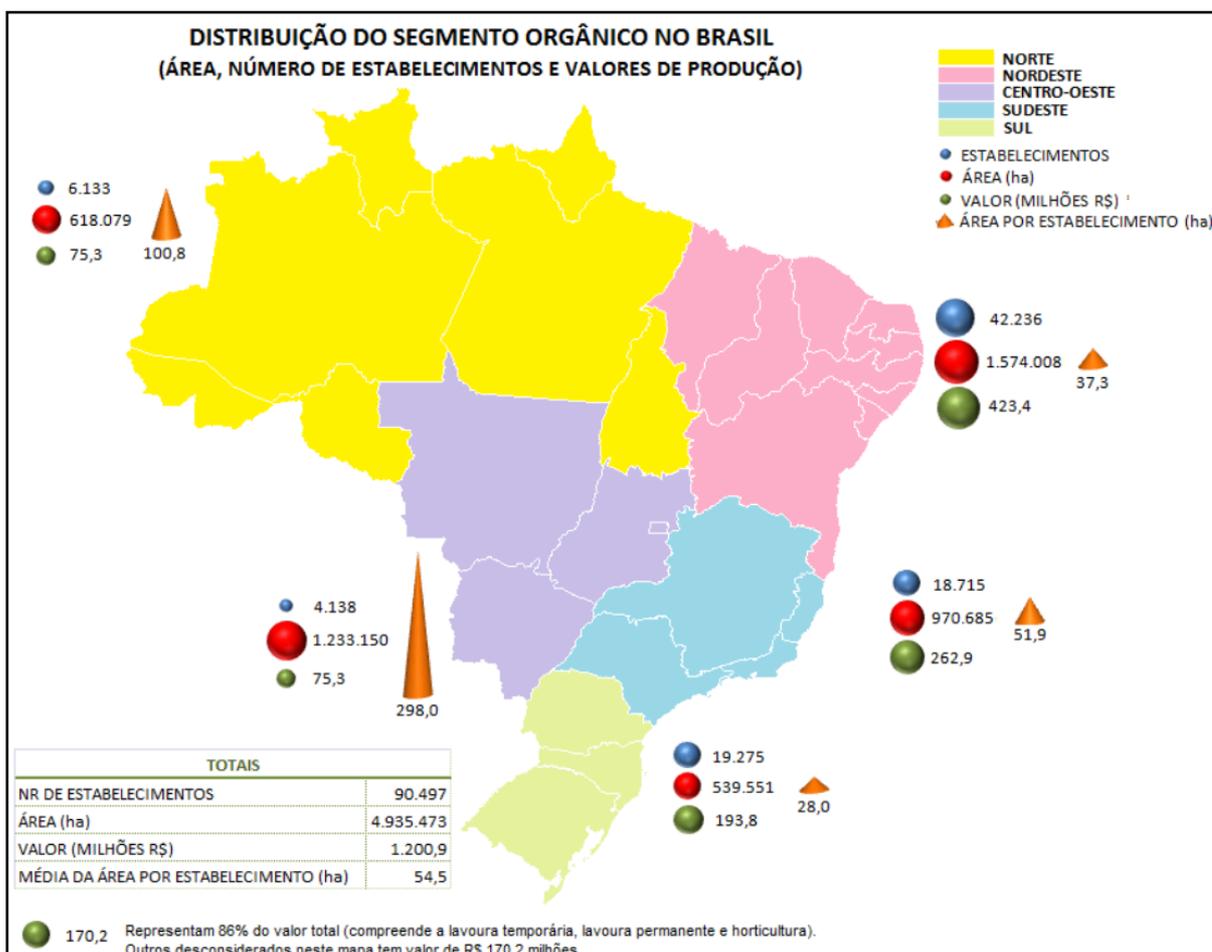
Gráfico 3: Ranking dos dez maiores países com área orgânica.



Fonte: IPD, 2010.

Estima-se que houve um crescimento de 20% entre os anos de 2005 a 2010 nas exportações de produtos orgânicos no Brasil, o que demonstra um avanço e consolidação da atividade no país, refletindo a importância econômica no mercado interno e externo (IPD, 2010). Segundo Conejero, Tavares e Neves (2009), estima-se que 85% da produção nacional de orgânicos destina-se a exportação. A Figura 2 mostra a distribuição da agricultura orgânica no Brasil, segundo a área cultivada, número de estabelecimentos e valores de produção.

Figura 2: Distribuição do segmento orgânico por região brasileira.



Fonte: IPD, 2010 com base nos dados do Censo Agropecuário 2006.

A figura 2 apresenta informações sobre dispersão entre as variáveis analisadas segundo as regiões no ano de 2006. O nordeste é destaque no segmento orgânico nacional, pois possui a maior área destinada à agricultura orgânica, aproximadamente 31% da área nacional, 47% dos estabelecimentos do país e o valor da produção corresponde a 35% do valor total. O valor da produção na região é de R\$423,5 milhões.

O centro-oeste, com a segunda região com maior área destinada à agricultura orgânica, é região que tem menor número de estabelecimentos e valor da produção. Estas características do centro-oeste sugerem uma concentração de terra, o que gera um maior valor da produção no montante de R\$ 75,3 milhões.

A região norte consegue obter o mesmo valor de produção que do centro-oeste com aproximadamente metade da área agrícola e 48% de estabelecimentos a mais. No entanto a área por propriedade são maiores. O valor da produção é de R\$ 73,5 milhões.

A região Sudeste possui o segundo maior valor da produção do país, representando 22% do total. Ocupa o terceiro lugar quanto às variáveis área destinada a agricultura orgânica e número de estabelecimentos. O valor da produção é de R\$ 262,9 milhões.

A menor área destinada à agricultura orgânica no país está na região sul com 11% da área orgânica total brasileira. É a região com o segundo maior número de estabelecimentos, representando aproximadamente 21% do total e o terceiro em valor de produção. A região consegue gerar duas vezes e meia a mais de valor de produção, comparativamente à região centro-oeste, mesmo com menos da metade da área destinada à agricultura orgânica daquela região. No entanto, ressalta-se que o tamanho das propriedades é menor. O valor da produção é de R\$ 193,8 milhões.

As principais atividades de cultivo orgânico (área plantada) no Brasil são: o milho, mandioca e feijão. No estado de São Paulo, o cultivo com maior participação é a horticultura com 10% da área orgânica, e a maior área é ocupada pela criação de bovinos, suínos e galináceos (IPD, 2010).

Os produtos orgânicos mais comercializados são frutas, verduras e legumes, sendo eles consumidos por indivíduos das classes A e B (CONEJERO, TAVARES, NEVES, 2009). Segundo o IPD (2011), a maior parte dos produtos nacionais orgânicos é comercializada em canais tradicionais: supermercados e hipermercados, os quais detêm juntos 80% das vendas dos alimentos e bebidas orgânicos. Um ponto negativo desta forma de comercialização é que os agricultores ficam condicionados às exigências e imposição das condições das redes e intermediários, o que pode levar a abusos comerciais (ARAÚJO, 2005). Os autores Scalco et al. (2014) relatam que supermercados e hipermercados são os que praticam menor preço e o canal que garante melhor remuneração para os agricultores orgânicos é a venda direta ao consumidor.

Como na seção 2.1, as dificuldades que os agricultores familiares encontram podem ser minimizadas se vinculadas às formas alternativas de produção e comercialização. A produção orgânica é diferenciada por proporcionar maior renda, melhor saúde, benefícios para a economia local e para o meio ambiente (WHITACKER, 2012; IPD, 2010; CONEJERO, TAVARES e NEVES, 2009).

2.3 Cadeia Curta e CSA

Na década de 90 o pesquisador britânico Terry Marsden dedicou-se a estudar a temática das cadeias curtas de abastecimento alimentar (*Short Food Supply Chain*), como uma possibilidade de valorizar o consumo local e sugerir mudanças sob a ótica de como são vistos os mercados e produtos locais (FERRARI, 2011; RENTING, MARSDEN, BANKS, 2003). Assim, Marsden (2004) utiliza o termo “curto” como uma forma de indicar que as informações do produto e de quem o fez cheguem até o consumidor. O tratamento dado à cadeia curta de abastecimento agroalimentar reporta à maneira de comercialização da produção agrícola, que visa aproximar os agricultores dos consumidores, e proporciona uma relação mais próxima, que permite a construção mútua de relações de confiança (SCARABELLOT, SCHNEIDER, 2012; MARSDEN, BANKS, BRISTOW, 2000).

Marsden, Banks e Bristow (2000) esclarecem que a relação de confiança entre os agricultores e os consumidores de alimentos não depende de quantas vezes o produto é manipulado ou a distância em que é transportado, mas o fato do produto chegar até o consumidor incorporando informações do lugar ou espaço de produção, valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados. As informações podem ser transmitidas por meio de embalagens ou comunicadas pessoalmente no ponto de venda (MARSDEN, BANKS, BRISTOW, 2000).

Dentro das categorias da cadeia curta existem as redes alimentares alternativas (*alternative food networks*), que consideram as redes de agricultores, consumidores e outros agentes que utilizam formas alternativas em comparação com o modo industrial de abastecimento alimentar (CASSOL, 2013; GIUCA, 2013; RENTING, MARSDEN, BANKS, 2003). Renting, Marsden e Banks (2003) consideram o conceito de cadeia curta de abastecimento alimentar mais complexo que o de redes alimentares alternativas. Giuca (2013) observa que a cadeia curta analisa elementos como os agentes, as operações, mecanismos de regulação, funcionamento dos mercados, formação de preços, entre outros.

De acordo com Renting, Marsden e Banks (2003), existem duas dimensões inter-relacionadas para descrever empiricamente a variedade de relação entre agricultor-consumidor com as cadeias curtas de abastecimento alimentar. A primeira dimensão refere-se à estrutura organizacional e os mecanismos específicos

para prolongar estas relações no tempo e no espaço. Esta dimensão possui três categorias diferentes de cadeias curtas: interação face a face, proximidade espacial, espacialidade estendida (RENTING, MARSDEN, BAKS, 2003) (Quadro 1).

Quadro 1: Categorias da cadeia curta de abastecimento alimentar (*Short Food Supply Chain*).

Categoria	Face a face	Proximidade Espacial	Espacialidade Estendida
Característica	Os consumidores adquirem os produtos diretamente dos agricultores localmente, a interação pessoal entre os agentes gera confiança e legitimidade da autenticidade e da origem. Esta categoria assemelha-se com a definição de venda direta.	Os consumidores adquirem os produtos em pontos de venda, mas são informados sobre a região específica onde foram produzidos. Por este tipo de cadeia ser prolongada, necessita de arranjos institucionais mais complexos.	Os produtos são vendidos aos consumidores fora da região de produção, podem percorrer longas distâncias físicas, mas carregam informações da produção, região ou do agricultor.
Tipos	<ul style="list-style-type: none"> → Loja de produtos vindos da agricultura; → Comercialização pelo agricultor na propriedade; → Colheita pelo próprio consumidor; → Venda à beira da estrada; → Entrega em domicílio; → Entrega pelo correio; → Venda pela internet. 	<ul style="list-style-type: none"> → Grupos de lojas de produtos vindos da agricultura; → Marca regional; → Cooperativas Consumidoras; → Community Supported Agriculture (CSA); → Rotas Temáticas: (articulação com o espaço); → Eventos especiais e feiras (articulação no tempo); → Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo; → Varejistas especializados (comidas especiais, lojas dietéticas); → Abastecimento de instituições (cantinas e escolas) 	<ul style="list-style-type: none"> → Rótulo de certificação; → Código de produção; → Efeito de reputação (exemplo: indicação geográfica);

Fonte: adaptado de FERREIRA (2011) e RENTING, MARSDEN, BAKS (2003).

A segunda dimensão que descreve a variedade de relação entre agricultor e consumidor nas cadeias curtas de abastecimento alimentar refere-se às definições e convenções diferentes de qualidade empregadas na cadeia (RENTING, MARSDEN, BAKS, 2003). Os autores supracitados partem do princípio de quanto mais integrado e diferenciado o produto na cadeia curta, mais escasso ele é no mercado. Portanto, a diferenciação no produto implica uma forte transparência nas relações comerciais no que se refere aos conjuntos específicos de definições de

qualidade e são compartilhados pelas partes envolvidas, para que sejam transferidos aos consumidores a fim de convencê-los a pagar um preço *premium* (RENTING, MARSDEN, BAKS, 2003). Segundo os autores mencionados, existem duas categorias que definem a qualidade dos produtos segundo suas características, conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2: Definições e convenções diferentes para qualidade empregada na cadeia curta de abastecimento alimentar.

Características Primordiais: são Regionais ou Artesanais (link com o lugar de produção ou agricultor)	Características Primordiais: são Ecológicas ou Naturais (link com bioprocessos)
<ul style="list-style-type: none"> → Denominação de origem; → Alimentos típicos de fazenda ou casa de campo; → <i>Fair trade</i> (comércio justo); 	<ul style="list-style-type: none"> → Orgânico; → Integrado; → Natural; → Saudável, seguro; → Livre de substâncias químicas

Fonte: RENTING, MARSDEN, BAKS, 2003.

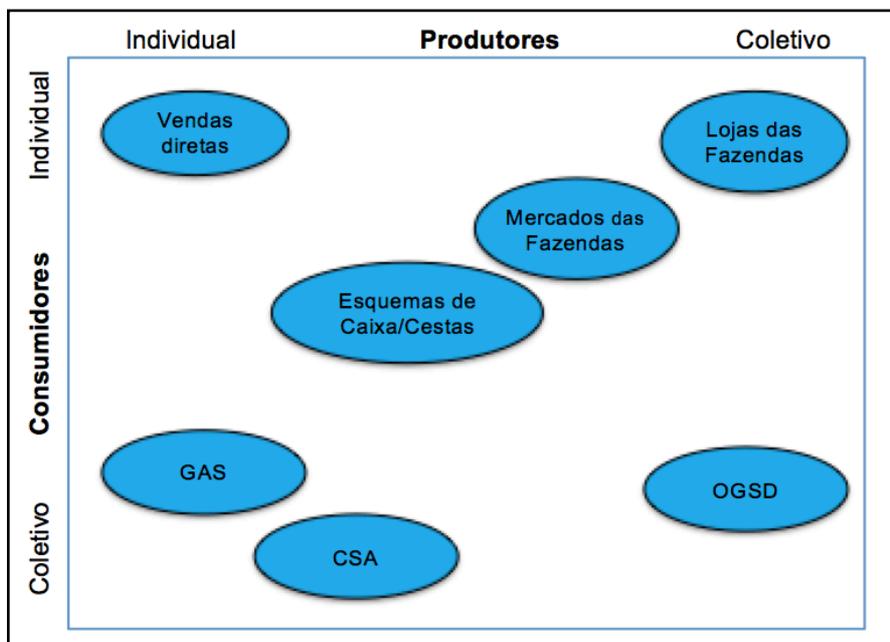
Os autores Renting, Marsden e Baks, (2003) esclarecem que as definições de qualidade muitas vezes não podem ser aplicadas na realidade, pois as fronteiras das categorias se confundem. As convenções de qualidade vão além do regulamento, levam em conta as percepções e discursos dos atores envolvidos.

Segundo Belletti e Marescotti (2013), ao se eliminarem intermediários em uma cadeia de distribuição geram-se outras necessidades, como a de distribuição. Esta função deve ser redistribuída e assumida, na medida do possível, pelos agentes extremos da mesma cadeia, no caso o agricultor e o consumidor. A nova atribuição pode ocasionar custos para ambas as partes, contudo pode-se trabalhar no nível organizacional para evitá-los, considerando em vez de uma abordagem individualista uma abordagem coletiva (BELLETTI, MARESCOTTI, 2013). Os autores supracitados indicam que a dimensão coletiva é motivada por aspectos sociais e de busca por eficiência logística, pois assim os atores conseguem uma organização racional de algumas atividades.

A Figura 3 dos autores Belletti e Marescotti (2013) mostram as formas de cadeia curta para as dimensões individual e coletiva para os agricultores e consumidores. Observe que a forma de cadeia curta CSA, objeto do presente

estudo, ocupa a dimensão coletiva na posição do consumidor e individual na relação com o produtor.

Figura 3: Mapa de formas de cadeia curta, de acordo com a lógica individual e coletiva.

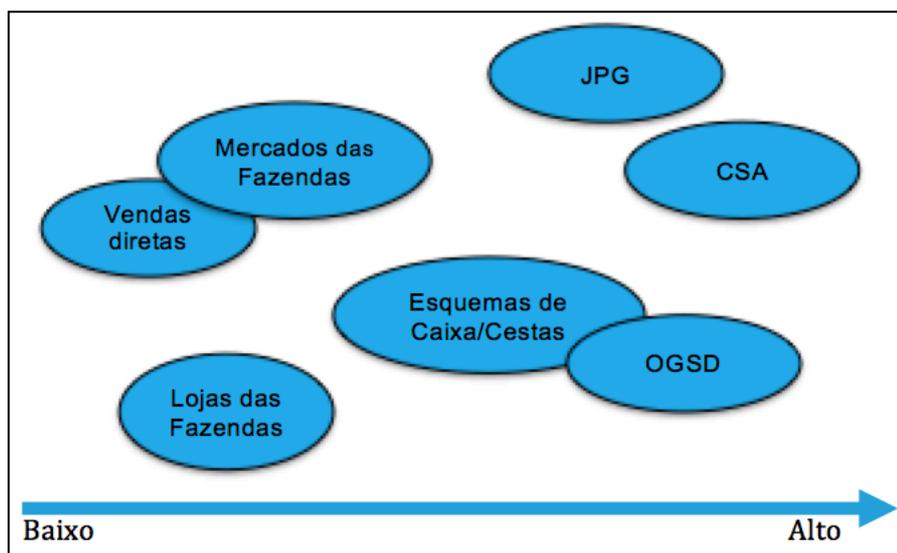


Fonte: BELLETTI, MARESCOTTI, 2013.

Para Beletti e Marescotti (2013), um dos fatores que torna a cadeia curta eficiente é a chamada *Information Efficiency* que corresponde à capacidade da cadeia de transmitir os complexos atributos de qualidade da melhor forma possível e com um custo menor que em uma cadeia longa. Os autores supracitados levantam a hipótese de que a eficiência da informação na cadeia curta é positivamente correlacionada com a intensidade da coordenação e com a interdependência de decisões entre produtores e consumidores.

Na figura 4, os autores Beletti e Marescotti (2013) identificam as formas de cadeia curta em relação à interdependência na decisão agricultor-consumidor. À medida que aumenta a especificidade dos produtos, aumenta também a intensidade e a coordenação entre agricultores e consumidores. Assim será possível economizar no transporte, aumentar a frequência das operações, entre outros (BELLETTI, MARESCOTTI, 2013).

Figura 4: Identificação do tipo de iniciativa de cadeia curta com base na intensidade de interdependência nas decisões entre agricultores e consumidores.



Fonte: BELLETTI, MARESCOTTI, 2013.

Assim as formas de cadeia curta como CSA, OGSD (grupos organizados de oferta e demanda) e JPGs (grupos mistos de compras) possuem uma alta interdependência de tomada de decisão entre os agricultores e consumidores, o que permite a troca de produtos com atributos de qualidade complexos a um custo menor na transação.

Community Supported Agriculture

A CSA é considerada um mercado alternativo de incentivo à produção local de alimentos, onde os consumidores realizam um acordo com os agricultores no qual é feito um investimento do consumidor no início do cultivo para cobrir os gastos, fornecendo assim, um capital inicial e assumindo os riscos da produção. Em troca, os consumidores receberão semanalmente “cestas” contendo frutas, verduras, legumes e, em alguns casos, outros produtos da fazenda como queijo e pão (USDA, 2014; POLE, GRAY, 2013; CASTELO BRANCO, et. al, 2011; ATTRA, 2006).

A literatura internacional aponta que as iniciativas voltadas ao estabelecimento deste modelo de comercialização teve início no Japão por volta do ano 1960 com o nome *Teikei* e foi uma iniciativa de um pequeno grupo de mulheres consumidoras preocupadas com a segurança do alimento (BOUGHERARA, GROLLEAU, MZOUGH, 2009). Conjuntamente aos consumidores que procuravam

alimentos seguros, havia agricultores que buscavam mercados estáveis, o que os levou a unirem-se em parcerias econômicas (USDA, 2014).

Nos Estados Unidos da América (EUA) o modelo de CSA surgiu por volta dos anos 1980, e atualmente as fazendas CSAs são registradas e cadastradas no banco de dados do Departamento Americano de Agricultura (USDA). Uma publicação da *National Sustainable Agriculture Information Service* (ATTRA) (2006) revela importantes informações da CSA nos EUA, uma vez que o movimento quando surgiu, tomou inúmeras dimensões, como sociais, econômicas e ambientais. A ideia original foi restabelecer um senso de conexão com a terra para os moradores urbanos, promover um forte senso de comunidade e cooperação, além de promover a segurança alimentar para os grupos desfavorecidos.

Segundo ATTRA (2006), atualmente nos EUA utilizam-se dois modelos de CSA: acionista (“*Core Groups*”) e assinante; a classificação ocorre de acordo com a participação dos consumidores no modelo. No modelo acionista, tem-se uma CSA estruturada por ações, pois existe um grupo que organiza os membros e entra em contato com o agricultor, sendo que este grupo pode ser uma organização sem fins lucrativos e são eles que tomam a maioria das decisões importantes, e o membro (acionista) deve prestar trabalho na fazenda, seja na produção ou no marketing, ou em ambos. O outro modelo, onde os membros são assinantes, tem como característica principal a que os agricultores tomam as decisões de gestão, organizam-se no que se refere ao que será produzido para compor a cesta dos membros; nesta situação os membros (consumidor) não precisam colaborar nos trabalhos da fazenda, mas podem ir visitá-las. Este último modelo corresponde a 75% de todas as CSAs dos EUA.

É possível identificar diversas vantagens em se adotar o modelo assinante para o agricultor; Atanasoiaie (2011) afirma que como o agricultor tem garantia da venda dos seus produtos, pode-se dedicar maior parte do seu tempo no manejo dos produtos da propriedade. Segundo Castelo Branco (2011), as vantagens podem ser dadas pela garantia de capital inicial para a produção, aumento da produção de alimentos locais de boa qualidade com menor impacto ambiental, melhora na relação do interior da comunidade e a economia local. As dificuldades para os agricultores competem ao planejamento da produção e manutenção do plantio.

Diante da importância do movimento CSA nos EUA, a USDA, através da *Sustainable Agriculture Research and Education* (SARE) realizou um grande levantamento para mapear a construção de redes de CSA em todo o país no ano de 2000. Conjuntamente foram implementadas algumas ações, podendo-se citar:

- A criação de um diretório nacional de CSA para realizar planos de desenvolvimento de reformas políticas públicas para incentivo de criação de novas CSAs;
- Incentivos fiscais para tornar a terra mais barata e acessível;
- Utilização do vale-refeição de funcionários públicos em fazendas CSA;
- Houve remoção de barreiras políticas que regem o processo agrícola e de trabalho do aprendiz na fazenda (USDA, 2014).

As ações alcançaram bons resultados, sendo que houve um aumento de 25% no número de registros de fazendas/sítios CSAs nos EUA em três anos (ATTRA, 2006).

As características das comunidades CSAs são objetos constantes de análise nos EUA, podendo-se identificar ações das comunidades voltadas à Justiça social, Segurança alimentar, Sustentabilidade, Alimentação Local, Qualidade Alimentar. Os pesquisadores Pole e Gray (2013) buscaram avaliar os supostos benefícios da CSA com membros que participam da comunidade de Nova York, para alcançar o objetivo eles realizaram uma pesquisa on-line por meio de um questionário com 565 membros. Em uma breve descrição dos membros, foi possível observar que as variáveis socioeconômicas mostraram que 84% dos respondentes são mulheres, a média de idade dos membros foi de 42 anos, 80% se considera branco, 47 % possuem graduação, 46% declararam que a renda familiar anual é de U\$75.000,00 (categoria de renda média) e 12% declaram uma renda familiar anual menor de U\$35.000,00. Através de testes estatísticos de comparação os pesquisadores constataram que os membros que ingressaram entre 2006 e 2007 se sentiam mais integrados na comunidade da CSA em comparação com os membros que entraram em 2012. Os resultados são compatíveis a outros estudos, sendo que os fatores que levam os consumidores a ingressarem na CSA são garantia de produtos frescos, locais e sazonais.

Alguns estudos americanos avaliam o perfil dos agricultores e a gestão das fazendas CSA, como é o caso do estudo de Sanneh, Moffitt, Lass (2001), onde utilizaram uma análise de eficiência por meio de um modelo estocástico para comparar o lucro líquido por acre das fazendas CSA acionistas (as decisões de gestão são tomadas por um grupo) e assinantes (as decisões de gestão são tomadas somente pelo fazendeiro). Foram amostradas fazendas inseridas em CSA do Nordeste dos EUA durante os anos de 1995-1997, sendo 23 fazendas pesquisadas em 1995, 26 em 1996 e 33 em 1997. Em todos esses anos foram enviados questionários por correspondência buscando informações acerca das operações CSA, o tamanho da fazenda, a proporção de área utilizada para a CSA, número de ações vendidas, informações dos produtos, uso de trabalho, solo, manejo da doença, e questões específicas do agricultor, como: idade, anos na agricultura, experiência em CSA, se o agricultor perceber benefícios do CSA para ele e para a comunidade.

Os resultados do estudo de Sanneh, Moffitt e Lass (2001) indicaram que o preço médio da ação completa para os acionistas foi de US\$558,75, enquanto para os assinantes foi de US\$312,73, e as fazendas acionistas tinham maior número de membros e obtiveram maior renda, despesas e lucro líquido por acre. Os autores buscaram verificar se essas diferenças eram estatisticamente significativas, para isto utilizaram modelos estatísticos de série temporal com dados de corte transversal, e concluíram que os gerentes de fazendas avessos ao risco devem preferir o modelo de acionistas, onde se tem um grupo tomador de decisão. Quanto ao lucro líquido, os autores indicam que a gestão de acionistas é um meio no qual a CSA pode alcançar a lucratividade para a sustentabilidade a longo prazo.

Em 1995 os autores Cone e Kakaliouras analisaram quais seriam as perspectivas que levariam o consumidor a se associar a uma CSA e os resultados indicados foram, em ordem decrescente de preferência: fonte de produtos orgânicos, fonte de produtos frescos, preocupação com um ambiente saudável, apoio às fontes locais de alimentos, apoiar o pequeno agricultor, saber como e onde seu alimento é cultivado, desejo de comer legumes na época, desejo de reduzir as embalagens, motivos de saúde, participar da comunidade, uma oportunidade para ser ligada a um pedaço de terra, preço, variedades incomuns de alimentos, um lugar para criar os filhos, oportunidade de participar festas e eventos, uma oportunidade para ser em

torno de animais de fazenda. Observe que o preço não ocupa posição de relevância, sendo as preocupações ambientais e sociais os principais motivos.

O consumidor participante de CSA é foco de estudos também na Europa, os pesquisadores Bougherara, Grolleau, Mzoughi (2009) investigaram os motivos que levam as famílias a participarem de uma CSA na região metropolitana de Dijon e Dole (França). Foram amostradas 169 famílias, entre elas, 48 participantes de CSA e 121 famílias não participantes. O levantamento dos dados foi realizado por meio de um questionário enviado ao endereço das famílias. Esta ferramenta foi construída com base na Teoria da Economia dos Custos de Transação e utilizaram a escala Likert para ponderar as respostas dos itens. As questões dos questionários abordavam as variáveis socioeconômicas, ambientais e sociais, tais como: critérios de escolha para os produtos, confiança em sistemas de certificação de produto orgânico, nível de envolvimento em associações, proximidade do local de distribuição do produto, apoio às instituições locais da agricultura, relação com os agricultores e outros consumidores.

Para desenvolver a pesquisa os autores criaram dois estratos, e compararam as respostas das famílias utilizando o teste qui-quadrado e o modelo logit. Os resultados indicaram que as famílias membros de CSA são mais jovens, possuem rendimentos financeiros mais elevados e são mais ativas em associações, em comparação com as famílias não membros de CSA. Além disso, foi analisado o impacto de cada variável sobre a participação em CSA (modelo logit), que mostraram que os aspectos de aparência e o número de produtos oferecidos impactam negativamente a participação de uma família na CSA, porém as variáveis de crédito por atributos ambientais e sociais possuem impacto positivo. Os autores concluem que famílias sensíveis a questões sociais e ambientais são mais suscetíveis para a participação em CSA. Sugerem, ainda, a utilização das questões sociais e ambientais ligadas à CSA para fortalecer a argumentação da participação das famílias na comunidade por parte dos promotores das unidades.

O início da formação de CSAs no Brasil ocorreu no Nordeste com a Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (ADAO) no Estado do Ceará. Segundo Yamamoto (2006) a orientação para a criação da associação partiu do agrônomo Richard Charity, agrônomo que conheceu os princípios de CSA quando realizava estágio na Inglaterra. De acordo com o autor supracitado, a ADAO teve início em abril de 1997 inspirada nos princípios da CSA com 27 consumidores

urbanos da cidade de Fortaleza, um agricultor da cidade de Guaraciaba do Norte e um técnico consultor. O autor discorre em sua dissertação a caracterização dos membros e agricultores vinculados, e ainda traz a história da associação desde o encantamento, a crise por excesso, desencantamento e dilemas. A ADAO é uma associação de economia associativa, solidária e de comércio justo.

Mais recentemente, pode-se citar um estudo elaborado por pesquisadores da Embrapa, Castelo Branco et. al (2011), que tiveram como objetivo apontar a viabilidade de utilização da CSA com um grupo de moradores e agricultores de baixa renda localizados nos arredores de Brasília/Distrito Federal. Os pesquisadores aplicaram um questionário a 31 moradores da cidade, no qual, a renda destes indivíduos era de até dois salários mínimos. A maioria dos entrevistados não compraria cestas dos agricultores por não ter a certeza da produção e acreditavam ser mais fácil ir ao mercado municipal. Somente dois respondentes citaram como razão para a compra da cesta em ajudar os agricultores ou a comunidade (razões sociais). Este resultado vai ao encontro com o que afirmam autores americanos que questões sociais não são as principais razões para a participação nos estágios iniciais desse mercado, pelo menos para os consumidores. No entanto, ressalta-se que são agricultores de baixa renda.

Os agricultores urbanos pesquisados por Castelo Branco et. al (2011) eram participantes de um programa do governo que acabara com o repasse de ajuda financeira para compra de sementes e adubos. Quando indagados a participar de uma CSA não demonstraram interesse, pois não conseguiriam garantir a produção devido à área de cultivo ser instável e em metade do ano ficar alagada. Os autores observam que os condicionantes para o fracasso da implementação do modelo é a escassa organização social e limitado capital para manter suas lavouras.

Em 2015, um estudo sobre o perfil de co-agricultores vinculados às CSAs foi elaborado com base nos membros da CSA de Boituva/SP, Bombem e Duran (2015) pesquisaram o perfil de 33 membros. Os resultados indicaram que a maioria dos co-agricultores eram mulheres (93.3%), as idades variaram de 20 até 70 anos, com ensino superior (90,9%), a renda média familiar foi de R\$ 3.940,00 e 48,5% dos respondentes compravam outros produtos em supermercados para ter maior variedade de alimentos.

O pesquisador Arraes (2015) descreveu as características de organização, produção e distribuição de sete das 32 iniciativas de CSAs brasileiras

(cadastradas no site da CSA Brasil): CSA Demétria (Botucatu), CSA Campinas, CSA São Carlos, CSA Vinhedo, CSA Toca Corumbataí, CSA Rio de Janeiro, CSA Belo Horizonte. As informações foram colhidas por meio de sites, gestores do grupo e agricultores (que também realizam papel de gestor). Foi possível concluir que a maioria das iniciativas operava informalmente, a forma de partilha de risco predominante era de pagamento antecipado dos consumidores, em 57,14% das iniciativas os agricultores poderiam dedicar-se exclusivamente à CSA por conseguir atingir um grau de consolidação. Todas as unidades de produção pesquisadas eram orgânicas e/ou biodinâmicas, e metade delas possuíam certificação, os produtos oferecidos eram na maioria hortícolas e legumes. A distribuição das cotas (cestas) ocorreu de forma mais variada: na propriedade do agricultor, lojas, restaurantes orgânicos, empresas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico foi elaborado para dar suporte teórico à análise da relação de comercialização entre agricultores e consumidores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo. O subtópico 3.1 desenvolve a teoria referente à Economia dos Custos de Transação (ECT), a qual possui relação com a Nova Economia Institucional, necessária para analisar o ambiente institucional no qual as CSAs estão inseridas e, ainda, as características das transações e as características dos agentes, implicando a escolha da estrutura de governança mais eficiente que promova o menor custo de transação.

3.1 Economia dos Custos de Transação

A análise que se pretendeu realizar nesta pesquisa quanto à transação entre agricultor e consumidores utilizou como arcabouço teórico a ECT. A ECT é uma teoria na área econômica que surgiu a partir de um escopo teórico maior, denominada Nova Economia Institucional (NEI). A NEI surgiu em 1937 com Ronald Coase, como uma reação aos pressupostos da Teoria Neoclássica sobre as firmas, pois a visão neoclássica supunha que não existia assimetria informacional entre os agentes envolvidos na transação, os custos de transação eram iguais a zero e existia racionalidade completa dos agentes (KHERALLAH, KIRSTEN, 2001; ZYLBERSZTAJN, 1995). Coase (1937) argumentou que não se podia ver a empresa somente como uma função de produção condicionada ao mecanismo de preço como era considerado pelos neoclássicos, pois existe um custo para a firma acessar o sistema de preços, custo este que permite descobrir realmente quais são os preços, negociar, estabelecer contrato e monitorar os contratos.

O custo ao qual Coase se referiu em 1937 foi chamado mais tarde de custos de transação. A “visão” deixada pelo autor em *The Nature of the firm* sobre a firma é que a mesma é um conjunto de contratos e assim existe a necessidade do estudo das organizações como um conjunto de regras (arranjo institucional) que regem as transações (COASE, 1937; KHERALLAH, KIRSTEN, 2001; WILLIAMSON, 1985; ZYLBERSZTAJN, 2005; AZEVEDO 1997). Portanto, com a indicação de que a firma era um nexo de contratos, foi possível estudar as organizações como arranjos institucionais que conduzem as transações. Logo a forma de governança da firma poderia ser prevista por análises de variáveis pautadas por regras institucionais (ZYLBERSZTAJN, 2005).

As instituições são as “regras do jogo em uma sociedade” (NORTH, 1990, p 03; 1992, p 05). Segundo North (1991, p.97) instituições são “as restrições humanamente inventadas que estruturam a interação política, econômica e social”. Os próprios seres humanos criaram as instituições para diminuir a incerteza nas relações de troca (NORTH, 1991). As estruturas de incentivos de uma economia são fornecidas pelas instituições, que indicam a direção da mudança econômica para o crescimento, estagnação ou declínio (NORTH, 1990). Segundo o mesmo autor, as instituições podem ter regras formais (constituições, leis direitos de propriedade) ou informais (costumes, tradição, sanções) (NORTH, 1991). A NEI avalia o papel das instituições em dois níveis analíticos: Ambiente Institucional e Estruturas de Governança (AZEVEDO, 2000; FELTRE, PAULILLO, 2006).

O ambiente institucional corresponde ao conjunto de regras políticas, sociais e legais que dão suporte para a produção, troca e distribuição entre os agentes (ZYLBERSTAJN, 1995). As organizações se desenvolvem dentro do ambiente institucional (NORTH, 1994). “Se as instituições são as regras do jogo, as organizações são os jogadores” (NORTH, 1992, p.10). As organizações devem satisfazer as necessidades humanas amparadas no limite dado pelas instituições. “A interação entre as instituições e organizações moldam a evolução institucional de uma economia” (NORTH, 1994, p. 361). As instituições influenciam as organizações e estas são influenciadas pelas instituições. A evolução acontece quando as instituições se adaptam para as novas formas de organizações (NORTH, 1994, 1990).

Azevedo (2002) elucida a importância dos arranjos institucionais para enquadrar o comportamento dos participantes de um sistema agroindustrial, pois esses arranjos impactam diretamente nas ações dos agricultores em muitos dos seus níveis de análise: direitos de propriedade da terra, políticas de preços mínimos, reforma agrária, políticas de segurança alimentar, entre outros. O autor ainda ressalta que as regras institucionais podem ser decisivas para a eficiência e competitividade do setor (AZEVEDO, 2002; NORTH, 1992).

O ambiente institucional influencia na adequação da estrutura de governança relacionada aos atributos das transações para o agricultor atingir os objetivos de eficiência (AZEVEDO, 2002; ZYLBERSTAJN, 1995; WILLIAMSON, 1985). Segundo Williamson (1979) entende-se por estrutura de governança o quadro institucional no qual são decididas as transações. De acordo com Williamson (1985)

e Azevedo (1997), a principal função da estrutura de governança é minimizar os custos de transação das organizações, e esta análise cabe à teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT). Zylberstajn (1995) justifica que a NEI tem como objetivo estudar os custos de transação sob a perspectiva de que os custos induzem os modos alternativos de organização da produção (governança), diante de um arcabouço analítico institucional.

O desenvolvimento teórico em torno dos custos de transação foi reconhecido a partir de Oliver Williamson sob as ideias de Ronald Coase e Douglass North (FELTRE, PAULILLO, 2006; FERREIRA et al., 2005; ZYLBERSZTAJN, 1995). Williamson desenvolveu então uma análise sobre a natureza dos custos de transação, em sua obra *The Economic Institutions of Capitalism: firms, markets, relational contracting*, de 1985; em que o autor justifica que diversos fenômenos podem ser analisados sob a ótica da ECT, ou seja, toda relação econômica ou outra qualquer, que tome a forma de um fenômeno contratual (ou que possa ser descrita como tal), pode ser avaliada segundo os termos da teoria dos custos de transação (WILLIAMSON, 1985).

North (1992) explica que os custos de transação são todos os custos incorridos na operação de um sistema econômico. Segundo Williamson (1985), os custos de transação podem ser definidos como: o custo de acessar o mercado, podendo ser dos tipos *ex ante* ou *ex post*. Os custos *ex ante* contemplam os custos incorridos antes das transações serem efetivadas, como: coletar as informações, redigir, negociar e salvaguardar um contrato, e os custos *ex post* correspondem ao monitoramento, negociação para corrigir desalinhamentos, custos de instalação e funcionamento relacionados com as estruturas de governança (WILLIAMSON, 1985).

As diferenças entre as estruturas de governança citadas por Williamson (1991) referem-se aos direitos de contrato, adaptação e utilização de instrumentos de incentivo e de controle. Podem-se citar três tipos representativos de estruturas de governança: mercado, forma hierárquica e formas híbridas (WILLIAMSON, 1985). Williamson (1991) elaborou um resumo dos atributos que influenciam as estruturas de governança (Quadro 3).

Quadro 3: Atributos segundo a estrutura de governança

Atributos	Mercado	Híbrido	Hierarquia
Intensidade dos Incentivos	++	+	0
Controles administrativos	0	+	++
Autonomia	++	+	0
Cooperação	0	+	++
Lei contratual	++	+	0

* ++=forte; += semi forte; 0= fraco.

Fonte: Williamson (1991).

Baseados em estudos de Williamson (1985), Cunha (2010) e Zylbersztajn (1995) e a partir do Quadro 3 de Williamson (1991) é possível identificar as estruturas de governança das transações da seguinte forma:

- A **estrutura de mercado** tem como variável determinante o preço, no qual não há dependência entre os agentes compradores e vendedores e não existe compromisso de repetição da transação no futuro, existe um elevado grau de incentivo para os agentes da transação.
- As **formas hierárquicas**, também chamadas de integração vertical, são caracterizadas por incorporar segmentos de outras atividades dentro da firma seja a montante ou a jusante. Como as relações ocorrem entre departamentos ou unidades, a relação contratual é fraca, ocorre flexibilidade de executar adaptações mais rápidas e há perda de incentivos entre os agentes envolvidos nas transações.
- As **formas híbridas** caracterizam-se por seus agentes serem autônomos, mas com certa dependência bilateral. Existe uma garantia de incentivos (menos eficaz que via mercado), incorre custos administrativos e são necessárias salvaguardas.

A decisão sobre qual estrutura de governança é a mais adequada para uma transação comercial, segundo a ECT, deve ser pautada na análise das características dos agentes e das características das transações.

No que se refere às características dos agentes, a ECT considera que existem fatores intrínsecos ao seu comportamento que afetam as transações e implicam em contratos incompletos. Estas características são consideradas pela

ECT como pressupostos comportamentais: a racionalidade limitada e o comportamento oportunista. A racionalidade limitada existe em uma transação uma vez que os indivíduos não são capazes de prever o cenário futuro de uma transação, e mesmo que exista um conjunto de informações a que o agente tenha acesso não é possível a interpretação e processamento das mesmas com exatidão devido à limitação cognitiva dos indivíduos (WILLIAMSON, 1985). O segundo pressuposto, o oportunismo, ocorre quando um dos agentes envolvidos na transação realizam atitudes para obter vantagem da situação, em decorrência da racionalidade limitada ou da assimetria de informação. Nem sempre os indivíduos têm atitudes oportunistas, mas quando as têm gera-se a necessidade de contratos e, conseqüentemente, tem-se um custo para resguardar a transação (ZYLBERSZTAJN, 1995).

No que se refere às características das transações as variáveis que compõem as dimensões das transações são: a especificidade de ativos, frequência e incerteza.

a) Especificidade de Ativos: Segundo Azevedo (1997), a especificidade pode ser definida como a característica de um ativo que representa a magnitude de seu valor, sendo dependente da continuidade da transação à qual ele é específico. Este elemento é considerado o mais importante em uma transação, por Williamson (1985), dado que relaciona os custos gerados pela impossibilidade de alocação alternativa de um ativo em outra transação e define seis tipos de especificidade dos ativos:

i) Especificidade locacional: ocorre quando o produto está associado a um elevado custo de transporte, existindo uma condição de imobilidade de ativos, na qual os custos de instalação e/ou realocação são grandes, como por exemplo, o que ocorre com as áreas de denominação de origem (ZYLBERSZTAJN, 1995; WILLIAMSON, 1985);

ii) Especificidade física do ativo: refere-se ao custo vinculado à transação dos ativos relacionados às características do produto, como por exemplo: máquinas específicas para determinada atividade ou um pomar de citros. Percebe-se que em alguns casos a realocação dos ativos para produção do produto pode ser mais ou menos custosa e até mesmo impossível, como no caso do pomar de citros que leva anos para começar a produzir (NEVES, 1997; WILLIAMSON, 1985);

iii) Especificidade de recursos humanos: é o custo gerado pela realocação de um capital humano específico para determinada atividade (WILLIAMSON, 1985). Este capital humano específico pode ter sido acumulado pela experiência na atividade ou por treinamento específico e, se empregado de outra forma que não a original, perde o valor que lhe era dado (FELTRE, PAULILLO, 2006);

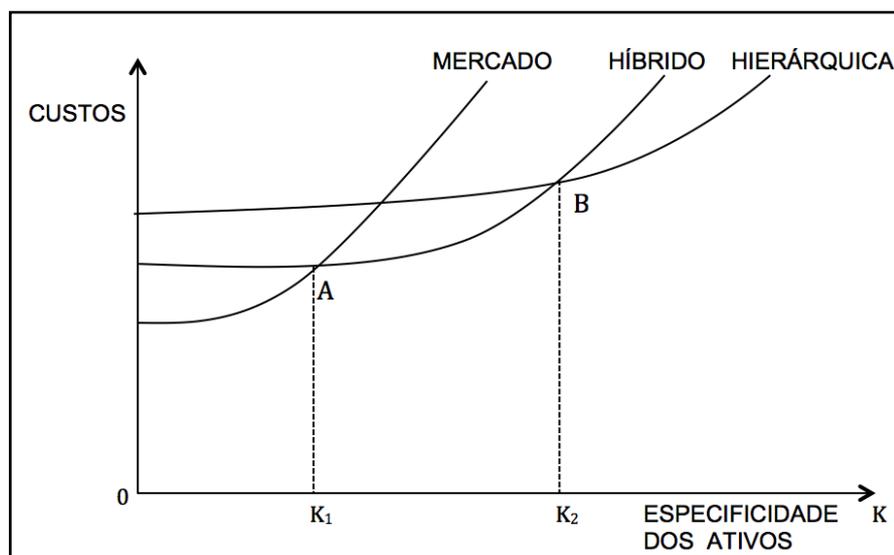
iv) Especificidade de Ativo Dedicado: ocorre quando a empresa ou produtor realiza um investimento em um ativo para atender a uma determinada transação (WILLIAMSON, 1985). Feltre e Paulillo (2006) utilizam o exemplo da produção de soja dedicada ao mercado externo. Se parte da produção não encontrar comprador estrangeiro, então haverá um excesso de oferta no mercado interno e o preço do grão reduzirá consideravelmente;

v) Especificidade da Marca: refere-se às características de uma marca, ou seja, a reputação que a marca construiu no mercado (NEVES, 1999; WILLIAMSON, 1985);

vi) Especificidade temporal: está associada ao tempo em que a transação ocorre. Para determinados produtos é importante este tempo em função de características específicas, como a perecibilidade (FELTRE, PAULILLO, 2006; ZYLBERSZTAJN, 1995).

Para Williamson (1985), a especificidade do ativo é o elemento mais relevante para explicar a diferença nos custos das transações (Figura 5). A figura 5 mostra o modelo de análise desenvolvido por Williamson (1991), onde a eficiência das estruturas de governança varia em função da especificidade dos ativos. No eixo das abcissas encontra-se a especificidade dos ativos (K) e no eixo das ordenadas, o custo de transação.

Figura 5: Custos das estruturas de governança e nível de especificidade dos ativos.



Fonte: WILLIAMSON, 1991.

O modelo desenvolvido por Williamson (1991) demonstrou que, à medida que aumenta a especificidade dos ativos, o menor custo é representado pela estrutura de governança da forma hierárquica, ou seja, é preferível a integração vertical. Quando a especificidade do ativo é baixa (menor que K_1), a estrutura que apresenta o menor custo é a de mercado.

De uma forma geral, quando se trata de comercialização dos produtos Frutas, Legumes e Verduras (FLV) orgânicos, no que se refere a características das transações, têm-se as seguintes especificidades dos ativos: especificidade temporal e locacional (perecibilidade), de marca (certificação), e recursos humanos (conhecimento específico) (CUNHA, 2010). Além disso, estão susceptíveis as questões relacionados as condições climáticas (geadas, seca, etc.).

As demais características das transações, frequência e incerteza, correspondem a:

b) Frequência: Refere-se ao número de vezes que uma transação ocorre. É conveniente que uma transação seja recorrente. A intensa frequência nas relações leva a construção de reputação e confiança entre as partes, o que reduz o custo das transações (AZEVEDO, 2002).

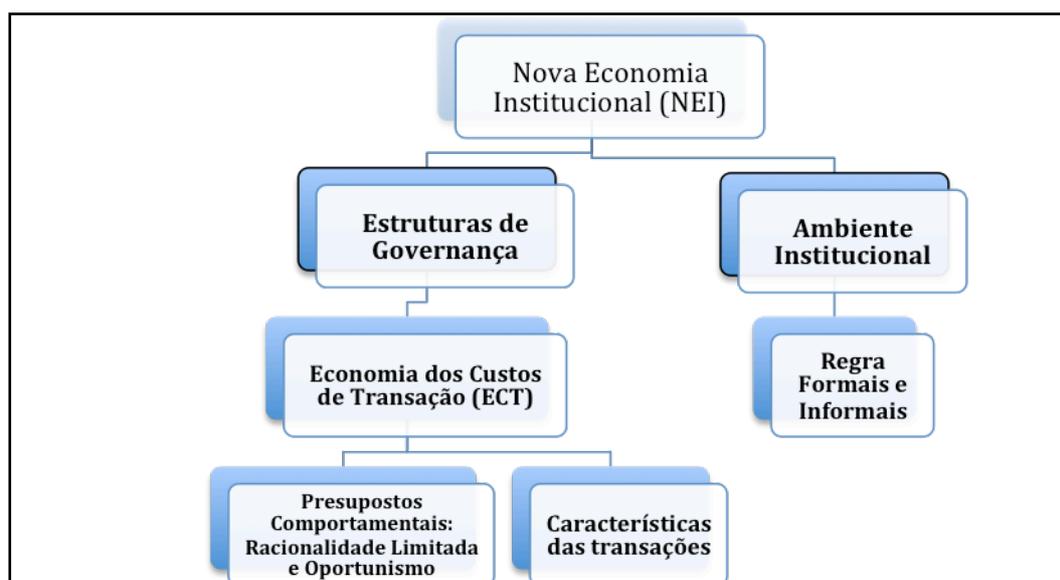
c) Incerteza: Este elemento indica o grau de incerteza no cumprimento do contrato em uma transação. Está diretamente ligado à confiança no comportamento do outro agente envolvido no contrato (ZYLBERSZTAJN, 1995). É

elemento como oportunismo que implica um maior grau de incerteza, ocasionando maiores custos de transação, principalmente nas renegociações, pois terão mais adaptações futuras nos contratos e precisarão de um controle mais rigoroso (NEVES,1997). Na agricultura a incerteza pode ocorrer nas formas de acidentes naturais, por exemplo (AZEVEDO, 2002).

Para responder ao objetivo desta pesquisa, analisar a estrutura de governança e o alinhamento das características dos agentes e das transações, serão realizadas análises das características dos agentes e as características das transações, sob o ponto de vista dos consumidores e agricultores. Com as questões referentes às características dos agentes (racionalidade limitada e oportunismo), buscou-se captar o nível de informação que os agricultores e os consumidores possuem para interpretar a realidade e tomar decisões. As variáveis referentes às características das transações (frequência, incerteza e especificidade do ativo) foram elaboradas para captar: a regularidade das transações, os fatores que geram incerteza, e os ativos específicos para a produção. Vale ressaltar que todas as variáveis foram investigadas sob a perspectiva dos agricultores e dos consumidores.

A Figura 6 trata dos níveis de análise da NEI que foram aplicados nesta pesquisa.

Figura 6: Níveis de análise da teoria Nova Economia Institucional utilizada nesta dissertação.



Fonte: Elaborada pela autora com base em ZYLBERSTAJN, 2005; AZEVEDO, 1997.

Ressaltando-se que os níveis de análise da NEI vão além destas dimensões, as apresentadas na figura 6 são exclusivamente as analisadas nesta dissertação.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta o método utilizado para realização da pesquisa, bem como instrumentos utilizados, delimitação da amostra e etapas da pesquisa. O subtópico 4.1 faz referência ao método de pesquisa empregado, evidenciando-se uma figura elaborada para melhor compreensão do método aplicado. O subtópico 4.2 apresenta como ocorreu a delimitação da amostra onde estão localizados os agricultores e consumidores vinculados às CSAs associadas à CSA Brasil, a quantidade de famílias que são membros segundo cada unidade de CSA, o cálculo da amostra e a quantidade amostrada de consumidores. O instrumento de pesquisa é apresentado no subtópico 4.3 e, finalmente, em 4.4 é explicado o método de análise.

4.1 Método da Pesquisa

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, pois enfoca o objeto de estudo CSA no Brasil. Em termos dos objetivos da pesquisa, possui caráter descritivo, seguindo uma abordagem quali-quantitativa. O método considerado apropriado para esta pesquisa foi o *survey*, com a utilização de formulários para coleta dos dados que foram enviados aos agricultores e consumidores.

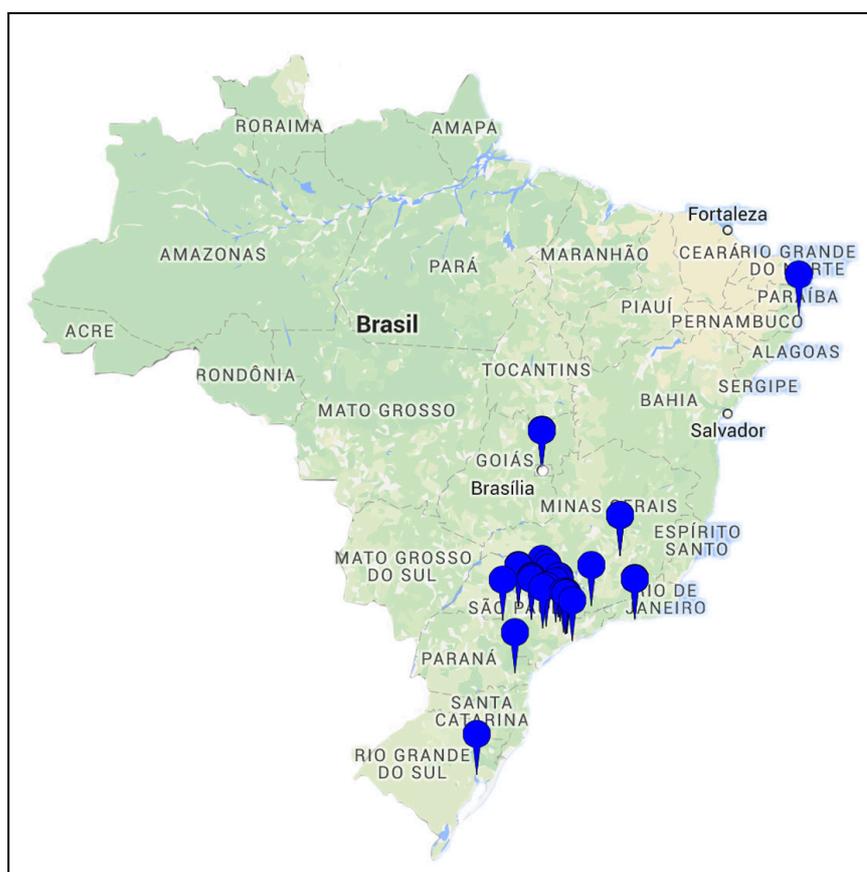
Esta classificação foi definida utilizando conceitos de diversos autores. Segundo Gil (2002), a pesquisa é descritiva quando se tem o objetivo de descrever as características de um fenômeno/população ou buscar relações entre as variáveis, e sua principal característica é a coleta de dados por meio de questionário ou a observação sistemática¹. Além disso, a abordagem da pesquisa é quali-quantitativa, Knechtel (2014, p.106) orienta o estudo quantitativo “quando o pesquisador está interessado em dimensionar, avaliar a aplicação de uma técnica ou a introdução de uma variável”, e a pesquisa qualitativa quando deseja-se “observar o fenômeno, entendê-lo ou compreendê-lo de forma integral” (KNECHTEL, 2014, p.106). A interpretação dos dados qualitativos é realizada por observação, interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos. Os dados quantitativos são analisados por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como média, porcentagem, às mais complexas, coeficiente de correlação, análise de componentes principais entre outros (KNECHTEL, 2014).

¹ No presente estudo não foi realizada a observação sistemática.

4.2 Delimitação Da Amostra

A coleta dos dados foi obtida por um corte transversal (*cross-sectional*), o interesse foi analisar e descrever as variáveis em um único momento no tempo. Tomou-se como unidade de análise a CSA Brasil, uma Associação criada em 2013 para apoiar as iniciativas de CSAs. A Associação possui um site onde é possível identificar a localização de CSAs no Brasil, além de obter informações acerca de cursos para formação de CSA e projetos que esta desenvolve. Neste site foi realizado um levantamento de dados secundários. No período em que se formulou esta pesquisa, primeiro trimestre de 2015, a CSA Brasil possuía cadastrados 21 municípios com CSAs em pleno funcionamento no país, sendo 14 no estado de São Paulo, duas em Minas Gerais, uma no Rio de Janeiro, uma no Rio Grande do Sul, uma no Paraná, uma no Distrito Federal e uma em Pernambuco. Veja a figura 8.

Figura 8: Localização das CSAs vinculadas à CSA Brasil - em 2015

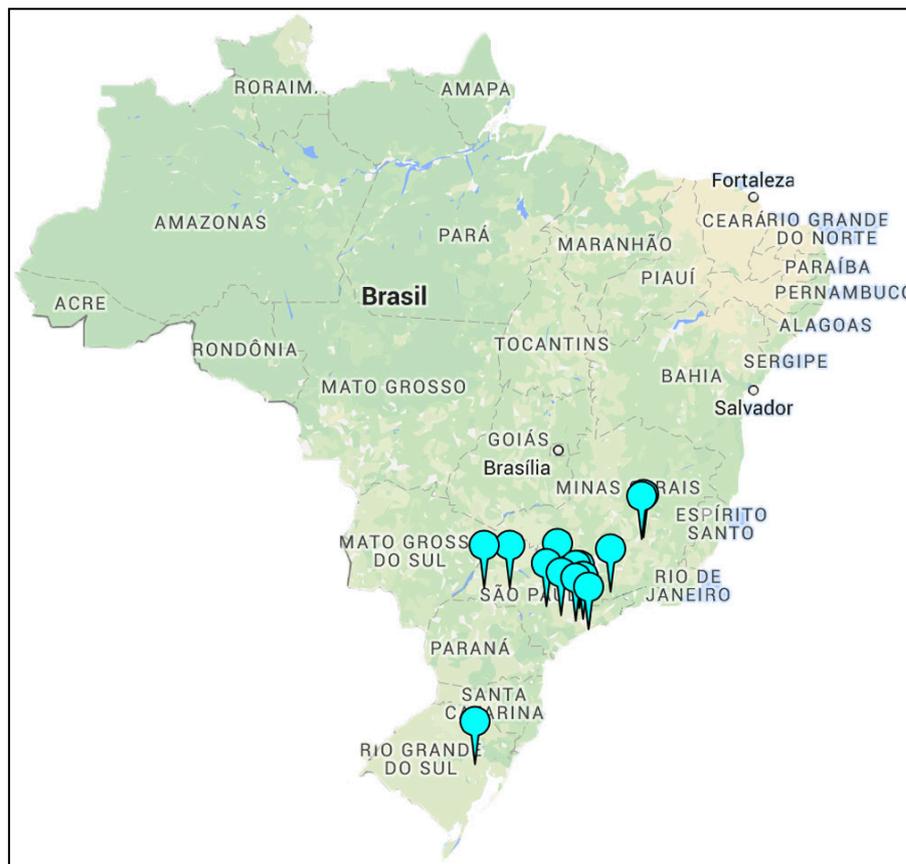


Fonte: elaborada pela autora com informações do site da CSA Brasil.

O número de agricultores vinculados às CSAs no país eram 16, sendo

12 no estado de São Paulo, três em Minas Gerais e um no Rio Grande do Sul. Estados como Paraná, Distrito Federal e Pernambuco não constavam com agricultores vinculados às CSAs estabelecidas em seus municípios. Veja figura 9.

Figura 9: Localização dos agricultores vinculados à CSA Brasil – em 2015.



Fonte: elaborada pela autora com informações do site da CSA Brasil.

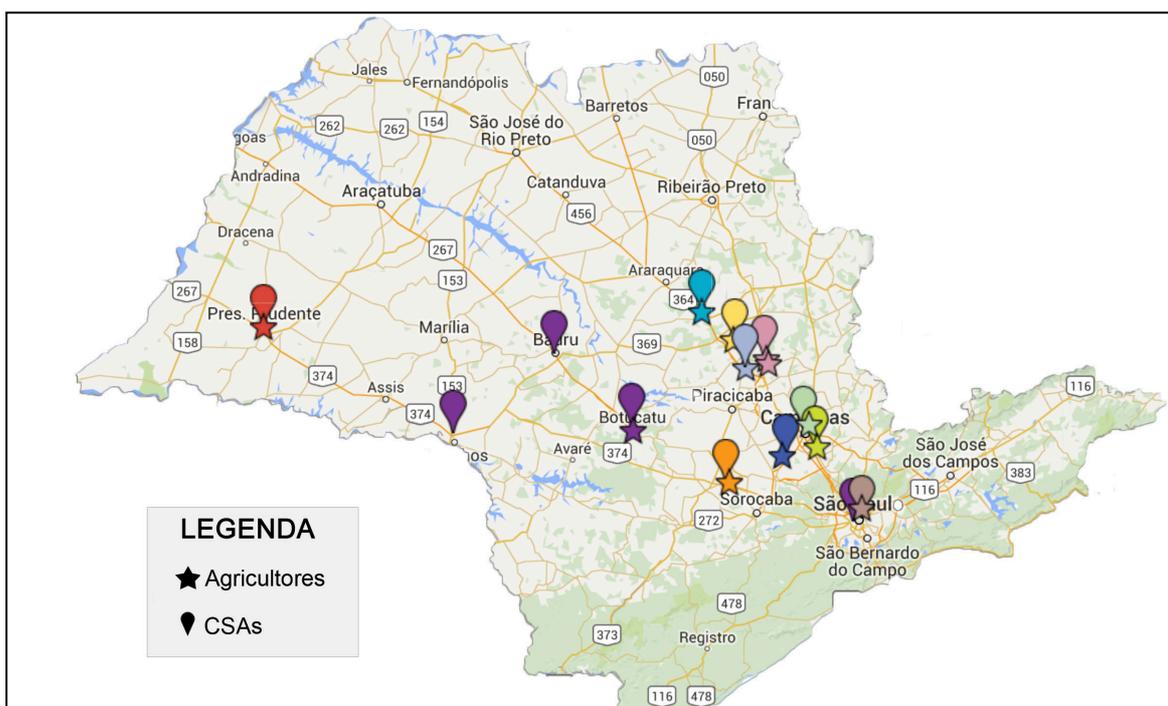
Diante de uma população amostral grande, e a extensão territorial onde se encontram os objetos de estudo da dissertação, optou-se pela delimitação do escopo do objeto de estudo no estado de São Paulo, que contém o maior número de CSAs e maior número de membros, além de ser o estado onde as atividades vinculadas à CSA Brasil foram iniciadas, que foi a CSA Demétria em Botucatu/SP.

Como o interesse era analisar a estrutura de governança utilizada e o alinhamento quanto as características das transações e dos agentes percebidos pelos agricultores e consumidores, utilizou-se como estratégia entrar em contato primeiramente com o agricultor para identificar a(s) CSA(s) que ele atendia e o número de consumidores para o qual fornecia as cestas. Para isso foi necessária a ajuda dos membros responsáveis pela organização (grupo gestor/coordenador) de

cada CSA do estado. O contato por e-mail dos responsáveis pelas CSAs foi transmitido pela CSA Brasil. Definido o cenário de quantos agricultores havia nos três primeiros trimestres de 2015 nas respectivas CSAs, o próximo passo foi a divulgação da pesquisa junto às CSAs e o pedido de colaboração dos responsáveis das unidades.

Os coordenadores das unidades contribuíram para a realização da pesquisa com a intermediação do pedido de preenchimento do questionário junto aos consumidores. Os responsáveis pelas unidades divulgaram a pesquisa por meio de email, WhatsApp ou pessoalmente no dia da coleta das cotas (cestas), pelo qual informavam o link da pesquisa que estava hospedada no google drive. Assim, a distribuição final da amostra da pesquisa foi composta pelos agricultores vinculados à CSA Brasil no estado de São Paulo e seus respectivos consumidores no primeiro trimestre de 2015, veja a Figura 10.

Figura 10: Localização das CSAs e agricultores que compõem a amostra do Estado de São Paulo em 2015.



Fonte: elaborada pela autora com informações do site da CSA Brasil.

A Figura 10 foi elaborada para apresentar a distribuição de CSAs do estado, bem como identificar a localização do agricultor e a unidade para a qual fornece. É possível observar que a maioria das CSAs estão próximas dos seus agricultores,

somente as CSAs de Bauru, Ourinhos e São Paulo que estão distantes do seu agricultor, este está localizado no município de Botucatu.

As CSAs possuem diferentes formas de gestão, portanto elaborou-se o Quadro 4 para explicitar o meio de comunicação pelo qual os dados foram coletados segundo as CSAs pesquisadas.

Quadro 3: Meios de comunicação utilizados para a obtenção dos dados da pesquisa (CSAs por municípios).

CSA	Coordenador	Acesso	
		Agricultor	Consumidores
Araras*	Sim	telefone	Intermediador
Bauru**	Sim	telefone	Intermediador e in loco
Boituva	Sim	telefone	Intermediador
Botucatu**	Sim	telefone	In loco e e-mail
Campinas	Sim	telefone	Intermediador e in loco
Corumbataí	Não	telefone	Agricultor
Indaiatuba	Sim	telefone	Intermediador e e-mail
Ourinhos**	Sim	telefone	In loco
Presidente Prudente	Não	telefone e e-mail	Agricultor e in loco
Rio Claro	Sim	telefone e e-mail	Intermediador
São Carlos	Sim	telefone e e-mail	Intermediador e e-mail
São Paulo (Micael)	Sim	telefone e e-mail	Intermediador e e-mail
São Paulo (Pinheiros e Butantã)**	Sim	telefone	intermediador
Vinhedo	Não	telefone e e-mail	Agricultor

* Dois agricultores

** Mesmo Agricultor (Marcelo-CSA Demétria/Botucatu)

Fonte: elaborada pela autora.

Foram visitados seis pontos de entrega, nos municípios de: Bauru (Escola Viver e casa de um consumidor), Botucatu (Horta do Marcelo), Campinas (Escola Veredas), Ourinhos (Associação Pangea) e Presidente Prudente (UNESP). Nestes locais, a pesquisa foi realizada pessoalmente com os consumidores. Foi possível encontrar os agricultores e realizar a pesquisa nas cidades de Botucatu, Campinas e Presidente Prudente.

O método de coleta de dados foi o *survey*, que é o método utilizado quando se tem por objetivo obter dados representativos da população. Isto significa que a amostra deve ter um menor nível de erro ou viés, e os indivíduos que fazem parte da amostra devem representar a população. As técnicas para coleta de dados

foram a amostragem por conveniência para os agricultores e amostragem proporcional estratificada² para os consumidores em cada CSA, considerando um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%.

Para o cálculo do tamanho da amostra do estado de São Paulo (total) utilizou-se a fórmula (1), pois tem-se que a população do estudo é finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)} \quad (1),$$

onde: n é o tamanho da amostra calculada, N tamanho da população, Z variável normal padronizada associada ao nível de confiança (90%), e é o erro amostral considerado e p é a verdadeira probabilidade do evento.

Realizado o levantamento com os agricultores das CSAs pesquisadas, contabilizaram-se 875 famílias consumidoras vinculados às CSAs do estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016. Logo, considerando um risco do erro amostral de 5% e o nível de confiança de 90%, uma amostra representativa do estado precisava conter no mínimo 207 famílias. Ressalta-se que foi considerada a resposta de um integrante por família. Finalmente, a amostra de consumidores coletada do Estado de São Paulo contou com 241 observações, embora este valor esteja acima do mínimo estabelecido segundo os critérios para a amostra ser representativa, ainda considera-se o erro amostral e nível de confiança pré-estabelecido.

Uma observação necessária sobre as CSAs é o crescente número de iniciativas no Brasil, que podem não estar cadastradas junto à CSA Brasil. Mesmo no site da CSA Brasil existem informações de articulações que não estão em funcionamento e de agricultores que não estão fornecendo para CSAs, mas que fizeram o curso de formação oferecidos pela associação. Contudo, existem novas CSAs no estado de São Paulo que não foram objeto de estudo desta dissertação, por motivos temporais do planejamento do estudo.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de dezembro de 2015 e janeiro de 2016 e foi possível entrar em contato e coletar os dados de 11 agricultores, que representam 91,6% da população. Para construir a amostra dos consumidores de cada CSA pesquisada por meio da amostragem proporcional

² O método de amostragem proporcional estratificada busca coletar proporcionalmente a mesma quantidade de elementos (consumidores) em todos os estratos (CSAs) e assim é possível obter significância estatística para a amostra.

estratificada foi levado em consideração o cálculo de n da fórmula (1). Portanto uma amostra com 207 famílias representava 23,65% do total, assim era necessário coletar esta porcentagem dentro de cada uma das CSAs. Foi possível coletar os dados (agricultor e consumidor) de 12 CSAs, o que representa 85,7% das unidades de CSAs do estado de São Paulo. O quadro 5 resume as CSAs pesquisadas, o tamanho da amostra coletada e os agricultores vinculados as unidades.

Quadro 4: População de CSAs do Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

CSA (municípios)	Amostra (%)	Famílias (Dez/2015 e Jan/2016)	Agricultor(es)
Araras	5 (33,3%)	15	Clarisse/ Ângelo e Sônia
Bauru	56 (35%)	160	Marcelo (Demétria)
Boituva	13 (24%)	54	Jeferson
Botucatu	23 (39%)	59	Marcelo (Demétria)
Campinas	26 (26%)	100	Mathias
Corumbataí	0 (0%)	35	Natal
Indaiatuba	21 (30%)	70	Margarete
Ourinhos	15 (28,8%)	52	Marcelo (Demétria)
Presidente Prudente	10 (33,3%)	30	Alexandre
Rio Claro	10 (28,5%)	35	Denise
São Carlos	25 (29,7%)	84	Dina
São Paulo (Pinheiros e Butantã)	22 (43,1%)	51	Marcelo (Demétria)
São Paulo (Micael)	15 (33,3%)	45	Maria Cristina
Vinhedo	0 (0%)	85	Gilberto
Total	241	875	

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Não foi possível coletar os dados dos consumidores das unidades de Corumbataí e Vinhedo. A CSA de Vinhedo não tinha coordenador, o agricultor assumiu o compromisso de pedir aos consumidores para responderem a pesquisa, e o pedido não foi atendido. Para a CSA de Corumbataí houve a tentativa de contato com agricultor, sem sucesso. Foi aplicado o questionário com o agricultor de Vinhedo e seus dados foram utilizados somente para realizar a caracterização dos agricultores das CSAs do estado de São Paulo.

Ressalta-se que a cidade de São Paulo foi mencionada duas vezes porque existem dois agricultores fornecendo para grupos diferentes, assim é

pertinente tratar os dados separados. A CSA de Araras possui dois agricultores que atendem ao mesmo grupo, portanto consideraram-se as duas respostas para caracterizar a amostra e a média das respostas e assim avaliar o alinhamento das características dos agentes e das transações.

4.3 Instrumento de Pesquisa

Para identificar a estrutura de governança utilizada na CSA e o alinhamento das características dos agentes e características das transações aplicou-se um questionário para cada grupo (agricultores e consumidores), no qual havia em comum as questões que identificariam o alinhamento dessas características. A construção do instrumento de pesquisa teve suporte nos conceitos da teoria da ECT e estudos empíricos sobre o tema agricultura familiar, agricultura orgânica e CSA. Podem-se citar as pesquisas de Neves (1997), Cunha (2010), Pigatto et al. (2015), Bougherara, Grolleau, Mzoughi (2009), Sanneh, Moffitt, Lass (2001).

Os questionários foram compostos de questões fechadas, onde se buscou criar alternativas para todas as possíveis respostas. Em algumas questões utilizou-se a escala de *Likert* de 5 pontos. Houve um pré-teste para refinar o instrumento de pesquisa com o agricultor localizado na CSA de Presidente Prudente e um consumidor da CSA de Rio Claro. Os questionários utilizados na pesquisa encontram-se nos Apêndices A e B, agricultor e consumidor respectivamente.

4.4 Método de Análise Dos Dados

A análise dos dados foi realizada em três etapas. A primeira etapa consistiu em descrever as características do ambiente institucional. Na segunda etapa, foi possível caracterizar os agentes, por meio de uma análise descritiva das respostas utilizando planilhas compiladas no Excel®. Na última etapa da análise, buscou-se analisar o alinhamento das características das transações e das características dos agentes da relação agricultor e consumidor, e compreender a estrutura de governança utilizada.

Os níveis de análise construídos para interpretação das características das transações e dos agentes, compreendeu ao seguinte escalonamento:

Quanto às características dos agentes:

- Racionalidade Limitada: nível baixo (sempre/algumas vezes), nível médio (poucas vezes), nível alto (raramente/não troco informação/ocasiões).
- Oportunismo: nível baixo (impossível/baixo), nível médio (médio) e nível alto (muito alto/alto).

Quanto às características das transações:

- Especificidade de ativos : nível baixo (nenhuma importância e pouco importância), nível médio (indiferente) e nível alto (muita importância/ importante).
- Incerteza : nível baixo (nenhuma importância e pouco importância), nível médio (indiferente) e nível alto (muita importância/ importante).
- Frequência: Tempo de relacionamento; nível baixo (menos de seis meses/ de seis a doze meses), nível médio (de 12 a 18 meses) e nível alto (de 18 a 24 meses/mais de 24 meses) e Frequência da transação; nível alto (uma vez por semana), nível médio (uma vez a cada 15 dias), nível baixo (uma vez por mês).

5 RESULTADOS

Esta seção irá apresentar os resultados da pesquisa em etapas. A subseção 5.1 caracteriza-se o ambiente institucional; a 5.2 apresenta o perfil dos agricultores e das propriedades pesquisadas; na 5.3 são analisadas as características das transações e dos agentes na perspectiva dos agricultores. A subseção 5.4 apresenta o perfil dos consumidores respondentes, seguida pela análise das características das transações e dos agentes na percepção dos consumidores em 5.5. Na sequência das análises, é atendido o objetivo de avaliar o alinhamento entre os agricultores e consumidores em 5.6. A subseção 5.7 apresenta a análise da estrutura de governança.

Anteriormente ao início da discussão dos resultados, faz-se necessário explanar sobre os modelos de gestão empregados nas unidades. Como já apresentado, de acordo com ATTRA (2006) existem dois modelos de gestão de CSAs: o acionista e o assinante. As CSAs que possuem um grupo de membros atuantes e se aproximam da definição de *Core Groups* (assinantes) são as unidades de São Carlos, Boituva, Botucatu, Indaiatuba e Micael. As unidades de Presidente Prudente e Vinhedo são os agricultores que tomam todas as decisões, portanto se enquadram no modelo assinante.

As demais CSAs possuem as duas características, por exemplo as unidades de Ourinhos, São Paulo (Pinheiros e Butantã), Bauru e possuem um grupo (ou uma única pessoa) organizando os consumidores, porém eles não realizam trabalho voluntário na propriedade e não tomam nenhum tipo de decisão quanto ao planejamento, por exemplo. Assim considerou-se que as demais unidades são mistas. Considerando o total de CSAs estudadas, pode-se dizer que 41,6% delas adotam o modelo acionista, 41,6% misto e 16,6% assinante.

5.1 Análise do Ambiente Institucional

Esta seção da dissertação tem por objetivo específico descrever o ambiente institucional em que as unidades de CSA estão envolvidas. A importância desta análise ocorre porque a escolha da estrutura de governança utilizada por um canal é influenciada pelo ambiente institucional. Cunha (2010) verificou esta

influência por meio de uma pesquisa empírica com sistemas agroindustrial de FLV convencional e orgânico de dois ambientes institucionais (Brasil e EUA).

North (1994) comparou as instituições com “as regras do jogo”. Zylberstajan (1995) esclarece que o ambiente institucional corresponde ao conjunto de regras políticas, sociais e legais que dão suporte para a produção, troca e distribuição entre os agentes. Assim, as regras formais ligadas ao canal direto de comercialização de produtos orgânicos e biodinâmicos, especificamente a CSA, são as leis que regulamentam o setor. As regras informais são as normas comportamentais dos agentes envolvidos no canal, a cultura dos consumidores e agricultores, os valores dos envolvidos e motivos ideológicos.

Os produtos orgânicos são considerados bens de crença, e existe uma alta assimetria informacional relacionado aos agentes agricultores. Segundo Cunha (2010), a assimetria informacional pode ser reduzida por meio das instituições ou certificadoras de produtos orgânicos quando elaboram um padrão para o produto. Portanto, tem-se como regra formal a legislação brasileira para as certificações orgânicas, que indica o papel do Estado para regulamentação e fiscalização do setor, realizar o credenciamento e acreditação das certificadoras, e ainda fornecer isenção da necessidade de certificação orgânica para alguns agricultores (CUNHA, 2010).

Os agricultores pesquisados pelo estudo utilizam os recursos de certificação e de isenção de certificação. A lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003 garante que quando ocorre a venda do produto orgânico diretamente ao consumidor (agricultor - consumidor), não é necessária a certificação, desde que seja realizada por agricultor familiar vinculado à uma organização de controle social (BRASIL, 2003). Os agricultores vinculados às CSAs que utilizam outros canais de comercialização, como por exemplo agroindústria ou feira de produtos orgânicos, necessitam da certificação para transmitir confiança ao consumidor.

Os produtos biodinâmicos pertencem ao conceito de sistema de produção orgânica (BRASIL, 2003), e estão sujeitos à mesma legislação brasileira de regulamentação da produção. Contudo, os produtos biodinâmicos fazem parte de uma rede ecológica internacional, e para o uso da marca “biodinâmica” precisam ser certificados pelo selo Demeter, o que representa uma regra informal associada a comercialização do produto. A associação Demeter Internacional desenvolveu as normas para a produção biodinâmica. Este selo pode ser obtido pelo Sistema

Participativo de Garantia de Qualidade Orgânica (SPG) ou certificação por auditoria. A organização que emite a certificação SPG é a Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica, e por auditoria é o IBD certificações.

As demais regras informais sobre o canal de comercialização em que a CSA está inserida envolvem fatores intangíveis. Pode-se citar que estes fatores são: a cultura e valores dos consumidores e agricultores, motivos ideológicos (associados à economia associativa), prática de produção extrativista sustentável que não prejudica o meio ambiente.

North (1992, p.10) afirma que “Se as instituições são as regras do jogo, as organizações são os jogadores”. No cenário em que está inserida a pesquisa, a comercialização entre agricultores e consumidores vinculados à CSA, a organização é a CSA Brasil. A CSA Brasil é uma associação sem fins lucrativos que tem como meta ajudar iniciativas aos que querem começar ou já construíram uma CSA, além de oferecer informações sobre a CSA e divulgar o movimento nas mídias.

A associação adquire recursos por meio de doações e taxas de associados. A taxa de associação tem um valor de aproximadamente cinco reais mensais (com base no ano de 2015) e é cobrada dos consumidores vinculados às CSAs associadas à CSA Brasil. O pagamento desta taxa é facultativo, sendo que no ano de 2015 somente quatro CSAs contribuíram com o valor. Independente do pagamento da taxa, o agricultor vinculado à CSA associada e a própria unidade recebem orientações e visitas técnicas quando solicitado. A associação não fiscaliza as unidades associadas quanto aos princípios utilizados, o preço praticado na cesta, entre outros. Cada CSA toma decisões de forma independente da CSA Brasil.

As contribuições das CSAs para com as transações, independentemente do modelo utilizado, referem-se à organização do pagamento da mensalidade (que ocorre de forma antecipada), definição e organização de um ponto de entrega acessível para os consumidores, muitas vezes sendo o elo de comunicação entre os agricultores e consumidores sob aspectos da demanda.

5.2 Perfil dos agricultores e propriedades vinculados às CSAs do estado de São Paulo

Esta seção buscou contribuir para identificação das características das propriedades e dos agricultores pesquisados e dividiu-se em dois subtópicos para

melhor apresentação. Em um primeiro momento descreveu-se o perfil das propriedades destinadas às CSAs, como o tamanho, culturas, entre outros, e, no segundo momento, descreveu-se o perfil dos agricultores, como a renda, utilização de mecanismos de empréstimo, entre outros.

Vale ressaltar que a composição da amostra contém 11 agricultores e suas respectivas propriedades. Chegou-se a este valor porque, dentre as 13 unidades de CSAs pesquisadas, quatro apresentam um agricultor em comum e a CSA de Araras possui dois agricultores. O questionário aplicado e aqui discutido encontra-se no Apêndice A.

5.2.1 Perfil das propriedades

As propriedades pesquisadas destinadas à produção para as CSAs detêm menos de 20 alqueires e 63,6% são próprias e 36,4% são arrendadas. A produção para a CSA ocorre sem área delimitada para nove (81,8%) dos agricultores. Entre os agricultores que afirmaram delimitar a área para a produção (18,2%), estes mantêm mais de 50% da área de cultivo para a CSA.

Quanto à mão de obra utilizada pelos agricultores nas propriedades vinculadas às CSAs, tem-se na maioria a utilização de mão de obra familiar (63,6%), contudo ocorre eventualmente a utilização de contratados. Cenário diferente das CSAs americanas, onde segundo Lass et al. (2003), em uma pesquisa realizada com 264 fazendas operando com CSA, somente 23% não contratam mão de obra, sendo que a média de contratos por fazenda é de 2,8 trabalhadores.

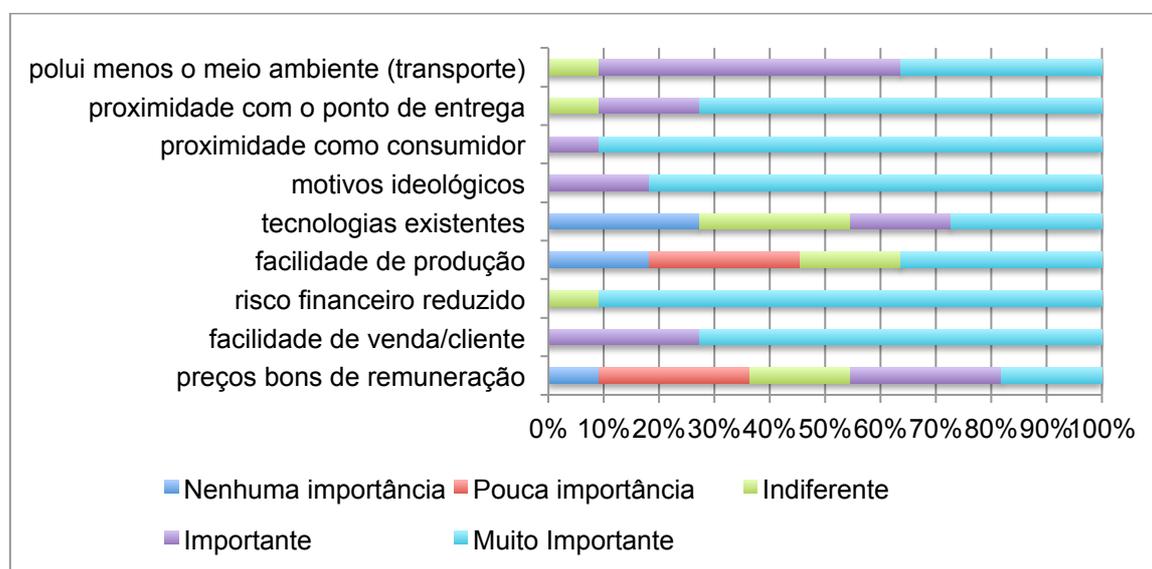
A produção nessas propriedades se concentra em legumes e verduras, sendo que 100% das propriedades se dedicam a este tipo de atividade, 45,5% das propriedades cultivam frutas e somente uma propriedade cultiva ervas e uma produz leite. O processamento de alimentos ocorre somente em três (27,3%) propriedades, um agricultor planeja iniciar processamento de alguns produtos em 2016, mas ainda a maioria não pretende realizar esta atividade. O processamento dos alimentos agrega valor ao produto, por exemplo, o agricultor afirmou que produz leite, faz queijos, requeijão e vende separado (fora das cotas) para os consumidores da CSA a que fornece. Os outros tipos de processamento citados pelos agricultores são compotas, polpas de frutas, geleia, suco de uva, sal e temperos.

Os produtos comercializados são produtos orgânicos em 45,5% das propriedades, biodinâmico (18,2%) ou ambos (36,3%). Entre os 54,4% dos agricultores pesquisados que possuem certificação, seis são orgânicos e um biodinâmico. A certificação ocorre por Sistema Participativo de Garantia (SPG) em todos os casos. Realizando uma breve comparação com as fazendas americanas que produzem para CSAs segundo o estudo de Lass et al. (2003), é possível observar que o modelo dos EUA tem uma forte influência para a prática da agricultura orgânica, com 84,8% das fazendas, sendo 41,8% certificadas.

5.2.2 Perfil dos agricultores

O agricultor da amostra é aquele que fica à frente da comercialização com a CSA. O gênero dos pesquisados corresponde a 63,3% do sexo masculino e 46,7% do sexo feminino. Investigou-se o motivo que os levaram a participar de uma CSA. O Gráfico 4 apresenta as variáveis e frequências de respostas.

Gráfico 4: Motivos que levam os agricultores a participarem de uma CSA.



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Os motivos que levaram o agricultor a participar de CSA foram fundamentados na literatura sobre CSA. Os fatores ambientais, proximidade com o consumidor e ponto de entrega, motivos ideológicos, risco financeiro reduzido e facilidade de venda são os fatores motivadores para os agricultores

comercializarem por meio da CSA. Em contrapartida, tecnologias existentes, facilidade de produção, bons preços de remuneração não são grandes motivos para os agricultores. Segundo os agricultores, a facilidade de produção não existe independente de quem seja o consumidor.

A variável renda do agricultor foi investigada pela pesquisa, sendo que 45,5% dos respondentes têm sua renda proveniente exclusivamente da CSA. Os demais agricultores afirmaram que utilizam outros canais de comercialização para compor a renda. O Quadro 6 fornece informações (em porcentagem) da participação da CSA na renda dos agricultores.

Quadro 5: Participação da CSA na renda dos agricultores.

Participação	Frequência (%)
100%	5 (45,4)
99,9% - 70%	1 (9,1)
69,9% - 40%	4 (36,4)
39,9% - 10%	1 (9,1)
Total	11(100)

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

O agricultor que obtém maior receita mensal gira em torno de R\$ 60 mil. Outros agricultores estão com dificuldade de manter o modelo de produção, com poucos membros consumidores e *déficit* em suas contas e buscam alternativas para mudar este cenário.

A maioria dos agricultores já recorreu a empréstimos para investimentos na propriedade. Estima-se que 63,3% já recorreram a este mecanismo financeiro, sendo que o meio mais recorrente de financiamento (85,7% dos agricultores) foi o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), os demais utilizaram o empréstimo pessoal.

Com a análise do perfil dos agricultores até o momento é possível identificá-los como agricultores familiares, pois segundo a Lei no. 11.326 de 24 de julho de 2006, o agricultor deve praticar atividades no meio rural e se enquadrar nos requisitos simultaneamente: não ter área maior que quatro módulos fiscais³, utilizar predominantemente mão de obra familiar nas atividades do estabelecimento, ter uma porcentagem mínima da renda proveniente das atividades econômicas

³ Módulo fiscal é uma medida de área e expressa em hectares, o tamanho de um módulo fiscal é variável, dependendo do município ou Estado.

desenvolvidas no estabelecimento e dirigir o seu estabelecimento com a família. A vantagem de se enquadrar nesta definição da Lei é a possibilidade de adquirir empréstimos provenientes do governo federal com taxas de juros mais baixas que de mercado.

Uma variável difícil de ser controlada pelos agricultores é o custo de produção e 27,3% dos respondentes não fazem cálculo do custo para comercializar com a CSA. O Quadro 7 mostra a distribuição do custo de produção para a CSA reportada pelos agricultores.

Quadro 6: Custo de produção anual de agricultores que comercializam em CSAs no Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e dezembro de 2016.

Custo de produção anual	Frequência (%)
R\$00,00 até R\$20.000,00	2 (25)
R\$20.001,00 até R\$50.000,00	1 (12,5)
R\$50.001,00 até R\$100.000,00	2 (25)
Mais de R\$100.000,00	3 (37,5)

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Quando o agricultor faz o curso de formação oferecido pela CSA Brasil, recebe orientação para o cálculo de custos, mas alguns acabam não colocando em prática. Os agricultores que possuem carro ou caminhão para transportar os produtos fornecidos pela CSA, citaram os gastos com o meio de transporte e contabilizaram esta informação no cálculo, sendo uma parcela representativa do montante. Os outros itens que compõem o custo, segundo os agricultores, são a energia, sementes e mudas.

Como citado anteriormente, geralmente uma CSA surge depois que o agricultor ou coordenador realiza curso de formação em CSA. Pensando nisso, perguntou-se ao agricultor se antes de iniciar a produção para a CSA houve planejamento e treinamento em termos de alguns itens pré-estabelecidos pela pesquisa. O Quadro 8 apresenta a ocorrência das respostas dos agricultores (os itens puderam ser escolhidos concomitantemente) .

Quadro 8: Ocorrência de planejamento e treinamento antes de se iniciar a produção segundo alguns aspectos.

Planejamento/treinamento em termos de:	Frequência
Como colocar preço na cesta de produtos	6
Quanto produzir	5
Como definir ponto de entrega	4
Como produzir (práticas agrícolas)	3
Embalagens dos produtos	2
Como transportar o produto	1

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Segundo o quadro 8, em seis respostas os agricultores disseram que houve planejamento/treinamento para colocar preço nas cestas de produtos. Quando perguntados sobre como determinam o preço, a maioria respondeu que se baseia no preço de mercado orgânico ou por meio do custo produtivo e acrescentam um lucro. O método dos agricultores é superficial, e merece uma investigação a fim de contribuir para melhorias na administração financeira das propriedades CSA que, no entanto, não é objetivo desta pesquisa.

O planejamento/treinamento de como definir o ponto de entrega estava presente na afirmação de quatro agricultores, de como produzir em três, de quanto produzir em cinco respostas. Embalagens para os produtos ocorreram em duas respostas e como transportar o produto só foi mencionado uma vez por um agricultor. A embalagem dos produtos refere-se a caixotes ou caixas que carregam os alimentos. Em cada ponto de entrega os consumidores levam suas próprias sacolas retornáveis para retirarem os alimentos.

A relação de comercialização entre os agentes das CSAs é realizada por meio de um acordo, que pode ser formal: amparados pela lei, ou um acordo informal: verbal, por exemplo. Elaborou-se o Quadro 9 para descrever as informações coletadas pela pesquisa.

Quadro 7: Relação do acordo (formal ou informal) e elaboração (individual ou coletivo).

Elaboração Acordo	Individual	Grupo	Total
Informal	3	4	7
Formal	2	2	4
Total	5	6	11

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Segundo os agricultores, a maioria dos acordos é informal e em grupo (CSA) e isto significa que o agricultor realiza um único acordo com a CSA como um todo. Ocorre em algumas unidades, sob responsabilidade dos coordenadores, há elaboração de contratos individuais entre a CSA e o consumidor. Os agricultores que participam de CSAs nas quais não há coordenadores (Presidente Prudente e Vinhedo) relataram que os seus acordos são informais e individuais. Uma situação como esta pode gerar insegurança para o agricultor, pois a qualquer instante o consumidor pode abandonar o compromisso, levando à diminuição dos rendimentos do agricultor, agravando sua situação financeira, principalmente se a renda do agricultor for totalmente dependente da CSA.

A informalidade está presente em outros canais de distribuição quando se trata das transações entre os agricultores rurais e outros agentes. A pesquisa empírica de Cunha (2010) sobre o mercado orgânico do Brasil e EUA concluiu que nos dois países a maioria das transações entre agricultores e distribuidores se dá por acordos informais.

5.3 Análise das características dos agentes e das transações segundo os agricultores.

Essa seção buscou avaliar as características das transações e dos agentes agricultores. As questões que mediam as características foram elaboradas utilizando a escala de Likert de 5 pontos, que variava de nenhuma importância (1) até muito importante (5). Os níveis (alto, médio, baixo) que medem a intensidade da característica da transação e do agente foram criados agrupando-se as respostas muito importante/importante, indiferente, pouco importante/nenhuma importância, respectivamente. O Quadro 10 sintetiza as informações discutidas nesta seção.

Quadro 8: Resumo das características dos agentes e das transações dos agricultores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo.

		Nível Baixo	Nível Médio	Nível Alto
Características dos agentes	Racionalidade Limitada no que se refere a:			
	Relacionamento social com os consumidores	63,6%	27,3%	9,1%
	Troca de Informações em relação:			
	Manejo da produção	72,7%	18,2%	9,1%
	Qualidade do produto	81,8%	18,2%	0%
	Diversidade dos produtos oferecidos	90,9%	9,1%	0%
	Quantidade consumida	72,7%	18,2%	9,1%
	Previsão de volume de produção	72,7%	9,1%	18,2%
	Previsão de preços futuros	45,5%	18,2%	36,3%
	Melhorias na produção	81,8%	9,1%	9,1%
	Melhorias no sistema de entrega	54,5%	9,1%	36,4%
	Oportunismo*			
	Grau de risco de não cumprir ao compromisso com os consumidores se:			
	Preço de mercado estiver mais vantajoso do que o combinado	100%	0%	0%
Houver falta de pagamento de alguns consumidores	90,9%	9,1%	0%	
Houver menor volume produzido	63,6%	27,3%	9,1%	
Houver pouca variedade na sua produção	81,8%	18,2%	0%	
Não possuir mais o certificado	100%	0%	0%	
Por motivos de pragas ou clima não entregar os produtos	63,6%	36,4%	0%	
Características das transações	Especificidade dos ativos			
	Locacional	0%	18,2%	81,8%
	Temporal	0%	0%	100%
	Física	18,2%	9,1%	72,7%
	Recursos Humanos**	18,2%	0%	81,8%
	Tecnológica**	0%	0%	100%
	Marca	18,2%	0%	81,8%
	Incerteza*			
	Grau de importância do acordo(formal ou informal) para:			
	Manter-se a comercializar com a CSA	9,1%	0%	90,9%
Manter o preço combinado com o consumidor	9,1%	0%	90,9%	
Produtor ter segurança no recebimento da mensalidade e continuar a comercializar com	0%	0%	100%	
Assegurar a produção e comercializar para o consumidor da CSA	0%	0%	100%	
Frequência				
Tempo de relacionamento	55,0%	27,0%	18,0%	
Frequência da transação	0%	0%	100%	

*algumas questões que também mediram a dimensão não se encontram neste quadro, uma vez que são questões dicotômicas.

** Para análise destas variáveis considerou-se outra variável: "se foi realizado investimento para adquirir conhecimento (recursos humanos) ou tecnologia (tecnológica)"

Notas:

Racionalidade Limitada: nível baixo (sempre/algumas vezes), nível médio (poucas vezes), nível alto (raramente/não troco informação/ocasiões).

Oportunismo: nível baixo (impossível/baixo), nível médio (médio), nível alto (muito alto/alto).

Especificidade de ativos e Incerteza : nível baixo (nenhuma importância e pouco importância), nível médio (indiferente), nível alto (muita importância/ importante).

Frequência: Tempo de relacionamento; nível baixo (menos de seis meses/ de seis a doze meses), nível médio (de 12 a 18 meses), nível alto (de 18 a 24 meses/mais de 24 meses) e Frequência da transação; nível alto (uma vez por semana), nível médio (uma vez a cada 15 dias), nível baixo (uma vez por mês)

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A seguir, analisar-se-ão as informações do quadro acima. Optou-se por criar dois subtópicos: o primeiro corresponde às características dos agentes e o segundo às características das transações.

5.3.1 Características dos Agentes agricultores

Racionalidade Limitada

Para identificar o nível de racionalidade limitada dos agricultores das CSAs pesquisadas, elaboraram-se questões que captavam a troca de informações entre o agricultor e o consumidor, e o relacionamento social entre os mesmos, uma vez que se supõe que esses encontros levam os agentes a trocarem informações entre si.

O relacionamento social, como encontro, festas, reuniões, foi relatado pelos agricultores com nível de ocorrência frequente (63,6%), demonstrando um baixo nível de racionalidade limitada, pois nestas situações há interações entre os agentes e, conseqüentemente, troca de informações. Os eventos que mais ocorrem é o dia de campo e o encontro semanal que alguns agricultores realizam com os consumidores nos pontos de entrega. Na *survey* realizada por Lass et al. (2003) com agricultores americanos, 81,5% dos entrevistados afirmaram que realizam eventos nas propriedades, os quais correspondem a passeios na propriedade, programas educacionais para a comunidade e escola locais, entre outros.

Outra questão que identifica o nível de interação entre os agentes refere-se a quais informações são trocadas entre o agricultor e o consumidor (Quadro 10). Os resultados demonstraram que existe um baixo nível de racionalidade limitada na percepção dos agricultores, exceto para a variável de previsão de preços futuros, em que somente 45,5% dos respondentes afirmaram trocar tal informação com os consumidores, indicando um nível médio de

racionalidade limitada.

A literatura sobre a teoria indica que quanto menor a racionalidade limitada, menos adaptações deverão ser feitas em contratos, pois os agricultores terão condições de maximizar suas ações e prever acontecimentos futuros.

Oportunismo

O oportunismo foi medido por meio de questões relacionadas às atitudes de autointeresse/vantagens do consumidor e do agricultor.

Para identificar atitude oportunista, realizou-se uma primeira pergunta (não consta no quadro 10) ao agricultor, indagando se algum consumidor da CSA já deixou de renovar o acordo (formal ou informal) por ele não ter cumprido algum pré-requisito do acordo. O resultado foi expressivo, sendo que 81,8% dos respondentes disseram que esta situação não ocorreu. Entre os que disseram que ocorreu, a frequência foi de duas a mais que cinco vezes.

O oportunismo do agricultor foi analisado pela questão que avaliava qual o risco do mesmo não cumprir o compromisso com os consumidores em relação a determinadas situações. Como é evidenciado no Quadro 10, prevalece um baixo nível de oportunismo em várias circunstâncias, principalmente se o preço de mercado estiver mais vantajoso que o combinado, e se o agricultor não mais possuir o certificado. Pode-se inferir um nível baixo de oportunismo entre os agentes na transação segundo a percepção dos agricultores.

O nível baixo de oportunismo reflete atitudes mais éticas na renegociação dos contratos, existindo uma chance menor do agricultor impor perdas ao consumidor nesta situação.

5.3.2 Características das transações na perspectiva dos agricultores

Esta etapa de análise verificou as respostas dos agricultores para os itens que mediam às características das transações.

Especificidade do Ativo

Segundo Azevedo (2002) e Williamson (1985) quando a transação é muito específica (exemplo: orgânicos para a CSA) e o seu retorno depende da continuidade desta transação, então tem-se um ativo específico. Os custos de transação associados à alta especificidade dos ativos ocorrem devido a uma ação

oportunista, que pode ser evitada com garantias contratuais. Por exemplo, supondo a seguinte situação: os consumidores realizam um acordo informal estabelecendo um preço para o agricultor cultivar determinados produtos e, depois de poucos meses o preço de mercado daqueles produtos caem abruptamente e os consumidores se propõem a pagar menos pelo produto. Nesta situação hipotética, o agricultor teria um alto risco de perda do retorno dos ativos específicos.

A seguir tem-se a análise de especificidade do ativo segundo abordado no referencial teórico, que são a locacional, física, temporal, recursos humanos, marca e ativo dedicado.

Locacional

A especificidade do ativo quanto à dimensão locacional foi analisada segundo a importância dada ao ponto de entrega. O ponto de entrega é selecionado pelos coordenadores ou agricultores. Existem pontos de entrega em universidades, casa de consumidores, escolas, centro de convivência, entre outros.

A pergunta que mensurou o nível da especificidade locacional apresentada no Quadro 10 para o agricultor foi: “O quão importante é o ponto de entrega da CSA ser próximo à sua propriedade?”. A distribuição de respostas foi em torno de “muito importante” e “importante” (81,8%). Existem vantagens da proximidade do ponto de entrega para o agricultor, pois economiza em custos de transporte e armazenagem. Pode-se inferir que o nível de especificidade locacional é elevado na percepção do agente agricultor.

Temporal

Os produtos transacionados pelos agricultores são perecíveis, então o valor da transação depende do tempo em que ela ocorre (FARNINA, AZEVEDO, SAES, 1997). Portanto a elaboração da questão que investigava a especificidade temporal referia-se à importância dada pelo agricultor ao espaço de tempo entre a colheita e a entrega do produto no ponto de entrega.

No Quadro 10 é possível observar que todos os agricultores consideram muito importante/importante o espaço de tempo entre a colheita e a entrega do produto. Aliada a esta informação, deve-se levar em conta a proximidade da propriedade ao ponto de entrega, pois quanto menores forem as distâncias para o ponto de entrega, as características dos produtos ficam

preservadas.

De posse dos dados, conclui-se que existe um nível elevado de especificidade do ativo temporal. Este resultado é equivalente ao citado por Cunha (2010) para os produtos FLV orgânicos. Com uma alta especificidade temporal, há transações mais delicadas e, assim, diminuem as possibilidades estratégicas para alternativas de transações (NEVES, 1999).

Física

Para a especificidade física, buscou-se verificar se foram necessários investimentos em ativos físicos, como por exemplo, caminhões para o transporte a fim de distribuir produtos para a CSA e além disso, no que se refere às características físicas do produto.

Os investimentos para produzir para a CSA foram realizados por 54,5% dos agricultores. Entre as adaptações realizadas, houve investimento na compra de veículos para transportar os produtos, sistema de irrigação, trator, equipamentos para fazer canteiros e estrutura para montagem das cestas. Na maioria destes investimentos houve participação do *core group* para ajudar na escolha do produto que fornecia melhor custo/benefício e melhor forma de amortização. Para se dar um exemplo, em uma das CSAs, um grupo de consumidores emprestaram recursos financeiros para o agricultor realizar um investimento na propriedade.

Além disso, a característica física foi medida pela variável “quão importante é o padrão do produto para o consumidor da CSA (cor, textura, etc)”, que é a apresentada no Quadro 10 para análise desta especificidade. Os resultados indicam que a maioria dos agricultores, 72,7% da amostra, considera o padrão do produto “muito importante/importante”. Diante do contexto apresentado, infere-se que existe um nível elevado para a especificidade física do ativo. Esta especificidade sofre influencia das dimensões temporais e locais, pois o padrão do produto está diretamente ligado ao tempo em que decorre a transação (colheita até entrega) e a distância percorrida pelo produto.

Recursos Humanos

No cenário estudado por esta pesquisa, a produção de FLV é orgânica/biodinâmica. Para avaliar se o ativo recursos humanos específico à relação comercial na CSA, perguntou-se aos agricultores o quão importante eles

consideravam a realização de cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para eles integrarem a CSA, e se realizaram investimento para adquirir tal conhecimento.

Os dados apresentados no Quadro 10 referem-se à importância dada pelo agricultor aos cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para o mesmo se integrar à CSA. A proporção de respostas foi de 81,8% para “muito importante/importante”. Quando indagado se o agricultor realizou investimento para adquirir tal conhecimento, somente 36,4% da amostra informou que sim. Percebe-se que a maioria dos agricultores já possuía o conhecimento da prática orgânica ou biodinâmica, não necessitando realizar investimento para acessar tal conhecimento. Diante do cenário apresentado, pode-se concluir que na percepção dos agricultores pesquisados existe baixa especificidade do ativo recursos humanos para que ocorra a transação com os consumidores da CSA, pois, se ocorrer a transferência desta especificidade, não há perda de valor para a maioria dos agricultores.

Segundo os princípios de CSA, a transação entre os agricultores e consumidores não precisa ocorrer necessariamente com produtos orgânicos/biodinâmicos. Contudo, os próprios agricultores da amostra relatam que, quando produziam produtos com uso de agrotóxicos, estavam sempre doentes. Assim, a prática agroecológica também propicia benefícios para bem-estar do agricultor sob os aspectos da saúde.

Marca

Nesta dimensão de ativo buscou-se captar se o agricultor necessitou realizar algum investimento para elaboração de marca ou mesmo de certificação, e o quanto ele considera estes aspectos importantes para comercializar com os consumidores das CSAs. Vale ressaltar que os princípios da CSA não exigem que o agricultor tenha certificação.

Os dados do Quadro 10 referem-se à importância dada pelo agricultor para a marca (que identifique ele agricultor) para comercializar com o consumidor da CSA. A proporção de 81,8% dos respondentes acreditam que a sua marca seja relevante para a comercialização. Outro aspecto relacionado à especificidade da marca e é importante para a transação de produtos orgânicos/biodinâmicos refere-se à certificação. Muitos agricultores argumentaram durante as entrevistas que não precisavam da certificação para produzir para a CSA, o que reforça a aplicação dos

princípios da CSA.

Entre os entrevistados, nenhum investiu em certificação para comercializar com a CSA, e 54,5% dos produtores já tinham certificado antes de se vincular à CSA para a qual fornecia. De fato, 66,6% dos agricultores que possuem certificação também comercializam com outros canais como feiras orgânicas, supermercado e agroindústria, e nestes canais é importante a certificação.

A questão que identificava o quão importante é a certificação do produto para o agricultor comercializar com a CSA indicou que 54,5% dos respondentes consideram muito importante/importante, 18,2% consideram indiferente e 27,3% acreditam que seja pouco importante/nenhuma importância.

De acordo com a percepção dos agricultores, a dimensão da marca apresenta nível alto de especificidade. Estudo empírico de Lass, Lavoie e Fetter (2005) com fazendas de CSA no nordeste dos Estados Unidos no período de 1995 até 1997 identificou que as fazendas apresentam potencial para fortalecer uma marca na região em que estão localizadas, pois produzem produtos orgânicos, frescos e com procedência. Os consumidores que participarem de CSAs ainda devem ganhar reconhecimento na sociedade por apoiar agricultores locais e a economia local.

A importância da marca é reconhecida também em outros canais de distribuição de alimentos, Lourenzani e Silva (2004) constataram que nas redes de autosserviço é autorizado pelos agentes compradores (redes) o agricultor desenvolver uma marca própria (que o identifique) se o produto possuir alta especificidade.

Tecnológica

Os autores Williamson (1985) e Azevedo (2002) referem-se a este ativo como o investimento que deve ser feito pelo agricultor, sendo o seu retorno dependente da transação.

Segundo os dados coletados, 54,5% dos agricultores investiram em estrutura específica para comercializar com a CSA. Pode-se citar como exemplo a estrutura física para lavagem dos produtos e aquisição de aparelhos móveis utilizados para a realização das transações. Este último investimento é relevante dada a importância que os agricultores dão para o uso de recursos tecnológicos (uso de computador ou acesso à internet) a fim de comercializar com a CSA. Todos os

agricultores consideraram muito importante/importante o uso destes recursos para a transação com a CSA (Quadro 10). Pode-se citar que a própria pesquisa alcançou alguns agricultores por meio de WhatsApp e email.

Deste modo, infere-se que existe um nível alto de especificidade do ativo dedicado para o agricultor.

Incerteza

No que diz respeito à incerteza, buscou-se verificar o quanto o acordo (formal ou informal) é necessário para gerar confiança entre os agentes na percepção do agricultor. Em um primeiro momento, foi investigado com o agricultor se existia acordo (formal ou informal) com os consumidores; depois se questionou a duração deste acordo e o que era previsto no acordo.

Como apresentado no tópico perfil do agricultor (5.1), todos possuem acordo (formal (36,4%) ou informal (63,6%)) e a duração do acordo compreendia até doze meses. Alguns agricultores afirmaram que não existia tempo mínimo de vínculo determinado no contrato, portanto o consumidor poderia efetuar transação com duração de um mês somente. A distribuição das respostas sobre o período de duração do acordo entre os agente foi a seguinte: 45,5% até seis meses, 0% de seis a nove, 45,5% de nove a doze meses e 9% mais de doze meses.

Os itens do acordo mais citados pelos agricultores foram: forma de pagamento (100%), forma de entrega (91%), frequência de entrega (91%), preço (91%), volume oferecido (91%), tipos de produtos que devem ser oferecidos (81,8%), duração do contrato (63,3%), opção da cesta (9,1%). Observe que os acordos são diferentes para cada unidade de CSA, no modelo acionista (*core group*) e no modelo misto o grupo coordenador ou membro voluntário, respectivamente, que realizam o contrato com os consumidores. Já no modelo assinante, este trabalho é de responsabilidade do agricultor.

Caracterizado o tipo de acordo e o conteúdo deste, o próximo passo foi avaliar a importância depositada pelo agricultor em relação ao acordo. Considerou-se que quanto maior a importância dada a alguns itens do acordo, maior incerteza existiria no cumprimento do mesmo. Os itens referentes a esta questão estão apresentados no Quadro 10. Os resultados indicam um nível alto de incerteza, uma vez que o agricultor considerou grande proporção dos itens da questão como importante ou muito importante e que deve ser previsto no acordo (formal ou

informal).

Investigou-se também se algum consumidor já quebrou o acordo com o agricultor, e todos os agricultores responderam que sim. Perguntado o motivo, os produtores citaram que foi em razão da pouca diversidade, volume oferecido, por falta de pagamento, desistência sem motivo, inconveniência para o consumidor ir até o ponto de entrega, mudança de cidade, questões financeiras, enfim, os mais diversos motivos.

Elaborou-se uma questão baseada no que Azevedo (2002) recomendou sobre a incerteza na agricultura. Portanto, perguntou-se ao agricultor se ele se sente inseguro em não poder oferecer os seus produtos devido a problemas relacionados a controle de pragas ou variações climáticas. Considerou-se nível alto de incerteza quando o agricultor respondeu sempre/algumas vezes, nível médio para a resposta poucas vezes e nível baixo de incerteza para as respostas raramente/não fico inseguro. Os dados mostraram que existe um elevado nível de incerteza com relação a variações climáticas ou e pragas.

Segundo Neves (1997), a incerteza também é causada pelo oportunismo, e ocasiona um maior custo de transação, pois deverão realizar adaptações futuras nos contratos e exigirá um controle mais rigoroso.

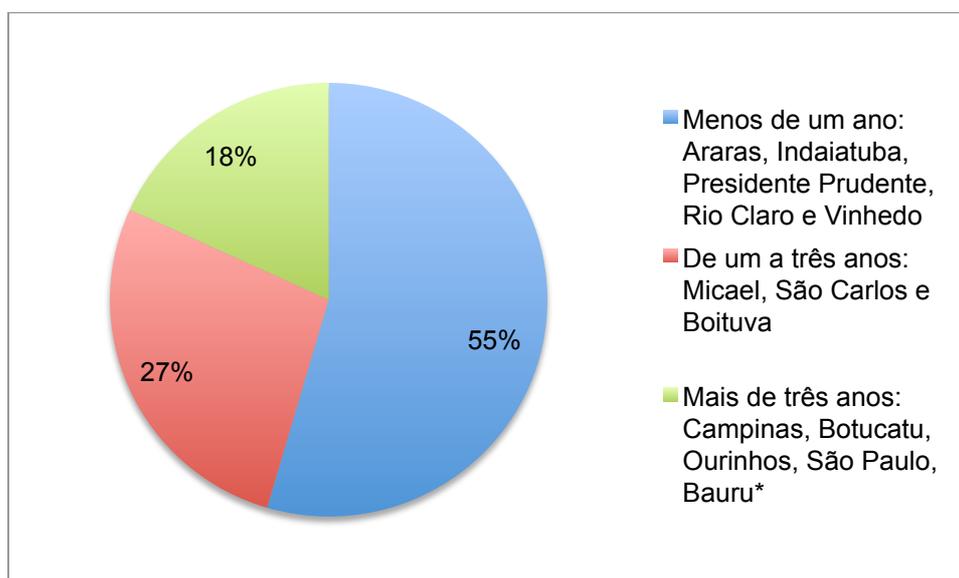
Conclui-se que foi possível observar com os dados da pesquisa que a transação se dá diante de um ambiente de incerteza e o acordo não é completo na percepção dos agricultores.

Frequência

Esta característica é importante para identificar as recorrências nas transações. Segundo Azevedo (2002), o seu papel é duplo, pois uma frequência elevada implica custos fixos médios menores nos aspectos vinculados à coleta de informações e a elaboração de contratos complexos para evitar o comportamento oportunista. E ainda, a alta frequência nas transações faz com que os agentes desenvolvam reputação, o que diminui o interesse de obter vantagem oportunista para ganhos no curto prazo.

Nos dados coletados, observou-se que existiam agricultores com menos de um ano de vínculo com a CSA, até mais de três anos, veja o Gráfico 5.

Gráfico 5: Tempo de vínculo dos agricultores das CSAs pesquisadas no estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.



* as CSAs de Botucatu, Ourinhos, São Paulo e Bauru possuem o mesmo agricultor.
 Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A participação dos agricultores com vínculo recente nas unidades de CSAs apresenta maior proporção. Deve-se observar que o banco de dados possui 11 agricultores, sendo que seis representam as cinco CSAs com menos de um ano de operação. As CSAs consolidadas possuem um vínculo maior com o agricultor. Julgar a característica da transação somente com a variável tempo de vínculo, resultaria em uma conclusão frágil. Deve-se levar em consideração a frequência em que ocorre a transação, que é quantas vezes a relação se dá em um período de tempo. Segundo os agricultores, a frequência da transação ocorre semanalmente.

Levando-se em consideração uma recorrência semanal durante vários meses, é cabível afirmar que existem evidências de que esse frequente número de transações realizadas leva ao aumento da reputação por parte do agricultor em relação ao consumidor.

5.4 Perfil dos consumidores vinculadas às CSAs do Estado de São Paulo.

Os respondentes da pesquisa eram em sua maioria mulheres, 78,8%, a média de idade dos indivíduos foi de 45 anos e 45,1% dos respondentes possuem pós graduação completa. O nível de renda apresentou-se uniformemente distribuído

entre os intervalos de quatro a mais de 12 salários mínimos. Observa-se que 61,1% dos indivíduos pesquisados afirmaram serem os únicos responsáveis pela compra dos alimentos em sua casa e 59,4% não participam de nenhuma outra associação, entidade ou comunidade. Estes dados estão apresentados no quadro 11.

Ressalta-se que o período em que os membros consumidores estão vinculados às CSAs é de, no máximo, 12 meses para 50% dos membros, visto ser a CSA um mecanismo recente de distribuição de alimentos da agricultura, e reforça a sua evolução significativa em termos de adesão de membros no último ano.

Quadro 9: Caracterização da amostra dos consumidores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

Variáveis	Porcentagem (n=241)
Há quanto tempo é membro de CSA?	
menos de 6 meses	22,1%
de 6 a 12 meses	29,1%
de 12 a 18 meses	15,2%
de 18 a 24 meses	15,6%
mais de 24 meses	18%
Você é responsável pela compra dos alimentos na sua casa?	
Sim	61,1%
Não	2,9%
Divido esta tarefa com outra pessoa	36,1%
Renda Familiar mensal de sua família	
Menos de 3 salários mínimos	9,8%
De 4 a 7 salários mínimos	32,4%
De 8 a 11 salários mínimos	29,5%
Mais de 12 salários mínimos	28,3%
Nível de escolaridade	
Ensino Fundamental Incompleto	0,0%
Ensino Fundamental Completo	0,0%
Ensino Médio Incompleto	0,8%
Ensino Médio Completo	2,0%
Ensino Superior Incompleto	7,8%
Ensino Superior Completo	39,8%
Pós Graduação Incompleta	4,5%
Pós Graduação Completa	45,1%
É membro de outra associação, entidade ou comunidade?	
Sim	40,6%
Não	59,4%
Manter-se-ia membro da CSA se o pagamento das cotas fosse antecipado por estações do ano?	
Sim	57,0%
Não	6,6%
Talvez	36,5%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

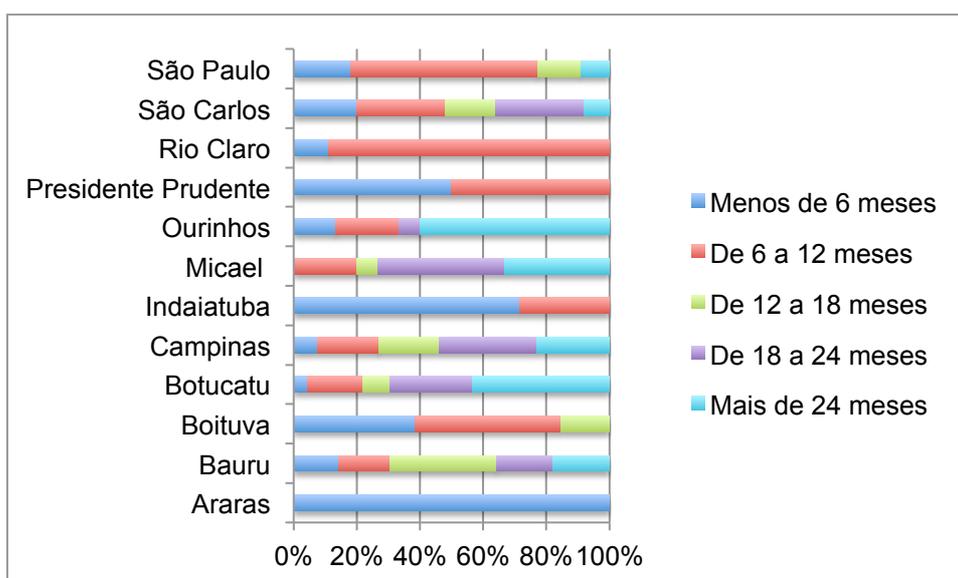
A caracterização dos consumidores de CSA é relevante para que seja possível realizar comparações com pesquisas sobre CSA de outros países. É o caso do item que avaliava se o consumidor era membro de outra associação, entidade ou comunidade. O resultado mais discrepante encontrado quanto aos outros estudos foi

na pesquisa de Pole e Gray (2013), já citado anteriormente, no qual, dentre 565 consumidores vinculados à CSA de *Nova York*, somente 15% dos respondentes afirmaram não estar envolvidos com nenhuma associação ou organização; na presente pesquisa este valor foi de 59%.

O nível de renda mensal dos consumidores da pesquisa ficou concentrado entre 4 e 11 salários mínimos, que é classificado pelo IBGE como classe média (IBGE,2010). Para os consumidores americanos, de acordo com Pole e Gray (2013), o nível de renda anual de quase metade dos indivíduos era em média de US\$75.000,00, considerada faixa de renda da classe média dos EUA. Quanto ao grau de escolaridade, os respondentes do Estado de São Paulo possuem maior escolaridade do que os pesquisados em *Nova York* (POLE, GRAY, 2013), enquanto nos EUA, 47% possuem graduação, aqui 45,1% possuíam pós-graduação completa.

As CSAs pesquisadas apresentam diferentes períodos de operacionalização, umas mais consolidadas e com experiência, e outras iniciantes. O gráfico 6 relaciona o tempo que os consumidores relataram serem membros segundo cada uma das CSAs pesquisadas.

Gráfico 6: Tempo de vínculo dos agricultores das CSAs pesquisadas do Estado de São Paulo em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

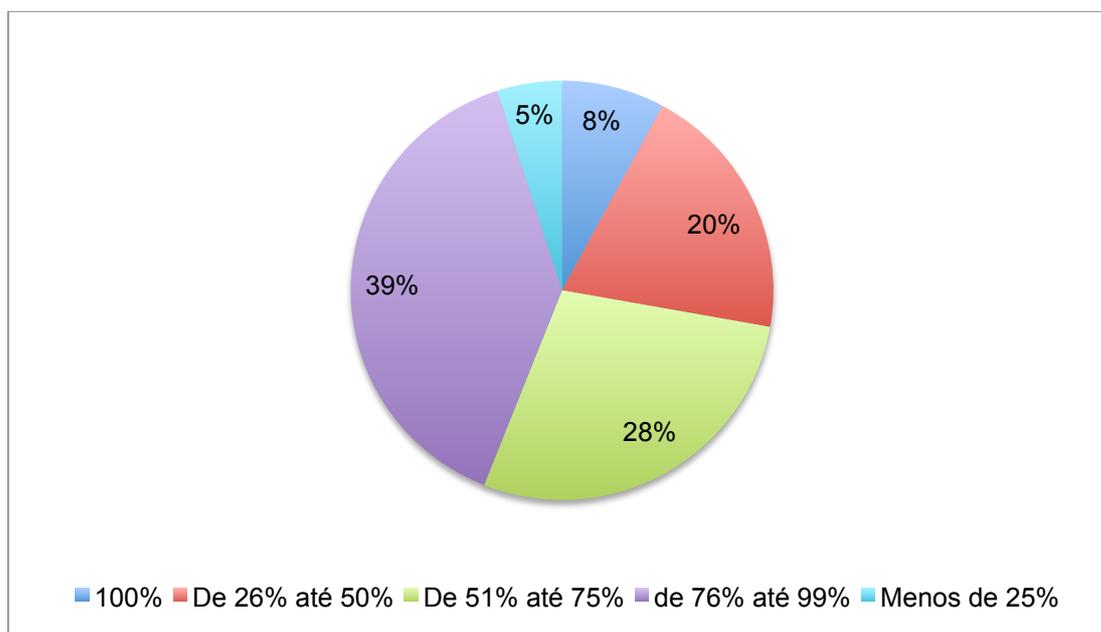
Algumas CSAs são recentes, como é o caso de Rio Claro, Presidente Prudente, Indaiatuba e Araras. Segundo os agricultores, a rotatividade de

consumidores é muito alta em algumas unidades, a não permanência dos membros acarreta uma perda para os agricultores, a maioria não opera em sua capacidade máxima de produção para a CSA. Ao mesmo tempo, ter novos associados indica uma necessidade de divulgação constante do movimento nas cidades.

O gráfico 6 sugere indicações para estudos futuros, como identificar o que leva à permanência dos consumidores e a fidelização dos mesmos (analisando unidades com mesmo tempo de funcionamento). Algumas hipóteses são: gestão eficiente do agricultor e do coordenador da unidade, diversidade de produtos e consumidores conscientes.

O hábito alimentar referente ao consumo de verduras e legumes das famílias foi investigado para identificar a representatividade que os produtos provenientes da CSA possui na alimentação das famílias. O Gráfico 7 fornece a distribuição das respostas.

Gráfico 7: Porcentagem de produtos provenientes da CSA consumidos nas famílias



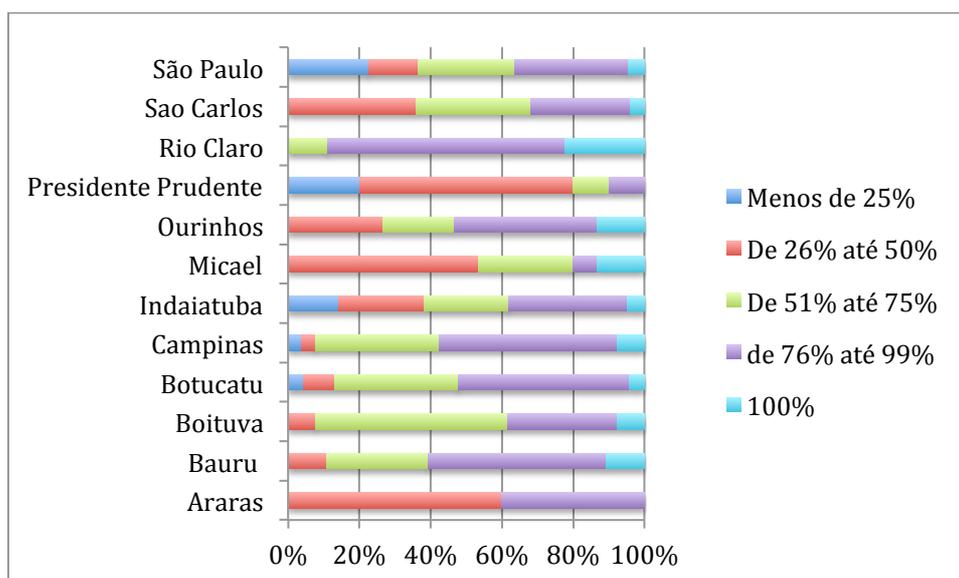
Fonte: elaborado pela autora com dados coletados.

No gráfico acima é possível observar uma faixa de 5% de consumidores que afirmaram que entre o total de verdura e legumes consumidos em sua casa, a participação dos produtos da CSA corresponde a menos de 25%. A abordagem qualitativa proporcionou identificá-los como famílias vegetarianas ou numerosas, que consomem grandes quantidades de verduras e legumes. O outro extremo do intervalo ocorreu por causa de famílias pequenas (um indivíduo) ou por

que os integrantes da família consomem pouco destes itens. Embora o agricultor se comprometa a entregar uma diversidade de produtos, 92% dos respondentes precisam completar as cestas.

Buscou-se relacionar o consumo de legumes e verduras das famílias consumidoras segundo as CSAs pesquisadas. Observe o Gráfico 8.

Gráfico 8: Relação entre consumo de verduras e legumes provenientes da CSA e unidades pesquisadas.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados.

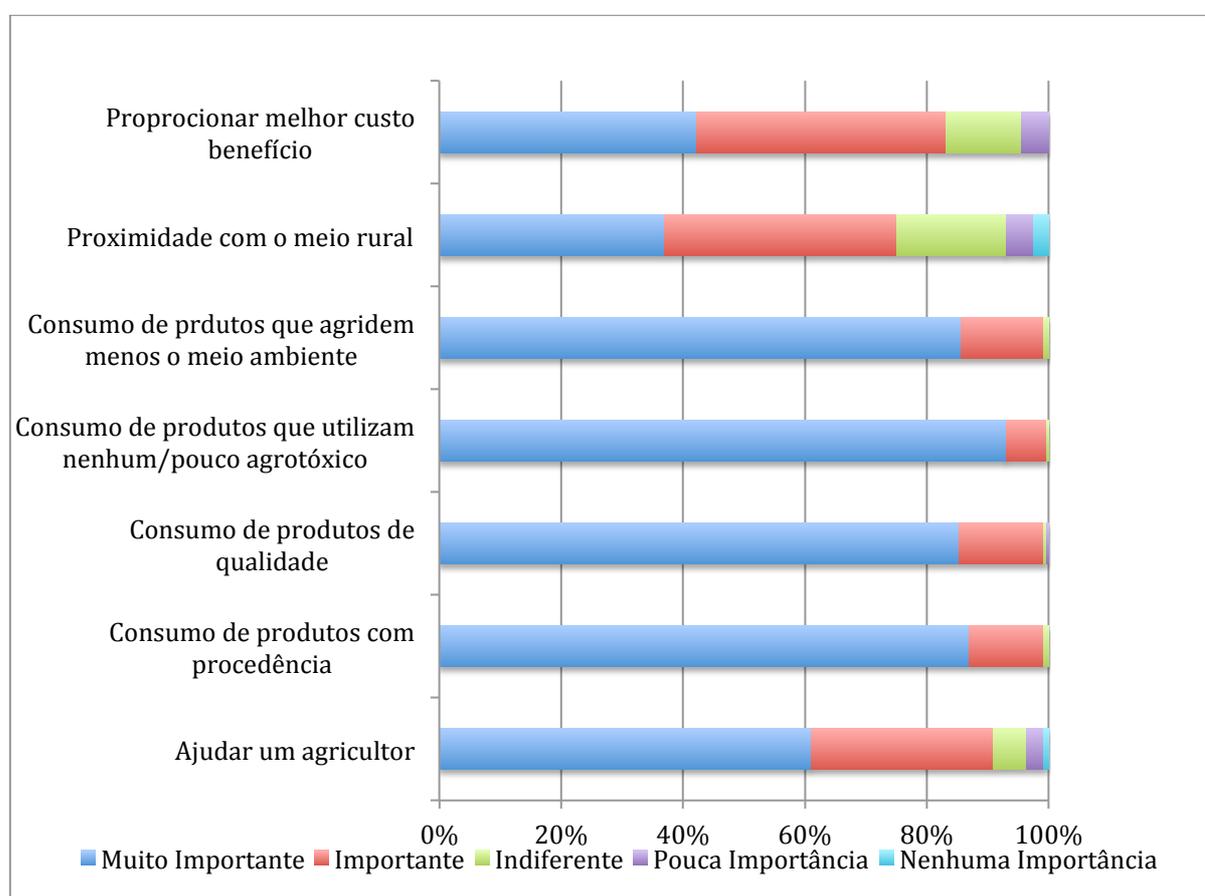
Uma observação interessante referente a esses dados são as CSAs novas, Presidente Prudente e Araras que possuem uma faixa extensa de consumo entre 26% até 50%, ou seja, os agricultores precisam comprar muitos itens extras para suprir suas necessidades. Já as CSAs Indaiatuba e Rio Claro que também são novas, conseguem ter uma faixa maior do intervalo de 76% até 99%. Sugerem-se evidências de diferenças particulares entre as unidades, no que se refere a aspectos de produção e planejamento. Chama a atenção Rio Claro, com níveis de consumo altíssimos, o que indicaria consumidores satisfeitos, e Micael com uma faixa extensa do intervalo de 26% até 50% (vermelho) o que sugere pouca diversidade ou consumidores que consomem muito legumes e verduras.

Realizando uma análise das CSAs São Paulo, Botucatu, Ourinhos, Bauru que possuem o mesmo agricultor que fornece os produtos, percebem-se perfis diferentes de famílias quanto ao consumo das verduras e legumes provenientes da CSA. Enquanto São Paulo possui a maior faixa de consumidores

que consomem menos de 25% do total de verduras e legumes provenientes da CSA na demanda da sua casa, verifica-se que Bauru, Ourinhos e Botucatu possuem mais de 50% dos consumidores que responderam que os produtos da CSA suprem entre 76% até 100% do que consomem destes produtos. O gráfico 9 levanta uma nova variável de investigação futura: quais são os fatores que não permitem uma participação maior das CSAs na alimentação das famílias, e ainda qual a representatividade desta situação na desistência dos ex-consumidores.

Buscou-se investigar os motivos que levam o consumidor a ser membro de uma CSA. As respostas podem ser vistas no Gráfico 9.

Gráfico 9: Motivos que levam consumidores a se tornarem membros de uma CSA.



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

A maioria dos respondentes da pesquisa, mais de 80%, demonstrou que a preocupação com o meio ambiente é um motivo muito importante que o leva a ser membro de uma CSA. Foi possível verificar esta afirmação por meio das respostas dos itens “consumo de produtos que agradem menos o meio ambiente” e “consumo de produtos que utilizam nenhum/pouco agrotóxico”. O consumo de

produtos de qualidade e com procedência também se mostrou um motivo muito importante para o indivíduo se tornar membro da CSA, mais de 80%.

A proximidade com o meio rural foi um motivo importante para o consumidor se tornar membro da CSA, chama a atenção o fato de ocorrerem também as respostas indiferente (18%), pouca importância (4,5%) e nenhuma importância (2,5%). Esta distribuição de respostas para este item pode ter ocorrido devido a algumas CSAs entregarem as cestas prontas, com os alimentos dentro das sacolas. Na percepção da pesquisadora nas pesquisas in loco, a experiência de escolher seu próprio alimento gera um contato maior com a terra, com o meio rural, enquanto o fator do consumidor somente retirar a cesta em um local na cidade não proporciona essa proximidade com a propriedade rural.

O Gráfico 9 mostra ainda evidências de que alguns consumidores não estão preocupados com o preço dos alimentos. O item proporcionar melhor custo benefício obteve 83,3% das respostas em “muito importante/importante”, mas os 16,7% dos respondentes demonstram outras preocupações que não só o preço e o produto orgânico. O motivo “ajudar o agricultor familiar” é um dos princípios das CSAs no mundo todo, e na amostra 9,0% dos consumidores responderam que este motivo é indiferente, tem pouca importância ou nenhuma importância. Analisando o banco de dados para investigar se estes respondentes são membros novos nas CSAs, encontraram-se indivíduos com tempo de consumidor nas unidades de 6 meses a mais de 24 meses.

Em uma breve comparação com estudos internacionais sobre os motivos que levam as famílias a ingressarem em CSAs a amostra brasileira é compatível com a amostra de Cone e Kakaliouras (1995), quanto à importância dada ao meio ambiente, alimentos de procedência e qualidade.

5.5 Análise das características dos agentes e das transações segundo os consumidores

Os resultados apresentados nesta seção irão contribuir com a análise das variáveis da pesquisa compreendidas pela teoria da ECT. O Quadro 12 sintetiza os resultados discutidos sobre as características dos agentes e das transações, sob a perspectiva dos consumidores.

Quadro 10: Resumo das características dos agentes e das transações dos consumidores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo.

		Nível Baixo	Nível Médio	Nível Alto
Características dos agentes	Racionalidade Limitada no que se refere a:			
	Relacionamento social com os produtores	43,6%	19,4%	37,0%
	Troca de Informações em relação:			
	Manejo da produção	19,5%	16,6%	63,9%
	Qualidade do produto	25,8%	20,7%	53,5%
	Diversidade dos produtos oferecidos	32,0%	17,4%	50,6%
	Quantidade consumida	21,1%	16,2%	62,7%
	Previsão de volume de produção	16,2%	16,2%	67,6%
	Previsão de preços futuros	13,7%	14,9%	71,4%
	Melhorias na produção	17,4%	18,7%	63,9%
Melhorias no sistema de entrega	16,2%	17,8%	66,0%	
Características dos agentes	Oportunismo*			
	Grau de risco de não cumprir ao compromisso com os produtores se:			
	Preço de mercado estiver mais vantajoso do que o combinado	84,2%	11,6%	4,2%
	Houver falta de pagamento de alguns consumidores	86,3%	11,2%	2,5%
	Houver menor volume produzido	80,9%	15,8%	3,4%
Houver pouca variedade na sua produção	70,5%	20,3%	9,2%	
Características das transações	Especificidade dos ativos			
	Locacional	2,8%	6,7%	90,5%
	Temporal	1,6%	5,4%	93,0%
	Física	3,7%	12,5%	73,8%
	Recursos Humano**	5,8%	17,0%	77,2%
	Tecnológica**	25,7%	28,7%	45,6%
	Marca	19,9%	28,6%	51,5%
	Frequência			
	Tempo de relacionamento	51,2%	15,2%	33,6%
	Frequência da transação	0%	0%	100%
Características das transações	Incerteza			
	Grau de importância do acordo(formal ou informal) para:			
	Manter-se a adquirir produtos do produtor da CSA	8,6%	10,8%	80,6%
	Manter-se o preço combinado com o produtor	7,6%	10,3%	82,1%
	Consumidor ter segurança no recebimento da mensalidade para continuar adquirindo os produtos	4,9%	9,7%	85,5%
Assegurar que o produtor entregue os produtos	3,8%	8,6%	87,6%	

*algumas questões que também mediram a dimensão não se encontram neste quadro, uma vez que são questões dicotômicas.

** Para análise destas variáveis considerou-se outra variável: “se foi realizado investimento para adquirir conhecimento (recursos humanos) ou tecnologia (tecnológica)”

Notas: Escala dos níveis das variáveis apresentadas no quadro

Racionalidade Limitada: nível baixo (sempre/algumas vezes), nível médio (poucas vezes), nível alto (raramente/não troco informação/ocasiões).

Oportunismo: nível baixo (impossível/baixo), nível médio (médio), nível alto (muito alto/alto).

Especificidade de ativos e Incerteza : nível baixo (nenhuma importância e pouco importância), nível médio (indiferente), nível alto (muita importância/ importante).

Frequência: Tempo de relacionamento; nível baixo (menos de seis meses/ de seis a doze meses), nível médio (de 12 a 18 meses), nível alto (de 18 a 24 meses/mais de 24 meses) e Frequência da

transação; nível alto (uma vez por semana), nível médio (uma vez a cada 15 dias), nível baixo (uma vez por mês)

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

O texto desta seção foi subdividido para melhor compreensão do leitor, sendo que primeiramente foram analisadas as características dos agentes (racionalidade limitada e oportunismo) e, em um segundo momento, a análise das características das transações (especificidade dos ativos, frequência e incerteza).

5.5.1 Características dos agentes consumidores

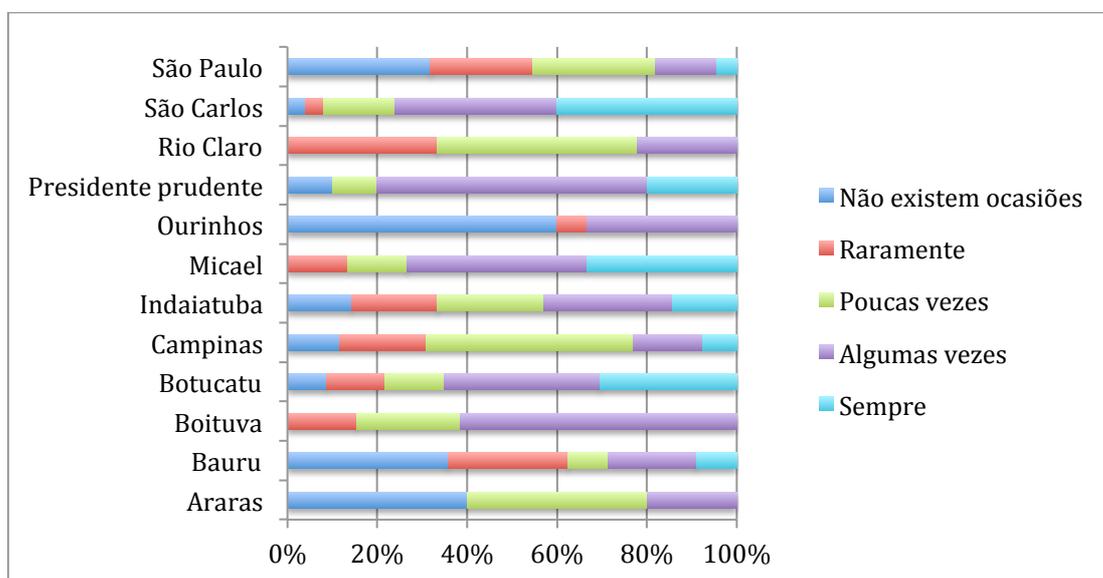
Foi avaliado o grau de informação e oportunismo dos agentes antes e durante a transação entre consumidor e agricultor.

Racionalidade Limitada

As questões referentes à racionalidade limitada buscaram captar se existe contato e troca de informação entre o consumidor e o agricultor, no sentido de identificar se os consumidores possuem informações suficientes no que se refere à transação em questão.

Para captar tal comportamento foram elaboradas duas questões. A primeira referia-se à existência de relacionamento social entre o consumidor e o agricultor, que são ocasiões como festas, encontros, reuniões ou colheita. O levantamento indicou que 43,6% consideram sempre existir ocasiões ou algumas vezes, mas este número não é confirmatório. Em contrapartida, uma parcela expressiva (37%) dos consumidores indicou que não existem ocasiões ou se acontecem são raras. A variável mostra dois grupos de consumidores, que estão em lados opostos. Investigou-se esta questão segundo as unidades de CSAs, para compreender porque ocorreu tal discrepância (veja Gráfico 10).

Gráfico 10: Frequência em que ocorrem ocasiões de relacionamento social entre o consumidor e o agricultor, na perspectiva do consumidor.



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

As informações fornecidas pelo Gráfico 10 mostram a diferença entre as relações dos membros das CSAs com os seus agricultores. Ocorre que as unidades de São Paulo, Ourinhos, Bauru e Botucatu possuem o mesmo agricultor, que fica localizado na cidade de Botucatu. A unidade de Ourinhos é a que menos tem contato com o agricultor e 60% dos respondentes afirmaram não ter ocasiões para manter relação social com o agricultor, embora vale ressaltar que quando ocorrem encontros, estes são na cidade de Botucatu e dificilmente os membros se deslocariam até lá. Já na cidade de Botucatu, percebe-se que existe o relacionamento, pois aproximadamente 70% dos consumidores afirmaram que as ocasiões ocorrem algumas vezes ou sempre.

A CSA de São Carlos apresentou a maior porcentagem de consumidores (40%) que afirmaram sempre ter oportunidades de manter relacionamento social com o agricultor. No caso desta unidade, há uma agricultora que pede ajuda para os membros, principalmente nas colheitas, por escassez de mão de obra na propriedade. Nos estudos internacionais, essa prática é recorrente, sendo um dos princípios das CSAs.

Os dados mostram que Micael também é atuante em manter relacionamento entre agricultor e consumidor, com mais de 35%. A unidade de Presidente Prudente tem como coordenador o próprio agricultor. Neste caso, mostrou-se uma vantagem para uma CSA nova, pois 60% dos consumidores

afirmaram manter um relacionamento social com o agricultor, esta relação é proveniente do contato direto na entrega das cestas e do convite que o agricultor faz aos membros para visitarem a propriedade.

O tempo de criação da iniciativa de CSA demonstrou efeito sobre a variável relacionamento social. É possível identificar que as CSAs recentes como Araras, Rio Claro e Indaiatuba apresentaram valores expressivos de falta de relacionamento, 40%, 33%, 33% respectivamente. A ocorrência deste fato pode ser devido ao tempo de adaptação entre os consumidores e agricultores, e planejamento por parte do *core group* para que os encontros ocorram.

A segunda questão elaborada para analisar o nível de racionalidade dos consumidores buscou captar quais informações são trocadas com o agricultor e a frequência com que elas ocorrem. O Quadro 12 apresenta a porcentagem de respostas para cada nível, e assim é possível perceber que a maioria dos consumidores não troca ou trocam raramente informações com os agricultores em relação aos aspectos: manejo da produção, qualidade do produto, diversidade, quantidade consumida, previsão de volume de produção, previsão de preços futuros, melhorias na produção e melhorias no sistema de entrega. Os itens qualidade do produto e diversidade dos produtos oferecidos apresentaram o menor valor percentual no nível alto, demonstrando que existe um certo grau de troca de informações entre os agentes, mas ainda não é representativo. A consequência deste comportamento são contratos incompletos que precisarão passar por adaptações para salvaguardar os interesses dos consumidores. Por exemplo: o agricultor terá dificuldade de estabelecer um escopo de produtos que satisfaça os consumidores, bem como o estabelecimento do preço.

Dentre os princípios que regem a CSA, a proximidade em termos de relacionamento e troca de informações entre agricultor e consumidor é ressaltada. Assim, mesmo os consumidores considerando que existem momentos de relacionamento com os agricultores, os dados apontaram que a maioria dos consumidores não troca informações referentes aos componentes de construção da transação e sua manutenção. Este cenário induz elevado nível de racionalidade limitada entre os agentes.

Oportunismo

Para investigar se o agente agricultor possui atitudes para obter

vantagem na transação elaboraram-se quatro questões. As questões com escala binária que analisam o comportamento oportunista do agricultor segundo a perspectiva do consumidor estão apresentadas no Quadro 13.

Quadro 11: Frequência relativa das variáveis que mediam o comportamento oportunista dos agricultores.

Variáveis	Sim	Não
O produtor já deixou de entregar porque não teve produto	25,8%	74,2%
O produtor já entregou menos do que deveria	45,5%	54,5%
O produtor já deixou de entregar por falta de pagamento	1,6%	98,4%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados.

Os dados acima mostram evidências que o consumidor não identifica comportamento oportunista por parte do agricultor. Em conversas com alguns agricultores, esses dizem que se esforçam para fornecer os itens propostos no acordo, mesmo que seja necessário ele comprar de outro produtor (não vinculado à CSA).

O Quadro 13 apresenta uma expressiva parcela de consumidores que afirma que o agricultor já entregou menos do que deveria, contudo esta atitude é prevista no acordo, pois podem ocorrer perdas devido a variações climáticas, pragas, etc..., não sendo, portanto, um comportamento oportunista. Segundo os consumidores e agricultores, a maioria das cestas semanais das CSAs devem conter sete itens, sugerem-se frutas, verduras, legumes. Na maioria das CSAs, é de comum acordo entre as partes que a falta de itens na cesta em uma determinada semana é compensada em outra. Assim, se em uma determinada semana o agricultor entregar seis itens na cesta, ele vai compensar em outra semana com uma cesta de oito itens.

Quanto aos pagamentos das cotas, esses ocorrem no final do mês anterior à coleta das cestas, portanto no começo do mês seguinte o agricultor já sabe quantas cotas deve colher, por isso não é comum o agricultor deixar de entregar a cesta para o consumidor devido à falta de pagamento. Ressalta-se que a informação que é repassada ao agricultor de quantas cestas deverão ser fornecidas à CSA no mês subsequente ocorre de diversas maneiras, quando se tem o modelo acionista (*core group*) é realizada pelo grupo coordenador, quando o modelo é assinante, fica a cargo do agricultor organizar esta informação com os

consumidores, e se o modelo utilizado é misto tem-se o grupo de membros voluntários que realizam esta tarefa.

O comportamento oportunista do consumidor foi medido segundo o grau de risco de o mesmo não cumprir o compromisso com o agricultor da CSA diante de algumas situações. Como é evidenciado no Quadro 12, prevalece um baixo nível de oportunismo para várias circunstâncias, principalmente se o preço de mercado estiver mais vantajoso que o combinado e se existir falta de pagamento de outros consumidores.

O baixo nível de oportunismo tem como consequência uma menor quantidade de problemas de adequação relacionados à incompletude dos contratos. Devido à existência de racionalidade limitada têm-se contratos incompletos, e estes necessitam de renegociações futuras (FARINA, AZEVEDO, SAES, 1997). Como o oportunismo captado na transação entre os agentes da CSA é baixo, a chance de ocorrer atitudes antiéticas que implicam em perdas para o outro agente nas renegociações é baixa.

5.5.2 Características das transações na perspectiva dos consumidores

Este subtópico irá avaliar aspectos relacionados à transação, como a especificidade do ativo, a frequência em que ocorrem as transações e o grau de incerteza no cumprimento do acordo (formal ou informal) entre os agentes na perspectiva do consumidor.

Especificidade do Ativo

As variáveis referentes à especificidade do ativo buscaram captar o quanto o consumidor considera importante o ativo e se houve investimento para adquiri-lo. Isso demonstraria uma maior dependência na relação entre o consumidor e o agricultor. O resultado da análise das especificidades do ativo está apresentado a seguir.

Locacional

Para captar a especificidade do ativo quanto ao aspecto locacional na percepção do consumidor, utilizou-se como indicador de análise o quão importante é o ponto de entrega ser próximo à casa dele. Os dados foram apresentados no Quadro 12, o valor de 90,5% demonstra a relevância dada pelos consumidores ao

ponto de entrega.

O nível elevado de especificidade atribuído à dimensão locacional na percepção do consumidor ocorre diante da dificuldade que seria cada consumidor ir até a fazenda/sítio/chácara para adquirir o produto. A proximidade entre o agricultor e consumidor por meio do ponto de entrega gera economia de custos de transporte para ambos agentes. Segundo Neves (1999), a consequência de um nível alto de especificidade locacional incorre em menores chances de alternativas eficientes para realizar aquela transação e existe um maior estímulo para que as transações ocorram via contratos e hierarquia.

Temporal

A especificidade temporal tem como indicador o tempo para que a transação ocorra. Portanto, para medir este aspecto elaboraram-se questões que captavam a importância dada pelo consumidor ao espaço de tempo entre a colheita e a entrega do produto e como eles consideram o produto que recebem quanto ao estado de maturação (qualidade).

O resultado que consta no Quadro 12 refere-se à importância dada para o espaço de tempo entre a colheita e a entrega do produto, a qual verificou-se que 93% dos respondentes consideram muito importante/importante. Este aspecto é relevante porque os produtos transacionados na CSA são perecíveis.

Além disso, buscou captar se o estado de maturação dos produtos entregues era satisfatório, em termos de qualidade. A distribuição das respostas da variável foi de 85,1% para ótimas/muito bom, 12,9% bom, 2,0% não tão bom quanto deveria. O resultado mostra que a transação está ocorrendo dentro de um intervalo de tempo favorável, pois uma expressiva proporção dos respondentes da pesquisa consideram que o produto chega a suas mãos em condições ótimas/muito boas de maturação.

Sendo assim é possível inferir que a especificidade temporal dos produtos comercializados na CSA é elevada na percepção dos consumidores, visto que o agricultor necessita envidar esforços no planejamento da colheita e logística de transporte para que a transação ocorra a tempo de conservar as características extrínsecas dos produtos.

Física

No Quadro 12, os valores apresentados para a dimensão física referem-se a quão importante o consumidor considera o padrão do produto (cor, textura, aparência, etc), sendo que 83,6% responderam muito importante ou importante. Outra questão foi elaborada para corroborar na mensuração da especificidade física foi: “Com relação à aparência do produto recebido, você considera:”, neste item 88,4% dos consumidores indicaram “muito boa/boa”. Observe que o custo associado a manter o padrão de qualidade dos produtos é imprescindível para a continuidade da transação.

Assim é possível inferir que exista elevado nível de especificidade física na transação entre os agentes vinculados à CSA na percepção dos consumidores.

Recursos humanos

O produto transacionado entre os consumidores e os agricultores das CSAs do estado de São Paulo são frutas, verduras e legumes orgânicos e biodinâmicos. Diante deste cenário que utiliza uma prática e conhecimento específicos por parte do agricultor, elaboraram-se questões para identificar o capital humano envolvido na atividade.

Para se chegar a uma conclusão foi utilizada como estratégia medir a importância dada pelo consumidor para a participação dos mesmos e também dos agricultores em cursos e treinamentos sobre práticas agrícolas para integrarem a CSA, e se realizaram investimento para tal conhecimento. Verificou-se também o grau de conhecimento que o consumidor julga que o agricultor tenha nos quesitos comercialização e produção.

A questão que representa esta dimensão no Quadro 12 verifica o quão importante os consumidores consideram a realização de cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas por parte dos agricultores para integrar a CSA. O resultado indica que 98% das respostas concentraram-se no intervalo muito importante/importante, um valor muito expressivo como este demonstra que os consumidores esperam comportamento (em termos de conhecimento) diferenciado dos agricultores vinculados às CSAs. Quando se indagou ao consumidor se era importante ele realizar cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para integrar a CSA, obteve-se 76,6% das respostas como muito importante/importante.

Tais treinamentos e cursos colaborariam para quando os voluntários fossem ajudar na produção, o entendimento dos consumidores da ocorrência de perdas na produção, aparência dos produtos, entre outros.

Embora a maioria dos consumidores concorde que é importante realizar cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para integrar a CSA, 87,2% dos respondentes não realizaram nenhum tipo de investimento para adquirir tais conhecimentos. O simples fato de participar de palestras oferecidas pelo agricultor ou coordenador das unidades já seria investimento, dado o deslocamento e o tempo. Entre os consumidores que fizeram investimento, estes relataram cursos de formação em Botucatu, leitura e vídeos assistidos na internet, visita ao local da colheita e curso de prática biodinâmica.

Outra questão que buscou captar a especificidade do ativo recursos humano avaliou o grau de conhecimento que o consumidor considera que o agricultor tenha sobre comercialização e produção para integrar a CSA. Supõem-se que estas variáveis seriam capazes de captar quanto o consumidor considera que o agricultor tem de conhecimento específico. Os dados indicaram que a maioria dos consumidores consideram que o agricultor tenha um grau de conhecimento muito alto/alto sobre a comercialização e produção, na proporção de 63,2% e 86,7% respectivamente. Portanto, é possível observar que na visão dos consumidores a CSA demanda esforços em termos de aquisição de conhecimento por parte do agricultor, e ainda, os dados demonstram um reconhecimento da função específica que o agricultor possui na transação.

Embora os consumidores tenham consciência que seria importante realizar cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para integrar a CSA, não o fazem, neste sentido o ativo recursos humanos, possui um baixo nível de especificidade para o consumidor para efetuar as transações na CSA.

Marca

A especificidade de marca é investigada sob a percepção dos consumidores para avaliar a importância dada por eles à procedência do produto adquirido do agricultor da CSA, seja pela marca (nome) ou pela utilização de certificação. Segundo Cunha (2010), os produtos orgânicos FLV apresentam a especificidade de marca devido à necessidade de certificação para que ocorra a comercialização destes produtos. Contudo, vale ressaltar, que na lei de produtos

orgânicos consta que não é necessária a certificação caso o agricultor realize venda direta ao consumidor e seja membro de uma associação que é cadastrada junto ao MAPA. Observa-se ainda que, de acordo com os princípios de CSA, não é necessária a certificação (terceira parte ou SPG) para agricultores comercializarem por meio das CSAs.

A questão apresentada no Quadro 12 que representa a especificidade de marca perguntava ao consumidor o quão importante é a marca do produto (que identifique o agricultor) para ele adquirir tais produtos. Tem-se que 51,7% dos consumidores pesquisados demonstraram que consideram muito importante/importante a marca que identifique o agricultor para adquirir produtos da CSA. A pergunta que tratava a importância dada à certificação para o consumidor adquirir produtos da CSA apresentou um valor mais alto para este intervalo de resposta, 71,7%. Vale lembrar que aproximadamente 40% dos agricultores pesquisados possuem certificação por sistema participativo de garantia (SPG), e 100% dos agricultores utilizam práticas orgânicas e ou biodinâmicas.

Os dados anteriores mostram que para o consumidor é relevante a procedência do produto adquirido dos agricultores. Assim, a especificidade de marca demonstrou nível elevado para que a transação ocorra entre os agentes na ótica do consumidor.

Tecnológica

Segundo a literatura, a especificidade tecnológica refere-se a um investimento que deve ser feito pelo consumidor sendo o seu retorno dependente da transação (AZEVEDO, 2002; FARINA, AZEVEDO e SAES, 1997; WILLIAMSON, 1985). A análise desta dimensão correspondeu a investigar o quão importante o consumidor acredita que seja o uso de recurso tecnológico para realizar a transação e se realizou investimento para adquiri-lo. Percebe-se que dado o perfil dos consumidores, a utilização de recursos tecnológicos como computador, acesso à internet, celular é comum.

A importância/muita importância dada a esta especificidade corresponde a 45,5% da opinião dos consumidores. Mesmo que não houve investimento em especificidade tecnológica por parte do consumidor para que ocorresse a transação especificamente, o mesmo utiliza dos recursos tecnológicos que ele já possui para troca de informação sobre a CSA que é vinculado e

realização de pagamentos. Para uma parcela de consumidores seria difícil realizar a transação com o agricultor se não fosse possível utilizar a transferência bancária, boleto de débito ou a máquina de cartão de crédito. Pode-se inferir que existe nível médio de especificidade tecnológica na perspectiva do consumidor.

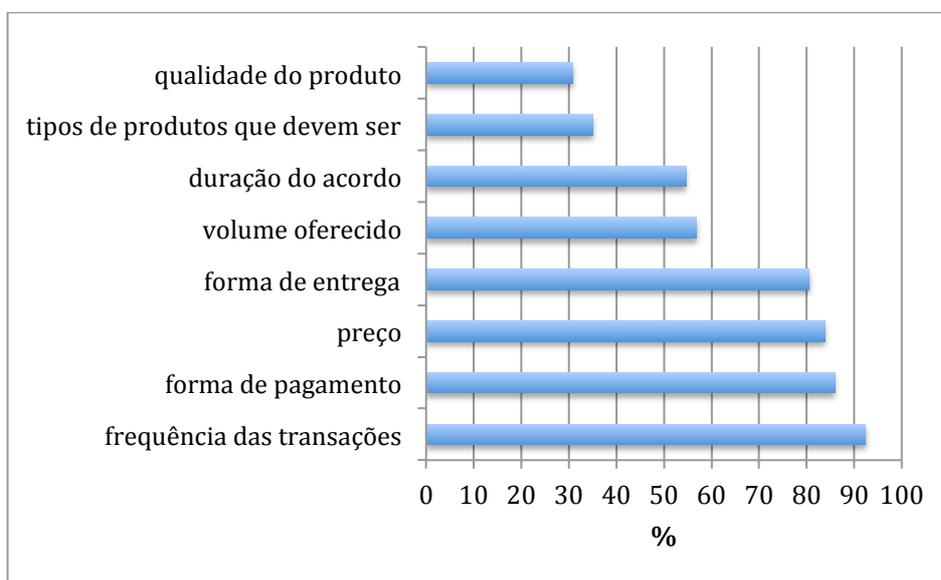
Incerteza

Esta característica da transação foi avaliada por meio de questões que buscavam captar o grau de incerteza no cumprimento do contrato na transação realizada pelos agentes participantes das CSAs, na perspectiva dos consumidores. No primeiro instante foi verificado se havia um acordo (formal ou informal) entre os consumidores e os agricultores, 76% dos respondentes relataram que sim, os demais responderam não ou não sei. Para a análise das demais questões referentes à dimensão incerteza, levaram-se em consideração somente os consumidores que afirmaram haver um acordo (formal ou informal) entre as partes.

O processo de assinatura do acordo formal ou concordância do acordo informal por parte dos consumidores ocorria diante do grupo gestor/membro voluntário (modelo *core group* e misto) ou direto com o agricultor (modelo assinante). Pode-se citar o exemplo do agricultor de Vinhedo que formulou um acordo que é enviado, por email, para os novos consumidores para que tenham ciência dos compromissos.

Foi investigado se os consumidores possuíam conhecimento de todas as informações do acordo (formal ou informal). A resposta compreendia mais de um item, ficando a cargo do consumidor assinalar os itens que eram considerados em sua percepção no acordo. O Gráfico 11 apresenta a frequência relativa das respostas dos consumidores para cada aspecto investigado que compõe um acordo.

Gráfico 11: Distribuição dos itens que compõem o acordo segundo a percepção dos consumidores.



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa.

Na gráfico 11 é possível observar que não há uma distribuição uniforme das porcentagens (os itens possuem diferentes valores), e as frequências relativas estão em torno de três blocos de resposta. O bloco com alta representatividade de respostas dos consumidores, de 80,5% a 92,4%, indicou que os itens que mais ocorrem nos acordos são a frequência das transações, forma de pagamento e preço. No bloco intermediário, com valores de 54,6% e 56,8%, estão os itens de duração do acordo e volume produzido. Finalmente, os itens menos indicados que constam no acordo foi o tipo de produtos que devem ser oferecidos e a qualidade do produto. Observe que pode haver um viés nas respostas, pois os consumidores utilizaram de sua memória para fornecer tais informações.

A ocorrência concomitante de itens mais lembrados no acordo pelos consumidores foi o conjunto: frequência, forma de pagamento, preço, forma de entrega, volume oferecido e duração do acordo com 11,4% dos respondentes, e um outro conjunto de itens, também com 11,4% de ocorrência, foram todos os itens anteriores mais o item: “tipos de produtos que devem ser oferecidos”. Como o consumidor poderia contribuir com a questão por meio do item outros, alguns consumidores informaram outros pontos que eram previstos no acordo, como: aceitação de produtos de época e sazonalidade, prazo para propor mudanças, participação/engajamento, participação de assembleias, compreensão da responsabilidade do membro para a CSA.

Buscou-se avaliar também o quanto o acordo transmite confiança para o consumidor, estes dados foram apresentados no Quadro 12. Os dados revelam que os consumidores atribuem alto grau de importância ao acordo (formal ou informal), até mesmo para eles assegurarem o seu comprometimento para com o agricultor (80,6%), o preço combinado (82,1%), segurança no pagamento da mensalidade (85,5%), certeza de que agricultor irá entregar o produto (87,6%). Uma alta importância dada ao acordo pode significar falta de confiança no comportamento do outro agente.

Para captar algum outro fator que poderia gerar incerteza ao consumidor, elaboraram-se as questões “Algum produtor da CSA já quebrou o acordo com você?” e “Você já deixou de pagar no período acordado?”. A distribuição das respostas está no Quadro 14.

Quadro 12: Frequência relativa de variáveis que mediram a incerteza.

Variável	Sim	Não
Quebra de acordo	5%	95%
Falta de pagamento do consumidor no período combinado	14%	86%

Os consumidores que tiveram quebra de acordo por parte dos agricultores (5%) afirmaram que ocorreu uma vez (66,7%) e duas vezes (33,3%) respectivamente. Percebe-se que o acontecimento da quebra do contrato foi isolado, não representando uma situação rotineira nas transações por meio da CSA. Para os consumidores que falharam no pagamento (14%), a maior frequência ocorreu duas vezes (38,5%), seguido de uma vez (34,6%), três vezes (15,4%) e mais de quatro (11,5%). O atraso no pagamento gera inconvenientes na organização administrativa das unidades e falta de confiança por parte do agricultor.

Segundo Azevedo (2002), o que pode causar incerteza no mercado da agricultura são acidentes naturais. Portanto, perguntou-se ao consumidor se ele se sente inseguro em não receber os produtos devido a aparição de pragas ou variações climáticas. De todos os consumidores entrevistados (n=241), 56% afirmaram que não ficam inseguros e esse valor percentual não foi maior porque o tipo de produção realizada está mais suscetível a problemas na quantidade e qualidade dos produtos ofertados.

Diante dos dados, pode-se afirmar que a incerteza ocorre na

percepção dos consumidores segundo a forte importância dada ao acordo, embora os consumidores não tenham motivo para tal, pois a ocorrência de atitudes oportunistas pelo agricultor é inexistente, como visto na seção 5.3 no subtópico oportunismo. E ainda, não ocorre a incerteza motivada por quebra de acordo dos agricultores.

Frequência

Outra característica avaliada foi a frequência da transação. Avaliou-se este aspecto segundo duas variáveis: há quanto tempo o consumidor era membro da CSA e com que frequência ocorria a transação.

Com relação ao tempo que o consumidor é vinculado à CSA, constatou-se que a maior proporção, aproximadamente 30% dos respondentes, estão entre 6 e 12 meses associados. Observe que no montante das CSAs, nota-se que as unidades de Rio Claro, Indaiatuba, Presidente Prudente e Araras apresentaram aproximadamente um ano de funcionamento. Com relação à frequência com que ocorre a transação, 99,6% dos consumidores relataram que é uma vez na semana.

Diante de um cenário em que a recorrência da transação é constante, existem evidências de que o nível de frequência das transações é alto, embora o movimento seja recente. Portanto existe uma alta frequência das transações.

Na literatura é possível verificar que, à medida que a frequência das transações é recorrente, tem-se um cenário de aumento do nível de confiança entre os agentes, pois a reputação é construída, o que implica custos de transação menores. Assim, os contratos, sejam eles formais ou informais, deixariam de ser importantes.

5.6 Alinhamento das características das transações e dos agentes agricultor e consumidor.

A presente pesquisa havia proposto como um dos objetivos principais analisar o alinhamento entre as características das transações e dos agentes segundo a perspectiva dos agricultores e consumidores. Este tópico irá realizar esta avaliação comparativa e descritiva. A estratégia para analisar o alinhamento entre os dois grupos (agricultores e consumidores) referente às transações entre ambos foi

criar questões para cada característica analisada pela ECT nos dois questionários (agricultor e consumidor). Nos questionários, as questões específicas para este fim estão em números romanos (a numeração é a mesma nos documentos). Vale ressaltar que a proposta aqui é comparar a percepção dos dois agentes quanto a algumas características.

A apresentação dos resultados foi feita em duas etapas, a primeira para os dados totais e depois separados segundo as unidades de CSA. As CSAs foram numeradas porque não é intuito da pesquisa gerar comparações e julgamentos entre os participantes dos movimentos. Elaborou-se o Quadro 15 para resumir as informações das características das transações e dos agentes para análise do alinhamento considerando todos os participantes da pesquisa⁴.

Quadro 13: Alinhamento entre as características das transações e dos agentes agricultores e consumidores participantes da pesquisa.

	Agricultor			Consumidor		
	Nível Baixo	Nível Médio	Nível Alto	Nível Baixo	Nível Médio	Nível Alto
Especificidade dos ativos *(questões de I a VIII)						
----- Locacional (ponto de entrega ser próximo)			X			X
----- Temporal (espaço de tempo)			X			X
----- Física (padrão do produto)			X			X
----- Recurso Humano (cursos e treinamentos)	X			X		
----- Tecnológica (uso de recursos na transação)			X		X	
----- Marca (certificação e marca do agricultor)			X			X
----- Frequência (ocorrência da transação)			X			X
Incerteza						
----- Questões de X até XIII : Grau de importância do acordo(formal ou informal).			X			X
----- Quebra de acordo (formal ou informal)			X	X		
Racionalidade Limitada						
----- (XV) Relacionamento Social	X			X		
----- (XVI) Troca de informação						
----- Manejo e melhorias da produção, qualidade, diversidade, quantidade consumida do produto, previsão de volume, melhorias no sistema de entrega	X					X
----- Preços futuros		X				X
Oportunismo (questão XVII)	X			X		

* Ressalta-se que além dos níveis utilizados para medir a importância dos ativos, foram necessárias outras informações para analisar a especificidade dos ativos, que se encontram no texto.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

⁴ A CSA de Vinhedo não está participando do alinhamento porque não foi possível coletar os dados dos consumidores.

O quadro resumo apresenta os alinhamentos e os desalinhamentos para as características das transações e dos agentes, ou seja, as variáveis convergem ou divergem de acordo com as percepções dos dois grupos. É possível observar dois itens desalinhados, quanto à característica das transações: a especificidade tecnológica e a incerteza (quebra de contrato), e quanto à característica dos agentes a racionalidade limitada (troca de informação). As demais características estão no mesmo nível, porém algumas em maior ou menor grau de concordância.

Os dados mostram alinhamento para a especificidade locacional segundo o mesmo nível de importância. Contudo, chama a atenção a distribuição das respostas dadas pelo consumidor sobre a importância atribuída ao fato de o ponto de entrega ser próximo a sua casa, 75% da amostra, e a percepção que o agricultor tem da importância do ponto de entrega ser próximo ao consumidor, 100%. Ainda assim, existe o alinhamento, mas é possível perceber a preocupação do agricultor com o acesso ao consumidor. O alinhamento ocorre para as especificidades física e temporal e recursos humanos com aproximadamente o mesmo grau de importância.

Os consumidores e agricultores não estão alinhados quanto à especificidade tecnológica e a percepção dos envolvidos na transação referente a este ativo são diferentes. A pergunta que mensurava esta dimensão referia-se à importância dada ao uso de recursos tecnológicos (computador ou acesso à internet) para ocorrer a comercialização entre os agentes. Os agricultores preocupam-se mais com esta ferramenta em comparação aos consumidores, 100% e 45% respectivamente. Os agricultores realizaram investimentos neste ativo para que ocorresse a transação com a CSA, o que indica que os mesmos estão em um nível alto de especificidade. Já os consumidores não realizaram investimento, mas utilizam o recurso com frequência para realizar a transação, concluindo-se que, na percepção dos consumidores, existe um nível médio de especificidade tecnológica.

O alinhamento da especificidade de marca foi considerado de nível alto, porém o grau de importância dada pelos agricultores e consumidores para as variáveis que mediam esta dimensão foram diferentes. As questões elaboradas para medir este fator foram sobre a importância dada à certificação e à marca (que identifique o produtor) para comercializar com a CSA. A distribuição das respostas sobre o grau de importância dada à certificação pelo agricultor e consumidor foi de

54,5% e 71,4% respectivamente. É importante observar que mais da metade da amostra de agricultores não tem certificação, logo mais da metade da amostra de consumidores adquirem produtos sem certificação, mas dão importância para o mecanismo de garantia de procedência.

Para a variável importância da marca (que identifique o agricultor), os dados indicaram que este item é relevante para 81,8% dos agricultores e 51,3% dos consumidores. Embora mais da metade dos consumidores deem importância para a marca, isto ocorre em menor grau em comparação com os agricultores, e não foi possível identificar na pesquisa por que acontece esta situação. Outra análise de alinhamento das características das transações foi dada pela frequência, sendo identificado nível elevado na percepção dos agricultores e consumidores.

A análise da incerteza demonstrou alinhamento das percepções quanto à importância dada ao acordo para garantir a comercialização, manter o preço combinado, segurança no pagamento da mensalidade e certeza que a transação irá ocorrer. O desalinhamento desta característica aconteceu segundo a variável quebra de contrato por parte do outro agente. Na percepção dos consumidores esta situação não ocorreu, mas na percepção dos agricultores é recorrente tal acontecimento. Esta informação reforça a necessidade de aumentar as salvaguardas contratuais, para o agricultor ter segurança na transação. Ressalta-se que os consumidores que quebraram acordo com os agricultores não fazem parte da amostra desta pesquisa, uma vez que a pesquisa se ateve aos consumidores atuais e não aos que quebraram o acordo.

Na avaliação do alinhamento sob as características dos agentes, foi possível identificar um cenário positivo para a relação, não havendo atitudes oportunistas na percepção dos agentes. A racionalidade limitada demonstrou convergência nas percepções dos agricultores e consumidores para a análise da variável relacionamento social, o qual fazia menção a encontros, festas, reuniões, etc, situações que geravam contato entre os agentes.

Apesar desses encontros rotineiros, o desalinhamento para a racionalidade limitada ocorre na percepção entre os agentes da troca de informação. Para a maior proporção dos consumidores não há troca de informações, ou se há é pouca, com relação aos itens manejo da produção, qualidade do produto, diversidade dos produtos oferecidos, quantidade consumida dos produtos entregues e previsão de volume de produção. Na percepção dos agricultores eles trocam estas

informações, mas o comportamento de troca deve ocorrer com um grupo restrito de consumidores, que podem ser o grupo coordenador ou os membros mais interessados. A ocorrência deste desalinhamento gera dificuldade de previsão de cenários futuros, para ambos agentes. Pode-se citar como exemplo que o agricultor não tem informação se o consumidor está satisfeito com os produtos, e o consumidor fica inseguro quanto a diversidade e volume que serão entregues.

A segunda etapa de análise do alinhamento entre os agentes da transação busca investigar as CSAs individualmente, pois se acredita que os modelos de CSA (assinante, acionista, misto) geram resultados diferentes. Optou-se por manter sigilo quanto ao nome das unidades, assim as CSAs pesquisadas do estado de São Paulo foram numeradas de 1 a 12. Teve-se o cuidado de associar cada consumidor com o seu agricultor, para a CSA de Araras que possui dois agricultores, foi considerada a média das proporções das respostas.

Um breve resumo das CSAs numeradas é necessário: as CSAs 1, 2, 5, 8, 10 e 12 apresentam o modelo misto de administração, as CSAs 3, 4, 6, 7, 11 possuem o acionista e a CSA 9 apresenta o modelo assinante. Quanto ao tempo de operação das CSAs, as unidades 1, 6, 9, 10 são as mais novas entre as pesquisadas. Elaborou-se o Quadro 16 para apresentar os dados do alinhamento.

Quadro 14: Alinhamento entre as características das transações e dos agentes agricultores e consumidores, segundo as CSAs pesquisadas do Estado de São Paulo.

	Agricultor			Consumidor		
	Nível Baixo	Nível Médio	Nível Alto	Nível Baixo	Nível Médio	Nível Alto
Especificidade dos ativos (questões de I a VIII)						
Locacional (ponto de entrega ser próximo)			todos			todos
Temporal (espaço de tempo)			todos			todos
Física (padrão do produto)	6,11	10	1,2,3,4,5,7,8,9,12			todos
Recursos Humano (cursos e treinamentos)	1,2,4,5,6,8,10,12		3,7,9,11	todos		
Tecnológica (uso de recursos na transação)			todos	7, 8	6	1,2,3,4,5,9,10, 11,12
Marca (certificação e marca do produtor)						
Certificação	1	7,9	2,3,4,5,6,8,10,11,12	1		2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12
Marca que identifique o produtor	5		1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,12	1	5,10	2,3,4,6,7,8,9,11,12
Frequência (questão IX)			todos			todos
Incerteza						
Questões de X até XIII: Grau de importância do acordo(formal ou informal).			todos			todos
Quebra de acordo (formal ou informal)			todos	todos		
Racionalidade Limitada						
(XV) Relacionamento Social	3,5,6,7,9,11	1,2,4,8,10,12		3,4,9,11	1,10	2, 5,6, 7,8,12
(XVI) Troca de informação	3,5,6,7,9,10,11	1	2,4,8, 12	9	3,10	1,2,4,5,6,7,8,11, 12
Oportunismo (questão XVII)	1,2,4,5,6,7,8,11, 12	3,10,9		todos		

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

As informações contidas no Quadro 16 mostram que nenhuma CSA está totalmente alinhada. O desalinhamento que ocorreu com todas as CSAs foi referente à incerteza, sob o aspecto quebra de acordo. Todos os agricultores afirmaram ter sofrido esta ação, em contrapartida esta situação não ocorreu com os consumidores. Esta divergência evidencia que há necessidade de um acordo mais bem elaborado para assegurar mais direitos, principalmente ao agricultor, pois ele está diante de uma situação de incerteza. Como exemplo, sugere-se que o consumidor dê um “cheque caução” para o agricultor ou grupo de coordenadores e, em caso de quebra de acordo (desistência sem aviso prévio e/ou sem motivo) por parte do mesmo, o agricultor utiliza este dinheiro no mês e refaz o seu planejamento. Para evitar que o texto fique redundante, o desalinhamento da característica do

agente incerteza não será mais comentado segundo cada CSA, pois como comentado anteriormente, ocorreu para todas as unidades.

As CSAs que apresentaram o menor número de desalinhamento foram as unidades dois, quatro e doze, segundo os mesmos aspectos: incerteza e racionalidade limitada (relacionamento social). Estas unidades de CSAs possuem o mesmo agricultor fornecedor. A CSA número dois e doze trabalham com o modelo misto e estão localizadas no interior e capital respectivamente. A unidade quatro é organizada segundo o modelo acionista e localiza-se no interior do estado. A divergência da incerteza ocorreu com todas as CSAs e já foi explicado o motivo no parágrafo anterior.

A divergência ocorreu porque na percepção do agricultor existe um nível médio de relacionamento social, e segundo os consumidores da CSA dois e doze este relacionamento não ocorre ou ocorre raramente, o que indica nível alto de racionalidade limitada. Na percepção dos consumidores da CSA quatro, esse relacionamento ocorre sempre ou algumas vezes, o que indica um nível baixo de racionalidade limitada para este aspecto investigado. Princípios da CSA indicam que deve haver o relacionamento social entre os agentes, sendo uma oportunidade para o agricultor identificar os fatores de satisfação ou insatisfação do consumidor, além de fortalecimento da relação.

A CSA que indicou o maior número de itens desalinhados foi a de número dez. Esta unidade apresentou cinco itens que demonstram a divergência entre a percepção do agricultor e dos consumidores. A CSA “dez” opera com o modelo misto, está localizada no centro-oeste paulista com mais de dois anos de funcionamento. A divergência ocorreu segundo a especificidade física, marca (que identifique o agricultor), incerteza, racionalidade limitada (troca de informações) e oportunismo. Na percepção do agricultor a especificidade física se mostra com menor importância na transação. Quanto à especificidade da marca, o consumidor possui a menor percepção de importância dada à marca (que identifique o agricultor) e, para justificar esta situação seria necessário variáveis sociais, as quais não foram alvo deste estudo.

Quanto às características dos agentes da unidade de CSA “dez”, a percepção do agricultor quanto à racionalidade limitada indica que há troca de informação e, para os consumidores, a ocorrência da troca acontece poucas vezes. O comportamento oportunista na transação foi demonstrado pelo agricultor segundo

um nível médio, e os consumidores um nível baixo. Contudo, ressalta-se que o agricultor não apresentou esse nível de comportamento em todos os itens pesquisados, considerou-se a média.

Outras observações são relevantes sob alguns aspectos encontrados nos alinhamentos segundo as unidades de CSAs. Na percepção dos consumidores, a certificação possui maior proporção de importância do que a marca que identifique o agricultor. Os valores de muito importante/importante para a certificação estavam no intervalo de 55,0% a 100,0%, enquanto a marca que identifica o agricultor ficou em torno de 20,0% a 82,0%. Em nenhuma das unidades de CSAs a proporção de muito importante/importante para o item marca que identifique o agricultor foi maior que a certificação.

De modo geral, o cenário encontrado com a análise do alinhamento das características das transações e agentes que relacionava cada agricultor com seu respectivo consumidor, contribui para a realização de planejamentos futuros e adaptações necessárias em cada CSA. Os dados da pesquisa serão repassados para os agricultores e consumidores de cada CSA pesquisada, para que ocorra o melhor alinhamento possível no que diz respeito às transações e os agentes.

Para estudos futuros sugere-se analisar a influência dos modelos de organização nos aspectos sociais, ambientais e econômicos das CSAs. A presente pesquisa não conseguiu identificar se os modelos de CSA (assinante, acionista ou misto) adotados pelas unidades influem na transação, há evidências que esta relação não ocorra para a transação. Contudo, é necessário uma investigação utilizando estatística inferencial.

5.7 Análise da Estrutura de Governança

A transação dos produtos analisada nesta pesquisa é realizada entre agricultores e consumidores para obtenção de cestas de alimentos orgânicos e biodinâmicos. Esta transação ocorre dentro de um movimento de mercado alternativo, podendo ser influenciada por variáveis exógenas como motivações ambientais, sociais e culturais.

Os sub tópicos analisados nesta seção forneceram dados para avaliar a estrutura de governança utilizada na transação. Na percepção dos agricultores, existe nível elevado de especificidade do ativo (locacional, temporal, física, e de

marca), estão diante de um ambiente de incerteza, com elevada frequência da transação e troca de informações, e sem comportamentos oportunistas do agente consumidor. O ambiente de incerteza ocorre pela importância dada ao acordo (formal ou informal) e a ocorrência de quebra de contrato por parte dos consumidores.

Portanto, o cenário indica que na perspectiva do agricultor, a estrutura de governança indicada é a híbrida com dependência bilateral, sendo a que ocorre atualmente. Esta forma de governança considera que os agentes buscam solucionar conflitos que surgem no decorrer do contrato de forma compartilhada. A CSA no Brasil possui características particulares à estrutura de governança híbrida, como a dificuldade em encontrar fornecedor (agricultor) devido à complexidade do processo produtivo e exigências com a qualidade do produto. Existe dependência bilateral entre os agentes, e estes utilizam contrato formal ou informal para garantir que suas necessidades sejam satisfeitas.

Na percepção dos consumidores, existe nível elevado de especificidade do ativo (locacional, temporal, física, e da marca), com transações frequentes, sem comportamento oportunista, mas com nível elevado de incerteza e racionalidade limitada. O ambiente de incerteza foi identificado pela importância dada ao contrato (formal ou informal) além da racionalidade limitada, uma vez que há pouca troca de informações com o agricultor.

A teoria da ECT foi utilizada para identificar a estrutura de governança que gera melhor eficiência segundo as características das transações e dos agentes. Assim, foi possível identificar que a estrutura de governança adotada pelos agentes da CSA favorece a coordenação e diminuem os custos de transação. No entanto, existem lacunas nesta estrutura que contribuem riscos tanto para o agricultor como para o consumidor. Ações para diminuir a incerteza e aumentar a troca de informação devem ocorrer para diminuir os riscos na transação.

6 CONCLUSÕES

O presente estudo analisou o mecanismo de comercialização *Community Supported Agriculture*, caracterizado como um canal curto de abastecimento alimentar. A problemática que estimulou a pesquisa foi de identificar a estrutura de governança utilizada a partir das análises das características das transações e dos agentes, além de permitir identificar o alinhamento de tais características entre os agricultores e consumidores.

A primeira análise investigou o ambiente institucional no qual estes agentes estão inseridos, que corresponde às instituições de regras formais: leis que regulam o produto orgânico; e regras informais: normas, valores, motivações ideológicas e cultura dos consumidores. A organização que dá suporte para as CSAs é a CSA Brasil, associação sem fins lucrativos que auxilia iniciativas de CSAs quanto à administração, organização e prática agrícola. A CSA Brasil solicita pagamento para uma CSA se associar a ela, sendo o pagamento mensal voluntário. A associação deve criar mecanismos para prevenção de movimentos oportunistas que possuem fins exclusivamente comerciais e utilizam o conceito de CSA e o vínculo com a CSA Brasil para garantir a confiança do consumidor. A utilização do modelo de CSA (acionista, assinante ou misto) tem impacto diretamente na estrutura administrativa das unidades, não foi possível identificar se existe associação entre os modelos e os aspectos relacionados à transação. Sugere-se, para estudos futuros, a utilização de estatística inferencial para identificar esta relação, e ainda, investigar os modelos quanto a ações ambientais e sociais praticadas nas unidades.

A pesquisa possibilitou investigar o perfil dos agricultores e consumidores vinculados às CSAs do Estado de São Paulo e o modelo de CSA empregado na operacionalização durante o mês de dezembro de 2015 e janeiro de 2016. Algumas informações relevantes sobre o agricultor da CSA são agricultores familiares, na maioria homens, 63,6% das propriedades destinadas à produção são particulares, 45,5% obtém sua renda exclusivamente da comercialização com a CSA. Segundo os agricultores, a comercialização com a CSA foi motivada por fatores ambientais, proximidade com o consumidor e ponto de entrega, motivos ideológicos, risco financeiro reduzido e facilidade de venda.

Quanto às características dos produtos transacionados, os mesmos são orgânicos ou biodinâmicos, a maioria dos produtos são legumes e verduras,

27,3% dos agricultores realizam o processamento de alimentos para ser comercializado junto à CSA. Tem-se que 54,4% dos agricultores têm certificação (SPG), 45,5% dos agricultores percorrem menos 10 quilômetros para entregar os produtos no ponto de entrega, e outros 45,5% percorrem de 11 a 50 quilômetros.

Os consumidores da pesquisa representam um integrante de cada família vinculada à CSA. A análise do perfil dos mesmos, indicou que 78,8% do banco de dados era composto de mulheres, 61,1% afirmaram ser responsável pela compra dos alimentos em suas casas, 45,5% dos respondentes possuem pós-graduação completa e 57,8% declarou que a renda familiar mensal é superior a 8 salários mínimos. A relação entre os agentes tem menos de um ano para 51,2% dos pesquisados. Os legumes e verduras provenientes da CSA suprem mais de 76% do total destes alimentos consumido na residência de 47% dos consumidores.

A teoria da ECT foi utilizada para avaliar a relação de comercialização dos agricultores e consumidores. Os objetivos principais do estudo foram alcançados. No primeiro momento foi possível identificar as características das transações e dos agentes para realizar a análise do alinhamento, e posteriormente identificar a estrutura de governança.

Na percepção dos agricultores as características das transações demonstraram elevado nível de especificidade locacional, temporal, física, marca e tecnológica. A frequência das transações é recorrente, e estão inseridas em um ambiente de incerteza, pois existe quebra de contrato (informal ou formal) por parte dos consumidores e elevada importância dada ao contrato (informal ou formal). Embora a transação ocorra com frequência e gera reputação e confiança para os agentes, o fator da incerteza leva à necessidade de contrato com salvaguardas para assegurar os interesses.

Segundo as características dos agentes na perspectiva dos agricultores, o comportamento oportunista é baixo e existe nível alto de relacionamento social e troca de informações. O compartilhamento de informação ocorre segundo aspectos de produção, qualidade do produto, consumo, previsão, volume e melhorias no sistema de entrega. Somente para o aspecto de previsão de preços futuros que os agricultores afirmaram que o nível de troca de informação é médio.

Na percepção dos consumidores, os motivos que os levam a participar de CSA estão relacionados ao meio ambiente, produtos de qualidade e procedência,

e ajuda a um agricultor. A análise das características das transações na perspectiva do consumidor demonstrou que as especificidades do ativo (locacional, temporal, física e da marca) e frequência das transações são relevantes, o relacionamento social ocorre com regularidade e não há comportamento oportunista por parte dos agricultores. Os consumidores demonstraram importância para o acordo, contudo não sofreram com quebra do acordo por parte dos agricultores. A racionalidade limitada é alta para o aspecto de troca de informação, o que prejudica o agricultor no que se refere à previsão de cenários futuros. Necessita-se de salvaguardas no acordo para diminuir a incerteza e a criação de um mecanismo para troca constante de informações entre os agentes, pois os consumidores estão diante de um ambiente incerto com nível alto de racionalidade limitada quanto à transação.

Os agricultores e consumidores demonstraram um bom alinhamento segundo as características das transações e dos agentes. Com referência a estas características é possível concluir que a estrutura de governança indicada e utilizada na transação é a híbrida. Esta estrutura favorece a coordenação e diminui os custos de transação. Ressalta-se que os contratos (formais ou informais) estão incompletos no que se refere à característica da transação incerteza.

A sugestão de um ajuste que diminua a incerteza do agricultor é criar um elemento no acordo que se refira a um tempo mínimo de comprometimento por parte do consumidor, de quatro meses, por exemplo. Existe pré-disposição dos consumidores em realizar pagamentos antecipados (por estações do ano). A pesquisa obteve a informação que 57,0% dos respondentes deste estudo se manteriam vinculados à CSA, pagando antecipadamente por estações do ano e 36,5% dos consumidores disseram que talvez. Atualmente, a maioria dos acordos exigem que haja pagamento antecipado das cestas no período de um mês somente.

Este estudo buscou contribuir com a aplicação da teoria da ECT, e analisar a relação de comercialização entre os agentes vinculados às CSAs no estado de São Paulo, além de contribuir com a caracterização dos agentes participantes do movimento e das propriedades destinadas à produção para as unidades.

Este estudo utilizou como instrumental teórico a ECT, teoria interdisciplinar, com foco sob os aspectos econômicos relacionados a transação entre os agentes. Sabe-se que a CSA foi criada como um mecanismo alternativo de comercialização com ênfase nos aspectos sociais, com valores e ideais que, muitas vezes, sobressaem os aspectos econômicos. Desta forma, ressalta-se aqui uma lacuna do trabalho exposto, visto que os aspectos sociais não foram abordados.

REFERÊNCIAS

ALTAFIN, I. **Sustentabilidade, políticas públicas e agricultura familiar**: uma apreciação sobre a trajetória brasileira. 2003. 225 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) . Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2003.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócio**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ARRAES, N. A. M. Brazilian Community-Supported Agriculture initiatives: a preliminary review. In: **Second International Conference on Agriculture in a Urbanizing Society**. Short paper. Roma. September. 2015.

ATANASOAI, G. Distribution channels on the organic foods market. **JOURNAL of Horticulture, Forestry and Biotechnology**. 2011.v.15(3), p. 19-25.

ATTRA: **National Sustainable Agriculture Information Service**. 2006. Disponível em: < <https://attra.ncat.org> >. Acesso em: 14/08/2014.

AZEVEDO, P. F. de. Economia dos Custos de Transação. In: FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F. de; SAES, M. S. M. (Orgs). **COMPETITIVIDADE: MERCADO, ESTADO E ORGANIZAÇÕES**. São Paulo: Editora Singular, 1997. p. 71–109.

_____. Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Revista agricultura**, São Paulo, n. 47 (1). p. 33- 52, 2000.

AZEVEDO, P. F.; SILVA, V. L. dos S. Franquias de alimentos e coordenação de cadeias agroindustriais: uma análise empírica. **Revista de Administração**. v.37. n. 1, p 51-62, 2002.

AZEVEDO, F. F.; PESSÔA, V. L. S. O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar no Brasil: uma análise sobre a situação regional e setorial dos recursos. **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, Ano 23, n.3, p. 483-496. 2011.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A.M.; SOUZA FILHO, H. M. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. In: BATALHA, M. O. ; SOUSA FILHO de, H. M. **Gestão Integrada da Agricultura Familiar**. São Carlos: EdUFSCAR, 2005.

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. The Economic Innovation of the short chain. In: GIARÈ, F.; GIUCA, S. (Ed.). **Farmers and short chain: Legal profiles and sócio-economic dynamics**. Rome: Istituto Nazionale di Economia Agrária (INEA), 2013. p 43-57.

BLUM, R. Agricultura familiar: Estudo preliminar da definição, classificação e problemática. In: TEDESCO, J. C. (Org). **Agricultura familiar realidades e perspectivas**. 3.ed. Passo Fundo: UPF, 2001. p. 57-104.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Regularização da Produção Orgânica**, 2003. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/legislacao>> Acesso em: 01/07/2014.

_____. Lei 11.326 de 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm>. Acesso em: 24/11/2014.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Plano safra da Agricultura Familiar 2012/2013**. jun. 2012. Disponível em: <http://portal.mda.gov.br/plano-safra/arquivos/view/Cartilha_Plano_Safra.pdf>. Acesso em: 15/01/2015.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano**. 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acesso em 20/03/2015.

BRUNORI, G.; MARESCOTTI, A. Toward a “radical marketing” approach to food networks. In: **11th World Congress of Rural Sociology**. Paper. Trondheim, Norway, July 2004. p. 25-30.

BOMBEM, K.; DURAN, A.C. COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA (CSA) NO BRASIL: Uma nova experiência. In: Congresso de la Sociedad Latinoamericana de Nutricion, 17., 2015, Punta Cana, Resumo. 2015.

BOUGHERARA, D.; GROLLEAU G.; MZOUGHU N. Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? **INRA- AGRO CAMPUS**, Rennes, n. 09-03, 2009. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/210396/2/WP%20SMART-LERECO%2009-03.pdf>>. Acesso em: 24/04/2015.

BUAINAIN, A. M. Alguns condicionantes do novo padrão de acumulação da agricultura brasileira. In: BUAINAIN, A. M.; ALVES, E.; SILVEIRA, J. M. da; NAVARRO, Z. (Orgs). **O mundo rural no Brasil do século 21: A formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2014. v.1.

CASTELO BRANCO M.; LIZ R.S.; ALCANTARA F.A.; MARTINS H.A.G. Agricultura apoiada pela comunidade poderia a experiência dos agricultores americanos ser útil para os agricultores urbanos brasileiros? **Horticultura brasileira**. v. 29. p.43 – 49. 2011.

CASSOL, A. P. **REDES AGROALIMENTARES ALTERNATIVAS: MERCADOS, INTERAÇÃO SOCIAL E A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA**. 2013. 186 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Porto Alegre, 2013.

CSA BRASIL. 2014. Disponível em: <<http://csabrasil.org/onde-esta-o-csa/>> . Acesso em: 15 set. 2010.

COASE, R. H. “The nature of the Firm”, **Economica**, v. 4. p. 386-405, 1937.

CONE, C. A.; KAKALIOURAS, A. The Quest for purity, stewardship of the Land, and Nostalgia for Sociability. In: GILMAM, S. (coord). **CSA Farm Network**. New York: Northeast Organic Farming Association (NOFA), 1995. cap 6.

CONEJERO, M. A.; TAVARES, L. S.; NEVES, M. F. Produtos orgânicos: o que é, dimensões e como se habilitar. In: NEVES, M. F. (Coord.) **Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: uma agenda para liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia**. São Paulo: Atlas, 2009.

CUNHA, C. F. da. **Custo de Transação e Mensuração nas Relações Contratuais entre Supermercados e Produtores Agrícolas Convencionais e Orgânicos no Brasil e EUA**. 2010. 151 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura). BOLETÍN DE AGRICULTURA FAMILIAR para América Latina y el Caribe. Córdoba; n.4, 2013. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/019/as186s/as186s.pdf>>. Acesso em: 15/03/2015.

FELTRE, C.; PAULILLO, L. F. Contribuições para a Análise de Mecanismos de Governança na Produção Rural. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **AGRONEGÓCIO: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva. 2006.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. 345 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2011.

FERREIRA, G. M. V.; GONÇALVES, W. M.; PEDROZO, E. A.; TALITANE, I. C. A Economia dos custos de transação sob uma análise crítica: perspectivas de aplicação no agronegócio. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 43., 2005, Ribeirão Preto. Anais. Ribeirão Preto:USP. jul. 2005.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. v.35. n. 3, p 105-112. 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIUCA, S. Understanding the short chain. In: GIARÈ, F.; GIUCA, S. (Ed.). **FARMERS AND SHORT CHAIN: Legal profiles and sócio-economic dynamics**. Istituto Nazionale di Economia Agrária (INEA), 2013. p 11-27.

GUILHOTO, J. J. M.; et al. **PIB da Agricultura Familiar: Brasil-Estados**. Brasília,DF: MDA, 2007. Disponível em: < <http://guilhotojjmg.wordpress.com/apresentacoes-power-point/o-pib-do-agronegocio-no-brasil-e-no-estado-da-bahia/>>. Acesso em: 28/08/2014.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole. 2003. 350p.

IFOAM (INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS). **Organic without Boundaries**. 2014. Disponível em: <http://www.ifoam.bio/en/about-us/history>. Acesso em: 07 maio 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário (2006)**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 ago. 2014

_____. **Censo 2010**: educação, deslocamento, trabalho, rendimento.2010.

IPD (INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO)/ ORGÂNICOS. PESQUISA- **O mercado Brasileiro de produtos orgânicos**. Curitiba.2001.

Disponível em:

http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf. Acesso em: 18/08/2014.

_____. **Perfil do mercado orgânico Brasileiro como processo de inclusão social**.

Curitiba. 2010. Disponível em: <http://docplayer.com.br/8288717-Ipd-instituto-de-promocao-do-desenvolvimento-perfil-do-mercado-organico-brasileiro-como-processo-de-inclusao-social.html>. Acesso em: 04/02/2016.

KAMBARA, K. M.; SHELLEY, C. L. **The California Agricultural Direct Marketing Study**. Daves: U.S. Department of Agriculture and California Institute of Rural Studies, 2002.

KHERALLAH, M.; KIRSTEN, J. **The New Institutional Economics**: Applications for agricultural policy research in developing countries. Mssd discussion paper. Washington: International Food Policy Research Institute. n. 41 (june). 2001. Disponível em: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/16217/1/ms010041.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2015.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: InterSaberes, 2014.

LASS, D.; et al. **CSA Across the Nation: Findings from the 1999 CSA Survey**. Madison: Center for Integrated Agricultural Systems, 2003.

LASS, D. A.; LAVOIE, N.; FETTER, R. T. Market Power in Direct Marketing of Fresh Produce: Community Supported Agriculture Farms. **Working Papers form University of Massachusetts Amherst**, Department of Resource Economics. n. 2005-2. 2005.

LOURENZANI, A. E. S.; SILVA, A. L. Análise da competitividade dos principais canais de distribuição de hortaliças: o caso do tomate in natura no estado de São Paulo. In: Encontro da ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais**, Curitiba: 2004.

MARSDEN, T. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. (ed). **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004. p.129-155.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food Supply Chain Approaches: Exploring

their Role in Rural Development. **Sociologia Ruralis**. vol. 40, n.4. p. 424-438, 2000. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00158/epdf>>. Acesso em: 01/02/2016.

NEVES, M. F. **Um modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos**. 1997. 297 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

_____. Canais de distribuição no Agronegócio: Conceitos Básicos. In: Neves, M.F; Castro, L.T. e (Orgs). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

NORTH, D. C. Institutions. **Journal of Economic Perspective**, Winter., v.5, p. 97-112, 1991. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/1942704>>. Acesso em: 16/01/2015.

_____. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: University Press, 1990. 152p. Disponível em: < <http://www.cambridge.org/us/academic/subjects/politics-international-relations/political-economy/institutions-institutional-change-and-economic-performance>>. Acesso em: 04/02/2016.

_____. Transaction costs, institutions, and economic performance. **International Center for Economic Growth**. San Francisco. n.30. 1992.

_____. Economic Performance though time. **The American Economic Review**. v.84, n.3, pp.359-368.1994. Disponível em: <<http://www.ppge.ufrgs.br/giacomo/arquivos/diremp/north-1994.pdf>>. Acesso em: 04/02/2016

PIGATTO, G. A. S.; et al. Comercialização de mandioca no Estado de São Paulo: sistemas de produção e custos de transação. **Agroalimentaria**, Caracas, v. 21, p. 153-173, 2015.

POLE, A.; GRAY, M. Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. **Agric Hum Values**. v. 30, p. 85 – 100, 2013.

RATTO, L. **Comércio**: um mundo de negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

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

ROSENBLOOM, B. **CANAIS DE MARKETING**: Uma visão Gerencial. Tradução: Vários Tradutores. São Paulo: Atlas, 2002.

SACARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local- Um estudo de caso do município de Nova Veneza/SC.

Revista Faz Ciência. v. 15, n. 20, p 101- 130, 2012.

SANNEH, N.;MOFFITT, I. J.;LASS, D. A. Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. **Journal of Agricultural and Resource Economics.** v. 26, p 417-430, 2001.

SCALCO, A. R.; et al.. Fatores limitantes e dificuldades no processo de certificação em propriedades rurais de produção de orgânicos. In: SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 52., 2014, Goiânia. **Anais.** jul. 2014.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Agricultura Familiar e Teoria Social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FELEIRO, F. G. (orgs). **Savanas: Desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais.** Brasília, DF: Embrapa, 2008. p. 989-1014.

SOUSA FILHO, H. M.; BONFIM, R. M. Oportunidades e desafios para a inserção de pequenos produtores em mercados modernos. In: NAVARRO, Z. (coord). **A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?.** Brasília, DF: CGEE, 2013. P. 71-100.

USDA, **United States Department of Agriculture.** 2014. Disponível em : <<http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/csa/csadef.shtml>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G.. **Mercado e Comercialização de produtos Agrícolas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WHITACKER, G. M.. Agricultura orgânica: estratégia capitalista para a (re)produção do espaço rural. **Revista de Geografia em Atos (Online).** v.1, p.75-94, 2012. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/viewFile/1613/gwith>>. Acesso em: 02 out. 2014.

WILLIAMSON, O. E. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. **Journal of Laws and Economics.** v. 22, n. 02 (oct), p 233-261, 1979. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/725118>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

_____. **The Economic Institutions of capitalismo:** Firma, Market, Relational Contracting. New York: The Free Press, 1985.

_____. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Estructural Anternatives. **Administrative Science Quarterly.** n. 36 (june), p 269-296, 1991.

_____. **Comparative economic organization:** the analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quartely.* v. 36, n. 02 (june), p. 269-296, 1991.

YAMAMOTO, A. **Por que continuamos juntos?** Reciprocidade, mudança cultural e relações de poder entre o urbano e o rural. 2006. 145 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de Governança e Coordenação do Agribusiness**: Uma aplicação da Nova Economia das Instituições. 1995. 241 f. Tese (Livre Docente). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

_____. Papel dos Contratos na Coordenação Agro-Industrial: uma olhar além dos mercados. **RER**, Rio de Janeiro, v.43, n. 03, p. 385-420, 2005.

APÊNDICE A

Questionário para o AGRICULTOR vinculado a CSA à luz da ECT.



Pesquisa: Análise da relação entre produtor e consumidor vinculados à *Community Supported Agriculture* (CSA) sob a luz da Economia dos Custos de Transação (ECT)

Entrevistado (Produtor)

Nome: _____ Idade: _____

CSA(s)/cidade(s): _____

Telefone para contato: _____

1. A propriedade que você utiliza para produzir para a CSA é:

100% arrendada 100% própria parte arrendada e parte própria

2. Tamanho da propriedade onde se cultivam os produtos para a CSA?

0 – 48,41hec (ou 0 – 20 alq.) 48,41–96,82 (ou 20 – 40 alq) 96,82 – 145,23hec(40 - 60 alq) > 145,23 hec (> 60 alq)

3. Produtos cultivados para a CSA atualmente:

legumes verduras leite frutas outro: _____

4. Produtos processados para a CSA atualmente:

queijo pão molhos geleia embutidos outros: qual? _____ Não processo produtos atualmente

5. Você delimita uma área específica da sua propriedade para produzir produtos para a CSA?

Sim (responda a questão 5.1) Não (siga para a questão 6)

5.1. Qual a porcentagem da área da propriedade destinada à produção dos produtos vendidos para a CSA:

0 – 20% 21 - 40% 41 – 60 % 61 - 80% mais de 80%

6. Qual porcentagem da sua renda é proveniente da comercialização com a CSA?

100% 99,9 – 70% 69,9% - 40% 39,9% - 10% menos que 10%

6.1. Caso a sua renda não seja totalmente proveniente da comercialização com a CSA, qual/quais são as outras fontes?

Comercialização com outros canais de comercialização
 Emprego vinculado a uma instituição privada

13. Os seus produtos tem certificação?
 Sim (responda questão 14) Não (siga para o bloco 2)

14. Os seus produtos tem certificação?
 orgânico comércio justo
 biodinâmico bem estar animal
 biodinâmico e orgânico

Bloco 2: Características das transações

Importante: Todas as questões a seguir são relacionadas a sua produção e comercialização com a CSA.

Locacional

15- (I)- O Quão importante é o ponto de entrega do seu produto para os consumidores da CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância.

16- (II)- O Quão importante é o ponto de entrega da CSA ser próximo a sua propriedade?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

Temporal

17- (III)- Qual a importância do espaço de tempo entre a colheita e a entrega do produto no ponto de entrega da CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

Física

18- (IV)- O quão importante é o padrão do produto para o consumidor CSA (cor, textura, etc) ?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

19- Você fez algum tipo de investimento em maquinário ou estrutura específica na propriedade para poder produzir especificamente para a CSA?

Não Sim, Qual? _____

20 – Você utiliza ou já utilizou financiamento agrícola ou empréstimo particular para sua produção, em qualquer tempo?

Sim (responda a questão 21) Não (siga para a questão 22)

21 – Qual o financiamento que você utilizou/utiliza?

Pronaf FEAP empréstimo bancário outro,

Capital humano

22- (V)- O Quão importante você considera a realização de cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para integrar a CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

23 - Você fez algum tipo de investimento para adquirir tal conhecimento (melhoria da qualidade do produto, outras práticas relacionadas a tal) para poder comercializar para a CSA?

() Sim, Qual? _____ () Não

24 - O Quão importante você considera a realização de cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para o consumidor integrar a CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

Tecnologia

25- (VI) - O quão importante é o uso de recursos tecnológicos (uso de computador ou acesso à internet) para comercialização com a CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

Marca

26 – (VII)- Quão importante é a certificação (orgânico, biodinâmico, etc) do produto para comercializar por meio da CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

27- (VIII)- O quão importante é a sua marca do produto (que identifique você produtor) para poder comercializar com o consumidor da CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

28 - Você investiu em certificação especificamente para inserir-se na CSA?

() Sim () Não () Não, eu já tinha o certificado

Frequência

29 - Quanto tempo se relaciona com a CSA que você atende?

(3) mais de 3 anos (2) entre 3 e 1 ano (1) menos de 1 ano

30- (IX)- Qual a frequência com que ocorre a entrega para a CSA?

(3) Uma vez por semana (2) Uma vez a cada 15 dias (1) Uma vez por mês

Incerteza

31- Existe acordo (formal ou informal) entre você e os consumidores da CSA?

() Sim, um acordo formal () Sim, um acordo informal () Não (siga para a questão 41)

32 - Qual o tempo de duração do acordo?

() de 0 a 6 meses () de 6 a 9 meses () de 9 a 12 meses () mais de 12 meses

33 – O acordo (formal ou informal) é elaborado de forma:

() individual (por consumidor) () grupo de consumidores

34- O que prevê o acordo (formal ou informal) ?

a) () duração do contrato

b) () forma de entrega

c) () frequência de entrega

d) () forma de pagamento

e) () preço

f) () volume oferecido

g) () tipos de produtos que devem ser oferecidos

h) () qualidade dos produtos

i) () outro

35- (X) Julgue os itens abaixo segundo o grau de importância do acordo (formal ou informal) para:

a) Manter-se a comercializar com o consumidor da CSA

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

b) Manter o preço combinado com o consumidor da CSA para você continuar a comercializar com eles?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

c) Você ter segurança no recebimento da mensalidade e continuar a comercializar para o consumidor da CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

d) Você assegurar sua produção e comercializar para o consumidor da CSA?

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Nenhuma importância

36- Algum consumidor da CSA já quebrou o acordo (formal ou informal)?

() Sim () Não (siga para a questão 38)

37 - Qual o motivo:

a) () falta de pagamento

b) () em razão da pouca diversidade de produtos ofertados

c) () volume entregue

d) () alteração do preço

e) () inconveniência para o consumidor ir até o ponto de retirada das cestas

f) () baixa qualidade dos produtos

g) () outros

38 – Você faz cálculo de custo de produção para comercializar com a CSA?

() Sim () Não

39 - Qual o custo de produção anual(por contrato) da propriedade para servir a CSA?

- a)() R\$0 até 20.000,00
- b)()R\$ 20.000,01 até 50.000,00
- c)()R\$ 50.000,01 até 100.000,00
- d)() mais que R\$100mil

40 - Você fica inseguro em não poder oferecer os seus produtos devido a aparição de pragas ou variações climáticas?

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não fico inseguro

Bloco 3 :Características dos Agentes

Oportunismo

41- Os consumidores do CSA já deixaram de renovar o acordo (formal ou informal) porque você não cumpriu com alguns pré-requisitos do acordo?

() Sim (responda a questão a seguir) () Não (siga para a questão 48)

42 – Quantas vezes ocorreram do consumidor deixar de renovar o acordo?

() 1 vez () de 2 a 4 vezes () mais de 5 vezes

43- (XI) - Qual o grau de risco de você não cumprir o compromisso com os consumidores da CSA em ocasiões como:

a) Se o Preço de mercado estiver mais vantajoso do que o combinado com os consumidores da CSA?

(5)Muito Alto (4)Alto (3)Médio (2)Baixo (1) Impossível

b) Se houver falta de pagamento de alguns consumidores?

(5)Muito Alto (4)Alto (3)Médio (2)Baixo (1) Impossível

c)Se houver menor volume produzido na propriedade?

(5)Muito Alto (4)Alto (3)Médio (2)Baixo (1) Impossível

d) Se houver pouca variedade na sua produção?

(5)Muito Alto (4)Alto (3)Médio (2)Baixo (1) Impossível

e) Não possuir mais o certificado (orgânico, biodinâmico, etc)

(5)Muito Alto (4)Alto (3)Médio (2)Baixo (1) Impossível

f) Se você não entregar o produto em razão de baixa produção (por motivos de pragas, clima, etc)

(5)Muito Alto (4)Alto (3)Médio (2)Baixo (1) Impossível

Racionalidade Limitada

44 -(XII) Existem ocasiões como festa, encontro, reuniões, colheita que te faz manter um relacionamento social com os consumidores da CSA?

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não existem ocasiões

45 – (XIII) - O quanto você troca informação com os consumidores da CSA com referência aos seguintes elementos:

a) Manejo da produção

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação

b) Qualidade do Produto

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação

c) Diversidade dos produtos oferecidos

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação

d) Quantidade consumida dos produtos entregues

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação

e) Previsão de volume de produção

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação

f) Previsão de preços futuros

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação

g) Melhorias na produção

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação

h) Melhorias no sistema de entrega

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não troco informação.

- a) ()Ensino Fundamental incompleto;
- b) ()Ensino Fundamental completo
- c) ()Ensino Médio incompleto;
- d) ()Ensino Médio completo;
- e) () Ensino Superior incompleto;
- f) () Ensino Superior completo;
- g) () Pós graduação incompleto;
- h) () Pós graduação completa;

6 - Você participa de alguma associação, entidade ou comunidade sem contar a CSA?

- a) ()Sim b) () Não

7 – Entre o total de legumes e verduras consumidos na sua casa, qual a porcentagem que corresponde aos produtos provenientes do produtor da CSA?

- a) () menos de 25%
- b) () de 50% até 24%
- c) () 75% até 49%
- d) () 99 até 74%
- e) () 100%

8 – Você se manteria membro da CSA se o pagamento das cestas fosse antecipado por estações do ano (4 pagamentos)?

- a) Sim b) Não c) Talvez

Importante: Todas as questões a seguir são relacionadas a sua relação comercial com a CSA.

Bloco 2- Características das transações

Locacional

9 – (I) - O Quão importante é o ponto de entrega do produto para o produtor da CSA ?

()Muito Importante ()Importante ()Indiferente ()Pouco Importante ()Nenhuma importância

10 – (II) - O Quão importante é o ponto de entrega da CSA ser próximo a sua casa?

()Muito Importante ()Importante ()Indiferente ()Pouco Importante ()Nenhuma importância

Temporal

11 – (III) - Qual a importância do espaço de tempo entre a colheita e a entrega do produto no ponto de entrega da CSA?

()Muito Importante ()Importante ()Indiferente ()Pouco Importante ()Nenhuma importância

12- Quanto o estado de maturação do produtos entregue pelo produtor, você acha que as condições são:

()ótimas ()muito bom () bom () não tão bom como deveria () quase podre.

Física

13 – (IV) - O quão importante é o padrão do produto para você (cor, textura, aparência etc) ?

() Muito Importante () Importante () Indiferente () Pouco Importante () Nenhuma importância

14 - Com relação a aparência do produto recebido, você considera:

() muito boa () boa () razoável () Não tão boa como deveria () ruim

Capital Humano

15 – O Quão importante você considera a realização de cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para o produtor integrar a CSA?

() Muito Importante () Importante () Indiferente () Pouco Importante () Nenhuma importância

16- (V)- O Quão importante você considera a realização de cursos e treinamentos em termos de práticas agrícolas para o consumidor integrar a CSA?

() Muito Importante () Importante () Indiferente () Pouco Importante () Nenhuma importância

17 - Você fez algum investimento para adquirir conhecimento para poder participar da CSA?

() Sim, Qual? _____ () não

18 - Qual o grau de conhecimento sobre produção e comercialização de produtos que você considera que o produtor (ou produtores) que participam da CSA que você pertence tem?

() Muito alto () alto () médio () baixo () nenhum

Tecnológica

19 – (VI) – O quão importante você considera o uso de recursos tecnológicos (uso de computador ou acesso à internet) para comercializar com a CSA?

() Muito Importante () Importante () Indiferente () Pouco Importante () Nenhuma importância

Marca

20 - (VII) - Quão importante é a certificação (orgânico, biodinâmico) do produto para você adquiri-lo?

() Muito Importante () Importante () Indiferente () Pouco Importante () Nenhuma importância

21 - (VIII) - O quão importante é a marca do produto (que identifique o produtor) para você adquirir tais produtos?

() Muito Importante () Importante () Indiferente () Pouco Importante () Nenhuma importância

Frequência

22 – (IX) - Quantas vezes por semana você considera que seria melhor para você que o produtor entregasse produtos no ponto de entrega?

1 vez por semana 2 vezes por semana mais de 3 vezes por semana

23 - Quanto tempo consumindo do produtor vinculado a CSA?

menos de 1 ano de 1 a 2 anos de 2 a 3 anos de 3 a 4 anos mais de 4 anos

24 - Qual a frequência com que ocorrem as transações com o produtor?

Uma vez por semana Uma vez a cada 15 dias Uma vez por mês

Incerteza

25 - Existe acordo (formal ou informal) entre você e o produtor da CSA?

a) Sim b) Não c) Não sei

26 - O que prevê o acordo (formal ou informal) ?

j) <input type="checkbox"/> duração do contrato	p) <input type="checkbox"/> tipos de produtos que devem ser oferecidos
k) <input type="checkbox"/> forma de entrega	q) <input type="checkbox"/> qualidade dos produtos
l) <input type="checkbox"/> frequência de entrega	r) <input type="checkbox"/> _____ outro
m) <input type="checkbox"/> forma de pagamento	
n) <input type="checkbox"/> preço	
o) <input type="checkbox"/> volume oferecido	

27 - (X) - Qual a importância do acordo (formal ou informal) para manter-se adquirindo produtos do produtor da CSA?

Muito Importante Importante Indiferente Pouco Importante Nenhuma importância

28 – (XI) - Qual a importância do acordo (formal ou informal) em manter o preço combinado para você continuar adquirindo produtos do produtor?

Muito Importante Importante Indiferente Pouco Importante Nenhuma importância

29 - (XII) - Qual a importância do acordo (formal ou informal) para você ter segurança no pagamento da mensalidade e continuar adquirindo do produtor da CSA?

Muito Importante Importante Indiferente Pouco Importante Nenhuma importância

30 – (XIII)- Qual a importância do acordo (formal ou informal) para você ter a certeza que o produtor irá entregar os seus produtos ?

Muito Importante Importante Indiferente Pouco Importante Nenhuma importância

31 (XIV) – Algum produtor da CSA já quebrou o acordo (formal ou informal) com você?

Sim (responda a questão 32) Não (siga para a questão

33)

32 - Quantas vezes?

1 vez 2 vezes 3 vezes mais que quatro vezes

33 - Você já deixou de pagar no período acordado?

Sim (responda a questão 34) não (siga para a questão 35)

34 - Quantas vezes?

1 vez 2 vezes 3 vezes mais que quatro vezes

35 - O quão importante o fato de haver falta de pagamento de outros consumidores interfere na sua decisão de continuar com essa relação com a CSA?

Muito Importante Importante Indiferente Pouco Importante Nenhuma importância

36 - Você fica inseguro em não receber os seus produtos devido a aparição de pragas ou variações climáticas?

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não fico inseguro

Bloco 3: Características dos agentes

Racionalidade Limitada

37 – (XV)- Existem ocasiões como festa, encontro, reuniões, colheita que te faz manter um relacionamento social com o agricultor que fornece os produtos da CSA?

(5) Sempre (4) Algumas vezes (3) Poucas vezes (2) Raramente (1) Não existem ocasiões

38 – (XVI) - O quanto você troca informação com o(s) produtor(es) com referência aos seguintes elementos:

a) Manejo da produção

Sempre Algumas vezes Poucas vezes Raramente Não troco informação

b) Qualidade do Produto

Sempre Algumas vezes Poucas vezes Raramente Não troco informação

c) Diversidade dos produtos oferecidos

Sempre Algumas vezes Poucas vezes Raramente Não troco informação

d) Quantidade consumida dos produtos entregues

Sempre Algumas vezes Poucas vezes Raramente Não troco informação

e) Previsão de volume de produção

Sempre Algumas vezes Poucas vezes Raramente Não troco informação

f) Previsão de preços futuros

() Sempre () Algumas vezes () Poucas vezes () Raramente () Não troco informação

g) Melhorias na produção

() Sempre () Algumas vezes () Poucas vezes () Raramente () Não troco informação

h) Melhorias no sistema de entrega

() Sempre () Algumas vezes () Poucas vezes () Raramente () Não troco informação

Oportunismo

39 - O produtor já deixou de entregar porque não teve produto?

() Sim () Não

40 - O produtor já entregou menos do que deveria?

(2) Sim (1) Não

41 - O produtor já deixou de entregar por falta de pagamento?

(2) Sim
(1) Não

42- (XVII) - Qual o grau da possibilidade de você não cumprir ao compromisso com o(s) produtor(es) da CSA tais como:

a) Se o Preço de mercado for mais vantajoso do que o combinado com o produtor da CSA?

() Muito Alto () Alto () Médio () Baixo () Impossível

b) Se houver falta de pagamento de alguns consumidores?

() Muito Alto () Alto () Médio () Baixo () Impossível

c) Se houver menor volume produzido na propriedade?

() Muito Alto () Alto () Médio () Baixo () Impossível

d) Se houver pouca diversidade na produção?

() Muito Alto () Alto () Médio () Baixo () Impossível