

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

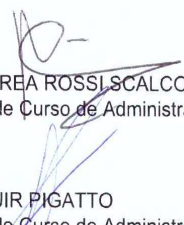
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: ATRIBUTOS DE QUALIDADE VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROALIMENTARES EM CADEIAS CURTAS DE PROXIMIDADE ESPACIAL

AUTOR: EDER APARECIDO DE SOUSA

ORIENTADORA: ANDREA ROSSI SCALCO

COORIENTADORA: GILBERTO MILLER DEVOS GANGA

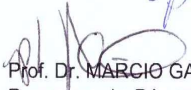
Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em AGRONEGÓCIO E DESENVOLVIMENTO, pela Comissão Examinadora:


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 C105

ANEXO106

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.

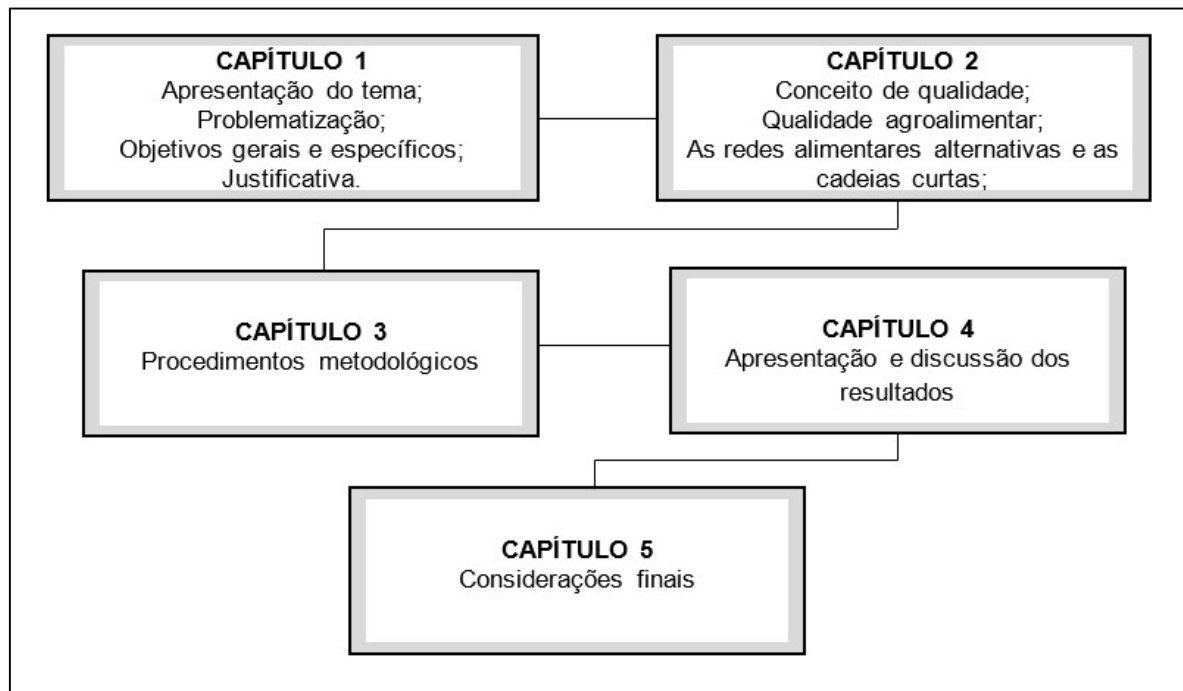
Ao discutir as dimensões da qualidade na tipologia de proximidade espacial, esse estudo buscou investigar canais que transmitissem os valores e as características de qualidade do produto de forma indireta, já que nesses canais é comum a existência de algum intermediário, mesmo ele sendo apenas agente 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.

RESSALVA

Atendendo solicitação do(a) autor(a), o texto completo desta dissertação será disponibilizado somente a partir de 30/04/2020.

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.

SPILOVÁ, 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, capá, 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