

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIA E ENGENHARIA

Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento

EDER APARECIDO DE SOUSA

**ATRIBUTOS DE QUALIDADE VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE
PRODUTOS AGROALIMENTARES EM CADEIAS CURTAS DE PROXIMIDADE
ESPACIAL**

TUPÃ - SP

2019

EDER APARECIDO DE SOUSA

**ATRIBUTOS DE QUALIDADE VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE
PRODUTOS AGROALIMENTARES EM CADEIAS CURTAS DE PROXIMIDADE
ESPACIAL**

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

Área de Concentração: Agronegócio e Desenvolvimento

Linha de pesquisa: Competitividade de Sistemas Agroindustriais

Orientador: Profa. Dra. Andrea Rossi Scalco

Coorientador: Prof. Dr. Gilberto Miller Devós Ganga

TUPÃ - SP

2019

Ficha catalográfica

S85a	Sousa, Eder Aparecido de. Atributos de qualidade valorizados pelos consumidores de produtos agroalimentares em cadeias curtas de proximidade espacial / Eder Aparecido de Sousa. – Tupã: [s.n.], 2019. 107 f. : il. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Ciências e Engenharia, 2019. Orientadora: Profa. Dra. Andrea Rossi Scalco Coorientador: Prof. Dr. Gilberto Miller Devós Ganga Inclui bibliografia. 1. Qualidade. 2. Cadeias curtas. 3. Enraizamento. 4. Convenções. I. Título. II. Autor.
------	---

Fonte: Eliana Kátia Pupim, bibliotecária CRB 8 – 6202.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Tupã



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

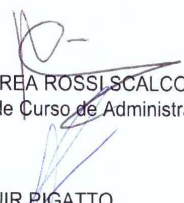
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: ATRIBUTOS DE QUALIDADE VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROALIMENTARES EM CADEIAS CURTAS DE PROXIMIDADE ESPACIAL

AUTOR: EDER APARECIDO DE SOUSA

ORIENTADORA: ANDREA ROSSI SCALCO

COORIENTADORA: GILBERTO MILLER DEVOS GANGA

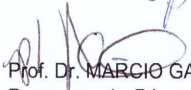
Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em AGRONEGÓCIO E DESENVOLVIMENTO, pela Comissão Examinadora:


Prof. Dra. ANDREA ROSSI SCALCO

Coordenadoria de Curso de Administração / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP


Prof. Dr. GESSUIR PIGATTO

Coordenadoria do Curso de Administração / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP


Prof. Dr. MARCIO GAZOLLA

Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural / Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR - Pato Branco/PR

Tupã, 30 de abril de 2019

Dedico esse trabalho a minha família, meus pais Valdevino e Nilcéia que sempre me apoiaram, minha esposa Graziela, pela compreensão e paciência e as minhas riquezas, Murilo e Davi, que por vários momentos tiveram que compreender os momentos de ausência do papai.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado a vida e a possibilidade de conquistar esse sonho, que por mais difícil e árduo tenha sido, estava escrito em seus planos.

Agradeço a Prof.^a Andréa Rossi Scalco, por ter acreditado em mim, no momento do meu ingresso no PGAD e depois durante as orientações, pela paciência, pelos apontamentos e as correções de percurso, em todas as etapas desse trabalho.

Agradeço ao Prof. Gilberto M. D. Ganga, meu coorientador, que me auxiliou no recorte adequado para o tema e na aplicação do método estatístico dessa pesquisa.

Agradeço aos Professores Marcio Gazolla e Gessuir Pigatto, por terem aceitado participarem da banca de qualificação e da defesa final, dedicando o precioso tempo na leitura do material, na realização de apontamentos e sugestões de melhorias.

A todos os docentes do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD) da Unesp de Tupã, que compartilharam seus conhecimentos e contribuíram de forma direta e indireta para a realização desse trabalho.

A UNESP de Tupã, pela estrutura disponibilizada para a realização das aulas, desenvolvimento da pesquisa e transporte para as visitas técnicas.

A turma do Agronegócio e Desenvolvimento, de 2017 que pela dedicação e ajuda mútua pôde transformar esse caminho em um trajeto menos árduo.

A todas as pessoas que contribuíram para pesquisa, respondendo os questionários, concedendo entrevistas e abrindo as portas para que esses objetivos pudessem ser alcançados.

E aos profissionais da Escola Técnica Amim Jundi e da Faculdade Reges, que me auxiliaram em diversos momentos durante esse trabalho.

“Qualidade é adequação ao uso”

(JURAN, J.M. **Quality Control Handbook**. Nova Iorque. 3. Ed. McGraw-Hill, 1974, p.2)

SOUSA, Eder Aparecido de. **Atributos de qualidade valorizados pelos consumidores de produtos agroalimentares em cadeias curtas de proximidade espacial.** 2019. 107 folhas. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) - Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Tupã, 2019.

RESUMO

No passado a qualidade era percebida como atendimento a padrões, hoje quando falamos de qualidade, remetemos ao atendimento a vários atributos, muitas vezes subjetivos ao produto ou serviço. A produção de alimentos na atualidade é dominada por um sistema de produção que vem passando por uma série de questionamentos da sociedade pela perda de valores nutricionais, pelos problemas ambientais causados, pelos impactos econômicos para o pequeno produtor e pela falta de identificação clara de quem produz. Assim, a qualidade do alimento que até então tinha como sinônimo o atendimento a padrões, vem tomando um outro significado, atrelada a valores sociais, ambientais e de localização. Sendo assim, esse trabalho identificou e analisou os atributos de qualidade valorizados por consumidores que adquirem produtos em cadeias curtas de proximidade espacial, sendo o estudo direcionado a dois canais de comercialização específico, Lojas de Produtos Locais e Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA). Foi utilizado como suporte teórico, no que compete as motivações na aquisição de produtos agroalimentares em cadeias curtas, a teoria das convenções, especificamente as convenções da qualidade, uma vez que ela norteia a forma como o indivíduo toma decisão de compra nesses canais específicos. A coleta de dados foi realizada em lojas de produtos locais de São Paulo/SP e Botucatu/SP, além de CSA's em diversas regiões do país, utilizando como metodologia uma abordagem quali-quantitativa. Na fase quantitativa, o uso da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foram necessárias para a validação da escala de atributos de qualidade de produtos agroalimentares em cadeias curtas. Já a abordagem qualitativa buscou identificar o perfil dos consumidores e caracterizar os canais de comercialização pesquisados. Ao final, a pesquisa validou a escala, com algumas restrições, e identificou, por meio da estatística descritiva, o conjunto de atributos de qualidade valorizados pelos consumidores tais como amizade, respeito, desenvolvimento econômico local, informações de qualidade do produto, preservação da paisagem, tradições e costumes. A pesquisa também evidenciou, que os atributos de mercado foram pouco significativos para os consumidores dessas cadeias curtas e que a percepção da qualidade é considerada diferente entre os consumidores desses dois canais (lojas locais e CSA's), para os constructos convenções cívica, formal e de mercado.

Palavras-chave: Qualidade. Cadeias curtas. Virada da qualidade. Enraizamento. Convenções.

SOUSA, Eder Aparecido de. **Quality attributes valued by consumers of agri-food products in short chains of spatial proximity**. 2019. 107 sheets. Dissertation (Master in Agribusiness and Development) - São Paulo State University (UNESP), School of Sciences and Engineering. Tupã, 2019.

ABSTRACT

In the past quality was perceived as meeting standards, today when we speak of quality, we refer to the attendance of several attributes, often subjective to the products or services. Currently, food production is dominated by a production system that has undergone a series of societal questions about loss of nutritional values, environmental problems caused, economic impacts on smallholder, and lack of clear identification of who produces it. Thus, the quality of food, which until then had as synonymous the service to standards, has taken on another meaning linked to social, environmental and location values. In this way, this work identified and analyzed the quality attributes valued by consumers who buy products in short chains of spatial proximity, the study was directed to two specific marketing channels, Local Products Stores and Communities that Support Agriculture (CSA). The theory of conventions, specifically the conventions of quality, was used as a theoretical support, as it relates to motivations in acquisition of agri-food products in short chains, since it guides the way in which the individual makes purchasing decision in these specific channels. Data collection was carried out at local products stores in São Paulo / SP and Botucatu / SP, as well as CSAs in several regions of the country, using a qualitative-quantitative approach as methodology. In quantitative phase, the use of Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were necessary for the validation of scale of quality attributes of agri-food products in short chains. The qualitative approach sought to identify the profile of consumers and to characterize distribution channels surveyed. At the end, the research validated scale, with some restrictions, and identified, through descriptive statistics, the set of quality attributes such as friendship, respect, local economic development, product quality information, landscape preservation, traditions and mores. The research also showed that market attributes were not very significant for consumers of these short chains (local stores and CSA's) and that perception of quality is considered different among the consumers of these two channels, for constructing civic, formal and market conventions.

Keywords: Quality. Short chains. Quality turn. Embeddedness. Conventions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	22
Figura 2 - Modelo de Gains.....	29
Figura 3 - Percepção científica da qualidade	31
Figura 4 - Êxodo rural no Mundo (1950-2030)	33
Figura 5 - Processo de alongamento das cadeias produtiva.....	34
Figura 6 - Distinção entre circuitos curtos e longos.....	43
Figura 7 - Etapas de desenvolvimento da escala.....	52
Figura 8 - Modelo de mensuração da AFC	73
Figura 9 - Comparação dos scores dos canais Loja de produtos locais e CSA's.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Abordagens da qualidade.....	25
Quadro 2 – Dimensões da qualidade	27
Quadro 3 - Tipologia de cadeias agroalimentares curtas	44
Quadro 4 - Relação entre formas de generalização, critérios de qualidade e campo de avaliação em atividades econômicas	48
Quadro 5 – Constructo e itens gerados.....	54
Quadro 6 – Caracterização das lojas de produtos locais que compuseram a amostra	56
Quadro 7 – Caracterização das CSA's que compuseram a amostra	57
Quadro 8 - Escala de percepção da compra de produtos agroalimentares em cadeias curtas: canais Loja de produtos locais e CSA's.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estabelecimentos da coleta de dados	59
Tabela 2 – Distribuição dos dados demográficos.....	63
Tabela 3 – Comparação entre os canais Lojas de Produtos locais e CSA's (Perfil do consumidor).....	65
Tabela 4 - Produtos adquiridos pelos consumidores.....	67
Tabela 5 - Alfa de Cronbach para a escala global.....	69
Tabela 6 - Estatística do item de confiabilidade do Alfa de Cronbach por constructo	70
Tabela 7 – Resultados da AFE.....	71
Tabela 8 - Validade e confiabilidade dos constructos	74
Tabela 9 – Validade discriminante: critério das cargas cruzadas.....	75
Tabela 10 - Validade discriminante: critério de Fornell-Larcker.....	75
Tabela 11 - Comparação entre os canais Lojas de Produtos locais e CSA's (Percepção do consumidor).....	78
Tabela 12 - Estatísticas descritivas dos itens dos constructos sem diferença estatística significativa entre os canais.....	80
Tabela 13 - Estatísticas descritivas dos itens dos constructos com diferença estatística significativa entre os canais.....	81
Tabela 14 - Estatísticas descritivas por item	85

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AC	Alfa de Cronbach
ACP	Análise dos Componentes Principais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
APPCC	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BPF	Boas Práticas de Fabricação – BPF
CC	Convenção Cívica
CD	Convenção doméstica
CE	Convenção de estima
CF	Convenção formal
CM	Convenção de mercado
CONSEA	Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
CSA	<i>Community Supported Agriculture</i>
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
IG	Indicação Geográfica
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MQP	Mínimos Quadrados Parciais
ONU	Organização das Nações Unidas
RAA	Redes Alimentares Alternativas
SAG	Sistema Agroindustrial
TC	Teoria das Convenções

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Caracterização do tema.....	15
1.2 Formulação do Problema e Objetivo de Pesquisa.....	19
1.3 Justificativa	20
1.4 Organização do Trabalho.....	22
2 REVISÃO TEÓRICA	23
2.1 Conceito de qualidade.....	23
2.2 Qualidade agroalimentar	28
2.3 As Redes Alimentares Alternativas e as Cadeias Curtas.....	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
4.1 Análise demográfica dos consumidores das Lojas de Produtos Locais e CSA's	63
4.2 Teste e purificação da escala: Confiabilidade dos itens e Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	68
4.3 Dimensionalidade e Validade da escala: Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	72
4.4 Comparação da percepção dos consumidores sobre qualidade de produtos agroalimentares em cadeias curtas nos canais Lojas de produtos locais e CSA's	78
4.5 – Análise dos atributos de qualidade valorizados pelos consumidores em cadeias curtas de proximidade espacial.....	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
APÊNDICE A.....	103
APÊNDICE B	104

APÊNDICE C	105
ANEXO	106

1 INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo dessa dissertação irá retratar a caracterização do tema por meio de uma abordagem histórica da qualidade e do processo de produção e consumo de alimentos, destacando as novas formas de qualificação alimentar nos dias atuais. Além desses, são destacados a formulação do problema, os objetivos da pesquisa, sendo o geral e os específicos, as justificativas do estudo e a forma de organização do trabalho.

1.1 Caracterização do tema

Ao longo da história, o homem sempre esteve preocupado com questões associadas à qualidade. Desde as civilizações mais antigas, em diferentes formações sociais, na fabricação dos primeiros utensílios, na construção dos primeiros abrigos e das primeiras ferramentas havia traços de preocupação com a qualidade. Porém esse nível de preocupação, que até a década de 1950 esteve focado em atendimento a padrões, evoluiu e nos anos 2000, a análise da qualidade está no reconhecimento de valores relacionados aos produtos. Assim, a noção atual da qualidade é formada por uma síntese de atributos, muitas vezes subjetivos, composta por diferentes variáveis de escolha do consumidor, onde muitas podem ser quantificáveis na qualificação e determinam o grau de satisfação (BALLESTERO-ALVAREZ, 2001; TOLEDO, 2006; NIEDERLE, 2013).

Na produção e consumo de alimentos, os atributos de qualidade podem estar relacionados a características como à segurança do alimento, que representam a ideia de atributos ligados à saúde, uma vez que em geral, na percepção dos consumidores, os conceitos de segurança do alimento e qualidade estão interligados. Assim quando um consumidor diz que um produto possui boa qualidade, ele assume que o mesmo é seguro (SPERS, 2000; VINHOLIS, TOLEDO E SOUZA FILHO, 2012). Nesse caso, a qualidade é formada por características tangíveis, relacionadas à elaboração e manutenção do produto alimentício, quantificado por variáveis como sabor, aroma, textura, peso, acidez, aparência, etc., por meio de testes laboratoriais e exames, que atestam um conjunto de atributos físico-químicos, organolépticos e sensoriais, identificando e demonstrando índices de gorduras, graduação alcoólica,

coloração, acidez, adstringências, aromas etc. (SCALCO; TOLEDO, 2002; NIEDERLE, 2013).

Porém, em uma visão de mercado, o produto alimentício mantém também atributos de qualidade com características intangíveis, destacadas pela venda e pelo pós venda, as quais estão ligadas a um conjunto de qualidade de serviços, que tem como base uma visão moderna da qualidade, surgindo principalmente após os anos de 1980, em que a noção de preferência do indivíduo ganha força no universo industrial e nos estudos de marketing, revolucionando a ideia de valor, que passou a atender aspirações de consumo ligadas aos ambientes sociais, econômicos, culturais, etc. (SCALCO; TOLEDO, 2002; PORTER, 2009; SCALCO, 2015).

Contudo, mesmo diante de uma visão moderna da qualidade, ainda existe uma dificuldade em definir atributos que realmente sejam valorizados pelos consumidores de produtos agroalimentares, isso porque, a produção e o consumo de alimentos também passaram por grandes transformações, principalmente após o final dos anos de 1990, com o crescimento e diversificação de uma série de circuitos alternativos de produção e consumo, cuja principal característica é o forte enraizamento social e cultural dos produtos relacionados ao território. Esse movimento revelou-se como uma crítica à globalização e à padronização da produção e consumo de alimentos. Também demonstrou uma demanda crescente de consumidores que desejam adquirir produtos artesanais, tradicionais, orgânicos e agroecológicos (DUPUIS; GOODMAN, 2005; NIEDERLE, 2013).

A crítica acentuada à globalização e à padronização do alimento é fruto do seu processo de produção e distribuição que vigora na atualidade onde a produção local em pequena escala e o contato direto entre produtores e consumidores, deu lugar a sistemas altamente padronizados e com uso intensivo de tecnologia, englobando diversos setores produtivos. Essa sistemática dos processos produtivos, que passou a fazer parte de todos os sistemas de produção foi impulsionada principalmente após a Segunda Guerra Mundial, ocasião em que a sociedade acreditava que o progresso e a modernização só seriam alcançados com a industrialização em grande escala. Assim a indústria era vista como sinônimo de progresso e a agricultura estimulada a se modernizar, surgindo pois, a dependência de agentes que não estavam presentes na agricultura como os produtores de insumos e de tecnologias, que podem ter influenciado na padronização dos alimentos

produzidos (KAMOPP; OLIVEIRA, 2012; BARROS, 2014; OLIVEIRA, 2014; BUAINAIN; GARCIA; VIEIRA, 2016).

Atualmente, em um contexto de produção global, o sistema alimentar busca ser eficiente sem perda de qualidade. Para o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA, 2004), a produção, distribuição e o consumo de alimentos constituem-se em um sistema alimentar de âmbito mundial, em que predominam características como produção agrícola intensiva, mecanização e utilização de produtos químicos. Esse modelo de produção, denominado de modelo hegemônico, se por um lado trouxe benefícios como o aumento de escala produtiva, a possibilidade de consumir produtos fora de época, importação e exportação de culturas alimentares para o mundo, entre outros, por outro lado, trouxe uma série de questionamentos com relação a qualidade dos produtos agroalimentares, principalmente após alguns incidentes alimentares nos últimos anos (LOADER; HOBBS, 1999, VINHOLIS; TOLEDO; SOUZA FILHO, 2012, SPILKOVÁ, FENDRYCHOVÁ E SYROVÁTKOVÁ, 2013).

Além do mais, a produção de alimentos em larga escala, a necessidade de novos produtos e as novas tecnologias, a grande circulação de alimentos pelo mundo e o contato com possíveis novos contaminantes implicam também, em maiores chances de comprometimento da qualidade higiênico-sanitária dos alimentos (MARTINS; QUARENTEI, 2013). Outro ponto a destacar é a possível perda da identidade territorial e cultural e a falta de atributos imateriais e subjetivos, como a notoriedade, reputação dos agentes envolvidos e integração de pequenos produtores nos sistemas agroalimentares (MIGLIORE et al, 2014, MIGLIORE et al, 2015, SCHNEIDER E FERRARI, 2015; CEMBALO et al, 2015).

Para atender a essa demanda, atualmente há um movimento de aproximação do consumidor com o produtor, objetivando além de maior garantia de qualidade, também a valorização de aspectos sociais e culturais. É o que muitos pesquisadores denominam de “*quality turn*” ou “virada da qualidade”, em que o consumidor assume um papel cada vez mais ativo na construção de movimentos da qualidade, apresentando-se como alternativas aos modelos homogeneizantes presentes nos mercados (GOODMAN, 2003; NIEDERLE, 2013; MIGLIORE et al, 2014, MIGLIORE et al, 2015, CEMBALO et al, 2015; CLASSENS, 2015; SCHNEIDER E FERRARI, 2015).

Ao analisar o surgimento de mercados alternativos, chamados por Karpic (2007) de mercados de singularidades, caracterizados por produtos de qualidades diferenciadas, observa-se a existência de um processo social na construção da qualidade mediado por dispositivos de julgamento, que contribuem para a formação da percepção cognitiva e valorativa do consumidor. Ou seja, a decisão do consumidor, muitas vezes se vale da interpretação de intermediários culturais, como guias e revistas especializadas, ou mesmo pesquisadores e consultores (NIEDERLE, 2013).

Para Marsden, Banks e Bristow (2000) o surgimento dos mercados alternativos despertou muita atenção por ser uma nova política alimentar que cresce em uma lacuna deixada pelo Estado e pelos modelos de produção de larga escala. Assim, os autores propõem a utilização do termo “curto”, para fazer referência a essa nova forma emergente de comercialização de alimentos, que, do ponto de vista do desenvolvimento econômico caracteriza-se pelo interesse de consumidores por produtos “mais naturais” ou “mais locais”.

As cadeias curtas surgem como uma alternativa aos modelos hegemônicos de produção, uma vez que há uma valorização das características locais de produção. Para Goodman (2003), as cadeias curtas de produção e abastecimento de alimentos têm sido uma resposta crítica aos grandes circuitos produtivos, às crises econômicas e à segurança do alimento. Nessa abordagem, Scarabelot e Schneider (2012) dizem que a comercialização da produção agrícola pela proximidade, possibilita uma conexão com maior interatividade na construção mútua de relações de confiança entre os agentes envolvidos, o que reduz a incerteza e ruídos de informação comuns em modelos tradicionais de comercialização de alimentos.

De acordo com Renting, Marsden e Banks (2017), as cadeias curtas são divididas em três tipologias, a saber: as denominadas face-a-face, em que a interação entre consumidor e produtor ocorre quase sempre sem intermediário, como no caso das feiras de produtores; existe também a tipologia de proximidade espacial, onde o consumidor busca canais de venda que valorizam as questões locais e tradicionais e que a interação ocorre com algum intermediário, como é o caso das lojas de produtos locais ou de produtores e a Agricultura Sustentada pela Comunidade, ou em inglês *Community Supported Agriculture* (CSA's); e, finalmente, a tipologia espacialmente estendida, em que os produtos de valorização social, ambiental e local estão em canais de vendas convencionais, como os produtos de indicação geográfica.

A literatura nacional e internacional aborda uma gama de atributos relacionados à qualidade do produto no que se refere ao consumo de produtos em cadeias curtas. No entanto, não explora o escopo desses atributos em relação a tipologia de cadeias curtas (face a face, proximidade espacial, espacialidade estendida), nem entre os canais de distribuição dentro da mesma classificação apontada. Desta forma, trata-se de um *gap* teórico relevante a ser abordado, além de um *gap* prático no que se refere às implicações das estratégias de inserção em mercados competitivos para os agricultores familiares. Assim, o desafio que se pretendeu no desenvolvimento desta pesquisa foi de identificar os atributos de qualidade pertencentes as convenções identificadas na literatura no que se refere ao consumo de alimentos em cadeias curtas, especificamente para a cadeia curta de proximidade espacial, além de comparar tais variáveis em dois tipos de canais de comercialização, as Comunidades que Sustentam a Agricultura (*Community Supported Agriculture* – CSA) e a Loja de Produtos Locais, na classificação de proximidade espacial.

1.2 Formulação do Problema e Objetivo de Pesquisa

Baseado no contexto apresentado, este trabalho visa responder a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais atributos da qualidade são valorizados pelo consumidor que adquire produtos em cadeias curtas do tipo proximidade espacial? Além disso, para a mesma tipologia de cadeia curta (proximidade espacial), os atributos de qualidade valorizados pelo consumidor são diferentes para os diferentes canais de distribuição?

Derivado das questões supracitadas foi estabelecido o seguinte objetivo de pesquisa: identificar os atributos de qualidade valorizados pelos consumidores que adquirem produtos em cadeias curtas do tipo proximidade espacial em dois canais específicos (Lojas de produtos locais e CSA's).

Para apoiar o processo de pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil do consumidor em lojas de produtos locais e Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA's);
- Caracterizar os canais de distribuição da cadeia curta de proximidade

espacial (lojas de produtos locais e CSA's);

- Identificar o escopo de atributos de qualidade em lojas de produtos locais e CSA's, no que se refere às convenções de qualidade denominadas: cívica, doméstica, estima, formal e mercado;
- Validar a escala desenvolvida para avaliar os atributos de qualidade de produtos agroalimentares em cadeias curtas de proximidade espacial

Sob esse enfoque surgem as seguintes hipóteses:

- H1 – Os atributos de qualidade valorizados por consumidores são iguais entre os canais de comercialização CSA e Lojas de produtos Locais;
- H2 - Os perfis dos consumidores de produtos agroalimentares são iguais entre os canais de comercialização CSA e Lojas de produtos Locais;

1.3 Justificativa

Muitos estudos têm analisado os atributos de qualidade valorizados pelo consumidor na decisão de compra, e quais atributos intangíveis relacionados ao canal de comercialização investigado são valorizados, contudo, poucos foram desenvolvidos em cadeias curtas no Brasil.

Dentre os estudos realizados principalmente na região sul do Brasil pode-se citar o estudo de Matte et., (2016), que abordou o processo de comercialização de carne de cordeiros no Rio Grande do Sul (RS), em que os consumidores valorizam elementos não mercantis como a preservação da comunidade, da tradição, do conhecimento tácito entre outros. Já o estudo de Pozzebon et. al., (2018) analisou algumas cadeias curtas em Chapecó, Santa Catarina (SC), no que se refere ao autoconsumo da produção, pelas famílias produtoras e a realização de feiras locais. A pesquisa de Schneider e Ferrari (2015) analisou dois casos situados também em Santa Catarina (SC), sendo uma agroindústria familiar e uma comunidade formada por agricultores familiares em práticas agroecológicas, essas comunidades produzem produtos artesanais e tradicionais. Também o estudo de Scarabelot e Schneider (2012), abordou o processo de desenvolvimento local em Nova Veneza (SC), por meio da análise da cadeia produtiva do milho em contexto local. O estudo de Dias et al., (2015), foi realizado em um grupo de consumidores que frequentavam feiras orgânicas em Porto Alegre/RS, com o objetivo de verificar as motivações para o

consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos. Já em Cruz e Schneider (2010), buscou analisar o processo de construção social por meio de alimentos de qualidade focada no contexto de produção tradicional.

Todos esses estudos discutiram as cadeias curtas e suas diversas formas de constituição, contudo ainda é necessário ampliar a discussão sobre essas cadeias, e em diferentes canais de comercialização. Nesse sentido, esse estudo visou preencher uma lacuna teórica abordando as divergências/convergências em termos de atributos de qualidade dos produtos agroalimentares na ótica das cadeias curtas agroalimentares considerando as especificidades dos canais de comercialização na tipologia de cadeias curtas (proximidade espacial). Além disso, os resultados poderão auxiliar os produtores no desenvolvimento de ofertas de produtos e serviços que atendam as expectativas desses consumidores e na academia poderá trazer elementos novos para o entendimento da gestão de cadeias curtas.

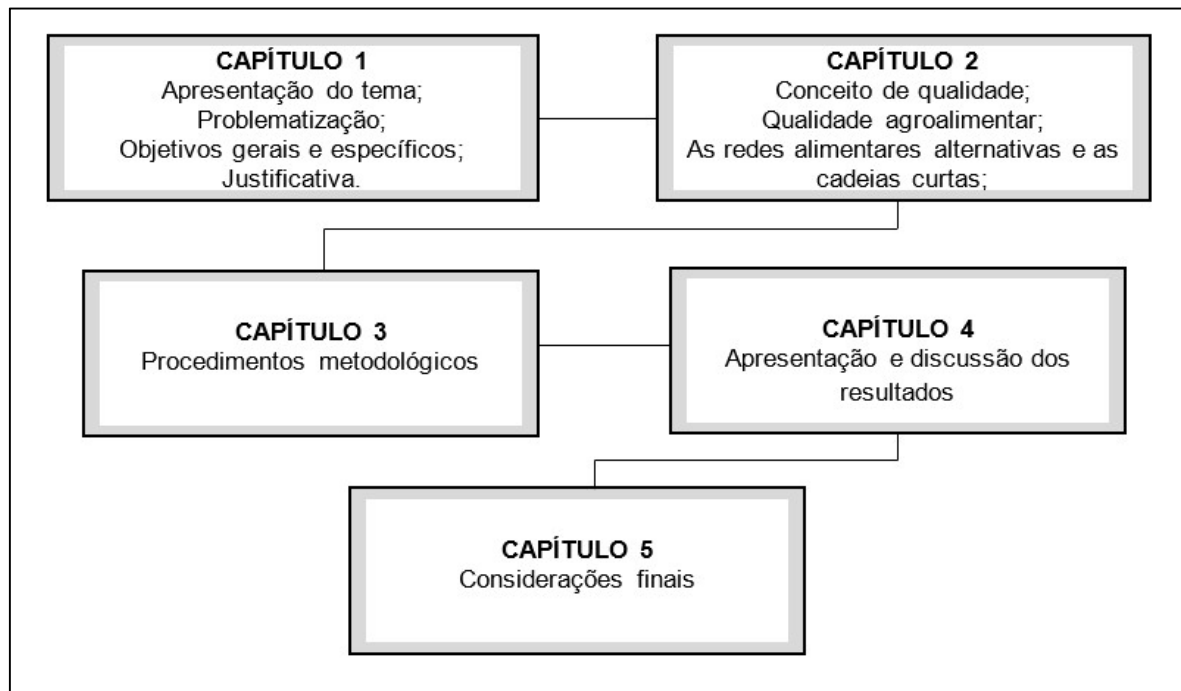
Ao discutir as dimensões da qualidade na tipologia de proximidade espacial, esse estudo buscou investigar canais que transmitissem os valores e as características de qualidade do produto de forma indireta, já que nesses canais é comum a existência de algum intermediário, mesmo ele sendo apenas agente articulador, que não retém nenhuma parcela dos resultados econômicos na atuação, como nas CSA's. Nessa tipologia foram escolhidos dois canais de venda, sendo as lojas de produtos locais ou regionais e a CSA.

As lojas são formas de distribuição mais parecidos com os mercados convencionais, porém constituídas por iniciativas de produtores e consumidores, tem como premissa o comércio justo, solidário, local e promovem a alimentação saudável. Já as CSA's são formas de trabalhos conjuntos entre agricultores e consumidores que por meio de um grupo fixo de co-agricultores (consumidores), custeiam a produção anual agrícola de um ou mais produtores, dessa forma os agricultores se dedicam inteiramente na produção agrícola, entregando produtos de maior qualidade em uma relação de apoio e proximidade.

1.4 Organização do Trabalho

Esse trabalho está estruturado em cinco capítulos, conforme figura 1.1, sendo que o primeiro capítulo se refere a essa apresentação do tema, a problematização, a descrição dos objetivos gerais e específicos e as justificativas. No segundo capítulo é apresentado o Referencial Teórico onde são discutidos os conceitos de qualidade de modo geral e em cadeias curtas. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada para o desenvolvimento desse trabalho. O quarto capítulo é destinado a discussão dos resultados obtidos e o quinto capítulo é realizada as considerações finais.

Figura 1 - Estrutura do trabalho



Fonte: O Autor.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esse capítulo inicia com o delineamento do aparato teórico e conceitual acerca da Qualidade, desenvolvendo todo o seu pressuposto histórico da construção da Gestão da Qualidade até os dias de hoje, permitindo fazer analogia aos sistemas agroalimentares e suas preocupações com o desenvolvimento de produtos que agreguem um conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos desejados pelo consumidor. Em outro tópico é discutido o processo de qualidade em cadeias curtas, em um histórico de desenvolvimento e construção das redes/cadeias alternativas de alimentação presentes em diversas partes do mundo.

2.1 Conceito de qualidade

A preocupação com a qualidade do produto não é exclusividade da sociedade de hoje. O homem, em todos os registros históricos, alimentou alguma preocupação com a qualidade, mesmo não sendo tão explícito. Para Ballesterio-Alvarez (2001), desde os primeiros utensílios feitos pelo homem, o primeiro abrigo construído, as primeiras ferramentas produzidas, havia traços de preocupação com a qualidade. Oliveira (2014) diz que por volta de 2150 a.C, o código de Hamurabi já contemplava diretrizes com foco na determinação de padrões de durabilidade e funcionalidade das edificações da época.

Os fenícios, que viveram por volta de 3000 a.C, tinham por hábito amputar as mãos de um fabricante, cujo produto não atendesse às especificações governamentais. Já os romanos desenvolveram técnicas e métodos de medições, padrões de especificações e procedimentos para gerenciar as incorporações de terras ao império. Na França do rei Luis XIV, havia a construção de embarcações por meio de regulamentos que determinavam os procedimentos para a contratação de fornecedores (OLIVEIRA, 2004; OLIVEIRA, 2014).

Assim a qualidade já contemplava o atendimento de requisitos que vão ao encontro às noções de necessidades dos clientes, ficando claro que mesmo não havendo, na época, a concepção do conceito da qualidade, a sociedade sempre a viu de forma intrínseca em suas relações. Para Niederle (2013), as noções de qualidade estiveram presentes em diferentes sistemas econômicos ao longo da história,

perpassando por civilizações antigas, com diferentes formações pré-capitalistas, mas não se mantiveram intactas, sofreram muitas alterações em sua forma de análise.

A história recente da qualidade pode ser compreendida de uma forma cronológica: na década de 1950 era representada pela produção em massa e a qualidade era percebida como atendimento aos padrões; na década de 1960, a qualidade teve como foco o uso que o consumidor desejava fazer do produto, surgindo as primeiras pesquisas de mercado e opinião; em 1970, a crise do petróleo elevou os custos das organizações, que passaram a dedicar esforços no controle de processos, por meio do controle total da qualidade, círculo de controle da qualidade e novas práticas de gestão da qualidade; na década de 1980, havia intensa competitividade entre as indústrias ocidentais e as orientais, nesse período, muitos programas e metodologias associadas à qualidade foram implementadas como uma panaceia universal, que resolveria todos os problemas de qualidade presentes nas organizações (BALLESTERO – ALVAREZ, 2001; TOLEDO, 2006; CORRÊA; CORRÊA, 2012; TOLEDO et al., 2014).

O período que envolveu os anos de 1990, marcou o princípio de uma visão mista da qualidade nas organizações, passando a ter atenção aos fatos internos e com informações da economia global, assim a qualidade volta sua atenção para o reconhecimento de valor do produto, que não se resume a preço, mas sim a uma série de outros atributos valorizados pelo consumidor, principalmente em um cenário globalizado. Nesse período, a gestão da qualidade nas organizações questionava os princípios da administração vigentes no ocidente, pois a competitividade agora impunha padrões de qualidade cada vez mais altos. Qualidade nessa época já havia passado a ser resultado de um processo e não de seu produto, portanto não era um “kit” pronto para ser instalado, mas sim é fruto de ações simultâneas ao longo do processo (BALLESTERO-ALVAREZ, 2001; CORRÊA; CORRÊA, 2012).

Assim, Garvin (2002) identificou cinco abordagens principais para o enfoque da qualidade, sendo a qualidade transcendental; baseada no produto; baseada no usuário; baseada na fabricação; e baseada no valor:

Quadro 1 – Abordagens da qualidade

Abordagens da Qualidade	Característica de Qualidade
Transcendental	A qualidade é símbolo de excelência máxima, sendo considerada absoluta e universalmente conhecida, caracterizada por produtos tradicionais, de marcas tradicionais, reconhecido pela maioria dos usuários e especialistas como sendo um produto de qualidade superior;
Baseada no produto	Representada de forma quantitativa em alguns ingredientes ou atributos desejados, ou seja, a qualidade é uma variável mensurável e dependente do conteúdo de uma ou mais características do produto
Baseada no usuário	Consiste na capacidade de satisfazer desejos, estando esse associado a uma visão subjetiva, baseadas em preferências pessoais.
Baseada na fabricação	Capacidade de a empresa entregar produtos e serviços que estejam de acordo com as exigências de conformidade e as especificações do projeto
Baseada no valor	Oferecer um desempenho ou conformidade a preço ou custo aceitável. Assim, um produto extremamente caro, em relação ao poder de compra do mercado não poderia ser considerado como produto de qualidade.

Fonte: Adaptado de Garvin (2002)

Paladini (2004), fazendo uma reflexão sobre o que as pessoas pensam sobre qualidade, demonstrou que o próprio conceito era utilizado com certo equívoco na gestão da qualidade, pois muitas pessoas a associam à perfeição ou algo abstrato. Na visão dele, ao considerarmos como estado ideal ou abstrato, as organizações poderiam ser conduzidas a acomodações, uma vez que a qualidade seria algo inatingível e cada vez mais dependente de ações de fora da organização.

Assim, a palavra “qualidade” e o sentido que ela dá a produtos e serviços, hoje é aplicado de uma forma mais ampla se comparada aos fenícios, as sociedades francesas ou romanas da época, o que tem ainda gerado um pouco de confusão com o seu uso. Toledo et al. (2014), dizem que o uso da palavra qualidade ocorre em contextos bastante distinto e a subjetividade associada a mesma tem contribuído para essa falta de entendimento, assim ele sugere que o seu emprego deva ocorrer de forma composta, ou seja, empregar expressões como: qualidade de produto, qualidade de processo, qualidade do sistema, qualidade da gestão, qualidade da mão de obra etc. Esse procedimento evita que a palavra seja utilizada como espécie de “guarda-chuva” para diversos setores de uma empresa, confundindo, portanto com outros conceitos como produtividade, eficiência e eficácia.

Importante destacar que existem dimensões associadas a qualidade, classificadas como dimensões objetivas, ou qualidade primária e dimensões subjetivas, ou qualidade secundária. As dimensões objetivas estão ligadas a um conjunto de características intrínsecas, inseparáveis das propriedades físicas do

produto e é independente do ponto de vista do ser humano. As dimensões subjetivas estão ligadas à percepção das pessoas sobre características subjetivas do produto. Historicamente a ideia de qualidade caminhou para uma definição baseada em aspectos subjetivos, em que o consumidor passou a ser mais participativo (TOLEDO, et al, 2014).

Ao definir os atributos de qualidade de produtos, os consumidores consideram atividades tangíveis e intangíveis na confecção dos mesmos. As atividades tangíveis estão associadas à elaboração e manutenção de suas características (dimensões) objetivas, mesmo que essas sejam ocultas e não percebidas pelo consumidor, mas que podem comprometer a saúde e a segurança de alimentos, como as condições microbiológicas, físico – químico e nutricionais. Já as características (dimensões) subjetivas são aquelas que dependem de avaliação do consumidor e suas experiências no ato de consumir, que são atributos sensoriais, como odor, sabor, cor, textura, forma e viscosidade (SCALCO; TOLEDO, 2002).

Há também as atividades intangíveis que estão associadas a um conjunto de qualidade de serviço como a venda e o pós-venda, nesse caso um indicador como tempo de atendimento pode ser um atributo de qualidade importante para o consumidor (SCALCO, 2015).

Ainda para Garvin (2002), as abordagens da qualidade, elencadas no quadro 1, deveriam ser combinadas e coordenadas, mesmo sabendo que em alguns casos elas são vagas e imprecisas, em função muitas vezes do grau de subjetividade das pessoas que analisam. Dessa forma, a mesma deve ser aplicada de maneira estratégica, como elemento crucial na decisão de compra dos clientes, enfatizando que os requisitos de qualidade exigidos pelos clientes devem ser preponderantes na decisão estratégica da organização. Assim ele elenca, no quadro 2, oito dimensões para a qualidade, determinando que um produto deva atender a requisitos como: desempenho, características secundárias, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida.

Quadro 2 – Dimensões da qualidade

Dimensões da qualidade	Características
Desempenho	Capacidade do produto em atender as necessidades dos clientes por meio de características operacionais básicas
Características secundárias	Especificações definidas pelo fornecedor e valorizadas pelo consumidor, sendo essas secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto, são inclusive consideradas como “adereços” dos produtos
Confiabilidade	Índice ou grau de confiança refletido no atendimento das necessidades dos clientes
Conformidade	O produto ou serviço deve estar de acordo o projeto
Durabilidade	Definida como a capacidade do produto “funcionar” em condições normais de uso, sendo uma medida de vida útil do produto
Atendimento	Relacionado aos serviços intangíveis ao produto, antes e após a compra do mesmo, podendo ser expressa pela rapidez, cortesia e facilidade de reparos
Estética	Essa dimensão também carrega um grau significativo de subjetividade, uma vez que a aparência do produto, o que se sente com ele, o sabor, a cor entre outros, são avaliações de um determinado grupo de consumidores que são influenciados por meio da aparência
Qualidade percebida	Define a percepção da reputação do fornecedor para o cliente, pois os consumidores quando não têm informações suplementares sobre um produto, consideram a reputação demonstrada por uma marca ou por campanhas publicitárias para identificar o produto de melhor qualidade

Fonte: Adaptado de Garvin (2002)

Fica claro que a qualidade não é algo identificável e observável diretamente, o que se observa são as características de “coisas”, nas quais se atribui juízo de valor, podendo ser altamente subjetivo. Por exemplo, ao analisar a qualidade de um alimento *in natura*, podem-se utilizar características como frescor, sabor, aparência, durabilidade, saudabilidade¹, textura entre outras. De qualquer forma, todas essas características apresentariam um alto grau de subjetividade (NIEDERLLE, 2013; DIAS et al, 2015).

De acordo com Garvin (2002), quase todas as definições de qualidade se enquadram em uma das dimensões presentes no quadro 2, contudo as visões conflitantes dos departamentos empresariais como marketing, engenharia e produção, direcionam as orientações. Por exemplo, o pessoal de marketing geralmente segue uma orientação baseada no usuário ou no produto. Na visão deles, qualidade superior quer dizer melhor desempenho, características reforçadas e outros

¹**Saudabilidade:** representa uma amplitude que vai além da saúde, pois envolve aspectos como o meio ambiente, a forma de produção dos alimentos, a criação de animais, entre outros; inclusive tornando-se cada vez mais uma ideologia que determina práticas como veganismo, vegetarianismo e formas de produção agroecológicas(DIAS et al., 2015).

aperfeiçoamentos que aumentam o custo. O pessoal de engenharia e produção, possui abordagens voltadas para produção onde prevalecem o atendimento aos padrões e o cumprimento das especificações previamente definidas.

Ao apresentar as oito dimensões da qualidade, buscou-se demonstrar que os produtos e serviços, de modo geral, são qualificados por dimensões formadas por um conjunto de atributos que simbolizam aquela qualidade, no geral a classificação de qualidade de produtos e serviços pode ser realizada com muitas combinações de dimensões da qualidade, por exemplo, um determinado produto pode ser avaliado pelas dimensões de confiabilidade e durabilidade (GARVIN, 2002).

É importante destacar que a qualidade deixou de ser algo discutido de forma intrínseca ao bem e passou a estar associada a múltiplas formas de proporcionar valor ao consumidor, que passou a ter aspirações de consumo ligadas as questões sociais, econômicas, culturais ou de distinção (NIEDERLE, 2013). Há consumidores que valorizam produtos produzidos na região, além de produtos tradicionais, e em muitos países essa escolha é realizada por uma grande parcela consumidores (FERNÁNDEZ-FERRÍN, et al 2018).

O tópico a seguir irá apresentar um contexto em que se desenvolveu o processo de qualidade dos produtos agroalimentares.

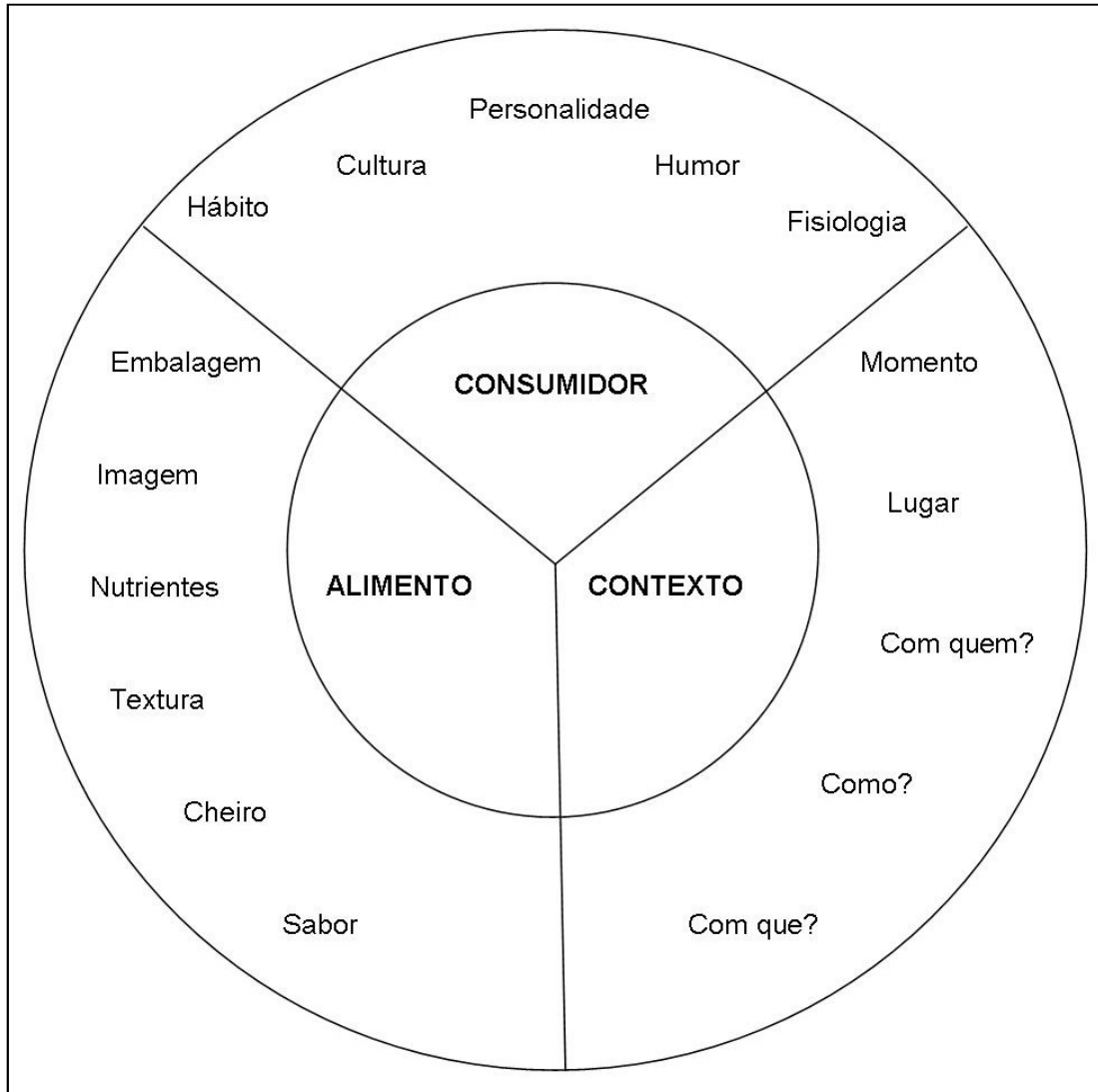
2.2 Qualidade agroalimentar

O setor de alimentos tem trabalhado nos últimos anos na tentativa de identificar o comportamento de compra do consumidor, para desenvolver produtos de maior qualidade percebida. Assim, muitas ferramentas e formas de análise foram desenvolvidas para que os produtos e serviços alimentícios fossem inseridos no cotidiano das pessoas, uma vez que contextos culturais e históricos, crenças, tabus, religião, fatores psicológicos, meio ambiente, personalidade refletida, identidade cultural, status, condição social, memória familiar entre outros, definem o modo como os indivíduos tomam decisões (MACHADO; PIGATTO, 2015).

Gains (1994), afirma que o comportamento do consumidor no que tange ao ato alimentar está relacionado a três fatores: o alimento em si, o consumidor e o contexto ou situação em que o ato alimentar acontece, conforme ilustrado na Figura

2. Na visão do autor, esses fatores estão interligados, uma vez que o ato alimentar não ocorre de forma isolada, sendo necessário o envolvimento desses fatores.

Figura 2 - Modelo de Gains



Fonte: Adaptado de Gains (1994).

Ainda para Gains (1994), a escolha do consumidor por um alimento é um fenômeno psicológico com manifestações físicas. Nesse caso, os produtos alimentícios despertam os sentidos (olfato e paladar) mediante as características sensoriais como sabor e cheiro. Os valores nutricionais, a embalagem e a imagem percebida, podem também ser características influenciadoras de decisões. Além desses, o consumidor também pode apresentar um conjunto de experiências e estado emocional que podem gerar influência para o consumo de alimentos, assim, hábitos,

cultura, personalidade, humor e fisiologia são atributos elencados pelo autor como fatores influenciadores de decisão de compra.

O autor ainda aborda outro fator influenciador na tomada de decisão de compra, que é o contexto em que se dá o contato do consumidor com o alimento. Dessa forma, situações temporais como a disponibilidade de tempo, o local e a forma de consumir, contribuem de igual forma com as ligações interpessoais (pessoas, amizades, etc.) presentes no ato de consumir.

O estudo de Gains (1994) abordou o comportamento psicológico como fator de decisão de compra e identificou características comuns para a década de 1990, em que as investigações sobre a escolha do consumidor, estava pautado na interação exclusiva do consumidor, com o alimento em um contexto.

Contudo, nos estudos mais recentes como em Cerdan (2008), a percepção dos consumidores em relação a qualidade é vista como um processo em evolução, conforme figura 3: inicialmente a qualidade do alimento (*food quality*), era observada de forma isolada, por meio de características objetivas inerentes ao produto; posteriormente agregou-se as preferências individuais (*food quality perception*), por meio de elementos subjetivos/ culturais, como a preferência dos indivíduos; mais recentemente, o julgamento da qualidade ocorre por meio de coletivos de julgamento (*collective judgment*) em que a qualidade deriva de uma relação entre atores sociais, que é cercada de um processo de construção entre compradores e vendedores, mediados por conjunto de elementos e regras; e atualmente surge a construção social da qualidade (*the social construction of quality*), resultado de um processo social em que vários atores negociam um conceito comum, nesse caso os atores atuam em convenções de qualidade (CERDAN, 2008; NIEDERLE, 2013).

Figura 3 - Percepção científica da qualidade

Fonte: Adaptado de Niederle (2013, p. 31)

Niederle (2013), ainda aponta que a formação de valores alimentares por meio de um conjunto de dispositivos de julgamento, contribui decisivamente para a percepção da qualidade e consequentemente das escolhas do consumidor. Os dispositivos podem ser interpretados por intermediários culturais, como guias e revistas especializadas, enólogos e *sommeliers*, pesquisadores e consultores.

Isso porque, na visão do autor, a valoração dos produtos agroalimentares como o vinho, não ocorre somente de forma cognitiva na mente do consumidor por meio de histórias e relatos, mas é fundamental a existência do bem material que atesta esse conjunto de dispositivos de valoração da qualidade. Assim, o consumidor não associará um vinho ou um queijo a uma bela paisagem se ela não tiver fundamento de realidade, seja no produto em si ou nos relatos/ histórias.

Martins e Quarentei (2013), dizem que pesquisas mundiais demonstram que os consumidores de alimentos estão categorizados em: sensoriabilidade e prazer; saudabilidade e bem-estar; conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; e sustentabilidade e ética. Assim os autores também demonstram a existência cada vez maior de consumidores atentos a atributos de saudabilidade atraídos pelos benefícios para a saúde, ou de sustentabilidade e ética representada por um conjunto de comportamento em prol da coletividade.

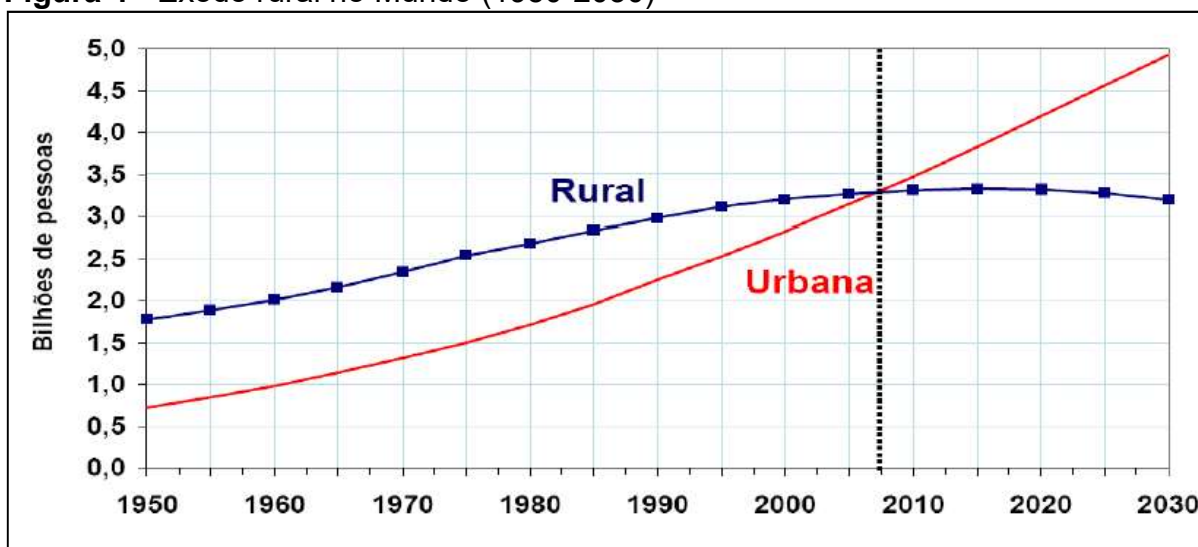
Dessa forma, o setor alimentício está sendo desafiado pelos órgãos regulatórios da saúde e meio ambiente a reduzir o número de gorduras trans. e saturadas e os sódios e açúcares, pois, são frequentemente associados ao aumento do número de doenças crônicas como obesidade, hipertensão e doenças cardiovasculares. Outro desafio para o setor, tem sido a preservação do meio ambiente, já que muitas organizações são responsáveis pela degradação dos recursos naturais (MARTINS; QUARENTEI, 2013).

Atrelado a esses desafios, há uma tendência que tem prevalecido no segmento alimentar após os anos de 1990, que é a realização de refeições fora do ambiente doméstico, que levou a indústria de alimento a desenvolver novos produtos e mercados de serviços de alimentação como restaurantes, *fast-foods*, *self-services* e serviços *delivery* que entraram em franca expansão, criados por uma sociedade que busca conveniência e possui restrições de tempo (MARTINS; QUARENTEI, 2013; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

Essa tendência é fruto das transformações que passou a sociedade global e que contribuiu para mudanças na dieta da população, em especial após a segunda metade do século XX. Fatores como aumento mundial da população, êxodo rural e o aumento da renda se acentuaram, o que contribuiu para o aumento do consumo de alimentos à base de proteínas e açúcares (MARTINS; QUARENTEI, 2013; BUAINAIN; GARCIA; VIEIRA, 2016).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2014), após a década de 1950 a população mundial cresceu de forma surpreendente, passando de aproximadamente 3 bilhões de habitantes para quase 5 bilhões no início dos anos 1990, até atingir a marca de mais de 7 bilhões de habitantes. Atrelado a esse fator, o mundo enfrentou, nesse mesmo período, uma forte guinada da população rural para as áreas urbanas.

Ainda de acordo com dados da ONU (2014), entre os anos 2000 e 2010, conforme demonstrado na figura 4, o êxodo rural já representava um aumento significativo, nesse período a população urbana mundial já alcançava o mesmo patamar populacional da população rural. Esse processo de urbanização em grande escala, foi movido pelo chamado “progresso”, onde a indústria era o centro do desenvolvimento e tem sido fator importante para mudanças radicais na dieta alimentar em curto prazo de tempo.

Figura 4 - Êxodo rural no Mundo (1950-2030)

Fonte: ONU (2014).

Outro fator importante é o aumento da renda, isso porque, milhões de pessoas em todo mundo, em especial na China, saíram da situação de extrema pobreza, migraram para as cidades, mudaram seu padrão de consumo e passaram a consumir novos itens em suas dietas. Estima-se que o consumo anual de grãos e cereais aumentou de forma significativa, impactado pelo aumento do consumo de carnes e derivados lácteos. A proteína animal, em especial, exige muito mais da produção de insumos como grãos para ração animal (SANTOS; BATALHA; PINHO, 2012; BARROS, 2014; BUAINAIN; GARCIA; VIEIRA, 2016; FAO, 2018).

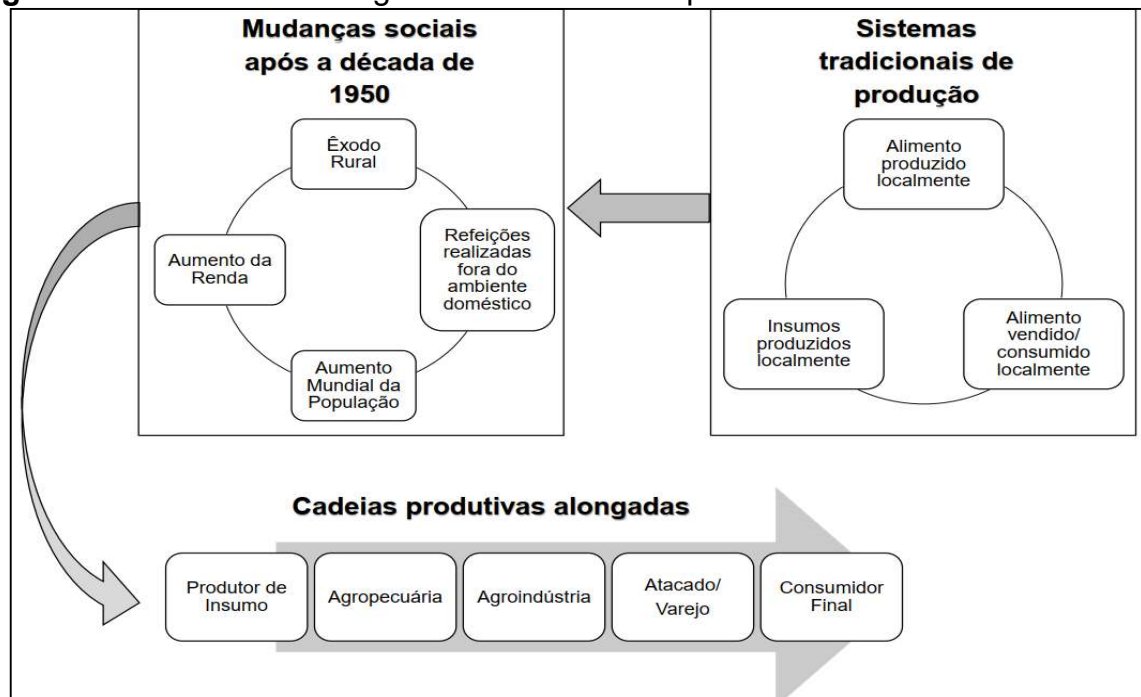
A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO², 2018) estima que em 2050 a produção de alimentos deva ser ampliada em 70% para suprir a necessidade mundial de alimentos, já que a população deverá receber um acréscimo de mais de 2,3 bilhões de habitantes. Ainda de acordo com a FAO, 72% da carne produzida no mundo será consumida pelos países em desenvolvimento.

Essas mudanças radicais no comportamento da sociedade, levaram o mundo a experimentar um processo de alongamento das cadeias produtivas, conforme figura 5, o que gerou um distanciamento do consumidor do local de produção, impactando no modo de consumo das pessoas. Dessa forma, os Sistemas Agroindustriais (SAG's), formados por um conjunto de agentes que inicia na produção de insumo passando por produtores, processadores, atacados e varejos, tiveram que

² Do Ingles *Food and Agriculture Organization*

se especializar e desenvolverem técnicas por meio de tecnologias que permitissem uma crescente padronização dos alimentos e consequentemente o desenvolvimento de escala de produção, que possibilitou uma maior eficiência da cadeia de produção e aumento de produtividade (BUAINAIN; GARCIA; VIEIRA, 2016).

Figura 5 - Processo de alongamento das cadeias produtiva



Fonte: O Autor.

Esse sistema moderno de produção e fornecimento de alimentos que envolve muitos estágios e consequentemente mais países e continentes, modificou as cadeias de produção que eram locais ou regionais, para um sistema de produção global, em que o contato com o produtor acabou sendo perdido, gerando uma impessoalidade dos agentes envolvidos (SCHOENHERR; NARASIMHAN; BANDYOPADHYAY, 2015; SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

A gestão da qualidade e da oferta de alimentos, necessários para uma boa refeição, já não ocorre com a intervenção direta do consumidor, uma vez que atualmente a distância entre consumidor e produtor aumenta a assimetria informacional. Assim, o consumidor deixa de ter todas as informações necessárias sobre os produtos alimentícios que consome, o que diminui seu poder de decisão na cadeia produtiva. Vieira, Buainain e Spers (2010) dizem que existe um paradoxo, pois mesmo diante de muitas informações obtidas pelos meios de comunicação cada vez

mais tecnológicos, o consumidor nem sempre tem as mesmas informações que o fornecedor de alimentos, demonstrando que há uma assimetria de informação.

Akerlof (1970) utilizou o exemplo da venda de carros usados para explicar a assimetria de informação. Dessa forma, de acordo com ele, o vendedor, diante do tempo de uso do automóvel, consegue realizar uma avaliação mais precisa sobre a qualidade daquele bem, diferente do comprador, uma vez que essas informações poderão ser suprimidas pelo vendedor, em virtude de má fé ou incapacidade técnica de demonstrar as características de qualidade do produto. Ou seja, nessas condições temos um mercado em desequilíbrio, uma vez que os atores não possuem as mesmas informações para a tomada de decisão.

Se exemplificarmos isso para a cadeia produtiva de alimentos, um produtor de hortaliças que vende diretamente ao consumidor, pode informar que seu produto é isento de agrotóxicos. No entanto, o comprador não terá mecanismos de avaliação para comprovar tal informação, podendo essa não ser verdadeira. Nota-se, portanto, que o poder de decisão e interferência na cadeia alimentícia como um todo, passa a ser reduzido pela dificuldade que o consumidor tem de avaliar a qualidade desses produtos.

Diante disso, o setor alimentício, tenta garantir a integridade do produto e a segurança do alimento por meio do gerenciamento na cadeia de produção e pela qualificação de produtos agroalimentares, utilizando-se de sistemas variados de coordenação e governança para reduzir essa assimetria informacional (ZYLBERSZTAJN, 2005; CABRAL, 2011; NIEDERLE, 2013; FRANCO DA SILVEIRA et al., 2014). Da mesma forma rótulos, selos, certificações são soluções que reduzem a assimetria de informações e garantem a qualidade dos produtos agroalimentares (LOADER; HOBBS; 1999; SCHNEIDER; FERRARI, 2015; DIAS et al., 2015).

Em busca dessas garantias, o setor alimentício seguiu a tendência do processo de industrialização da década de 1950, vista como sinônimo de progresso e desenvolvimento (BARROS, 2014). Nessa caso, o setor se especializou e agregou diversos agentes que não estavam presentes na produção agrícola. Esses agentes, agora especialistas, passaram a atuar para geração de escala dos itens produzidos, tornando o sistema alimentício um processo extremamente padronizado e depende de diversos atores na cadeia produtiva (KAMOPP; OLIVEIRA, 2012; OLIVEIRA, 2014; BARROS, 2014; SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017).

Esse sistema dominante é atualmente o modelo hegemônico de produção, que para o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA, 2004) é um sistema alimentar (modelo) de âmbito mundial que preconiza a produção intensiva, a mecanização e a utilização de produtos químicos.

O modelo hegemônico atual trouxe aumento de escala produtiva, a possibilidade de consumir produtos fora de época, importação e exportação de culturas alimentares pelo mundo, entre outros. Contudo, mesmo com todas as inovações, possibilidades e facilidades com relação ao ato de se alimentar, a população passou a ficar mais exposta e vulnerável a perigos, em função do distanciamento da produção primária e do consumo. Assim a produção em larga escala, a necessidade de novos produtos e de novas tecnologias, a grande circulação de alimentos pelo mundo e o contato com possíveis novos contaminantes, tem comprometido a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos (MARTINS; QUARENTEI, 2013).

Além do mais, as cadeias longas (modelo hegemônico), tendem a romper os elos diretos entre produção e consumo, entre o agente que consome e o que produz. Contudo, alguns questionamentos começaram a surgir no mundo com relação a quantidade de produção, já que mesmo aumentando a produção, os números da fome e da pobreza continuam praticamente inalterados (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Para a FAO (2018), já é o terceiro ano consecutivo que a fome no mundo vem aumentando. Em 2015, eram 784,4 milhões de pessoas que enfrentavam privações crônicas de alimentos, em 2016 esse número saltou para 804,2 milhões e em 2017 para 820,8 milhões.

Ainda de acordo com a FAO (2018), embora possa parecer um paradoxo, a insegurança alimentar pode contribuir para o sobrepeso e obesidade, isso porque alimentos nutritivos costumam ser mais caros, assim quando há escassez de recursos financeiros para alimentos, as pessoas costumam consumir alimentos mais econômicos que normalmente são ricos em calorias e pobres em nutrientes.

Além do acesso aos alimentos de melhor qualidade, o sistema agroalimentar ainda enfrenta a desconfiança, principalmente após alguns incidentes alimentares que provocaram vários escândalos como a presença de salmonela e encefalopatia espongiforme bovina até resíduos de dioxina em leites (década de 1970), também a presença de salmonela em ovos no Reino Unido (década de 1980),

a contaminação de queijos, patês e produtos à base da carne suína na Europa (na década de 1990), os surtos de *E. coli* nos EUA (1993) e na Escócia (1997), o caso da presença de *Lysteria* rastreada na carne congelada em Michigan (1998 e 1999), e mais recentemente os casos de febre aftosa, entre outros (LOADER; HOBBS, 1999, GOODMAN, 2003; VINHOLIS; TOLEDO; SOUZA FILHO, 2010; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

A falta de confiança tem sido evidenciada pelo consumidor, o que resulta em uma preocupação com a procedência dos alimentos, e tem despertado na academia uma série de estudos que tratam desse assunto, gerando diversas contribuições reflexivas sobre as relações entre sistemas alternativos e convencionais de produção e o consumo de alimentos, em uma análise do desenvolvimento econômico e iniciativas de localização (FONTE, 2008; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

No passado, quando o alimento era produzido localmente, havia uma menor necessidade de garantias institucionais, uma vez que o consumidor só consumia o que produzia ou o que conhecia. Hoje, os sistemas tradicionais de produção sofrem dessa impessoalidade o que obriga o desenvolvimento de mecanismos de certificação, rastreabilidade e acreditação com o objetivo de satisfazer os anseios dos consumidores por produtos de maior qualidade e com maior nível de sanidade possível (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Atualmente, no mercado de massa, a necessidade de garantias institucionais resultou no surgimento de sistemas especializados por meio de agências governamentais e não governamentais para o controle da qualidade e padronização do alimento, entre eles, como já destacado, os sistemas de certificações e controle que definem a conformidade dos bens a determinadas normas e regulamentos (Boas Práticas de Fabricação – BPF, *International Organization for Standardization* – ISO, Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle – APPCC, etc...). Entretanto, um número grande de consumidores, atentos aos incidentes alimentares relatados anteriormente, não acreditam ou não confiam nos sistemas tradicionais de garantias (NIEDERLE, 2013; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

Além desses, uma série de mudanças de percepção da qualidade tem ocorrido, como a incorporação de uma perspectiva territorial e mais recente de um processo social na qualificação de produtos agroalimentares, isso se traduz em além

das preocupações sobre a saúde e segurança do alimento, questões ambientais, conservação da natureza, bem-estar animal, apoio aos agricultores locais, a economia rural, valorizando o sabor, frescor, habilidades artesanais e a utopia da vida simples com o reconhecimento da procedência da comida, por meio de um toque regional e singular de determinado indivíduo (PENKER, 2006; NIEDERLE, 2013).

Diante de todas as mudanças recentes na sociedade tais como busca de identidade de quem produz, desconfiança dos sistemas tradicionais de garantias, entre outros, o tópico a seguir irá desenvolver o contexto de surgimento das Redes Alternativas de Alimentação e as Cadeias Curtas Agroalimentares.

2.3 As Redes Alimentares Alternativas e as Cadeias Curtas

Com todas as características de qualidade do sistema agroalimentar apresentadas até aqui é importante destacar um estudo de Murdoch e Miele (1999), que já dizia que o sistema agroalimentar está bifurcado em duas zonas de produção, sendo uma formada por produtos padronizados, industrializados presentes em grandes redes globais de alimentos e outra formada por empresas que produzem produtos diferenciados, usando processos especializados focados em consumidores específicos. Climent-Lopes et al. (2014) dizem que esses consumidores valorizam questões como aromas, texturas, melhor qualidade de vida e os processos de produção, que se distinguem pelos métodos tradicionais e artesanais, e são executados normalmente por empresas comprometidas com o meio ambiente, com valores éticos e morais, e comércio justo.

Murdoch e Miele (1999), ainda afirmam que essa bifurcação corre o risco de se tornar uma hibridação, pois de acordo com os autores, existe uma série de empresas multinacionais que vem adquirindo produtos de qualidade diferenciada, formada por aquele conjunto de características de localização valorizados pelo consumidor e incorporando a essas empresas a manutenção de suas características, como forma de apropriação dos valores iniciais de sua criação. Por outro lado, existem empresas de fabricação de produtos diferenciados que se inseriram em distribuições de maior escala e fazem uso da padronização para terem a possibilidade de manter

as características iniciais, porém em modelos de cadeia de distribuição longas, como é o caso de produtos produzidos com o manejo orgânico.

Climent-López et al. (2014) ainda argumentam que a hibridação tem gerado muita discussão entre pesquisadores que defendem e que criticam esse processo. Entre os que criticam, o argumento é que há uma apropriação de valores alternativos pelas grandes empresas agroindustriais e que há uma criação de novos nichos de mercado apoiados em consumidores que já desconfiam das mesmas empresas (GUTHMAN, 2003; SAGE; GOLDBERGER, 2012). Entre os que apoiam, o argumento é a modernização do sistema de produção, a possibilidade de oferecer um produto mais saudável a preço justo e com uma extensa rede de distribuição (MARSDEN, 2004; CLIMENT-LÓPES et al., 2014).

Nesse sentido, a alternativa a esse modelo de hibridação consiste na realocização espacial por meio de Redes Alimentares Alternativas (RAA³), baseadas em pequenas explorações independentes, com produção e distribuição em pequenas escalas nos mercados locais. Assim há uma aproximação do consumidor ao produtor em busca de maior garantia de qualidade e valorização de aspectos sociais e culturais (SAGE, 2013; CLIMENT-LÓPES et al., 2014).

O surgimento dessas RAA foi discutido por vários autores após a década de 1990, onde em primeiro momento eram entendidas como estratégia de resistência camponesa frente a globalização do sistema agroalimentar convencional em função de seu desenraizamento e insustentabilidade ambiental (SAGE, 2013; GAZZOLA; SCHNEIDER, 2017). Posteriormente, o interesse de uma parcela de consumidores em alimentos mais naturais, frescos e orgânicos, resultou no fortalecimento dos mercados locais e de proximidade, valorizando a localização ou lugar de procedência do alimento (relocalização espacial) além da identidade do produtor, da preservação da paisagem natural em um contexto de alimento enraizado (*embeddedness*) em práticas sociais e produtivas que conferem distinção (GOODMAN, 2003; CLIMENT-LÓPES et al., 2014; GAZZOLA; SCHNEIDER, 2017).

Nesses mercados, a qualidade é vista como uma visão complexa, cujo significado também pode variar de acordo com o indivíduo ou com a região, mas ela passa a ser socialmente construída por meio da interação de diferentes atores, que

³ Em inglês *Alternative Food Networks* (AFN).

articulam ‘códigos’ de produção específicos, como alimentos orgânicos, regional, artesanal entre outros (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

Goodman (2003), caracteriza esses movimentos como *quality turn* ou virada da qualidade, em que os consumidores são cada vez mais reflexivos e agregam no ato da aquisição de produtos agroalimentares a percepção ideológica e a politização do ato alimentar. Ou seja, esses consumidores acreditam que ao adquirirem produtos feitos por métodos tradicionais, que respeitem o meio ambiente e que tenham características artesanais, estão consumindo produtos de melhor qualidade (ILBERY E KNEAFSEY, 2000). Além do mais as RAAs são oportunidades mais diversificadas de permanência do homem na agricultura, pois promovem um alívio ao produtor contra as fortes pressões por custos-preços dos mercados convencionais (GOODMAN, 2017).

O termo *quality turn*, ainda evoca para o debate de noções de confiança e *embeddedness* (enraizamento), ou seja, a qualidade dos alimentos está acima de conformidades técnicas e considera outros elementos como cultura, tradição, modo de vida, vínculo com o natural entre outros, assim traz também, preocupações com a segurança e qualidade do alimento (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012). Esse termo é frequentemente utilizado de formas alternadas às palavras “qualidade” e “local”. Isso porque a qualidade aqui é analisada por meio de uma visão sociológica em que as relações interpessoais e o conhecimento tácito localizado são fundamentais (GOODMAN, 2017).

Com todo o contexto apresentado, nota-se que encurtar os circuitos de produção e abastecimento de alimentos têm sido uma resposta crítica aos grandes circuitos produtivos, as crises econômicas e a segurança do alimento, além do mais tem sido catalisadora de um desenvolvimento rural alternativo que pode contribuir para os problemas mundiais de segurança alimentar. Esse modelo contrapõe ao chamado modelo hegemônico de produção à medida que valoriza as questões culturais e sociais de cada região e também, supõe que as compras pela proximidade contribuam para a fixação do homem no campo (GOODMAN, 2003; GOODMAN, 2017).

Para Matte et al. (2016), muitas têm sido as tentativas de homogeneizar a produção e consumo ao longo dos anos, entretanto, assegurar a integração dos pequenos produtores, demanda alternativas personalizadas e sustentáveis, onde abre

espaço para novas visões, focadas nas relações sociais, econômicas e ecológicas autênticas entre todos os agentes do sistema. Os agentes que atuam em cadeias convencionais de abastecimento, caracterizados aqui como modelos hegemônicos, têm redobrado nos últimos anos as suas preocupações com a qualidade dos produtos, principalmente pelos incidentes alimentares relatados anteriormente (LOADER; HOBBS, 1999; SPRIGGS, HOBBS E FEARNE, 2000; VINHOLIS; TOLEDO; SOUZA FILHO, 2010; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017). A coordenação vertical das cadeias produtivas são alternativas a esses problemas e representam uma consequência da dinâmica complexa do mercado, que pode obter vantagens como: redução de custos de transação; redução de risco; capacidade de inovar e aprimorar; trocas mais eficientes de informação e estruturas organizacionais; e melhoria na posição competitiva de mercado (ZIGGERS; TRIENEKENS, 1999).

Em todos os modelos de produção e distribuição, a qualidade é resultado de um processo de esforço coletivo, em que os agentes da cadeia de suprimentos interagem, iniciando na produção de insumos, produção rural, beneficiamento ou processamento, na distribuição e no consumo do alimento, isso porque a sociedade, de modo geral, também vem passando por mudanças no perfil de consumidores urbanos, avanços no consumo ambientalista e um processo natural de internalização dos custos agroindustriais (ZYLBERSZTAJN, 2005; SORROR; TAROKH; SHEMSHADI, 2009; ZYLBERSZTAJN, 2013).

Para Giuca (2013), as cadeias agroalimentares com vários agentes e um alto grau de distanciamento entre o produtor e o consumidor (cadeia agroalimentar longa), caracterizam-se pela pouca interação entre os agentes. Nesse modelo, os consumidores levam em consideração as decisões por preço, pela marca e por alguns atributos que possam diferenciá-los dos demais, mas que muitas vezes encarece o produto e o mesmo é adquirido conforme o poder aquisitivo do consumidor.

Nas RAAs, os agentes agem como um ato político na alimentação, que simboliza uma resposta crítica aos grandes circuitos produtivos e também às crises alimentares recentes (GOODMAN, 2003; BARBERA; DAGNES, 2016; SELLITTO; VIAL; VIEGAS, 2017), à possibilidade de inserir pequenos produtores em circuitos de comercialização (GOODMAN, 2003; MATTE et al., 2016; GOODMAN, 2017) e desenvolver tanto em consumidores como em produtores uma série de valores éticos e morais ligados ao ato de se alimentar (KIRWAN, 2006; NIEDERLE, 2013; CLIMENT-

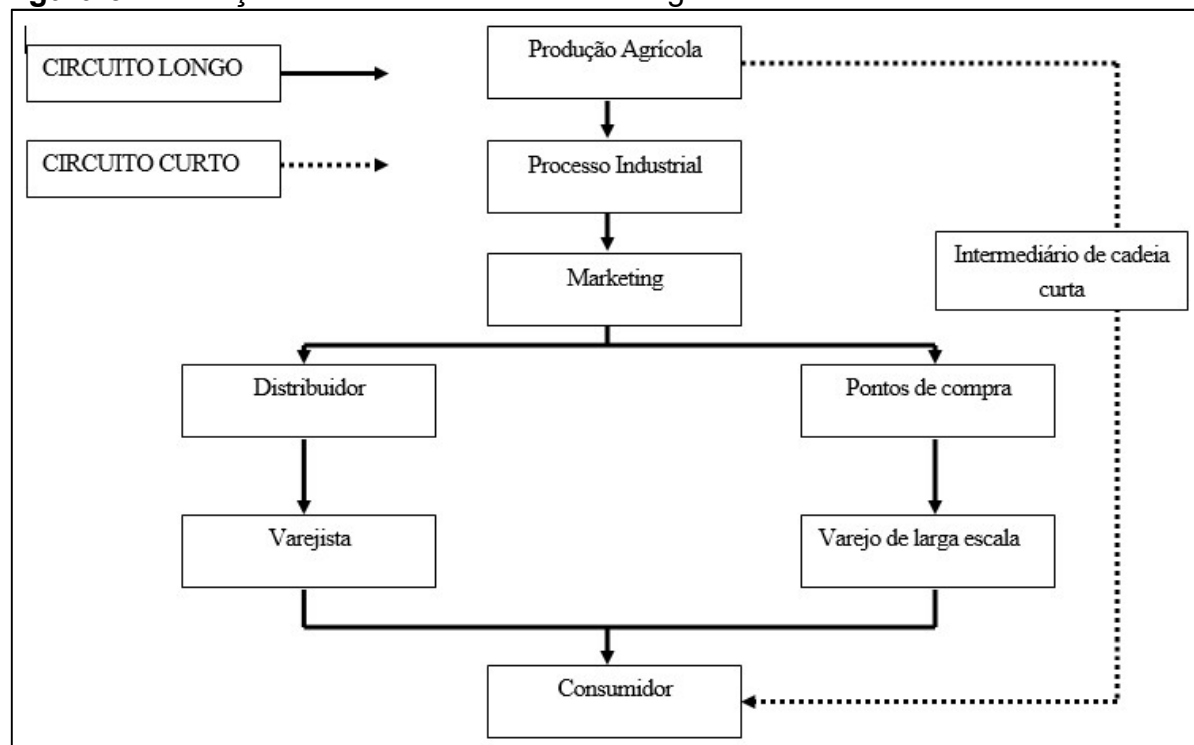
LÓPES et al., 2014; MIGLIORE et al., 2015). Esses consumidores também estão ligados a uma alimentação mais saudável e inclusive aderem às práticas recentes do *slow food*⁴ (MACDONALD, 2013; DIAS et al., 2015).

Giuca (2013), ainda diz que as RAA transportam, junto com o produto, alguns significados como: alimentos saudáveis, os costumes, as tradições e a história. Brunori et al. (2016), argumentam a existência de consumidores preocupados com o meio ambiente e valores éticos. Nesses estudos, a alimentação local é frequentemente associada ao alimento local, sustentável e de produção e consumo saudável, justificadas pelo método de produção, pelas condições de terras e águas, pela paisagem preservada, entre outros.

Brunori et al. (2016), ainda dizem que o “local” fomenta o crescimento de nichos de mercado na Europa. Alguns pequenos produtores são sustentados por consumidores que estão dispostos a pagar um preço maior pelos produtos, pois acreditam nos “custos reais”, ou seja, estão comprando produtos que contenham custos sociais, ambientais, de produção, processamento e distribuição reais. Entretanto, existe um conjunto de atores convencionais que vem criando, ao longo da última década, estratégias para incorporarem o “local” em seus produtos, nesses casos as organizações tentam se apropriar desses consumidores, por meio de indicativos de sustentabilidade. Assim, produtos com indicativos “locais” e “sustentáveis”, estão cada vez mais frequentes nas prateleiras dos supermercados.

Diferentemente do modelo hegemônico, aqui chamado de circuito longo, os modelos de produção e consumo que mais tarde receberam o nome de “cadeia agroalimentar curta” (circuito curto), têm por objetivo encurtar as relações comerciais e reduzir os números de intermediário nos canais de produção e distribuição, conforme ilustrado na Figura 6.

⁴ O movimento do *Slow Food* foi originalmente concebido dentro de uma política de consumo baseada na prática que liga o prazer e o consumo à manutenção de modos e relações de produções “tradicionais”, o objetivo inicial era combater as ameaças vagamente atribuídas à força de uma “globalização” monolítica responsável por um declínio nas relações sociais que sustentam a produção e os meios de subsistência nas áreas rurais, há também a intenção de promover e restaurar o consumo de cozinha “tradicional” (MACDONALD, 2013).

Figura 6 - Distinção entre circuitos curtos e longos

Fonte: Adaptado de Giuca (2013)

Giuca (2013) diz que reduzir os passos na cadeia de suprimentos (circuito longo), encurta as rotas dos produtos (circuito curto) até chegar o momento em que há ausência de intermediários. Nesse caso, o produtor realiza o acesso ao mercado diretamente por meio do consumidor final, de restaurantes e lojas de varejos locais.

As Cadeias Curtas, portanto, surgem como uma proposição de Marsden, Banks e Bristow (2000), que explicam que o termo “Curto” é uma tentativa de gerar padronização para esse novo movimento da qualidade focado em convenções da qualidade, movimento este iniciado na Europa, e que atribui vários adjetivos para um sistema alternativo de produção e abastecimento de alimentos. As cadeias curtas, como foram convencioneadas, descrevem modelos de produção e consumo de alimentos, em que as relações produtores-consumidores são “encurtadas” e redefinidas por sinais claros sobre a proveniência e os atributos de qualidade construídos de forma transparente com o consumidor. Ainda de acordo com Marsden (2004), as cadeias curtas podem transportar uma carga muito grande de valor do produto, como relação com a localidade e modos de produção mais sustentáveis.

Entre as características presentes nas cadeias curtas, está a capacidade de ressocialização do alimento, o que permite consumidores atribuírem juízo de valor baseado em experiências, conhecimento ou imaginário percebido (MARSDEN, 2004).

Nas cadeias curtas existe o envolvimento de consumidores e produtores na criação de uma relação de proximidade, essa por sua vez, pode ocorrer de forma física ou em um conjunto de valores e significados que os interligam e os conectam. Dessa forma, construir cadeias curtas demanda de relacionamentos fortes com a localização e o modo de produção dos alimentos (MIGLIORE; SCHIFANI; CEMBALO, 2015).

Para Marsden, Banks e Bristow (2000), existem ao menos três tipos de cadeias curtas, sendo as de face-a-face, proximidade espacial e espacialmente estendida. Renting, Marsden e Banks (2017), apresentam no quadro 3 a forma de compreensão dos diferentes mecanismos de comercialização em cadeias agroalimentares curtas no tempo e no espaço, essa por sua vez passa a ser a tipologia a ser utilizada nesse trabalho.

Quadro 3 - Tipologia de cadeias agroalimentares curtas

FACE-A-FACE	PROXIMIDADE ESPACIAL	ESPACIAMENTE ESTENDIDA
• Lojas de produtos vindos da agricultura • Comercializado pelo agricultor na propriedade • Colheita pelo próprio consumidor • Venda à beira da estrada • Entrega em domicílio • Entrega pelo correio • Venda pela internet	• Grupos de lojas de produtos vindo da agricultura • Marca Regional • Cooperativas de consumidores • Comunidade de apoio à agricultura • Rotas temáticas – turismo rural (articulação com o espaço) • Eventos especiais e feiras (articulação no tempo) • Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo • Varejistas especializados (ex. comidas especiais, lojas dietéticas) • Abastecimento de instituições (cantinas e escolas)	• Rótulo de certificação • Código de produção • Efeito de reputação

Fonte: Renting, Marsden e Banks (2017).

Nota-se que nas cadeias curtas do tipo face-a-face, há um contato direto entre consumidor e produtor, com interações que podem ocorrer desde o momento da colheita do produto até a comercialização. Na forma de proximidade espacial, existe uma valorização dos produtos comercializados no entorno do estabelecimento, mesmo que a relação de compra e venda ocorra com algum intermediário. No modelo de espacialmente estendida, o produto carrega em seu rótulo uma reputação e uma

credibilidade oriundos de informações da região, do processo produtivo e da valorização daquele local, mesmo este estando em regiões distantes dos pontos de venda.

Diferentemente da figura 6, de Giuca (2013), a proposição de Renting, Marsden e Banks (2017), parece ainda ser a mais compreensível, uma vez que, em algumas cadeias curtas, não há a possibilidade de eliminar todos os intermediários, o que abre espaço para outros articuladores que utilizam de canais variados de distribuição para transmitirem de forma empírica os elementos relacionados ao *quality turn*.

Goodman (2003) afirma que os agricultores inseridos em circuitos curtos se unem aos consumidores, em razão do interesse dos mesmos por uma alimentação mais saudável e em virtude de vivermos em uma sociedade onde os sistemas formais de garantia da qualidade foram muito abalados pelos escândalos recentes. Ele ainda argumenta, que o enraizamento, confiança e local são as principais características que levam a uma compreensão analítica do *quality turn*. Porém, a caracterização da ressocialização do alimento possui significados simbólicos contestados, e em virtude destes, há um desafio teórico e empírico, para decifrar esses significados que remetem à qualidade dos alimentos.

Considerando que os termos “locais” e “sustentabilidade”, são muito comuns nas cadeias curtas, Brunori et al. (2016) destacam a existência de uma confusão entre os consumidores, para definir esses significados variados. Eles argumentam, que em algumas cadeias curtas o conceito de sustentabilidade e produção local não é cumprida integralmente pelos produtores, sejam pelo fato de a cadeia produtiva ter insumos vindos de diversas partes do mundo (cadeias globais) ou por não cumprirem as expectativas de redução de carbono, ao distribuírem produtos em cadeias globais (principalmente nos casos de canais da tipologia espacialmente estendida).

Kirwan (2006) afirma que os sistemas agroalimentares no geral, sempre foram analisados cientificamente pela óptica das políticas de nível macro, que são subjacentes à economia neoclássica ou a lógica do mercado, contudo em uma análise de proximidade e contingência de nível local, essas teorias pareciam não se adaptar a essa realidade, assim o autor analisa uma série de estudos que revisitaram as obras

de Polanyi (1957)⁵ e Granovetter (1985)⁶, para entender a incorporação social no processo de troca de mercadorias. Dessa forma, o uso da Teoria das Convenções (TC) enfoca a qualidade e em especial a construção cognitiva da qualidade.

O surgimento da TC se deu como uma forma de analisar as regras, normas e convenções que subscreveram as relações comerciais existentes na década de 1980, em função de contratos incompletos nas transações de mercado (WILKINSON, 1997; KIRWAN, 2006). Um grupo de economistas heterodoxos em torno de Paris, liderados por Boltanski e Thevenot, formaram um movimento científico que visava construir uma imagem pragmática e socioeconômica, com uma série de considerações sociológicas na análise econômica em torno das relações comerciais (DIAZ-BONE, 2016).

Nesse contexto, a existência de algumas convenções de qualidade reproduz o resultado da dinâmica social onde o comportamento individual não se baseia apenas em decisões racionais, mas prepondera a pressão social (MIGLIORE, SCHIFANI, CEMBALO, 2015). Ainda para Diaz-Bone (2016), os atores econômicos contam com convenções como quadros socioculturais, para mobilizar uma interpretação compartilhada dos objetivos e intenções coletivas que envolvem ações de produção, distribuição e consumo.

Para Kirwan (2006) vários autores utilizaram a teoria das convenções para analisar os modelos alternativos de alimentação, entre eles Murdoch e Miele (1999) e Straete (2004). Mais recentemente outros autores usaram a TC para entender a qualidade em cadeias curtas como Migliore, Schifani e Cembalo (2015), que testaram as convenções da qualidade em feiras de produtores orgânicos localizados na Itália, e os resultados mostraram que atributos de confiabilidade e reputação em relação ao agricultor têm um efeito maior no comportamento do consumidor do que o reconhecimento da certificação orgânica nos alimentos.

As convenções, portanto, partem de uma análise da dinâmica social, resultado da interação entre indivíduos que interpretam e coordenam a qualidade durante as transações de mercado, como nos diversos canais de vendas curtas. Diaz-Bone (2016) argumenta que o pragmatismo da teoria é articulado, em primeiro lugar

⁵ POLANYI, K. **The Great Transformation. First Beacon Paperback Edition**. Beacon Press, Boston, 1957.

⁶ GRANOVETTER, M., 1985. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology** 91, 481–510

pela existência de uma pluralidade de convenções, algumas menos e outras mais dominantes; em segundo lugar, os atores envolvidos na cadeia de valor são competentes para julgar a adequação das convenções; em terceiro lugar, as convenções econômicas não estão restritas apenas aquelas transações que ocorrem “face-a-face”, mas permeiam todo um escopo geográfico e temporal; e em quarto lugar havendo a necessidade de coordenação da qualidade é necessário um ator coordenador, que agirá em benefício do todo e não individualmente.

Nichele e Waquil (2011), afirmam que a TC se baseia no reconhecimento mútuo e coletivo da qualidade do produto, em que as interações entre produtores e consumidores criam regras de produção e modos de comercialização. Para Ponte (2015), as convenções são definidas como um amplo grupo de expectativa que inclui as instituições como objetos coletivos e compartilhados, gerando comportamentos recíprocos entre os indivíduos. Ela também pode ser observada como um conjunto compartilhado de regularidades que não são intencionais, como práticas, rotinas e acordos formais e informais, que podem virar regras e gerar coordenação (SALAIS; STORPER, 1992; CLIMENT-LÓPES et al. 2014; PONTE, 2015).

Ao descrever de forma sistemática a TC, nota-se a existência de ao menos cinco formas de generalização ou ordens de valor para a teoria, também chamados de “Mundos”, que envolve testes de realidade com pessoas e objetos que se relacionam em modos de coordenação, propondo uma nova visão econômica para a forma como os indivíduos tomam decisões, conforme quadro 4 (KIRWAN, 2006; CLIMENT-LÓPES et al. 2014).

Quadro 4 - Relação entre formas de generalização, critérios de qualidade e campo de avaliação em atividades econômicas

FORMAS DE GENERALIZAÇÃO (CONVENÇÕES)	CRITÉRIOS DE QUALIDADE	CAMPO DE AVALIAÇÃO
Mundo da opinião (Convenção de estima)	Amizade	Relação entre produto, produtor e contexto
	Respeito	
	Confiança	
	Qualidade de vida	
	Empatia	
Mundo cívico (Convenção cívica)	Conhecimento da produção	
	Ecológica	
	Meio ambiente	
	Economia local	
	Distância entre produção e consumo	
	Remuneração justa	
Mundo industrial (Convenção formal)	Comunicação	Propriedades intrínsecas do produto
	Local de origem	
	Informação do produtor	
	Informação sobre a produção	
Mundo de mercado (Convenção de mercado)	Competitividade	
	Rentabilidade e utilidade	
	Status	
	Preço	
Mundo doméstico (Convenção doméstica)	Confiança	Identidade do produtor
	Tradição e lugar	
	<i>Embeddedness</i>	
	Relocalização	
	Paisagem preservada	
	Produto artesanal	

Fonte: Adaptado de Kirwan (2006) e Climent-Lopez et al. (2014)

Nos produtos caracterizados no mundo da opinião ou estima, os produtores são valorizados por sua “popularidade”, o que implica que suas marcas, logotipos e rótulos, são amplamente conhecidos e apreciados pelo consumidor. Nesse mundo, os criadores de opinião desempenham um papel importante, ou seja, os especialistas e empresas credenciadoras que gozam de boa reputação. Nesses casos, sentimento de confiança, amizade, respeito, reconhecimento, sociabilidade e moralidade, permitem um tipo de interação que garante maior conexão pessoal com a localidade e o estabelecimento de critérios de reputação (KIRWAN, 2006; SAGE, 2003; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTES, 2015).

O mundo cívico é aquele que a qualidade do produto é avaliada por meio de benefícios à sociedade. Os consumidores reconhecem, nas redes de relacionamentos, uma capacidade de gerar benefícios ecológicos, como baixas milhas

alimentares com respectiva redução da emissão de carbono. Há também o reconhecimento de benefícios sociais como o aumento da justiça social, a redução do consumo de recursos naturais e o fortalecimento econômico das comunidades locais (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTE, 2015).

O mundo industrial está ligado as condições formais do processo produtivo, sendo um princípio comum da eficiência, em que as evidências são técnicas e mensuráveis. As empresas evocam para o conceito de produtividade e conformidade com os padrões, os produtos passam por testes laboratoriais e certificações de conformidade, com critérios controlados por terceiros, que são em muitos casos, condições obrigatórias para a realização de transações nacionais e internacionais. Nas cadeias curtas, os produtos podem transmitir informações sobre o produtor, o local de produção e os métodos de produção (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTE, 2015).

O mundo de mercado está pautado na concorrência comercial, onde as empresas, em cadeias globais, evidenciam o seu sucesso por meio de indicadores de preços de bens e serviços, característicos da competitividade, presentes em sistemas variados de negociação. Neste mundo, o preço é de fundamental importância (KIRWAN, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; MIGLIORE; SCHIFANI; CEMBALO, 2015).

O mundo doméstico está relacionado a família e ao princípio comum de benevolência tradicional, prestação de cuidados e confiabilidade. Esse mundo é relevante no campo do alimento local, nesse caso a qualidade é vista em termos de fixação de uma tradição. Nos movimentos da “comida local”, existe uma ampla divulgação da ideia de alimento local e natural ou ecológico. Há também uma busca por parte dos consumidores da redescoberta de valores de conexão social, remetendo em certos momentos, a uma nostalgia e autenticidade dos produtos, que pode ser simbolizada pelas histórias daquele produto, pelas características do local, pelos métodos artesanais de produção e pela preservação do local e da paisagem (KIRWAN, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTE, 2015).

Kirwan (2006) aponta que alguns “mundos” ou ordens de valores são traduzidos em convenções, que podem não estar presentes em todos os canais de comercialização e interação, contudo há um reconhecimento que esses mundos não

são sacramentais, podendo surgir outros acordos entre agentes, como por exemplo, um mundo ecológico.

Kirwan (2006), ainda argumenta que embora a sociologia tradicional tenha olhado a agricultura pensando nos valores dos produtores, devemos nos ater agora aos consumidores e seus movimentos sociais, que estão tentando transformar a escolha de compra em necessidade solidária e o desejo de realização, de um ato social. O que fica claro é uma necessidade de reconexão da produção com o consumo que pode ser traduzido no comprometimento do consumidor para com o produtor.

Ao qualificar esses produtos nas suas respectivas cadeias de produção é necessário levar em consideração os níveis de especificidades dos produtos e dos locais, remetendo a um processo de construção sociológica do ato alimentar baseado na TC (WILKINSON, 1997; MURDOCH; MIELE, 1999; STRAETE, 2004; PONTE, 2015).

De acordo com Niederle (2016), a presença de produtos diferenciados em distintos circuitos convencionais ou alternativos se sustentam em infraestruturas institucionais (regras, normas, padrões, selos e, inclusive moedas sociais), contudo alguns pequenos produtores se apoiam em outras estruturas organizacionais para transmitirem seus valores sociais em RAA ou cadeias curtas. Por exemplo, quando um grupo social demonstra motivações de apoio a comunidade local e a imagem do produtor, o grupo manifesta que considera na aquisição de produtos, aqueles agricultores que defendem o patrimônio histórico, o *terroir* e as tradições locais (NIEDERLE, 2013; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTE, 2015).

Nas cadeias curtas, existe uma expectativa que os mercados sejam formados por agentes que valorizam nas transações, aspectos como localidade, naturalidade, confiança pessoal, senso de comunidade, proximidade, reciprocidade e conexão social (HINRICHS, 2000; KIRWAN, 2006). Nesse sentido é possível afirmar que as convenções cívicas e domésticas norteiam as trocas nas cadeias curtas, contudo destaca-se que outras convenções devem ser observadas nesses canais curtos investigados.

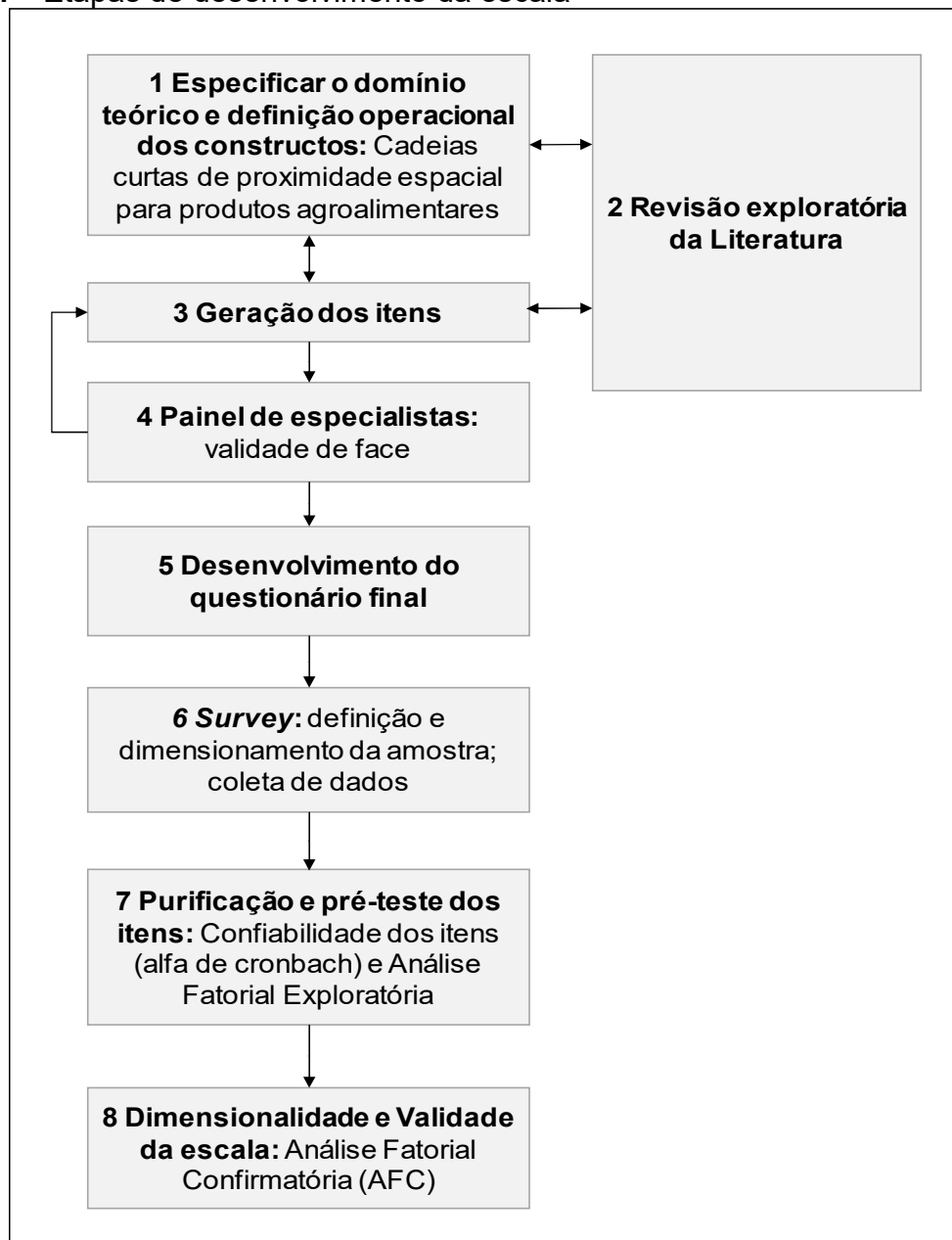
Para tanto, esse trabalho avaliará a qualidade das cadeias curtas, com base em cinco dimensões da qualidade, que estão diretamente associadas as convenções da qualidade. Essas dimensões serão tratadas como constructo ou dimensões latentes das variáveis (itens) testadas junto aos consumidores dessas

cadeias curtas: convenção de estima, convenção cívica, convenção formal, convenção doméstica e convenção de mercado. Nesse sentido, o próximo capítulo apresentará os procedimentos metodológicos adotados para alcançar o objetivo dessa pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder as questões de pesquisa declaradas no capítulo introdutório, foi utilizada uma abordagem de pesquisa quantitativa. Para tanto, os procedimentos metodológicos utilizados foram o desenvolvimento de escalas e a *survey*. As etapas conduzidas para validação da escala e a *survey* foram adaptadas a partir das recomendações de Menor e Roth (2007) e Ganga (2012). A Figura 7 ilustra as etapas realizadas na pesquisa.

Figura 7 - Etapas de desenvolvimento da escala



Fonte: Proposto pelo autor a partir de Menor e Roth (2007).

As etapas 1, 2, 3, 4 e 5 foram, em partes, realizadas anteriormente ao desenvolvimento desta dissertação, uma vez que compõe um projeto de pesquisa denominado “Qualidade de produto em cadeias curtas agroalimentares”, que teve por objetivo desenvolver uma escala que pudesse ser consistente para medir a qualidade de produtos agroalimentares em cadeias curtas agroalimentares nos mais diversos canais de distribuição. Esse projeto foi fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), coordenado pela Prof. Dra. Andréa Rossi Scalco. E este trabalho está alinhado ao referido projeto.

No entanto, as etapas 1 e 2 foram atualizadas a fim de verificar contribuições teóricas recentes ao desenvolvimento da escala. Os Capítulos 1 e 2 desta dissertação tratam especificamente das Etapas 1 e 2. A geração dos itens (Etapa 3) que foi realizado durante a fase de desenvolvimento do projeto (Qualidade de produtos em cadeias curtas agroalimentares), por meio de uma revisão exploratória da literatura utilizando as palavras-chave “Cadeias Curtas” e “*Quality Turn*”.

Após a geração dos itens, foi realizado um painel de especialistas (Etapa 4), ainda na fase de desenvolvimento do projeto mencionado, para fins de validade de face e semântica. A validade de face e semântica envolve uma verificação da capacidade da escala em medir o que deve ser medido e pode ser realizada mediante uma pequena amostra de respondentes típicos ou especialistas para julgar a adequação dos itens escolhidos para representar o constructo (HAIR et al. 2005). Nesse sentido essa escala foi submetida à 10 especialistas da área de marketing e consumo sustentável e um pré-teste com consumidores de uma feira de produtor local foi realizado, o que gerou uma readequação para aplicação definitiva.

Destaca-se também, que no processo de construção de escalas, é comum o pesquisador basear-se em escalas já desenvolvidas por diversas fontes de estudos, sejam eles empíricos ou teóricos, para validação na Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

O Quadro 5 apresenta os constructos e itens gerados relativos à qualidade do produto em cadeias curtas. Cada item que compõe o constructo é descrito por meio de uma assertiva⁷.

⁷ Também denominada de item, variável manifesta ou variável observável.

Quadro 5 – Constructo e itens gerados

Constructos	Subdimensões	Itens (assertivas)	Código
Convenção de estima (CE)	Amizade	Comprar esse produto contribui para que eu mantenha contato próximo com o agricultor/produtor.	CE1
	Respeito	Comprar esse produto reflete o meu respeito por quem o produziu.	CE2
	Confiança 1	Quando compro esse produto acredito nas informações que o produtor disponibiliza, sem a necessidade de comprovações (selos, certificados, rótulos etc.)	CE3
	Confiança 2	Compro esse produto mesmo que ele não apresente selos, certificados ou rótulos	CE4
	Qualidade de vida	Considero na compra desse produto que o produtor possui qualidade de vida e trabalho satisfatórias.	CE5
	Empatia	Compro esse produto por que tenho os mesmos valores que o agricultor que o produziu.	CE6
Convenção Cívica (CC)	Aprendizado	Adquirir esse produto permite que eu conheça como o produto foi produzido	CC1
	Ecológica	Compro esse produto, pois a forma como é produzido consome menos recursos (embalagens, energia, insumos etc.).	CC2
	Meio ambiente	Ao comprar esse produto considero que o mesmo foi produzido em harmonia com o meio ambiente (solo, ar, rios e matas/florestas).	CC3
	Economia	Quando compro esse produto contribuo para o desenvolvimento econômico do local onde foi produzido.	CC4
	Revitalização	Compro esse produto pois acredito que as remunerações foram justas desde a produção, processamento (se houver), distribuição até chegar em minhas mãos.	CC5
	Distância	Compro esse produto, pois contribui para redução da emissão de poluentes, à medida que a distância entre produção e ponto de venda é reduzida.	CC6
Convenção formal (CF)	Comunicação	Compro esse produto porque as informações disponibilizadas na embalagem ou no local de venda garantem que é seguro para a saúde.	CF1
	Local de Origem	Ao comprar esse produto eu verifico as informações, seja na embalagem ou no ponto de venda, sobre o local em que foi produzido.	CF2
	Produtor	Compro esse produto porque ele tem informações (na embalagem ou no local de venda) de quem o produziu (agricultor/produtor).	CF3
	Sem agrotóxico	Compro esse produto pois tem um selo que garante que o produto foi produzido sem o uso de agrotóxicos.	CF4
Convenção doméstica (CD)	História	Sou motivado a comprar esse produto pois ele foi produzido em um local cuja história é preservada.	CD1
	Relocalização	Compro esse produto pois sei que foi produzido na minha região.	CD2
	Paisagem	Me motivo comprar esse produto pois ele é produzido em um local onde a paisagem é preservada.	CD3
	Processo Artesanal	Eu valorizo a compra desse produto porque foi produzido de forma artesanal pelo produtor ou comunidade.	CD4
	Produto Artesanal	Eu compro esse produto, pois ele possui características artesanais.	CD5
	Tradições	Compro esse produto porque ele é produzido em um local cujas tradições e costumes são preservados e interferem no processo de produção do produto.	CD6
	Geográfica	Compro esse produto, pois as características físicas (clima e vegetação) do local onde foi produzido o diferenciam dos demais.	CD7
Convenção de mercado (CM)	Status	Compro esse produto porque ele me transmite status social perante as pessoas do meu convívio.	CM1
	Produto barato	Compro esse produto porque ele é barato.	CM2
	Produto caro	Compro esse produto, pois o fato de ser mais caro me faz acreditar que ele é melhor que os demais.	CM3

Fonte: Projeto “Qualidade de produto em cadeias curtas agroalimentares”, Processo Fapesp n. 2016/14812-5 (Acesso restrito).

A construção do questionário (Etapa 5) envolveu a definição de variáveis demográficas acerca dos respondentes e as tipologias de cadeias curtas pesquisadas neste trabalho. A escala numérica utilizada para mensurar a percepção dos consumidores quanto à qualidade de produtos agroindustriais em cadeias curtas foi uma escala qualitativa categórica de sete pontos, de acordo com os respectivos termos linguísticos: 1, “Discordo totalmente”; 2, “Discordo em grande parte”; 3, “Discordo parcialmente”; 4, “Indiferente”; 5, “Concordo parcialmente”; 6, “Concordo em grande parte” e 7, “Concordo totalmente”.

A Etapa 6, *survey*, contemplou questões relativas ao dimensionamento da amostra e procedimentos de coleta de dados. O tamanho da amostra foi definido conforme o número de variáveis compostas no questionário para avaliar os atributos de qualidade dos consumidores de produtos agroalimentar em cadeias curtas. Nesse caso, para realizar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) o tamanho da amostra deveria ser pelo menos cinco vezes maior que o número de itens (variáveis) a serem analisadas (HAIR et al., 2006). Como o número de assertivas da escala é igual a 26, foram necessários, para cada canal de comercialização, no mínimo 130 consumidores. Como são dois canais de comercialização a serem investigados, a amostra acabou sendo definida em 260 consumidores.

A amostragem realizada foi não probabilística do tipo intencional, uma vez que o pesquisador define os sujeitos de pesquisa baseado nas características dos indivíduos que quer investigar (MARCONI; LAKATOS, 2003). A seleção dos consumidores ocorreu em dois canais: Lojas de produtos locais e CSA's.

As lojas de produtos locais foram caracterizadas de acordo com Renting, Marsden e Banks (2017), como canais de proximidade espacial, uma vez que os produtos não são comercializados pelos produtores, mas sim por meio de uma loja que foi implementada pela própria associação dos produtores, levando a necessidade de arranjos institucionais mais complexos pois há a ação de agentes intermediários que assumem a função de garantir a autenticidade dos produtos.

O questionário foi aplicado em três lojas de produtos locais, localizadas em São Paulo – SP e Botucatu – SP, conforme quadro 6.

Quadro 6 – Caracterização das lojas de produtos locais que compuseram a amostra

Loja - Local	Descrição
LOJA 1 Botucatu/SP	A LOJA 01 é um espaço voltado para o comércio justo e solidário de produtos agroecológicos, orgânicos, artesanais, da agricultura familiar e camponesa. Localizada em Botucatu/ SP, o objetivo da loja é ajudar, de forma voluntária, as famílias produtoras a gerarem renda e acessarem mercados de consumidores que buscam produtos de qualidade com preços justos, popularizando o consumo de produtos orgânicos e naturais. A loja é um projeto recente de um Instituto que atua há mais de 20 anos em projetos ambientais, com conceitos de agroecologia, junto a pequenos produtores, que são incentivados a mudarem as formas de manejo na agricultura, saindo dos modelos de agricultura convencional e migrando para o sistema agroecológico. As premissas básicas da loja é que a agricultura natural pode permitir um aumento na renda, uma melhoria na qualidade do trabalho, discutindo as relações sociais na propriedade e atuando nas ações de “fora da porteira”, como a comercialização direta e o atendimento a editais públicos e privados.
LOJA 2 Botucatu/SP	A LOJA 02 é uma loja de produtos locais, artesanais e orgânicos localizada também em Botucatu, porém no bairro Demétria. Foi inaugurada há mais de 18 anos, nessa época o objetivo era escoar a produção local de uma propriedade inaugurada na década de 1970, que produzia alimentos pelo método biodinâmico. No início à loja era no estilo “Pegue e Pague”, na qual os consumidores poderiam pegar os produtos, pagar e fazer seu próprio troco. Porém com a passar do tempo, houve a necessidade de intensificar a gestão da propriedade e criar uma estrutura melhor organizada para atender os consumidores locais. Mesmo com anseio de se instalar na cidade, os fundadores da loja resistiram a tendência de êxodo rural e decidiram criar uma instalação no próprio bairro. Hoje o local é cercado por diversos condomínios rurais, acompanhados de estrutura completa para moradia e lazer, além de estabelecimentos comerciais, escola entre outros. Os consumidores da loja são moradores locais e regionais, além de turistas engajados nas práticas agroecológicas, naturais e orgânicas, além do mais, valorizam as experiências da vida no campo e a proximidade com a natureza.
LOJA 3 São Paulo/SP)	A LOJA 3 é um estabelecimento ligado a um movimento social de produtores rurais sem-terra, localizado em São Paulo/ SP. Nasceu das demandas do movimento dos trabalhadores rurais com o objetivo de eliminar atravessadores dos produtos produzidos nos assentamentos. Desde o surgimento da ideia da loja, houve o apoio de consumidores que se simpatizam com as causas dos assentados. Sua construção recebeu apoio direto e indireto desses simpatizantes. Eles colaboraram no desenvolvimento das características físicas, como a arquitetura, o design, as cores e a análise de viabilidade. Outro ponto que contribuiu para a criação da loja foi a percepção por parte dos idealizadores em relação ao expressivo número de pessoas que buscam alimentos com menos agrotóxicos, além do mais a loja nasce em uma perspectiva de comercialização de alimentos da reforma agrária oriundas da agricultura agroecológica e orgânica formada por pequenos produtores de diversos movimentos de assentados no Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa.

As CSA's, são comunidades que sustentam a agricultura, na qual um grupo de consumidores, chamados de co-agricultores se unem, por meio de contribuição mensal à agricultores, e se comprometem a assumirem de forma conjunta os riscos de um ou mais agricultores. Em contrapartida os co-agricultores recebem alimentos produzidos sem custos adicionais. Assim o agricultor, livre das pressões por preços no mercado convencional, foca nas funções produtivas, entregando alimentos de melhor qualidade, em uma relação de maior identidade com quem produz esses alimentos (CSA BRASIL, 2019). Essas comunidades são classificadas de acordo com Renting, Marsden e Banks (2017), como agricultura de base comunitária, inserida também em um contexto de canais de proximidade espacial.

O questionário foi aplicado em dez CSA's distintas, localizadas em Botucatu-SP, Bauru-SP, São José do Rio Preto- SP, Jundiaí – SP, Lins-SP entre outras. O quadro 7 descreve essas CSA's pesquisadas.

Quadro 7 – Caracterização das CSA's que compuseram a amostra

CSA - Local	Descrição
CSA 1 Botucatu/ SP	A CSA 1, está localizada no Bairro Demétria em Botucatu, estado de São Paulo, fundada em 2011 é a primeira CSA do Brasil. Foi uma iniciativa pioneira que tem como objetivo o desenvolvimento agrário sustentável e o escoamento de produtos orgânicos de forma direta ao consumidor. Seus fundadores fizeram o contato com diversas pessoas no bairro Demétria para iniciar o movimento. Essa CSA atualmente atende co-agricultores de Botucatu, Bauru, Ourinhos e São Paulo, sendo mais de 300 cestas entregues semanalmente, atendendo um <i>roll</i> de mais de 250 famílias. As cestas são formadas por sete ou catorze itens variados entregues em pontos previamente definidos em cada cidade de distribuição.
CSA 2 Bauru/SP	Em Bauru, estado de São Paulo encontra-se em funcionamento algumas articulações de CSA. Essas CSA's sempre estiveram ligadas a CSA de Botucatu, no Bairro Demétria. Em 2014 uma mãe de aluno de uma escola de Bauru, conhecendo as práticas inovadoras na CSA de Botucatu, decidiu estimular outras pessoas, como pais de alunos sobre a importância de apoiar modelos como o de Botucatu. Atualmente essa CSA funciona com mais de 120 co-agricultores que contribuem mensalmente e podem retirar as suas cestas em diversos pontos estratégicos montados pela equipe de apoiadores. Os agricultores que atendem a essa CSA, são da mesma família de produtores que atendem a CSA de Botucatu, contudo alguns itens são adquiridos de outros organismos agrícolas, principalmente alguns processados como leites e queijos
CSA 3 Recife/ PE	A CSA 03 está localizada em Recife, no estado de Pernambuco, fundada em 2015, agrega atualmente outras duas CSA's no entorno da capital pernambucana. A filosofia da CSA veio ao encontro dos princípios e valores de um instituto, que já estava engajado a projetos ambientais e a relação do homem com a natureza. Esse instituto, promovia práticas ligadas a agroecologia, agricultura orgânica e biodinâmica, bionutrição, alimentação consciente e aulas de yoga. Atualmente essas CSA's funcionam com dois organismos agrícolas (produções), formados por produtores familiares que são apoiados por 120 co-agricultores. As produções são todas agroecológicas com algumas práticas biodinâmicas. As cestas são distribuídas em três categorias, sendo uma com 8 itens, a segunda com 12 itens e uma terceira com 16 itens.
CSA 4 Campo Grande/ MS	A CSA 04, está localizada em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, fundada em 2018 é uma articulação recente que começou com 27 co-agricultores, hoje conta com 48 e a meta é chegar a 65. Começou com um grupo de consumidores que buscavam alimentos saudáveis e tinham dificuldades de encontrar produtos orgânicos em Campo Grande. Esse grupo, formado por cerca de 20 pessoas, convidaram um produtor, que já produzia produtos sem agrotóxicos pelo método agroflorestal, para atender a essa iniciativa. Com a articulação em funcionamento as cestas passaram a serem disponibilizadas pelo agricultor, semanalmente, com 9 itens, que são retiradas em um restaurante de Campo Grande - MS.
CSA 5 Jundiaí/ SP	A CSA 05, é um projeto que iniciou em janeiro de 2018, com as primeiras entregas de cestas ocorrendo em fevereiro. Essa articulação teve como expoente os pais de alunos de uma escola infantil, fundamental e de ensino médio de Jundiaí. Eles fizeram algumas reuniões iniciais e distribuíram vários panfletos em lojas de produtos orgânicos e naturais, para que as pessoas conhecessem o projeto e aderissem à ideia. Após essa fase dois agricultores aceitaram participar e como forma de melhor articular, ficou definido que um agricultor atenderia um grupo e outro atenderia o outro grupo. Hoje essa CSA funciona com uma média de dezoito co-agricultores por agricultor. Os co-agricultores da CSA, retiram suas cestas na escola que iniciou a articulação, e nessas cestas estão presentes 7 itens variados.
CSA 6 Vitória/ ES	A CSA 06, está localizada em Vitória, Espírito Santo, uma articulação que iniciou também em 2018, por meio de um projeto que apoiava produtores de regiões quilombolas. Dessa forma, essa CSA nasce em uma perspectiva de produzir alimentos saudáveis, sem agrotóxicos e gerar maior sustentabilidade econômica local. Essas comunidades estão localizadas na região norte do estado. A produção agrícola é baseada na agroecologia, produzindo itens como frutas, cereais, folhas, grãos, farinhas e tubérculos, outros produtos também podem ser agregados como ovos e produtos caseiros ou artesanais, no geral são entregues aos co-agricultores cestas de nove itens semanalmente.

CSA - Local	Descrição
CSA 7 Campinas/ SP	A CSA 07, está localizada em Campinas, Estado de São Paulo, em funcionamento desde de 2016 é uma CSA que iniciou as atividades a partir de um agricultor que já entregava cestas por meio de venda direta pelas redes sociais. Com o passar do tempo esse agricultor começou a convidar alguns clientes para conhecer a filosofia da CSA, muitos passaram a entender e começaram com as contribuições mensais, tornando-se co-agricultores. Atualmente a CSA conta com 48 co-agricultores, atendidos pelo mesmo organismo agrícola da época de criação e mais duas famílias que disponibilizam queijos e ovos caipira. O sistema de produção é a agroecologia em uma propriedade rural próxima da cidade de Campinas. As cestas contêm oito itens padrões e mais dois itens extras (queijos e ovos). Os co-agricultores optaram por retirar as cestas em dois pontos da cidade de Campinas, semanalmente.
CSA 8 Caxias do Sul/ RS	A CSA 08 está presente na região sul do Brasil, na cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, é um projeto que está em funcionamento a mais de um ano. Nasceu por parte de consumidores que queriam alimentos saudáveis e naturais. Nesse sentido três agricultores foram convidados a participar e a distribuir as cestas para dezoito pessoas. Esses produtores são organismos agrícolas que cultivam produtos orgânicos. As cestas são formadas por oito itens variados, entregues semanalmente em um ponto de conveniência escolhido pelos produtores e co-agricultores.
CSA 9 Lins/ SP	Essa CSA está localizada no interior de São Paulo, na cidade de Lins, em funcionamento a mais um ano (2018), surgiu por meio de um grupo de consumidores, que queriam apoiar algumas comunidades de assentados, localizadas em Lins/SP e em Promissão/SP. Atualmente essa CSA possui entorno de 30 co-agricultores que são atendidos pelos grupos de agricultores assentamentos. Os métodos de produção são baseados na Agroecologia e nos preparos biodinâmicos. As cestas são compostas em uma variação de 6 a 13 itens e são disponibilizadas em um parceiro na cidade de Lins, onde os co-agricultores fazem o particionamento.
CSA 10 São José do Rio Preto/ SP	A CSA 10, está localizada em São José do Rio Preto, no estado de São Paulo, iniciou as atividades em março de 2018, nesse período, um grupo de nutricionistas e pacientes, juntamente com um agricultor decidiu apoiar a agricultura natural. Hoje o grupo conta com 72 famílias que contribuem mensalmente para a produção de 4 agricultores, que entregam um conjunto de cestas semanais com 8 ou nove itens. Os produtos são disponibilizados uma vez por semana em uma igreja da cidade. Boa parte dos co-agricultores são moradores da própria cidade Os agricultores atuam no método de produção natural, sem nenhum tipo de defensivo ou nutrientes sintéticos.

Fonte: Dados da pesquisa.

A coleta de dados nas Lojas de produtos locais e CSA's, ocorreu entre o de março e dezembro de 2018. Nesse período foram pesquisados nas lojas 136 consumidores, sendo 39 respondentes na Loja 01 Botucatu/ SP, 46 na Loja 02, também de Botucatu/SP e 51 na Loja 3 de São Paulo/SP. Nas CSA's houve a necessidade de diversificar a coleta, isso por que a maior parte delas possui poucos participantes, ao todo foram entrevistados 159 co-agricultores, conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1 – Estabelecimentos da coleta de dados

Estabelecimentos	Respondentes	Localização
Loja 01	39	Botucatu/SP
Loja 02	46	Botucatu/ SP
Loja 03	51	São Paulo/ SP
CSA 01	7	Botucatu - SP
CSA 02	33	Bauru - SP
CSA 03	23	Recife - PE
CSA 04	12	Campo Grande - MS
CSA 05	21	Jundiaí - SP
CSA 06	6	Vitória - ES
CSA 07	8	Campinas - SP
CSA 08	6	Caxias do Sul - SC
CSA 09	11	Lins - SP
CSA 10	32	São José do Rio Preto - SP
Total Geral	295	

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a coleta de dados, procedeu-se a purificação e pré-teste dos itens (Etapa 7). No entanto, antes da execução das técnicas supracitadas, os dados foram submetidos a verificações de *missing values* (dados faltantes), *straight lines* (respostas iguais) e *outliers* (dados atípicos).

Dessa forma, foi identificado apenas um caso de *straight line*, que gerou a exclusão deste. Contudo a amostra não demonstrou nenhum *missing values*, já que muitos questionários foram aplicados pessoalmente pelo pesquisador e outros por meio de aplicativo de mensagens, que impossibilitava o envio do questionário com dados faltantes. Para testar a existência de *outliers* multivariados foi aplicado a técnica da distância de *Mahalanobis*, no software Minitab 18®. Nessa etapa os dados que mais dispersaram, foram considerados *outliers* e excluídos da análise. Assim, foram excluídas 20 respostas com potencial de outliers e a amostra ficou com 274 indivíduos.

Após a “limpeza” do banco de dados procedeu-se a verificação de normalidade dos dados, a análise de confiabilidade dos itens e a Análise Fatorial Exploratória (AFE). A verificação de normalidade foi avaliada por meio da assimetria e curtose. Se a assimetria de um item exceder um valor absoluto de 3 ou sua curtose exceder um valor absoluto de 8, o item será considerado extremo e, portanto, violará as suposições estatísticas sobre a normalidade (KLINE, 2005). A análise de confiabilidade do item foi realizada por meio do Alfa de *Cronbach* (AC), que é uma medida de consistência interna da escala. Itens que situarem abaixo de 0,7

provavelmente apresentam potencial para serem declarados redundantes e, portanto, excluídos do constructo a que pertence. A análise de confiabilidade dos itens foi realizada em duas situações: (a) considerando todos os itens simultaneamente e (b) considerando apenas o constructo. O objetivo era encontrar alguma evidência de que o referido item pudesse ser excluído da escala.

A AFE foi realizada como uma etapa intermediária para refinar o desenvolvimento da nova escala. A justificativa para o uso da AFE no desenvolvimento de escalas é que geralmente o pesquisador tem uma ideia limitada da dimensionalidade dos constructos, dos itens que o compõem e da distribuição das cargas destes itens entre os fatores (NETEMEYER; BAEARDEN; SHARMA, 2003).

O propósito de se aplicar a Análise Fatorial Exploratória no processo de desenvolvimento de escalas é reduzir o conjunto de itens (HINKIN, 1995) após a etapa de geração de itens e validade de conteúdo. Geralmente, quando se usa a AFE para fins de redução de variáveis é comum que se empregue o método de extração da Análise dos Componentes Principais (ACP). No entanto, alguns autores como Hinkin (1995) e Bido, Mantovani e Cohen (2016), argumentam que deve-se evitar o uso deste método no desenvolvimento de escalas, quando do enfoque exploratório da análise fatorial, uma vez que ele superestima as cargas fatoriais, que são compostas a partir da variância comum, da variância específica e o erro aleatório dos itens.

Entretanto, a ACP e critérios de retenção com autovalores > 1 , foram utilizados nessa pesquisa, seguindo as recomendações frequentes de Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) e Hair et al., (2005), que argumentam que essa técnica baseia-se num modelo matemático mais simples, não pressupõe normalidade multivariada e explicam progressivamente o máximo de variância.

O método de rotação utilizado foi o *varimax*, justificando que de acordo com Hair et al. (2005), esse método tende a produzir estrutura fatorial limpa, tende a apresentar elevadas cargas em um único fator e quase nula nos demais.

Alguns critérios de adequação da amostra foram estabelecidos para viabilizar a execução da AFE, como por exemplo, a Medida de Kaiser-Meyer-Olkin, $KMO > 0,7$. Para Hair Jr. et al. (2009), valores $> 0,80$ é excelente, valores $> 0,70$ é bom, valores $> 0,60$ médio, valores $> 0,50$, ruim e valores $< 0,50$ inaceitável. Outro critério de adequação é o Teste de esfericidade de Bartlett (significativo para “p valor” $< 0,05$), nesse caso há um teste de hipótese, na qual a hipótese a ser testada é que a

matriz de correlação é uma matriz de identidade e, portanto, não estão relacionadas. Nesse, a expectativa é rejeitar a hipótese nula, ou seja, que “p valor” seja menor que 0,05.

Uma terceira medida é utilizada para quantificar o grau de Inter correlações entre as variáveis por meio da diagonal da matriz anti-imagem, na qual a medida de adequação da mostra deve ter valores da diagonal da matriz anti-imagem $>0,5$, sendo que valores superiores a 0,80 é considerado admirável, 0,70 ou acima mediano e 0,60 ou acima medíocre (HAIR et al. 2009). Após a adequação da amostra foi avaliada a comunalidade de cada item, Hair et al. (2009) argumentam que para a adequabilidade do método de extração, é fundamental que as comunalidades sejam superiores a 0,50 para a maioria das variáveis. A carga fatorial dos itens extraídos, devem ser superiores a 0,50, conforme argumentam os mesmos autores.

Os resultados da Análise Fatorial Exploratória permitiram gerar *inputs* para avaliar a dimensionalidade e validade da escala (Etapa 8).

Embora a AFE forneça uma ideia de dimensionalidade dos constructos, a AFC, como o próprio nome implica, foca essencialmente sobre a hipótese de que o modelo fatorial se ajusta ou não aos dados. Para tanto a AFC foi utilizada como método que possibilite testar/confirmar a dimensionalidade. Nesse caso, o número de fatores, a estrutura dos fatores (distribuição das cargas dos itens pelos fatores) e o relacionamento entre os fatores são definidos a priori (NETEMEYER; BAEARDEN; SHARMA, 2003), conforme destacado no Quadro 5.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi empregada para avaliar a dimensionalidade da escala e testar a sua validade. A modelagem de equações estruturais por meio do método de mínimos quadrados parciais foi usado para executar a AFC, no software SmartPLS 3®, adequado para pequenas amostras e estudos exploratórios (RINGLE, WENDE; BECKER, 2014), como é o caso desta pesquisa. O desenvolvimento da escala de percepção dos consumidores de cadeias curtas assumiu que os constructos (Convenção de Estima, Conveção Cívica, Convenção Formal, Convenção Doméstica e Convenção de Mercado) seguem um modelo reflexivo, ou seja, a alta correlação entre as variáveis manifestas (itens) é reflexo do comportamento latente das conveções que perfazem a escala. Isso equivale dizer que as convenções da qualidade em cadeias curtas norteiam o

comportamento dos consumidores, medidos por meio dos indicadores que perfazem cada uma das dimensões ou constructos.

Ao assumir que os constructos da escala são reflexivos, foi adotado o procedimento recomendado por Hair et al. (2014) para validação de constructos reflexivos.

Para avaliar a consistência interna entre os itens de cada constructo foi utilizado como indicador a Confiabilidade Composta (CR^8). Para avaliar a validade convergente foi usado como parâmetro a carga de cada item e a Variância Média Extraída (AVE^9). A consistência interna entre os itens de cada constructo é confirmada quando $CR > 0,7$. A validade convergente é confirmada quando $AVE > 0,5$. O valor de AVE está relacionado com a carga de cada item do constructo, que deveria ser acima ou igual a 0,7 a fim de que a variável latente (constructo) explique uma parte substancial da variância de cada indicador. Cargas com valores situados entre 0.40 e 0.69 deveriam ser consideradas para uma possível remoção do modelo. Quando se exclui um indicador com carga baixa, ocorre um aumento de CR e AVE (HAIR et al., 2012). No entanto, é importante ressaltar que deve haver uma quantidade mínima de itens por constructo, conforme recomendado por Shah e Ward (2007). Nesta pesquisa procurou-se manter no mínimo três variáveis manifestas por constructo.

A validade discriminante entre os constructos foi avaliada pela análise das cargas cruzadas (*cross loading*) e pelo critério de Fornell-Larcker. No critério das cargas cruzadas, os itens deveriam apresentar uma carga maior no seu constructo correspondente do que nos outros constructos adjacentes. No critério de Fornell-Larcker a raiz quadrada de AVE em cada constructo deve ser maior do que as correlações com os demais constructos (HAIR et al., 2012).

O próximo capítulo apresenta e discute os resultados.

⁸ Do inglês *Composite reliability*

⁹ Do inglês *Average Variance Extracted*

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas as análises e discussões referente a caracterização e o perfil dos consumidores de lojas de produtos locais e participantes das CSA's. Também foram elaboradas as tabelas dos constructos que indicam a dimensão latente dos atributos de qualidade dos consumidores desses dois canais de distribuição e a validação dos constructos por meio da AFC.

4.1 Análise demográfica dos consumidores das Lojas de Produtos Locais e CSA's

A Tabela 2 apresenta o perfil dos consumidores nas Lojas de produtos locais e CSA's.

Tabela 2 – Distribuição dos dados demográficos

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS		LOJAS		CSA'S	
		Freq.	%	Freq.	%
Gênero	Masculino	40	32,79%	36	23,68%
	Feminino	82	67,21%	116	76,32%
Renda familiar (SM)	Até 2 salários	12	9,84%	3	1,97%
	De 3 a 5 salários	37	30,33%	28	18,42%
	De 5 a 10 salários	34	27,87%	64	42,11%
	Acima de 10 salários	28	22,95%	43	28,29%
	Não desejo informar	11	9,02%	14	9,21%
Idade	15 a 20 anos	6	4,92%	1	0,66%
	21 a 30 anos	24	19,67%	8	5,26%
	31 a 40 anos	46	37,70%	63	41,45%
	41 a 50 anos	18	14,75%	47	30,92%
	Mais de 51 anos	28	22,95%	33	21,71%
Escolaridade	Até o ensino médio completo	12	9,84%	10	6,58%
	Ensino superior incompleto	20	16,39%	6	3,95%
	Ensino superior completo	43	35,25%	33	21,71%
	Pós-graduação incompleta	9	7,38%	6	3,95%
	Pós-graduação completa	38	31,15%	97	63,82%

Fonte: Dados da Pesquisa.

A maioria dos respondentes são do sexo feminino, sendo que nas lojas de produtos locais representam 67% e nas CSA's 76%. Nesse sentido, a discussão que poderia ser levantada é sobre os motivos que levam as mulheres a terem maior envolvimento no processo de compra de alimentos. Para Rocha-Continho (2003), ao analisar as atividades de rotina entre homens e mulheres, observa-se que o cuidado com os filhos e alimentação, ainda são consideradas atribuições femininas, o que pode ser indicativos para a presença mais significativa das mulheres no ambiente de compra de alimentos em cadeias curtas.

A renda familiar, demonstra que 40% dos consumidores das lojas tem renda de até 5 salários mínimos e nas CSA's apenas 20% tem essa mesma renda familiar. A maior concentração de renda familiar nas lojas de produtos locais está faixa de 3 a 5 salários mínimos (30,33%), enquanto que nas CSA's a maior concentração está entre as pessoas que ganham de 5 a 10 salários mínimos (42,11%). Nesse caso, nota-se que, de acordo com os estudos empíricos e as referências bibliográficas discutidas nesse trabalho, os consumidores desses canais, já passaram por um processo evolutivo do consumo de alimentos. Martins e Quarentei (2013); e Buainain, Garcia e Vieira (2016), destacam que esse processo, inicia com o aumento da renda dos consumidores, que gera um aumento no consumo de alimentos de alto valor calórico, como açúcares e proteínas animais. Contudo, estudos da FAO (2018), demonstra que nas sociedades mais desenvolvidas e com uma população de maior poder aquisitivo, há uma tendência natural na redução do consumo de alimentos como carnes e açúcares, o que pode significar um aumento no consumo de alimento de qualidade, presentes nos canais investigados. Outra constatação empírica é que esses consumidores quase sempre estão engajados em práticas de alimentação saudável e orgânica.

Com relação a idade a pesquisa demonstra que 52,50% dos entrevistados das lojas tem idade entre 31 e 50 anos, nas CSA's esse percentual é de 72,37%. O nível de escolaridade, demonstra que menos de 27% dos entrevistados das lojas de produtos locais não concluíram o ensino superior, contudo outros 38% já iniciaram ou concluíram a pós-graduação. Nas CSA's, menos de 7% estudaram apenas até o ensino médio, a maioria cursou um curso superior e iniciaram ou concluíram uma pós-graduação.

Essas observações reforçam a tese de alguns pesquisadores como Brunori et al. (2016), de que as cadeias curtas sofrem de uma elitização do consumo, e que por mais que possa parecer contraditório, já que a maioria desses produtos veem da agricultura natural, camponesa e de pequenos produtores, o acesso a eles é direcionado à pessoas mais instruídas, com maior idade, remetendo a ideia de que são pessoas já estabilizadas profissionalmente, que possuem maior grau de escolaridade e já gozam de melhores rendas. Nesse sentido, Barbera e Dagnes (2016), demonstram preocupações e exigem maior participação do estado na formulação de políticas públicas para essas cadeias alternativas, a fim de que a alimentação de melhor qualidade não se seja algo exclusivo à um nicho de mercado, gerando o que eles chamam de “projeto elitista”.

Com o objetivo de comparar se os perfis dos consumidores de produtos agroalimentares são iguais entre os canais de comercialização investigados (Lojas de produtos Locais e CSA's), foram utilizados um teste não paramétrico de Mann-Whitney, conforme tabela 3. Nesse teste, a hipótese de igualdade é analisada em nível de significância de 95%, ou seja, parte do pressuposto que o perfil dos respondentes, lojas e CSAs, são iguais. Nesse caso aceitar a hipótese nula (H_0) é concordar que os perfis dos consumidores são iguais. Para tanto, o resultado do teste tem que ser superior a 0,05 ou 5%.

Tabela 3 – Comparação entre os canais Lojas de Produtos locais e CSA's (Perfil do consumidor)

Perfil	Rank Sum (Lojas)	Rank Sum (CSA's)	U	Teste Mann-Whitney	
				Z	p-valor
Idade	15271,00	22404,00	7768	-2,404	,0162135
Gênero	17908,00	19767,00	8139	-2,224	,0261728
Renda	14825,00	22850,00	7322	-3,037	,0023932
Escolaridade	13504,00	24171,00	6001	-5,399	,0000001

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao observar a tabela 3, nota-se que os perfis dos consumidores são diferentes em todos os quesitos, nesse caso o teste de hipótese recomenda a rejeição de H_0 . Rejeitar H_0 , significa aceitar a hipótese alternativa (H_1), ou seja, o perfil dos consumidores de lojas de produtos locais e CSA's são diferentes.

Com relação à idade, a estatística descritiva, tabela 2, demonstra que os consumidores das lojas são mais jovens. Nas lojas pouco mais de 25% dos respondentes tem idade entre 15 e 30 anos e nas CSA's essa faixa não representa 6% dos entrevistados.

Com relação ao gênero, o teste Mann-Whitney acusou pouca diferença, corroborando com a estatística descritiva presente na tabela 2. Para o item renda, o teste demonstrou grandes diferenças, já que nas CSA's os consumidores têm melhores níveis de renda. O nível de escolaridade também é maior nas CSA's, os resultados da estatística descritiva, demonstrou que apenas 7% dos entrevistados estudaram até o ensino médio e mais de 67% iniciaram ou concluíram uma pós-graduação.

Com as informações de renda, é possível compreender que esses consumidores possuem rendimentos superiores à média brasileira, de acordo com IBGE (2019), na Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), em 2018 os brasileiros tiveram renda per capita de R\$ 1.373,00, mais de 1 salário mínimo (998,00). Ao considerar que atualmente o país é formado por aproximadamente 208,5 milhões de habitantes, distribuídos em 71,015 milhões de domicílios, temos em média 2,94 pessoas por residência, o que representa uma renda familiar de pouco mais de R\$ 4.000,00 ou 4 salários mínimos. Nessa pesquisa, mais da metade dos consumidores das lojas tem renda familiar superior a 5 salários mínimos (em torno de R\$ 5.000,00) e nas CSA's mais de 70% dos consumidores ganham acima 5 salários mínimos.

Com relação aos produtos vendidos pelas lojas e distribuídos pelas CSA's, a Tabela 4, descreve os principais produtos adquiridos pelos consumidores desses dois canais. Eles foram separados por alimentos *in natura* ou minimamente processados e alimentos e bebidas processadas.

No geral tanto as lojas de produtos locais como as CSA's há uma maior participação dos produtos *in natura*, sendo as frutas, verduras e legumes presentes de forma representativa nos dois canais, já com relação aos produtos processados, a maior presença está nas lojas, sendo os pães ou massas, as geleias ou doces, os

leites e seus derivados, café torrado e moído, os sucos prontos e as farinhas são os mais representativos nesse canal. Enquanto que nas CSA's os produtos processados mais distribuído são os leites e derivados (22,37%) e os pães ou massas (11,18%).

Tabela 4 - Produtos adquiridos pelos consumidores

PRODUTOS		LOJAS		CSA'S	
		F.	F. %	F.	F. %
In natura/ minimamente processados	Frutas	84	68,85%	106	69,74%
	Legumes	84	68,85%	147	96,71%
	Grãos e cereais	80	65,57%	49	32,24%
	Verduras	83	68,03%	151	99,34%
	Mel/própolis	44	36,07%	13	8,55%
	Ervas	37	30,33%	77	50,66%
	Carnes e ovos	6	4,92%	19	12,50%
Alimentos e bebidas processados	Pães ou massas	60	49,18%	17	11,18%
	Geleias ou doces	53	43,44%	11	7,24%
	Leite e derivados	54	44,26%	34	22,37%
	Café torrado e moído	48	39,34%	10	6,58%
	Sucos prontos	40	32,79%	6	3,95%
	Farinhas	42	34,43%	9	5,92%
	Açúcar	27	22,13%	1	0,66%
	Conservas	22	18,03%	6	3,95%
	Cacau em pó	18	14,75%	1	0,66%
	Chás prontos	15	12,30%	-	-
Alimentos e bebidas processados	Cachaça	16	13,11%	-	-
	Vinhos	12	9,84%	2	1,32%
	Embutido	10	8,20%	1	0,66%
	Outros	3	2,46%	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro ponto a destacar nesse estudo, são as formas de constituição dos canais de distribuição. Na literatura muitos estudos estiveram pautados em processos de constituição conjunta entre consumidores e produtores. Estudos como de Sage (2013) e Climent-López et al. (2014) destacaram o processo de aproximação do consumidor com o produtor na construção dos canais de distribuição. Na maioria dos casos, não é possível desenvolver esses canais sem a participação do consumidor. No estudo de Migliore et al. (2015), os produtores inseridos nesses canais são empreendedores sociais, que distribui seus produtos em CSA's e Mercados de produtores na região da Sicília, sul da Itália. Esses produtores desenvolveram seus

canais de venda em comum acordo com os consumidores e mantém frequentemente reuniões para discutirem a forma de atuação.

Nos estudos empíricos apresentados nessa dissertação, apenas uma CSA iniciou suas atividades a partir do produtor. A maioria é formada por grupos de consumidores, que apoiam incondicionalmente esses produtores e realizam frequentemente reuniões entre os grupos de consumidores e produtores. Já as lojas, apesar de serem constituídas pelo empreendedor, a maioria tem forte apoio dos consumidores. Nos casos investigados, um delas surgiu a partir de um grupo de produtores ligados ao MST e simpatizantes das causas ideológicas do mesmo, corroborando com Goodman (2003), que discute uma percepção ideológica e politizada no ato alimentar, presente nas cadeias curtas.

Outra loja investigada foi fundada por uma associação que desenvolvia projetos sociais junto à agricultura familiar e camponesa e mantém um grupo de apoiadores ligados a alimentação orgânica e natural. Como os exemplos citados por Matte et al. (2016) e Goodman (2017), que viram nesses movimentos uma forma de inserção de pequenos produtores. E o terceiro caso de loja, é formada por empreendedores que focaram no turismo rural e na venda local, para moradores de um bairro rural. Esse caso remete a estudos como de Trivette (2017), que observou vários casos de constituição de cadeias curtas no nordeste dos Estados Unidos, neles, muitos produtores participam de acordos populares de venda direta na constituição dos canais, e há por parte de todos uma demonstração de boa vontade e compartilhamento de valores dos alimentos locais.

4.2 Teste e purificação da escala: Confiabilidade dos itens e Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Conforme descrito no Capítulo 3, o banco de dados passou por alguns procedimentos para aumentar a confiabilidade dos dados. Antes de proceder a AFE as variáveis manifestas (itens) foram testadas quanto à normalidade.

Nesse caso, os dados foram avaliados por meio da assimetria e curtose. Se a assimetria de um item exceder um valor absoluto de 3 ou sua curtose exceder um valor absoluto de 8, o item será considerado extremo e, portanto, violará as suposições estatísticas sobre a normalidade (KLINE, 2005). Os dados coletados não

violaram a pressuposição de normalidade, uma vez que nenhuma variável excedeu os limites padrões de assimetria ou curtose, conforme Apêndice C.

A análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach (AC) foi realizada no software SPSS 23®. De acordo com Hair et al., (1998) o AC é uma medida de consistência interna em que a ideia principal é que os itens ou indicadores individuais devem medir o constructo e assim ser altamente correlacionados, sendo recomendado resultado superior a 0,7. Conforme mencionado anteriormente, a análise do AC foi realizada em duas situações: a) considerando todos os itens simultaneamente e (b) considerando apenas o constructo. O objetivo foi encontrar alguma evidência de que o referido item pudesse ser excluído da escala.

Na análise global do AC, foi obtido um valor de 0,840, para o conjunto de 26 itens da escala, constatando que o valor obtido é satisfatório. Outro ponto importante dessa análise é que de acordo com os resultados gerados pelo SPSS é possível, compreender o valor do AC caso o item fosse excluído da escala. A Tabela 5 descreve os resultados do AC considerado para toda a escala.

Tabela 5 - Alfa de Cronbach para a escala global

item	AC se o item for excluído	> 0,840?
CE01	0,836	não
CE02	0,836	não
CE03	0,837	não
CE04	0,843	sim
CE05	0,835	não
CE06	0,829	não
CC01	0,831	não
CC02	0,835	não
CC03	0,833	não
CC04	0,837	não
CC05	0,833	não
CC06	0,833	não
CF01	0,828	não
CF02	0,830	não
CF03	0,832	não
CF04	0,838	não
CD01	0,826	não
CD02	0,838	não
CD03	0,825	não
CD04	0,834	não
CD05	0,832	não

item	AC se o item for excluído	> 0,840?
CD06	0,825	não
CD07	0,828	não
CM01	0,845	sim
CM02	0,848	sim
CM03	0,847	sim

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados da Tabela 5 fornecem evidências importantes. O item CE04, se excluído aumentaria o valor do AC. O mesmo ocorre em todos os itens que perfazem a convenção de mercado (CM01, CM02, CM03). No entanto, a diferença entre o valor base é muito pequena, indicando nesse momento, a não exclusão destes itens. A Tabela 6 descreve os resultados do AC por constructo.

Tabela 6 - Estatística do item de confiabilidade do Alfa de Cronbach por constructo

Constructo	AC	Nº de itens	Item	AC por item
Estima	,648*	6	CE01	0,836
			CE02	0,836
			CE03	0,837
			CE04	0,843
			CE05	0,835
			CE06	0,829
Cívica	,783	6	CC01	0,831
			CC02	0,835
			CC03	0,833
			CC04	0,837
			CC05	0,833
			CC06	0,833
Formal	,750	4	CF01	0,828
			CF02	0,830
			CF03	0,832
			CF04	0,838
Doméstica	,783	7	CD01	0,826
			CD02	0,838
			CD03	0,825
			CD04	0,834
			CD05	0,832
			CD06	0,825
			CD07	0,828
Mercado	,571*	3	CM01	0,845
			CM02	0,848
			CM03	0,847

Fonte: Dados da Pesquisa.

Constatou-se que os constructos convenção de estima e convenção de mercado apresentaram valores abaixo do ideal ($>0,7$) para o AC. No entanto, o constructo convenção de estima está muito próximo desse valor, sendo considerado,

portanto, satisfatório. Por outro lado, o constructo Convenção de mercado apresentou um valor de AC consideravelmente abaixo de 0,7. As evidências indicam que neste constructo pode ter ocorrido viés por parte do respondente, ao não entender especificamente o que era perguntado. Seria um constructo considerado a ser excluído da escala. No entanto, é importante realizar outros testes antes de tomar esta decisão.

Para a execução da AFE foi necessário verificar a adequabilidade da amostra segundo os seguintes parâmetros: KMO>0,7; Teste de esfericidade de Bartlett (Sig<0,05); valor do item na diagonal da matriz anti-imagem > 0,5 e escore da comunalidade superior a 0,50, na maioria dos casos.

Na análise da matriz anti-imagem, considerando todos os 26 itens da escala, verificou-se que apenas o item CM02 (0,449) apresentou *score* abaixo do recomendado, com valor de KMO = 0,829, considerado excelente. Todos os itens apresentaram comunalidade maior que 0,5, o que também é considerado satisfatório. Foram extraídos 5 fatores¹⁰, perfazendo 53,4% da variância total, considerado satisfatório. A Tabela 7 apresenta os resultados da AFE utilizando a rotação varimax. Foram consideradas as cargas (*loadings*) acima de 0,5.

Tabela 7 – Resultados da AFE

item	F1	F2	F3	F4	F5
CD01	,730				
CD03	,696				
CD06	,672				
CD07	,656				
CF01	,650				
CF04	,595				
CF02	,508*	,501*			
CC01		,733			
CE01		,600			
CC02		,574			
CE06		,566			
CE02		,531			
CD04			,798		
CD05			,762		
CC04			,547		
CE04				,750	
CE03				,618	

¹⁰ Optou-se por extrair 5 fatores devido o modelo conceitual da escala ser composto por 5 convenções ou constructos.

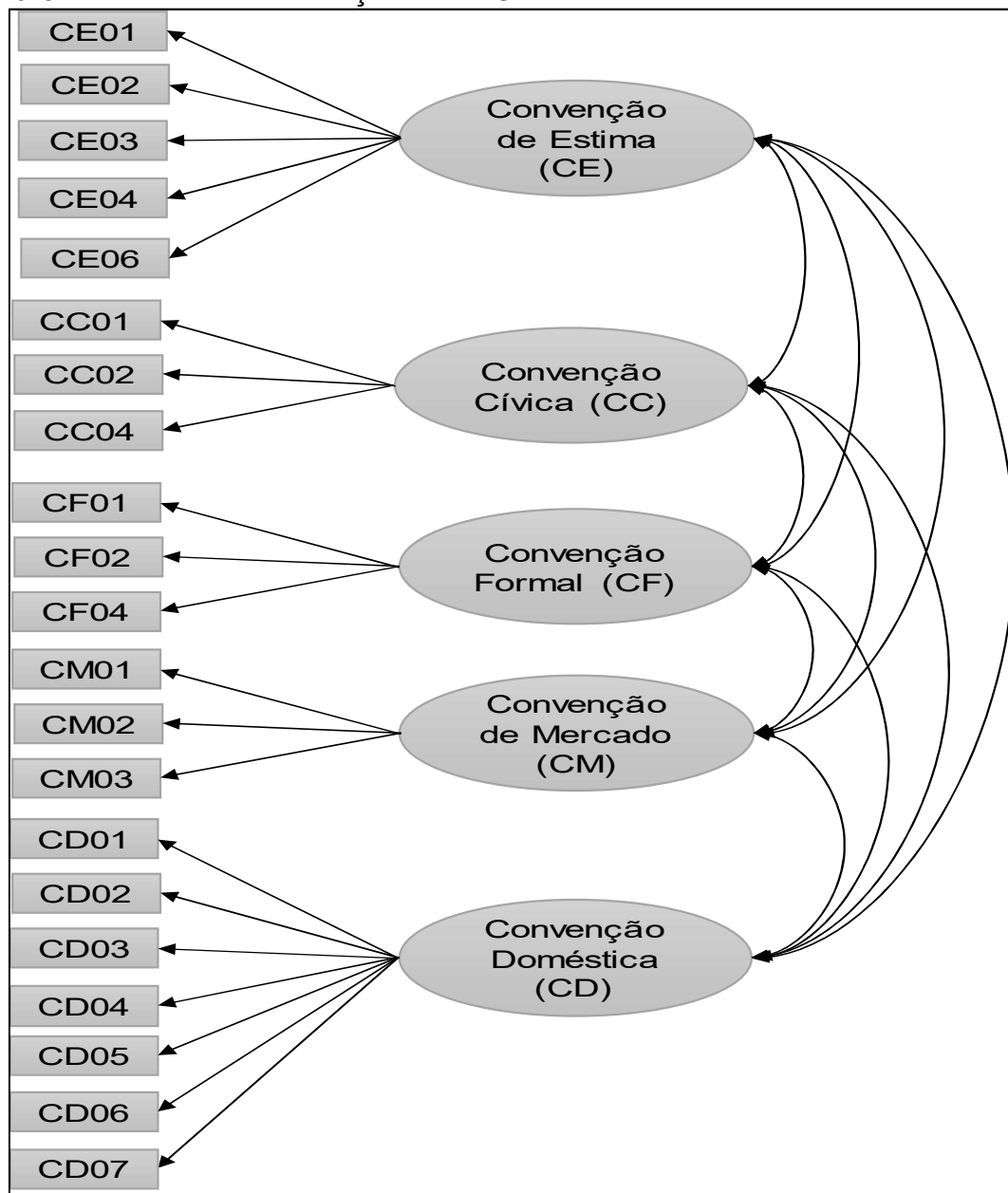
item	F1	F2	F3	F4	F5
CD02				,556	
CM01					,775
CM02					,674
CM03					,668
CE05					
CC03					
CC05					
CC06					
CF03					

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observando os resultados da Tabela 7, verificou-se que os itens CC03, CC5, CC6, CE05 e CF03 apresentaram cargas abaixo de 0,5 em todos os fatores retidos, e dessa forma foram excluídos da escala. A princípio o item CF02 também deveria ser excluído, dado que apresentou cargas altas em dois fatores simultaneamente. No entanto, objetivando manter a “regra” de no mínimo 3 itens por constructo, decidiu-se manter este item para a execução da Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.3 Dimensionalidade e Validade da escala: Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A Figura 8 ilustra o modelo de mensuração inicial da AFC. As variáveis selecionadas na AFE foram consideradas para o modelo inicial.

Figura 8 - Modelo de mensuração da AFC

Fonte: Proposto pelo autor.

Foram realizadas inúmeras iterações no processo de avaliação do modelo até que os critérios de avaliação de confiabilidade e validade se mostrassem satisfatórios. Em cada iteração havia a exclusão de variáveis manifestas a fim de se alcançar confiabilidade e validade dos constructos que compõem a escala. Para tanto, foram excluídos os itens CE03, CE04, relativos à convenção de Estima, os itens CD02, CD04 e CD05, relativos à Convenção doméstica. A Tabela 8 apresenta os resultados da validade convergente e confiabilidade do modelo final.

Tabela 8 - Validade e confiabilidade dos constructos

Constructo	Item	carga	t-valor	p-valor	CR	AVE
Convenção Cívica (CC)	CC01	0,804	25,128	0,000	0,795	0,568
	CC02	0,822	25,015	0,000		
	CC04	0,619*	10,233	0,000		
Convenção Doméstica (CD)	CD01	0,834	32,714	0,000	0,876	0,639
	CD03	0,817	26,752	0,000		
	CD06	0,825	27,503	0,000		
	CD07	0,717	15,150	0,000		
Convenção de Estima (CE)	CE01	0,707	13,908	0,000	0,802	0,576
	CE02	0,760	21,304	0,000		
	CE06	0,806	31,466	0,000		
Convenção Formal (CF)	CF01	0,838	34,603	0,000	0,820	0,605
	CF02	0,812	26,042	0,000		
	CF04	0,673*	12,668	0,000		
Convenção de Mercado (CM)	CM01	0,826	16,687	0,000	0,754	0,526
	CM02	0,411*	2,693	0,007		
	CM03	0,852	17,887	0,000		

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado na Tabela 8, a validade e confiabilidade dos constructos foi confirmada uma vez que os valores obtidos de CR ($>0,7$) e AVE ($>0,5$) foram alcançados. No entanto, observa-se que o Constructo Convenção Cívica, Convenção de Mercado e Convenção Formal apresentaram itens (CC04, CF04 e CM02) abaixo do ponto de corte ($loading > 0,7$). No caso do item CC04 e CF04, com carga de 0,619 e 0,673 respectivamente, podem ser consideradas aceitáveis. O item CM02 apresentou carga muito abaixo do ideal (0,411), mas não foi excluído do modelo a fim de atender o critério de no mínimo 3 itens por constructo.

A validade discriminante entre os constructos foi avaliada pela análise das cargas cruzadas (*cross loadings*) e pelo critério de *Fornell-Larcker*. As Tabelas 9 e 10 apresentam respectivamente os resultados da validade discriminante.

Tabela 9 – Validade discriminante: critério das cargas cruzadas

itens	Convenções				
	Cívica	Domestica	Estima	Formal	Mercado
CC01	0,804	0,307	0,548	0,255	-0,108
CC02	0,822	0,266	0,491	0,151	-0,162
CC04	0,619	0,284	0,358	0,158	-0,069
CD01	0,294	0,834	0,357	0,453	0,146
CD03	0,371	0,817	0,450	0,440	0,077
CD06	0,296	0,825	0,351	0,428	0,192
CD07	0,230	0,717	0,219	0,383	0,189
CE01	0,437	0,227	0,707	0,154	-0,049
CE02	0,453	0,264	0,760	0,213	-0,091
CE06	0,528	0,464	0,806	0,451	-0,051
CF01	0,246	0,495	0,348	0,838	0,066
CF02	0,301	0,340	0,364	0,812	-0,009
CF04	0,010	0,403	0,160	0,673	0,248
CM01	-0,117	0,158	-0,033	0,111	0,826
CM02	0,050	0,083	-0,089	0,048	0,411
CM03	-0,164	0,148	-0,089	0,084	0,852

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 10 - Validade discriminante: critério de Fornell-Larcker

Constructos	Cívica	Domestica	Estima	Formal	Mercado
Cívica	0,754				
Domestica	0,378	0,799			
Estima	0,628	0,440	0,759		
Formal	0,255	0,534	0,385	0,778	
Mercado	-0,152	0,183	-0,082	0,115	0,725

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando a Tabela 9, verifica-se que os itens apresentam uma carga maior no seu constructo correspondente do que nos outros constructos adjacentes. Na Tabela 9, observa-se que a raiz quadrada de AVE (em negrito na diagonal) em cada constructo é maior do que as correlações com os demais constructos. Desta forma a validade discriminante também foi confirmada, conforme critérios estabelecidos por Hair et al. (2012).

A partir dos resultados apresentados pode se inferir que há evidência estatística suficiente que demonstra que a escala desenvolvida possui confiabilidade e validade dos constructos para captar a percepção dos consumidores de produtos agroalimentares em cadeias curtas nos canais Loja de produtos locais e CSA's. No entanto, há que se ressaltar que o constructo Convenção de Mercado, apesar de ter

atendido aos critérios de validade e confiabilidade descritos anteriormente, não apresentou score altamente satisfatório. Além disso, uma análise da correlação deste constructo com os demais, revela uma possível correlação negativa com os constructos convenção cívica e convenção de estima, conforme descrito na Tabela 9. Além deste fato, observa-se que o item CM02 (carga = 0,411) apresentou uma carga abaixo do ideal ($>0,7$) mas foi mantida para caracterizar o constructo com no mínimo três indicadores. Baseado nestes fatos, pode-se inferir que possivelmente essa assertiva não foi capaz de mensurar a percepção do consumidor. Contudo, não é possível refazer as assertivas do formulário de pesquisa, que mesmo validado pode ter apresentado algumas inconsistências, mas para testes de escala em outros canais, este constructo e demais indicadores poderiam ser repensados. Talvez seja prudente, a outros pesquisadores, quando da aplicação desta escala, excluir o mesmo do modelo. Apesar das limitações apresentadas, o Quadro 8 apresenta a escala final com seus constructos (convenções) e respectivos itens.

Quadro 8 - Escala de percepção da compra de produtos agroalimentares em cadeias curtas: canais Loja de produtos locais e CSA's

Constructos	Subdimensões	Itens (assertivas)	Código
Convenção de estima (CE)	Amizade	Comprar esse produto contribui para que eu mantenha contato próximo com o agricultor/produtor.	CE1
	Respeito	Comprar esse produto reflete o meu respeito por quem o produziu.	CE2
	Empatia	Compro esse produto por que tenho os mesmos valores que o agricultor que o produziu.	CE6
Convenção Cívica (CC)	Aprendizado	Adquirir esse produto permite que eu conheça como o produto foi produzido	CC1
	Ecológica	Compro esse produto, pois a forma como é produzido consome menos recursos (embalagens, energia, insumos etc.).	CC2
	Economia	Quando compro esse produto contribuo para o desenvolvimento econômico do local onde foi produzido.	CC4
Convenção formal (CF)	Comunicação	Compro esse produto porque as informações disponibilizadas na embalagem ou no local de venda garantem que é seguro para a saúde.	CF1
	Local de Origem	Ao comprar esse produto eu verifico as informações, seja na embalagem ou no ponto de venda, sobre o local em que foi produzido.	CF2
	Sem agrotóxico	Compro esse produto pois tem um selo que garante que o produto foi produzido sem o uso de agrotóxicos.	CF4
Convenção doméstica (CD)	História	Sou motivado a comprar esse produto pois ele foi produzido em um local cuja história é preservada.	CD1
	Paisagem	Me motivo comprar esse produto pois ele é produzido em um local onde a paisagem é preservada.	CD3
	Tradições	Compro esse produto porque ele é produzido em um local cujas tradições e costumes são preservados e interferem no processo de produção do produto.	CD6
	Geográfica	Compro esse produto, pois as características físicas (clima e vegetação) do local onde foi produzido o diferenciam dos demais.	CD7

Constructos	Subdimensões	Itens (assertivas)	Código
Convenção de mercado (CM)	Status	Compro esse produto porque ele me transmite status social perante as pessoas do meu convívio.	CM1
	Produto barato	Compro esse produto porque ele é barato.	CM2
	Produto caro	Compro esse produto, pois o fato de ser mais caro me faz acreditar que ele é melhor que os demais.	CM3

Fonte: Dados da Pesquisa

A nova escala passou a ter no constructo “convenção de estima”, um conjunto de subdimensões que medem a relação de proximidade do agricultor com o consumidor, por meio da amizade, do respeito e da empatia (CE01, CE02 e CE06). Nesse constructo, os consumidores tendem a eleger o produtor, como uma pessoa amplamente apreciada e credenciada (SAGE, 2003; KIRWAN, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTES, 2015). Scarabelot e Schneider (2012), ainda argumenta que ao comprar pela proximidade os consumidores estão construindo relações de confiança, reduzindo incertezas ou ruídos de informações.

O constructo “convenção cívica”, agora é representado por subdimensões que remetem a consumidores que valorizam produtos em que é possível ter conhecimento de como são produzidos, que são produtos que consomem menos embalagens e que contribuem para o desenvolvimento do local onde está sendo produzido (CC01, CC02 e CC04), assim esses consumidores tendem a aprender mais com os produtores, estão atentos as questões ecológicas e ao senso de comunidade, proximidade, reciprocidade e conexão social (HINRICHS, 2000; KIRWAN, 2006).

Já o constructo “convenção formal”, mede a percepção do consumidor com relação a necessidade do produtor ou do ponto de venda/distribuição comunicar as características de qualidade dos produtos aos consumidores. Utilizam para isso rótulos, embalagens ou em informativos no ponto de venda/distribuição, e procuram agregar informações que possam transmitir sobre a segurança no consumo dos produtos, são produzidos em determinada região e que não possuem agrotóxicos, nesse caso representados pela assertiva CF01, CF02 e CF04.

O constructo “convenção doméstica”, leva em consideração a capacidade do consumidor buscar uma redescoberta de valores de conexão social, remetendo em certos momentos, a uma nostalgia e autenticidade dos produtos relacionados ao local de produção (KIRWAN, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTES, 2015). Nessa escala, os consumidores foram analisados pelas assertivas CD01, CD03, CD06 e CD07, que estão associadas as subdimensões “história”, “paisagem”, “tradições” e “características geográficas”.

No constructo “mercado”, os itens CM01, CM02 e CM03, medem os atributos de qualidade, que normalmente estão presentes nos mercados convencionais. Nessa dimensão, os consumidores podem considerar o status social, gerado pela compra e o preço, seja ele elevado ou baixo, como fatores decisivos de compra.

O tópico a seguir compara, por meio dos *scores* obtidos na AFC, se a percepção dos consumidores é igual entre as lojas de produtos locais e CSA's.

4.4 Comparação da percepção dos consumidores sobre qualidade de produtos agroalimentares em cadeias curtas nos canais Lojas de produtos locais e CSA's

Para identificar se os atributos de qualidade valorizados por consumidores são iguais entre os canais de comercialização CSA e Lojas de produtos Locais, foram utilizados os scores das variáveis latentes ou constructos (convenções) resultantes do modelo final alcançado após a execução da AFC. Na realização dessa comparação foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney, conforme descrito na Tabela 11. A demonstração de igualdade entre os dois grupos (Lojas e CSA's) é confirmada neste caso, quando *p-valor* é maior que 0,5. Nesse sentido há um teste de hipótese, em que a hipótese nula (H_0) é aceitar que não há diferenças significativas entre as duas amostras, com relação a percepção de qualidade do consumidor. Rejeitar a hipótese nula (H_0), é aceitar a hipótese alternativa (H_1), ou seja, há diferença significativa entre as duas amostras, no que compete a percepção de qualidade dos consumidores.

Tabela 11 - Comparação entre os canais Lojas de Produtos locais e CSA's (Percepção do consumidor)

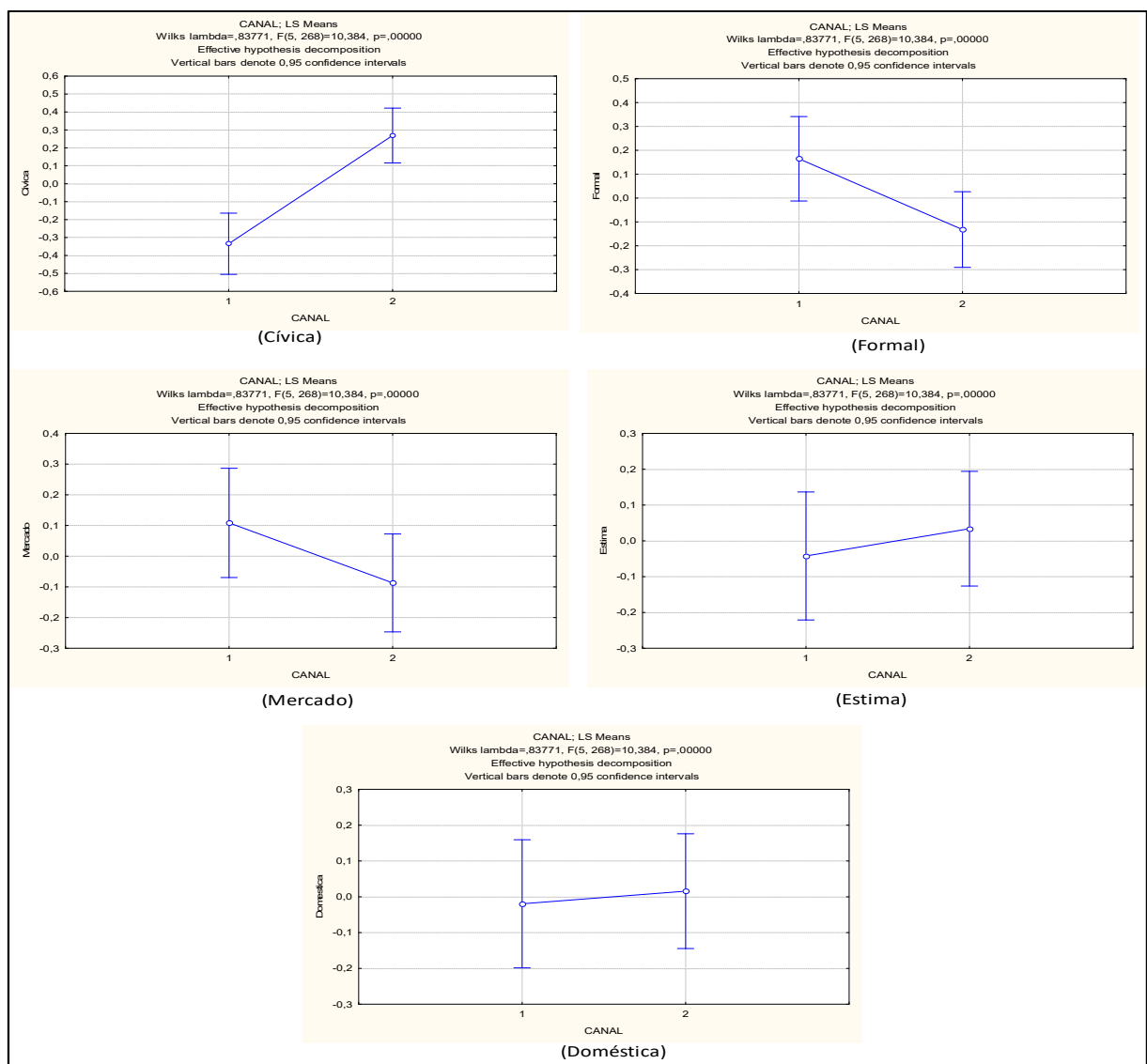
Convenções	Rank Sum (Lojas)	Rank Sum (CSA's)	U	Lojas		CSA's	
				Z	p-valor	Z	p-valor
Cívica	13601	24074	6098	-4,869	0,000*	-5,024	0,000001*
Domestica	16472	21204	8969	-0,466	0,642	-0,468	0,639648
Estima	16360	21316	8857	-0,637	0,524	-0,656	0,512004
Formal	18457	19219	7591	2,579	0,010*	2,586	0,009707*
Mercado	17981	19694	8066	1,850	0,064*	1,871	0,061303*

Em que: * ($p < 0,5$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Observando a Tabela 11 nota-se que houve diferença significativa ($p < 0,5$) nos constructos Convenção Cívica, Convenção Formal e Convenção de Mercado. Nesse caso pode-se afirmar que H_0 será rejeitada parcialmente, já que os constructos Convenção doméstica e Convenção de estima, não apresentaram diferenças significativas. Foi realizado um teste multivariado, mas devido a pressuposição de homogeneidade de variância não atendida, não foi possível aceitar estatisticamente os resultados. No entanto, para ilustrar uma comparação gráfica do *score* dos dois canais foi elaborada a Figura 9.

Figura 9 - Comparação dos scores dos canais Loja de produtos locais e CSA's



Canal 1 – Lojas de produtos locais

Canal 2 – CSA's

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao observar a Figura 9, corrobora-se os resultados descritos na Tabela 10, ou seja, ocorre uma diferença estatisticamente significativa nos constructos Convenção Cívica, Convenção Formal e Convenção de Mercado. É possível observar graficamente a pouca ou nenhuma diferença entre os grupos nos constructos Convenção de Estima e Convenção Doméstica. Para complementar esta análise, as Tabelas 12 e 13 descrevem as estatísticas descritivas dos constructos em função da comparação entre os dois canais de cadeias curtas.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas dos itens dos constructos sem diferença estatística significativa entre os canais

Constructo	Item	Média	DP	Mediana	Moda	Freq.	Min.	Max.
Convenção de Estima	CE01	6,2	1,22	7,0	7,0	169	1	7
	CE02	6,7	0,65	7,0	7,0	217	3	7
	CE06	6,0	1,20	6,0	7,0	129	1	7
Convenção Doméstica	CD01	5,4	1,69	6,0	7,0	105	1	7
	CD03	5,8	1,42	6,0	7,0	131	1	7
	CD06	5,7	1,54	6,0	7,0	119	1	7
	CD07	5,2	1,77	5,0	7,0	94	1	7

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na tabela 12, observa-se que a percepção dos consumidores nos dois canais são similares, para esses dois constructos (Convenção de estima e Convenção doméstica). A justificativa são os itens medidos em cada constructo. No constructo “convenção de estima”, as subdimensões simbolizam amizade, respeito e empatia (CE01, CE02 e CE06), que são valores compartilhados pelos representantes desses canais de venda/ distribuição modo geral, inclusive nas estatísticas descritivas por item, tabela 13 a seguir, nota-se uma similaridade entre os indicadores de média, moda e mediana para esses itens da tabela 12. Demonstram também, que nos dois canais, há uma maior concordância com os itens CE01 e CE02, e menor concordância dos consumidores com o item CE06, nos dois canais, reforçando estudos comportamentais como o de Gains (1994), que retrata a importância das relações interpessoais na decisão de compra. Além desse, Climent-Lopez et al. (2014), argumenta que nas cadeias curtas é comum haver um tipo de interação que garante maior conexão pessoal e estabelecimento de critérios de reputação. O estudo de Blasi et al., (2015), realizado em Trentino na Itália, apontou que a relação entre os membros

da cadeia curta investigada foi considerada como elemento mais significativo para a definição de qualidade daqueles produtos.

O constructo “convenção doméstica”, também obteve pouca diferença estatística na percepção dos consumidores. Ao observar os itens (CD01, CD03, CD06 e CD07) e analisar a tabela 13, a seguir, notaremos que as respostas dos consumidores, não diverge tanto entre os canais, mesmo em caso de discordância com relação a assertiva, como por exemplo item CD06, “*Compro esse produto, pois as características físicas (clima e vegetação) do local onde foi produzido o diferenciam dos demais.*”, o nível de discordância foi similar nos dois canais. Nesse caso corrobora-se com os estudos de Migliore, Schifani e Cembalo (2015), que identificou consumidores de cadeias curtas que valorizam entre outros atributos, as questões culturais, sociais e de estima. Ou em Migliore et al. (2015), que também identificou consumidores que adquirem produtos nesses canais, por serem de origem italiana e que são produzidos de forma sustentável. Em Matte et al. (2016), os consumidores que adquirem carne de cordeiro em circuitos curtos no Rio Grande do Sul, também valorizam elementos não mercantis como a preservação da comunidade, da tradição e dos costumes, por meio de conhecimentos tácitos. Esses estudos guardam similaridades na valoração de aspectos locais, presentes nas cadeias curtas.

Outros três constructos, apresentaram diferenças significativas de percepção dos consumidores entre os dois canais. A tabela 13, descreve uma estatística descritiva por canal, desses constructos.

Tabela 13 - Estatísticas descritivas dos itens dos constructos com diferença estatística significativa entre os canais

Lojas de produtos locais (n = 122)									CSA's (n = 152)							
Item	Média	DP	Mediana	Moda	Freq.	F. %	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana	Moda	Freq.	F. %	Mínimo	Máximo
CC01	5,39	1,556	6	7	42	34%	1	7	6,38	1,003	7	7	78	51%	1	7
CC02	6,19	1,138	7	7	68	56%	2	7	6,54	,821	7	7	85	56%	4	7
CC04	6,65	,703	7	7	91	75%	4	7	6,78	,530	7	7	105	69%	4	7
CF01	5,83	1,498	6	7	53	43%	1	7	5,80	1,657	7	7	65	43%	1	7
CF02	5,65	1,710	6	7	55	45%	1	7	5,46	1,827	6	7	56	37%	1	7
CF04	5,25	1,908	6	7	44	36%	1	7	3,68	2,254	4	1	38	25%	1	7
CM01	2,41	1,910	1	1	68	56%	1	7	2,05	1,679	1	1	80	53%	1	7
CM02	2,59	1,655	2	1	45	37%	1	7	2,96	1,942	3	1	54	36%	1	7
CM03	2,39	1,943	1	1	70	57%	1	7	2,03	1,625	1	1	79	52%	1	7

Fonte: Dados da pesquisa.

O constructo “convenção cívica”, apresentou diferença de percepção dos consumidores, com relação aos itens CC01, CC02 e CC04, a assertiva CC01, busca perceber se um dos motivos que leva o consumidor a comprar naquele canal é o fato dele passar a conhecer melhor como o produto é produzido. Essa percepção acaba sendo mais evidente nas CSA's, conforme figura 8, pois nesse canal, a relação entre produtor e consumidor é mais estreita, inclusive como filosofia das CSA's, de estreitar a relação com o produtor por meio do “Dia de campo”, nesse dia os co-agricultores participam das atividades agrícolas para conhecerem melhor o processo de produção de alimentos (CSA BRASIL, 2019).

No item CC02, que remete a percepção dos consumidores sobre produtos que consomem menos embalagens, energias e entre outros, a diferença pode ser alcançada pela relação do consumidor da loja com o estabelecimento. Por exemplo, apesar de muitos consumidores levarem sacolas para fazerem suas compras, alguns reclamavam que mesmo assim, a maior parte dos produtos processados possuem quantidades similares de embalagens dos produtos convencionais. Por outro lado, nas CSA's, não há essa discussão, sobre o uso de embalagem, pois os produtos, em sua maioria *in natura*, são disponibilizados sem nenhum tipo de embalagem.

No item CC04, há também, maior concordância nas CSA's, isso porque esse item visa medir a possibilidade do consumidor adquirir produtos, pensando em contextos de desenvolvimento econômico local. Na loja 03, por exemplo, apesar dos produtos serem oriundos da reforma agrária, eles são de regiões diversas do país, passando por alguns intermediários, coordenados pelo movimento social que administra a loja, mesmo assim, os consumidores não conseguem perceber o desenvolvimento econômico no contexto local do produtor. Por outro lado nas CSA's, a relação de proximidade, como já abordado, faz com que haja maior percepção de desenvolvimento econômico e social do local de produção.

Outro ponto a destacar é que no caso de produtos processados, principalmente nas lojas, é comum a presença nas prateleiras de produtos de diversas partes do país, o que compromete as relações comunitárias com o produtor, descritas por Kirwan (2006), como senso de comunidade e discutida por Brunori et al. (2016) como a apropriação dos conceitos de locais e sustentável pela lojas de varejo.

Na observação de “convenção formal”, nota-se, que de acordo com a tabela 13, os itens CF01 e CF02, não possuem diferenças tão significativas, uma vez que a

média, moda e mediana são similares nos dois canais. Esses itens remetem a comunicação de segurança para a saúde e informações do local de produção. Contudo, o item CF04, “*Compro esse produto pois tem um selo que garante que o produto foi produzido sem o uso de agrotóxicos*”, foi o que apresentou diferenças mais significativas, nas CSA’s os índices de moda, média e mediana estiveram bem abaixo dos índices das lojas, justificado pelo fato de que nas CSA’s os produtos vendidos *in natura*, como já abordado, não possuem embalagens ou selos e a confiança e credibilidade é transmitida de forma direta pelo produtor. Por outro lado, nas lojas ainda há consumidores que necessitam de instrumentos de credibilidade, como um selo, para transmitir essas informações, pois nesses casos o mercado ainda se encontra em assimetria, conforme mencionado por Loader e Hobbs (1999) e Schneider e Ferrari (2015), necessitando desses instrumentos para a garantia da qualidade.

Nas convenções de mercado, apesar de todos os itens apresentarem baixos resultados, observa-se que as lojas obtiveram resultados da estatística descritiva, pouco superior aos resultados das CSA’s, conforme a figura 8, contudo, a justificativa pode ser em função do método de operação entre os dois canais. Nas CSA’s a relação entre consumidores (co-agricultores) e produtores é praticamente informal e repleto de elementos de confiança e credibilidade compartilhada, nesse caso não se discute os preços de itens distribuídos, como ocorre no mercado convencional. Já no caso das lojas, essa relação é similar aos mercados convencionais, nesses casos os consumidores são vistos não como colaboradores e sim como “clientes”, o que favorece a análise das convenções formais.

No caso do item CM01, “*Compro esse produto porque ele me transmite status social*”, nos dois canais há bastante discordância entre os respondentes, porém nas lojas, o desvio padrão das resposta foi maior, indicando que essa opinião é mais divergente entre os respondentes desse canal, em comparação com as CSA’s. Entretanto é consenso entre os canais que o consumidor não percebe *status social* ao adquirirem esses produtos.

No caso do item CM02, “*Compro esse produto porque ele é barato*”, mesmo os dois canais, também discordando, os consumidores das CSA’s divergem mais de opinião. Os resultados de média e desvio padrão nas CSA’s são maiores que nas lojas (média = 2,96 e 2,59 respectivamente; desvio padrão = 1,942 e 1,655 respectivamente), o que indica que nos participantes da CSA’s, existem co-

agricultores que participam por que os preços de contribuições são atrativos. Ao considerar, que a noção de “barato” ou “caro”, varia em decorrência da necessidade do produto, ou do poder aquisitivo do consumidor, é possível afirmar que a renda maior na CSA’a pode gerar essa diferença, além do mais, nas CSA’s não se discute os preços dos itens, pois os valores pagos são contribuições fixas.

No item CM03, *“Compro esse produto, pois o fato de ser mais caro me faz acreditar que ele é melhor que os demais.”* nota-se que as médias e desvios padrões nas lojas são maiores que nas CSA’s, essas diferenças podem ser caracterizadas pelo modo de atuação de cada canal, ou seja, nas lojas existem uma relação de compra e venda, com quantidade e valores gastos, variando em função dos itens e volumes comprados, enquanto nas CSA’s a relação é de contribuição fixa em troca de uma cesta pré-definida de itens.

O que fica evidente é que esse constructo (Convenção de Mercado) tem pouco potencial para medir os atributos de qualidade dos consumidores, uma vez que não apresentaram resultados satisfatório de estatísticas descritivas, sendo portanto, pouco relevantes para essas cadeias curtas e com baixo potencial de adequabilidade para os casos estudados.

4.5 – Análise dos atributos de qualidade valorizados pelos consumidores em cadeias curtas de proximidade espacial

A tabela 14, a seguir, sintetiza as estatísticas descritivas na tentativa de subsidiar o processo de análise dos atributos de qualidade em cadeias curtas de proximidade espacial.

Tabela 14 - Estatísticas descritivas por item

Lojas de produtos locais (n = 122)									CSA's (n = 152)							
Item	Média	DP	Mediana	Moda	Freq.	F. %	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana	Moda	Freq.	F. %	Mínimo	Máximo
CE01	6,20	1,364	7	7	77	63%	1	7	6,27	1,092	7	7	74	49%	2	7
CE02	6,71	,636	7	7	97	80%	4	7	6,70	,660	7	7	99	65%	3	7
CE03	6,07	1,331	7	7	68	56%	2	7	6,59	,817	7	7	94	62%	2	7
CE04	5,76	1,686	7	7	63	52%	1	7	6,57	,896	7	7	93	61%	1	7
CE05	6,01	1,079	6	7	54	44%	3	7	5,97	1,314	6	7	60	39%	1	7
CE06	5,93	1,300	6	7	56	46%	1	7	6,06	1,123	6	7	64	42%	2	7
CC01	5,39	1,556	6	7	42	34%	1	7	6,38	1,003	7	7	78	51%	1	7
CC02	6,19	1,138	7	7	68	56%	2	7	6,54	,821	7	7	85	56%	4	7
CC03	6,39	,895	7	7	73	60%	3	7	6,76	,575	7	7	102	67%	4	7
CC04	6,65	,703	7	7	91	75%	4	7	6,78	,530	7	7	105	69%	4	7
CC05	5,93	1,141	6	7	49	40%	1	7	6,47	,861	7	7	80	53%	2	7
CC06	6,31	,997	7	7	74	61%	3	7	6,65	,703	7	7	94	62%	4	7
CF01	5,83	1,498	6	7	53	43%	1	7	5,80	1,657	7	7	65	43%	1	7
CF02	5,65	1,710	6	7	55	45%	1	7	5,46	1,827	6	7	56	37%	1	7
CF03	5,48	1,617	6	7	40	33%	1	7	5,14	2,095	6	7	52	34%	1	7
CF04	5,25	1,908	6	7	44	36%	1	7	3,68	2,254	4	1	38	25%	1	7
CD01	5,45	1,549	6	7	43	35%	1	7	5,36	1,807	6	7	52	34%	1	7
CD02	5,31	1,859	6	7	48	39%	1	7	6,34	1,110	7	7	77	51%	1	7
CD03	5,70	1,471	6	7	55	45%	1	7	5,94	1,373	7	7	62	41%	1	7
CD04	6,50	,816	7	7	79	65%	1	7	6,49	,921	7	7	90	59%	3	7
CD05	6,28	1,039	7	7	66	54%	1	7	6,20	1,203	7	7	78	51%	1	7
CD06	5,69	1,432	6	7	49	40%	1	7	5,65	1,629	6	7	60	39%	1	7
CD07	5,21	1,581	5	7	35	29%	1	7	5,22	1,908	6	7	49	32%	1	7
CM01	2,41	1,910	1	1	68	56%	1	7	2,05	1,679	1	1	80	53%	1	7
CM02	2,59	1,655	2	1	45	37%	1	7	2,96	1,942	3	1	54	36%	1	7
CM03	2,39	1,943	1	1	70	57%	1	7	2,03	1,625	1	1	79	52%	1	7

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os atributos de qualidade valorizados pelos consumidores, baseados nas estatísticas descritivas da tabela 14, nota-se que com relação as convenções de estima o item CE02 “*Comprar esse produto reflete o meu respeito por quem o produziu*”, foi o item que apresentou o melhores scores de estatística descritiva, com uma baixa dispersão, já que os resultados de média, moda e mediana estão muito próximos, tanto nas Lojas de produtos locais, como nas CSA's. Conforme destacado na literatura, nesse contexto os consumidores elegem o produtor, como uma pessoa amplamente apreciada e credenciada, o que são sinais claros de respeito (SAGE, 2003; KIRWAN, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTES, 2015).

Nas CSA's, inclusive outros dois itens se destacaram, CE03 e CE04 “*Quando compro esse produto acredito nas informações que o produtor disponibiliza, sem a necessidade de comprovações (selos, certificados, rótulos etc.)*” e “*Compro esse produto mesmo que ele não apresente selos, certificados ou rótulos*”. Esses itens obtiveram altas médias e pouca dispersão, com desvio padrão de 0,817 e 0,896 respectivamente, o que era de se esperar em virtude da proximidade entre produtores

e co-agricultores desse canal. Para Scarabelot e Schneider (2012), ao comprar alimentos em modelos de comercialização que enfatizam a proximidade, os consumidores estão eliminando ruídos de informações, reduzindo incertezas e aumentando a relação de confiança. Entretanto esses itens foram excluídos do constructo, indicando que possivelmente não estão correlacionados aos demais itens da escala (quadro 8).

No constructo “convenções cívicas”, os itens melhores avaliados pelos consumidores nos dois canais, foram os CC03, CC04 e CC06, que refere-se respectivamente as variáveis *“Ao comprar esse produto considero que o mesmo foi produzido em harmonia com o meio ambiente (solo, ar, rios e matas/florestas)”*, *“Quando compro esse produto contribuo para o desenvolvimento econômico do local onde foi produzido”* e *“Compro esse produto, pois contribui para redução da emissão de poluentes, à medida que a distância entre produção e ponto de venda é reduzida”*. Eles apresentaram médias altas (6,39; 6,65; e 6,31, para as lojas e 6,76; 6,78; e 6,65 nas CSA’s) e baixas dispersões (0,895; 0,703; e 0,997, para as lojas e 0,575; 0,530; e 0,703), entretanto, os itens CC03 e CC06, foram excluídos da escala (Quadro 8), indicando que eles não estão correlacionados aos demais itens do constructo.

Há que se destacar também, que nas CSA’s outros dois itens apresentaram médias altas e baixas dispersões, como é o caso dos itens CC02, *“Compro esse produto, pois a forma como é produzido consome menos recursos (embalagens, energia, insumos etc.)”*, com média de 6,54 e desvio padrão de 0,821 e o item CC05, *“Compro esse produto pois acredito que as remunerações foram justas desde a produção, processamento (se houver), distribuição até chegar em minhas mãos.”*, com média de 6,47 e desvio padrão de 0,861. Contudo, apenas o item CC02 continua a fazer parte da nova escala. Vale ressaltar que pela característica da própria CSA, haveria de se esperar essa representatividade do item CC02, uma vez que os produtos são distribuídos em caixas, o que resulta em menor uso de embalagens, além do item CC05, uma vez que trata-se de um canal onde os consumidores são envolvidos com a produção e remuneram mensalmente os produtores, independente da produção e da diversidade ou não de produtos.

Nos estudos de Lombardi et al. (2015), os consumidores de cadeias curtas também disseram que participam desses canais de distribuição por que querem preservar os produtores locais e os aspectos sociais e ambientais da agricultura

naquela região. Climent_Lopez et al. (2014), dizem que os consumidores que compram baseados no mundo cívico, buscam produtos que promovam os benefícios para a sociedade, como ao aumento da justiça social, a redução do consumo de recursos naturais e o fortalecimento econômico das comunidades locais. Corroborando com esses resultados, na qual os consumidores compram tendo em mente o desenvolvimento do local gerado e na redução do número de embalagens, presentes no produto.

Nas convenções formais, um item apresentou melhor destaque, trata-se do CF01 *“Compro esse produto porque as informações disponibilizadas na embalagem ou no local de venda garantem que é seguro para a saúde.”*, as médias, moda, mediana e respectivamente o desvio padrão, indicam que eles apresentaram uma menor dispersão nos dois canais. Nas lojas a média foi de 5,83 e um desvio padrão de 1,498, nas CSA's a média foi de 5,80 e o desvio padrão de 1,657. Apesar dos números estarem abaixo dos itens destacados nos constructos anteriores, esse foi o melhor desempenho no constructo formal, indicando que o consumidor está mais atento, a elementos ligados a segurança do alimento.

Esses resultados demonstram uma necessidade do consumidor em ter garantias de qualidade do alimento, seja pelos sistemas tradicionais de garantias ou mesmo pelas relações de proximidade. Gazolla e Schneider (2017), destacam a existência de consumidores com anseios por produtos de maior qualidade e com maior nível de sanidade possível. Niederle (2013) aborda a existência de consumidores que desconfiam dos sistemas tradicionais e buscam na relação de proximidade a segurança esperada.

Outro ponto a destacar, é que tanto nas lojas, como nas CSA's, o item CF04 *“Compro esse produto pois tem um selo que garante que o produto foi produzido sem o uso de agrotóxicos.”*, não foi considerado de extrema relevância, principalmente aqueles das CSA's, que distribui produtos *in natura*, sem embalagem. Nas lojas a média das respostas foi de 5,25 e desvio padrão de 1,908, o que indica uma divisão de opinião entre os respondentes, entretanto 36% deles disseram que concordam plenamente, que compram porque o produto tem um selo que garante não possuir agrotóxico. Nas CSA's a média foi de 3,68 e o desvio padrão de 2,254, contudo, 25% dos respondentes disseram que discordam totalmente que participam da CSA porque os produtos têm selos que garantem não possuir agrotóxicos.

No constructo “convenção doméstica”, os itens melhores avaliados nos dois canais foram os CD04 e CD05 *“Eu valorizo a compra desse produto porque foi produzido de forma artesanal pelo produtor ou comunidade”* e *“Eu compro esse produto, pois ele possui características artesanais”*. Nesse caso o resultado de média, moda e mediana indicaram baixa dispersão, demonstrado um grau de concordância maior com essas variáveis. Contudo, esses itens também foram excluídos da escala final. Outro item que se destacou, principalmente na CSA’s, foi o item CD02 *“Compro esse produto pois sei que foi produzido na minha região”*, contudo ele também foi excluído da escala.

Portanto, é possível inferir, que apesar de haver concordância por parte dos consumidores que os atributos ligados a relocação, a produção e comercialização de produto artesanal, são atributos importantes para escolha, a escala acabou agregando variáveis que remetem a história, a paisagem, a tradição e as características geográficas, para representar o constructo doméstico.

Em estudos anteriores de qualificação de produtos agroalimentares em cadeias curtas, Giuca (2013), é abordada a existência de consumidores que participam de mercados alternativos, buscando valores como os costumes, as tradições e a história preservada. Climent-Lopez et al. (2014) e Ponte (2015), dizem que nessas cadeias curtas é comum a existência de consumidores que valorizam as conexões sociais em torno da história daquele produto, das características do local, do método de produção e a preservação da paisagem. Entretanto, o item CD07 *“Compro esse produto, pois as características físicas (clima e vegetação) do local onde foi produzido o diferenciam dos demais”*, apresentou a pior avaliação da maioria dos consumidores nos dois canais, demonstrando que há uma discordância de opinião, ao achar que as características geográficas tornam os produtos melhores e diferenciados.

No constructo mercado dos três itens da escala, CM1, CM2 e CM3, *“Compro esse produto porque ele me transmite status social perante as pessoas do meu convívio”*, *“Compro esse produto porque ele é barato.”* e *“Compro esse produto, pois o fato de ser mais caro me faz acreditar que ele é melhor que os demais.”*, foram considerados de pouca importância para o consumidor, com resultados de média, moda e mediana, bem abaixo dos demais itens, demonstrando que no geral, os consumidores não adquirem esses produtos pelo preço ou pelo *status* gerado. Essas

questões podem ser explicadas, pelas características dos dois canais, pois os consumidores que participam desses canais de distribuição, tende a valorizar outros atributos que não seja o preço. Diferentemente dos consumidores javaneses da Indonésia, que de acordo com Arsil et al. (2013), buscam na compra pela proximidade, uma oportunidade de economizar dinheiro e ter alimentos mais saudáveis. Ou mesmo Pole e Gray (2013), que faz críticas aos modelos de CSA's de Nova York (EUA), dizem que as mesmas atuam com atenções voltadas aos aspectos econômicos do que colaborativo, como deveria ser.

Nesse sentido, estudos como o de Matte et al. (2016), no Rio Grande do Sul, ficaram mais próximos do identificado nesse trabalho, pois também identificaram consumidores que valorizam elementos não mercantis, como a preservação da comunidade, da tradição, do conhecimento tácito e outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cadeias curtas surgem como alternativas aos modelos de cadeias longas, que ao longo dos anos vem despertando muita preocupação por parte da sociedade, em virtude dos incidentes ocorridos com relação à qualidade, a preservação do meio ambiente e a falta de identidade de quem produz. Nesse sentido, o consumidor vem buscando criar relações de proximidade com produtores, para que tenham maiores garantias de qualidade dos alimentos consumidos. Assim surgem canais alternativos, que vem ao encontro das necessidades dos consumidores, que promovam a garantia da qualidade almejada.

O desenvolvimento dessa pesquisa permitiu, por meio da literatura e análise empírica, responder aos objetivos desse estudo. Neste caso, o objetivo central foi identificar os atributos de qualidade valorizados pelos consumidores que adquirem produtos em cadeias curtas do tipo proximidade espacial em dois canais específicos (Lojas de produtos locais e CSA's). Para auxiliar na investigação a pesquisa agregou outros três objetivos específicos.

O primeiro objetivo foi identificar o perfil dos consumidores das lojas de produtos locais e CSA's. Esse objetivo foi alcançado, por meio do questionário estruturado aplicado aos consumidores sendo possível levantar informações, tais como tipo de produtos que consome, idade, gênero, escolaridade e renda. Neste sentido, ao se comparar o perfil dos consumidores dos dois canais, nas CSA's os consumidores possuem maiores renda, são mais maduros e com maior nível de escolaridade. Outro ponto, é que nos dois canais há o predomínio na comercialização de alimentos *in natura*, entretanto, algumas lojas tornam-se referências na comercialização de alguns alimentos processados, como pães e massas por exemplo.

O segundo objetivo alcançado, foi a caracterização da cadeia curta de proximidade espacial, nesse caso, foi elaborado um questionário pré-estruturado para coletar as informações do canal de venda/ distribuição, principalmente no que diz respeito a forma de constituição, tempo de atuação e a relação com clientes e fornecedores. Nos casos investigados, percebe-se que a maioria das CSA's são constituídas por iniciativa dos consumidores, que em alguns casos, elegem um produtor para atendê-los e em outros casos, o produtor também atua na articulação junto aos co-agricultores. Nesse sentido, apenas uma CSA surgiu por iniciativa do

produtor. Outro ponto a destacar é que as CSA's são jovens, a maioria tem até dois anos de operação. Já com relação as lojas, as iniciativas ocorrem por meio de grupo de produtores, como nos casos apresentados nesse trabalho. Nas CSA's a relação do co-agricultor com a CSA ocorre de maneira informal. Nas Lojas, essa relação é formal, cercada de elementos de legalidade, como qualquer outro canal de venda convencional. Apenas a Loja 01, estabelece a possibilidade do consumidor ser associado, o que garante a ele melhores condições comerciais.

O terceiro objetivo dessa pesquisa foi a identificação do escopo de atributos de qualidade em lojas de produtos locais e CSA's, no que se refere às convenções de qualidade. Esse objetivo foi alcançado em primeiro momento, pela validação da escala de atributos de qualidade em cadeia curta do tipo espacialmente estendida, por meio da AFE e análise de confiabilidade do AC. Na sequência foi aplicada AFC, validando a escala com algumas restrições.

A escala original era formada por 26 itens distribuídos nos constructos convenções de estima, convenções cívicas, convenção formal, convenção doméstica e convenção de mercado. A nova escala manteve os 5 constructos, porém agora com um total de 16 itens validados para aplicação nesse canal de venda/distribuição.

Para identificar a percepção dos atributos de qualidade nessa cadeia curta do ponto de vista dos consumidores, foram realizadas estatísticas descritivas dos dados coletados, as quais demonstraram que apenas os atributos ligados as convenções de mercado (CM01, CM02 e CM03) foram pouco significativas para os consumidores, entretanto, pelo fato do item CM02, "*Compro esse produto porque ele é barato.*", apresentar baixo score na AFC, pode indicar a necessidade de repensar essa assertiva em aplicações futuras dessa escala.

Outro ponto a destacar é que alguns atributos foram significativos para o consumidor e excluído da AFC, isso ocorre pela baixa correlação desses itens, em seus respectivos constructos. É o caso dos itens CE03 e CE04, esses itens estão relacionados a confiança, e foi considerado extremamente significativo para as CSA's, no constructo convenção de estima. Outros itens excluídos na AFC, e que foram significativos na estatística descritiva são os itens CC03 e CC06, que estão relacionados aos atributos de preservação do meio ambiente e a redução da emissão de poluentes, no constructo "convenção cívica", e os itens CD04 e CD05, que estão

relacionados ao processo de produção de produtos artesanais e as características artesanais, presentes no produto.

Dessa forma, os resultados apresentados nessa dissertação, identificaram os atributos de qualidade valorizados pelos consumidores que adquirem produtos em cadeias curtas do tipo proximidade espacial nos dois canais investigados e apontou que a escala validada, poderá ser representada por 16 itens divididos por 5 constructos.

No primeiro constructo, (convenção de estima), os atributos mais valorizados pelos consumidores remetem a amizade e respeito, ou seja, os consumidores escolhem atuar nesses dois canais porque para eles, “*Comprar esse produto contribui para que eu mantenha contato próximo com o agricultor/produtor*” e “*Comprar esse produto reflete o meu respeito por quem o produziu*”.

No segundo constructo (Convenção cívica), o atributo mais valorizado pelo consumidor é o desenvolvimento econômico local, nesse atributo o consumidor espera gerar contribuições de forma coletiva e compartilhada, o que é comum em cadeias curtas.

Em convenção formal, o atributo mais valorizado pelo consumidor está relacionado ao processo de comunicação das qualidades do produto, de modo geral, o consumidor espera que o produto que está sendo consumido, tenha informações que garantam segurança para a saúde.

Em convenções domésticas, os atributos mais valorizados estão relacionados a preservação da paisagem do local de produção e das tradições e costumes.

Nas convenções de mercado, os atributos não foram significativos para escolha, o que pode simbolizar que esses consumidores adquirem produtos sem o viés de preço ou status social.

A pesquisa também evidenciou, que os atributos de qualidade valorizados pelos consumidores são diferentes entre os canais (Lojas e CSA's) para os constructos convenções cívica, formal e mercado, fruto principalmente, da forma de atuação e constituição de cada canal. Nas lojas a relação com os consumidores ocorre com maior nível de distanciamento e com mais intermediários. Nas CSA's, não há uma relação de compra e venda e sim de contribuição mensal, nesse caso os atributos ligados a convenção de mercado podem ser influenciados, uma vez que o consumidor

não compra os produtos, ele financia a produção, portanto não realiza uma transação comercial direta. Além do mais, a renda maior dos consumidores das CSA's, podem simbolizar diferenças de percepção com relação a esse atributo. Nos constructos Estima e Doméstica, as diferenças não foram significativas. Ou seja, os consumidores têm percepções similares sobre os atributos de qualidade quando se avalia apenas as convenções domésticas e de estima.

Com relação ao perfil dos consumidores os testes estatísticos e as análises descritivas, mostraram que os consumidores das CSA's e Lojas são diferentes nos quesitos, gênero, idade, renda e escolaridade. Nesse sentido, os consumidores das CSA's são mais maduros, formado em sua maioria por mulheres, tem rendas maiores e melhor nível de escolaridade.

Ademais, esses resultados poderão oferecer informações e *insights*, para diversos profissionais ligados ao consumo sustentável e as cadeias curtas, à medida que essa pesquisa poderá ser replicada em outros canais, por meio da escala desenvolvida e validada.

Na academia, esse estudo apresentou-se como um avanço no processo de percepção da qualidade de produtos agroalimentares em cadeias curtas, em vista das diversas subjetividades que formam esse assunto. Além do mais, no Brasil são incipientes os estudos empíricos ligados as cadeias curtas, e quando se observa o desenvolvimento de escalas para mensurar atributos de qualidade, temos uma lacuna ainda maior, na qual esse trabalho buscou preencher. Trabalhos futuros, derivados dessa dissertação podem ser estimulados e como sugestão tem-se o desenvolvimento da qualidade técnica, no que se refere ao desenvolvimento de padrões técnicos de qualidade de produtos, relacionados aos atributos de qualidade priorizados pelos consumidores. Esse estágio poderá incluir a proposição de um modelo de qualidade para os produtos vendidos/ distribuídos nesses canais em um processo de coordenação da qualidade, que teria como objetivo garantir que os elementos de qualidade, ora observados, sejam entregues aos consumidores, gerando maior satisfação.

Entretanto, é bom destacar que a construção de elementos de qualidade, é um processo longo e dinâmico, o que implica em dizer que o método adotado nesse trabalho deve ser replicado e revisto com o passar dos anos, para posterior aplicação em outros canais de cadeias curtas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKERLOF, G.A. The market for 'lemons': qualitative uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, v. 84, p. 488–500, 1970

ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological bulletin**, v.103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ARSIL, P; LI, E; BRUWER, J; LYONS, G.H. Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products. **British Food Journal**, UK, v. 116, n. 10, p. 1533-1549, July, 2013.

BALLESTERO-ALVAREZ, M.E. **Administração da Qualidade e da Produtividade: abordagens do processo administrativo**. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBERA, F; DAGNES, J. Building Alternatives from the Bottom-up: The Case of Alternative Food Networks. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, v. 8, p. 324-331, 2016.

BARROS, J. O passado no presente: a visão do economista. In: BUAINAIN, A.M., et al. **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília/DF: Embrapa, 2014. Parte 2, cap. 4, p. 16-22.

BIDO, D. S.; MANTOVANI, D. M. N.; COHEN, E. D. Aplicações da análise fatorial exploratória à pesquisa na área de produção e operações: um estudo em publicações nacionais e internacionais. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 19., 2016, São Paulo. **Anais [...] São Paulo: FGV EAESP**, 1994.p. 1-12.

BLASI, E.; CICATIELLO, C.; PANCINO, B.; FRANCO, S. Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market: the case of Trentino. **Agricultural and Food Economics**, Berlin/Heidelberg, v. 3, n. 1, p. 1–13, 2015.

BRUNORI, G.; GALLI, F.; BARJOLLE, D.; BROEKHUIZEN, R.V.; COLOMBO, L.; GIAMPIETRO, M.; KIRWAN, J.; LANG, T.; MATHIJS, E.; MAYE, D.; DE ROEST, K.; ROUGOOR, C.; SCHWARZ, J.; SCHMITT, E.; SMITH, J.; STOJANOVIC, Z.; TISENKOPFS, T.; TOUZARD, J. Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains: Considerations for Assessment. **Sustainability**, Switzerland, v. 8, n. 449, p. 1-27, May, 2016.

BUAINAIN, A. M.; GARCIA, J. R.; VIEIRA P. A. O desafio alimentar no século XXI. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro/ RJ, v. 24, n. 2, p. 497-522, 2016.

CABRAL, R.M. Custos de transação. In: CALLADO, A.A.C. **Agronegócio**. 3 ed. São Paulo/SP. Atlas, 2011

CEMBALO, L.; LOMBARDI, A.; PASCUCCI, S.; DENTONI, D.; MIGLIORE, G.; VERNEAU, F.; SCHIFANI, G. Rationally Local: Consumer Participation in Alternative Food Chains. **Agribusiness**, New Jersey, v. 31, n.3, p. 330-352, abr. 2015.

CERDAN, C. Produtos de qualidade, patrimônio cultural e desenvolvimento territorial: o caminho de Pedra e o Vale dos Vinhedos. SIMPÓSIO DE SEGURANÇA ALIMENTAR: DEBATENDO QUALIDADE, 2., 2008, Bento Gonçalves/RS. **Anais [...]** Bento Gonçalves – RS: SBCTA-RS, 2008

CHURCHILL, G.A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n.1 p. 64-73, Feb. 1979.

CLASSENS, M. Food, Space and the City: Theorizing the Free Spaces of Food Share's Good Food Markets. **Canadian Journal of Urban Research**, Winnipeg, v. 24, n. 1, p. 44–61, jul. 2015.

CLIMENT-LÓPEZ, E.; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, J. L.; CANTO-FRESNO, C.; ALONSO-SANTOS, J. L.; RAMÍREZ-GARCÍA, S.; RODERO-GONZÁLEZ, V.; RUIZ-BUDRÍA, E. Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. **Geoforum**, UK, v. 56, p. 148–160, set/ 2014.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL, 2., 2004, Brasília/DF. **A construção da Política de Segurança Alimentar e Nutricional**: Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA). Relatório Final. Brasília, 2004.

CORRÊA, H.L; CORRÊA C.A. **Administração de Produção e Operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CSA BRASIL. CSA é um caminho que proporciona mais sustentabilidade. **CSA**. Disponível em: <http://csabrasil.org/csa/>. Acesso em: 10 nov. 2018

DEVELLIS, R. F. **Scale Development**: Theory and Applications. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

DIAS, V.; BRASIL, N.; RÉVILLION, J.; SCHNEIDER, S. A importância da certificação nos circuitos curtos de alimentos orgânicos. **Revista Espacios**, Ponta Grossa/PR. v. 37, n 3, p. 1–14, nov.2015.

DIAZ-BONE, R. Convention the or yand neoliberalism. **Journal of Cultural Economy**, UK, v. 9, n. 2, p. 214–220, 2016

DIEHL, A.A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUPUIS, E.M.; GOODMAN, D. Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, UK, v.21, n.3, p. 359-371, july 2005.

ESTADÃO. **17 PAÍSES RELATAM TER RECEBIDO OVOS CONTAMINADOS POR PESTICIDA**. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,17-paises-relatam-ter-recebido-ovos-contaminados-por-pesticida,70001932736>. Acesso em 30/08/2017

FERNÁNDEZ-FERRÍN, P; CALVO-TURRIENTES, A; BANDE, B; ARTARAZ-MIÑÓN, M; GALÁN-LADERO, M.M. The valuation and purchase of food products that

combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. **Food Quality and Preference**, UK, v. 64, p. 138-147, March 2018

FONTE, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologic Ruralis**, v. 48, n. 3, p. 200-222, 2008.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **How to feed the World in 2050**. Disponível em: http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf. Acesso em 01 de jun de 2018.

FRANCO DA SILVEIRA, R. L.; CARRER, M. J.; CARVALHO, T. B.; ACOSTA, C.; FOSCACHES, L.; SYLVIA, M.; SAES, M. Formas Plurais de Governança: uma análise das transações de suprimento entre frigoríficos e pecuaristas. **Revista Economia e Sociologia Rural**, Brasília/DF, v. 52, n. 4, p.761–782, out/dez, 2014.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (Org.). **Measurement of food preference**. London: Chapman and Hall, 1994. p. 51-76.

GANGA, G.M.D. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) na engenharia de produção**: um guia prático de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2012.

GARVIN, D.A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIUCA, S. Understanding the short chain. In: GIARÈ, F.; GIUCA, S. **Farmers and short chain**: Legal profiles and socio-economic dynamics. Roma: INEA, 2013.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S (org). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2017.

GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, UK, v. 19, p. 1–7, 2003.

GOODMAN, D; DUPUIS M; GOODMAN, M.K. **Alternative Food Networks: Knowledge, Practice and Politics**, UK, Routledge, 2012.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**. USA, v. 91, p. 481–510, 1985

GUTHMAN, J. Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of “yuppie chow”. **Social and Cultural Geography**, UK, v. 4, p. 45–58, 2003

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. 5ª Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012

HAIR, J. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R.E.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna; Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HINKIN, T. R. A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. **Organizational Research Methods**, v.21, n.5, p.967-988, 1995.

HINRICHS, C.C. Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market. **Journal of Rural Studies**, USDA, v. 16, n. 3, p. 295-303, July, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - **IBGE. PNAD Contínua** – 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

JURAN, J.M. (org.). **Quality Control Handbook**. 3. ed. McGraw-Hill. Nova Iorque, 1974.

KAMOPP, E.; OLIVEIRA, V. D. S. Agronegócio e agricultura familiar: reflexões sobre sistemas produtivos do espaço agrário brasileiro. **REDES - Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul/RS. v. 17, n. 2, p. 215–228, maio/ago. 2012.

KARPIC, L. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

KIRWAN, T. The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. **Journal of Rural Studies**, UK, v. 22, n. 3, p. 301–312, jul.2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

LLBERY B.; KNEAFSEY M. Producer constructions of quality in regional specialty food production: a case study from south west England'. **Journal of Rural Studies**, UK, v.16, pg. 217-325, 2000

LOADER, R.; HOBBS, J. E. Strategic responses to food safety legislation. **Food Policy**, UK, v. 24, n. 6, p. 685–706, dez. 1999.

LOMBARDI, A; MIGLIORE, G.A; VERNEAU, F.B; SCHIFANI, G.A. Are “good guys” more likely to participate in local agriculture?. **Food Quality and Preference**, UK, v. 45, p. 158 – 165, jun, 2015.

MACDONALD, K.L. The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy. **Geoforum**, UK, v. 44, p. 93-102, jan, 2013

MACHADO, J.; PIGATTO, G. Inovação de Marketing para serviços de alimentação. In: ZUIN, L.; QUEIROZ, T. (Coord). **Agronegócios: Gestão, Inovação e Sustentabilidade..** São Paulo-SP: Saraiva, 2015

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

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**, UK, v. 40, n.4.p. 424-438, out. 2000.

MARTINS, E.A.; QUARENTEI, S.S. Sistema de Gestão e Padrões Normativos Aplicáveis ao Segmento Alimentício. In: GERMANO, P.M.L.; GERMANO, M.I.S. (org.). **Sistema de Gestão: qualidade e segurança dos alimentos**. Barueri/SP: Manole, 2013.

MATTE, A; NESKE, M; BORBA, M; WAQUIL, P; SCHNEIDER. S. A re-localização e o mercado de cadeias curtas na pecuária familiar do território Alto Camaquã no sul do Rio Grande do Sul. **Redes**, Santa Cruz do Sul/RS, v. 21, n. 3, p. 137 – 158, 2016

MENOR, L. J.; ROTH, A. V. New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. **Journal of Operations Management**, v. 25, p. 825–846, 2007.

MIGLIORE, G.; CARACCIOLO, F.; LOMBARDI, A.; SCHIFANI, G.; CEMBALO, L.; Farmers' Participation in Civic Agriculture: The Effect of Social Embeddedness: **Culture, Agriculture, Food and Environment**, Nashville, v. 36, n. 2, p. 105–117, dez. 2014.

MIGLIORE, G.; SCHIFANI, G.; CEMBALO, L. Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. C: **Food Quality and Preference**. UK, v. 39, p. 141–146. jan. 2015.

MIGLIORE, G.; GALATI, A.; ROMEO, P; CRESCIMANNO, M; SCHIFANI, G. Quality attributes of cactus pear fruit and their role in consumer choice. **British Food Journal**. Bradford, v. 117, n. 6, p. 1637–1651, 2015.

MORGAN, K., MARSDEN, T., MURDOCH, J. **Worlds of Food: Place, Power and Provenance in the Food Chain**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

MURDOCH, J.; MIELE, M. 'Back to nature': changing 'worlds of production' in the food sector. **Sociologia Ruralis**, UK, v. 39, n. 4, p. 465–483, 1999.

NETEMEYER, R. G., BEARDEN, W. O., & SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and applications**. London: Thousand Oaks; New Delhi. Sage Publications, 2003.

NICHELE, F. S.; WAQUIL, P. D. Agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções. **Cienc. Rural**, Santa Maria/RS, v. 41, n. 12, p. 2230-2235, dez. 2011.

NIEDERLE, P.A. Indicação geográfica e processos de qualificação nos mercados agroalimentares. In: NIEDERLE, P.A. (org). **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre/RS – UFRGS, 2013.

OBERMILLER, C.; SPANGERGERG, E.R. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. **Journal of consumer psychology**, v.7, n. 2, p. 159-186, Dez. 1998

OLIVEIRA, O.J. **Curso Básico de Gestão da Qualidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

OLIVEIRA, O.J. **Gestão da Qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

ONU. World Urbanization Prospects: The 2014 Revision, Highlights. Department of Economic and Social Affairs. **Population Division, United Nations**, 2014.
Disponível em: <<https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2017

PALADINI, E.P. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2004.

PENKER, M. Mapping and measuring the ecological embeddedness of food supply chains. **Geoforum**, UK, v. 37, n.3, p. 368 – 379, may, 2006.

POLANYI, K. **The Great Transformation. First Beacon Paperback Edition**. Beacon Press, Boston, 1957.

POLE, A; GRAY. M. Farming alone? What's up with the “C” in community supported agriculture. **Agriculture and Human Values**, NY, v. 30, n. 1, p. 85–100, 2013.

PONTE, S. Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. **Journal of Rural Studies**, UK, v.44, p. 12-23, April 2016

PORFIRIO, A. Kombucha: O que é, como fazer e quais seus benefícios. **Vogue Brasil**, Jan. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/fitness-e-dieta/noticia/2018/01/kombucha-o-que-e-como-fazer-e-quais-seus-beneficios.html>. Acesso em: 28/01/2019.

PORTER, M. **Competição. Edição revista e ampliada**. São Paulo: Campus, 2009

POZZEBON, L.; RAMBO, A.G.; GAZOLLA, M. As Cadeias Curtas das Feiras Coloniais e Agroecológicas Autoconsumo e Segurança Alimentar e Nutricional . **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí/RS, v.16, n. 42,p. 405-441, jan/ mar, 2018

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S (org). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2017.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.M. (2015). **SmartPLS 3**. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.

ROCHA-COUTINHO, M. L. O papel de homens e mulheres na família: podemos falar em reestruturação?; Men and women in the family: can we speak of role reorganization? **Psicol. Clín.**, v. 15, n. 2, p. 93-107, 2003.

SAGE, C. Social embeddedness and relations of regard: Alternative “good food” networks in south-west Ireland. **Journal of Rural Studies**, Ireland, v. 19, n., p. 47–60, 2003.

SAGE, J.L.; GOLDBERGER, J. R. Decisions to direct market: Geographic influences on conventions in organic production. **Applied Geography**, Amsterdam, v. 34, p. 57–65, maio 2012.

SALAI, R.; STORPER, M. The Four 'Worlds' of Contemporary Industry. **Cambridge Journal of Economics**, UK, v. 16, n. 2, p. 169-93, 1992

SANTOS, D. T.; BATALHA, M. O.; PINHO, M. A evolução do consumo de alimentos na China e seus efeitos sobre as exportações agrícolas brasileiras. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro/RJ, v. 16, n. 2, maio 2012.

SCALCO, A. R.; TOLEDO, J. C. Gestão da Qualidade em laticínios do Estado de São Paulo: situação atual e recomendações. **RA-USP**, São Paulo, v. 37, pp. 17-25, 2002.

SCALCO, A.R. Qualidade de serviços nos agronegócios. In: ZUIN, L.F.S; QUEIROZ, T.R. (coord.) **Agronegócios: Gestão, Inovação e Sustentabilidade** – São Paulo – SP. Saraiva, 2015

SCARABELO, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**. Porto Alegre/RS, V. 15, n. 20, p. 101-130, 2012

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na Agricultura Familiar – o Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras/MG.v. 17, n. 1, p. 56–71, jan. 2015.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias Curtas e Redes Alimentares Alternativas. In: GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S (org). **Cadeias curtas e redes alimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2017.

SCHOENHERR, T.; NARASIMHAN, R.; BANDYOPADHYAY, P. The assurance of food safety in supply chains via relational networking. **International Journal of Operations & Production Management**, UK. v35 n. 12, p. 1662–1687, fev. 2015.

SELLITTO, M. A.; VIAL, L.A.M.; VIEGAS, C.V. Critical success factors in Short Food Supply Chains: case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil, **Journal of Cleaner Production**, v. 170, n. 1, p. 1361 – 1368, jan, 2017

SHAH, R.; WARD, T. Defining and Developing Measures of Lean Production. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 785-805, 2007.

SORROR, J.; TAROKH, M.J.; SHEMSHADI, A. Theoretical and practical study of supply chain coordination. **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. 24 n. 2, p. 131-42, 2009

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 283-321.

SPILKOVÁ, J.; FENDRYCHOVÁ, L.; SYROVÁTKOVÁ, M. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping landscape. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 30, n. 2, p. 179–191, jan. 2013.

SPRIGGS, J; HOBBS, J; FEARNE, A. Beef producer attitudes to coordination and quality assurance in Canada and the UK. **International Food and Agribusiness Management Review**. USDA, v. 3, p. 95–109. 2000

STRAETE, E.P. **Innovation and changing 'worlds of production': case-studies of norwegian dairies**. **European Urban and Regional Studies**, UK, v. 11, p. 227-241, 2004

THOMÉ DA CRUZ, F.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 22-38, nov, 2010.

TOLEDO, J.C., **Conceitos básicos de qualidade de produto**, Apostila, GEPEQ – Grupo de Estudo e Pesquisa em Qualidade, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSCar, 2006.

TOLEDO, J.C.; BORRÁS, M.A.A.; MERGULHÃO, R.C.; MENDES, G.H.S. **Qualidade: gestão e métodos**. [reimpr.]. Rio de Janeiro: LTC, 2014

TRIVETTE, S. Invoices on scraps of paper: trust and reciprocity in local food systems. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 34, n. 3, p. 529–542, 2017.

VIEIRA, A.C.P; BUAINAIN, A.M; SPERS, E.E. Segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores. **Cadernos de Direito**, Piracicaba/SP, v. 10, n. 19, p. 21–37, jul – dez, 2010.

VINHOLIS, M. M. B.; TOLEDO, J. C.; SOUZA FILHO, H. M. Efeito dos mecanismos de redução da assimetria da informação e da incerteza da qualidade na estrutura de

governança. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras/MG, v. 14, n. 3, p. 312-325, out. 2012.

WILKINSON. J. A new paradigm for economic analysis?. **Economy and Society**, UK, v. 26, p. 305-339, 1997.

World Urbanization Prospects [ONU]: The 2014 Revision, Highlights. Department of Economic and Social Affairs. **Population Division, United Nations**, 2014.

Disponível em: <<https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2017

ZIGGERS, G.W.; TRIENEKENS, J. Quality assurance in food and agribusiness supply chains: Developing successful partnerships. **Int. J. Production Economics**. UK, v. 60—61, p. 271—279, 1999.

ZYLBERSZTAJN, D. Coordenação e governança de sistemas agroindustriais. In: BUAINAIN, A.M.; et al. **O mundo rural do Brasil no século 21**. Brasília, DF: Embrapa, 2014, p. 267-294.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 43, n. 3, p. 385-420, Sept. 2005.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONSÁVEIS PELOS CANAIS DE VENDA/ DISTRIBUIÇÃO

- 1)** Há quanto tempo essa loja/ CSA foi inaugurada?
- 2)** Como iniciou a constituição desse canal de produtos agroalimentares (qual foi o objetivo, quais foram as dificuldades para a abertura dessa loja/ CSA, quem efetivamente participou desse processo?)
- 3)** Antes da abertura dessa loja/ CSA, havia uma Associação? Se sim, qual nome da associação?
- 4)** Como eram comercializados os produtos antes da inauguração desse canal de venda/ distribuição?
- 5)** Quais dificuldades encontradas nos canais anteriores?
- 6)** Quem eram os consumidores antes da abertura desse canal?
- 7)** O que motivou a abertura desse canal?
- 8)** Os consumidores atuais são os mesmos desde o início?
- 9)** Atualmente os consumidores são associados?
- 10)** Quais os principais produtos comercializados/ distribuídos?
- 11)** Somente comercializa/ distribui produtos de produtores associados? Quais os tipos de produtos dos associados são comercializados/ distribuídos na loja/ CSA? Como define quais produtos vão ser comercializados na loja/ CSA? Em caso de CSA, quantos itens possui as cestas?
- 12)** Quais os pré-requisitos necessários para se tornar um fornecedor desse canal de venda (orgânico, agroecológico, natural, biodinâmico, convencional, entre outros)
- 13)** De quais regiões são os principais produtos comercializados?
- 14)** Como foi a participação do cliente/ co-agricultor na construção desse canal de venda/distribuição?
- 15)** Qual o fluxo médio de clientes ou número de participantes da CSA?
- 16)** Mantém alguma política de entrega a domicílio?
- 17)** Mantém alguma rotina de reuniões com os clientes/ co-agricultores? Se mantém, como funciona? O que é tratado?

APÊNDICE B

TABELA DE ESTATÍSTICA DE ITEM TOTAL DO ALFA DE CRONBACH

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CE01	138,58	257,556	,346	,350	,836
CE02	138,11	263,592	,408	,404	,836
CE03	138,46	261,157	,286	,413	,837
CE04	138,61	264,694	,136	,417	,843
CE05	138,83	257,107	,360	,326	,835
CE06	138,82	249,388	,572	,487	,829
CC01	138,88	250,109	,476	,551	,831
CC02	138,43	259,236	,389	,494	,835
CC03	138,23	259,436	,517	,527	,833
CC04	138,10	265,181	,351	,298	,837
CC05	138,59	256,866	,445	,422	,833
CC06	138,32	257,837	,507	,510	,833
CF01	139,01	243,714	,533	,490	,828
CF02	139,27	242,969	,479	,577	,830
CF03	139,53	242,133	,454	,492	,832
CF04	140,44	242,504	,359	,419	,838
CD01	139,42	238,882	,589	,528	,826
CD02	138,93	256,106	,278	,316	,838
CD03	138,99	241,934	,649	,580	,825
CD04	138,32	259,208	,449	,593	,834
CD05	138,58	254,567	,464	,586	,832
CD06	139,15	241,190	,606	,542	,825
CD07	139,60	240,651	,526	,447	,828
CM01	142,61	260,862	,147	,282	,845
CM02	142,02	263,831	,092	,232	,848
CM03	142,63	264,051	,093	,298	,847

APÊNDICE C

TABELA DE ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Estatísticas Descritivas					
	N	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
CE01	274	-1,906	,147	3,757	,293
CE02	274	-2,560	,147	7,178	,293
CE03	274	-2,033	,147	3,906	,293
CE04	274	-2,054	,147	3,801	,293
CE05	274	-1,323	,147	1,596	,293
CE06	274	-1,242	,147	1,473	,293
CC01	274	-1,372	,147	1,534	,293
CC02	274	-1,746	,147	2,891	,293
CC03	274	-2,026	,147	4,206	,293
CC04	274	-2,499	,147	6,500	,293
CC05	274	-1,574	,147	3,044	,293
CC06	274	-1,715	,147	2,303	,293
CF01	274	-1,496	,147	1,729	,293
CF02	274	-1,237	,147	,720	,293
CF03	274	-1,047	,147	,044	,293
CF04	274	-,307	,147	-1,315	,293
CD01	274	-,922	,147	,160	,293
CD02	274	-1,509	,147	1,653	,293
CD03	274	-1,178	,147	,999	,293
CD04	274	-1,979	,147	3,758	,293
CD05	274	-1,730	,147	3,221	,293
CD06	274	-1,153	,147	,888	,293
CD07	274	-,836	,147	,009	,293
CM01	274	1,328	,147	,681	,293
CM02	274	,636	,147	-,730	,293
CM03	274	1,346	,147	,623	,293

ANEXO

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DOS CANAIS DE VENDA/ DISTRIBUIÇÃO

Estabelecimento comercial:	Cidade:
-----------------------------------	----------------

Quais produtos alimentícios você compra nesse estabelecimento?

() Alimentos in natura (ou minimamente processado)	
☐ frutas ☐ legumes ☐ verduras ☐ grãos e cereais (soja, milho, feijão, café, lentilha, aveia, arroz, centeio, cevada, etc....)	☐ ervas (mate, alecrim, erva cidreira, hortelã, etc....) ☐ mel/própolis ☐ carnes (frango, boi, porco, peixe, etc....) fresca ou processada (nuggets, hamburgers, etc....)

() Alimentos e bebidas processados

- | | |
|--|--|
| ☐ leite e derivados (queijo, manteiga, etc....)
☐ pães ou massas em geral
☐ sucos prontos
☐ chás prontos
☐ geleias ou doces
☐ cacau em pó | ☐ conservas
☐ açúcar
☐ café torrado e moído
☐ vinhos
☐ farinha (mandioca, trigo, etc....)
☐ cachaça/aguardente
☐ embutidos (salame, capa, mortadela, etc....) |
|--|--|

Faixa de idade

- | | |
|---|--|
| ☐ 15 a 20 anos
☐ 21 a 30 anos
☐ 31 a 40 anos | ☐ 41 a 50 anos
☐ 51 a 60 anos
☐ mais de 61 anos |
|---|--|

Sexo

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Feminino | ☐ Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

Renda total da família

- | | |
|--|--|
| ☐ até 1 salário mínimo
☐ de 1 a dois salários mínimos
☐ de 3 a 5 salários mínimos
☐ de 5 a 8 salários mínimos | ☐ de 8 a 10 salários mínimos
☐ de 10 a 15 salários mínimos
☐ acima de 15 salários mínimos
☐ não desejo informar |
|--|--|

Escolaridade

- | | |
|--|--|
| ☐ sem instrução
☐ ensino fundamental incompleto
☐ ensino fundamental completo
☐ ensino médio incompleto
☐ ensino médio completo | ☐ ensino superior incompleto
☐ ensino superior completo
☐ pós-graduação incompleta
☐ pós graduação completa
☐ não desejo informar |
|--|--|

Município/Estado em que reside:

Resposta:

Gostaríamos de saber o que você considera na compra de produtos no _____. Para cada afirmativa utilize a escala para responder: desde **(1) discorda totalmente até (7) concorda totalmente**.

Itens	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
1. Comprar esse produto contribui para que eu mantenha contato próximo com o agricultor/produtor.	1	2	3	4	5	6	7
2. Comprar esse produto reflete o meu respeito por quem o produziu.	1	2	3	4	5	6	7
3. Quando compro esse produto acredito nas informações que o produtor disponibiliza, sem a necessidade de comprovações (selos, certificados, rótulos etc.)	1	2	3	4	5	6	7
4. Compro esse produto mesmo que ele não apresente selos, certificados ou rótulos	1	2	3	4	5	6	7
5. Considero na compra desse produto que o produtor possui qualidade de vida e trabalho satisfatórias.	1	2	3	4	5	6	7
6. Compro esse produto por que tenho os mesmos valores que o agricultor que o produziu.	1	2	3	4	5	6	7
7. Adquirir esse produto permite que eu conheça como o produto foi produzido	1	2	3	4	5	6	7
8. Compro esse produto, pois a forma como é produzido consome menos recursos (embalagens, energia, insumos etc.).	1	2	3	4	5	6	7
9. Ao comprar esse produto considero que o mesmo foi produzido em harmonia com o meio ambiente (solo, ar, rios e matas/florestas).	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando compro esse produto contribuo para o desenvolvimento econômico do local onde foi produzido.	1	2	3	4	5	6	7
11. Compro esse produto pois acredito que as remunerações foram justas desde a produção, processamento (se houver), distribuição até chegar em minhas mãos.	1	2	3	4	5	6	7
12. Compro esse produto, pois contribui para redução da emissão de poluentes, à medida que a distância entre produção e ponto de venda é reduzida.	1	2	3	4	5	6	7
13. Compro esse produto porque as informações disponibilizadas na embalagem ou no local de venda garantem que é seguro para a saúde.	1	2	3	4	5	6	7
14. Ao comprar esse produto eu verifico as informações, seja na embalagem ou no ponto de venda, sobre o local em que foi produzido.	1	2	3	4	5	6	7
15. Compro esse produto porque ele tem informações (na embalagem ou no local de venda) de quem o produziu(agricultor/produtor).	1	2	3	4	5	6	7
16. Compro esse produto pois tem um selo que garante que o produto foi produzido sem o uso de agrotóxicos.	1	2	3	4	5	6	7
17. Sou motivado a comprar esse produto pois ele foi produzido em um local cuja história é preservada.	1	2	3	4	5	6	7
18. Compro esse produto pois sei que foi produzido na minha região.	1	2	3	4	5	6	7
19. Me motiva comprar esse produto pois ele é produzido em um local onde a paisagem é preservada.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu valorizo a compra desse produto porque foi produzido de forma artesanal pelo produtor ou comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu compro esse produto, pois ele possui características artesanais.	1	2	3	4	5	6	7
22. Compro esse produto porque ele é produzido em um local cujas tradições e costumes são preservados e interferem no processo de produção do produto.	1	2	3	4	5	6	7
23. Compro esse produto, pois as características físicas (clima e vegetação) do local onde foi produzido o diferenciam dos demais.	1	2	3	4	5	6	7
24. Compro esse produto porque ele me transmite status social perante as pessoas do meu convívio.	1	2	3	4	5	6	7
25. Compro esse produto porque ele é barato.	1	2	3	4	5	6	7
26. Compro esse produto, pois o fato de ser mais caro me faz acreditar que ele é melhor que os demais.	1	2	3	4	5	6	7