

A importância da certificação nos circuitos curtos de alimentos orgânicos

The importance of certification in short circuits of organic food

Valéria da Veiga DIAS ¹; Natália SALVATE Brasil ²; Jean Philippe RÉVILLION ³; Sérgio SCHNEIDER ⁴

Recibido: 16/09/15 • Aprobado: 15/11/2015

Contenido

1. Introdução

2. Metodologia do Estudo

3. Discussão dos Resultados

4. Considerações Finais

Referências Bibliográficas

RESUMO:

Este estudo objetivou identificar quais são as motivações dos consumidores que optam por alimentos orgânicos oriundos de circuitos curtos e qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação nestes circuitos. Para isso foram investigadas características do relacionamento com o produtor e o papel da certificação na manutenção da confiança e lealdade. A metodologia incluiu uma pesquisa de natureza qualitativa, realizada em feiras e lojas de alimentos orgânicos na região de Porto Alegre. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 24 consumidores, dois lojistas e 17 produtores. A análise dos dados constou que a certificação é vista de forma diferente por consumidores e produtores, trazendo um resultado bastante diferente do pressuposto de pesquisa, já que boa parte dos consumidores frequentes de feiras orgânicas não considera obrigatória a existência ou verificação de qualquer selo. Em contrapartida os produtores estão informados sobre tipos e vantagens da certificação.

Palavras-chave: certificação, cadeias curtas, alimentos orgânicos

ABSTRACT:

This study aimed to identify what are the motivations of consumers who choose organic food from short circuits and what the real importance of seals and certification devices in these circuits. For this, were investigated relationship characteristics with the producer and the role of certification in maintaining trust and loyalty. The methodology included a qualitative research, carried out in organic fairs and stores in the region of Porto Alegre. Interviews were conducted in depth with 24 consumers, two shopkeepers and 17 producers. Data analysis concluded that certification is seen differently by consumers and producers, different that assumption from the research result, since most of the frequent consumers of organic fairs does not consider mandatory the existence or occurrence of any seal. On the other hand, farmers are informed about types and certification advantages.

Key words: certification, short chains, organic food

1. Introdução [5]

Em um contexto em que as sociedades se tornam cada vez mais reflexivas e, ao mesmo tempo, em que o consumo se torna um elemento de interação e diferenciação social, a busca por mecanismos de acreditação tornou-se uma questão relevante. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes do poder de decisão que o ato de consumir encerra e que dispositivos de proteção dos seus direitos evoluem, a criação de mecanismos para assegurar a confiança e estabelecer uma mediação segura entre produtores-vendedores e os compradores-consumidores torna-se fundamental. Os processos de certificação e

acreditação desenvolvem-se para cobrir estas lacunas e criar dispositivos que assegurem que um produto obedeça aos requerimentos anunciados em sua embalagem ou que a qualidade e sanidade de um determinado alimento seja assegurada.

Além do impacto da certificação na diminuição da assimetria informacional entre produtores e consumidores, atenuante de ações oportunistas pelos primeiros, os sistemas concorrentes de certificação também podem ser avaliados de forma comparativa visto que envolvem valores de credibilidade e associação afetiva pelo consumidor que transcendem aspectos puramente técnicos relacionados a sua eficiência em garantir atributos intrínsecos dos produtos.

Em particular, a legislação brasileira prevê distintos sistemas de certificação para os produtos orgânicos [6] que podem representar, aos olhos dos consumidores, diferentes "ênfases" no resguardo dos pressupostos ambientais, sociais ou de segurança do alimento. Outrossim, aspectos contextuais como o local de comercialização ou as características do produtor (quando na venda direta) podem impactar na percepção de valor e credibilidade associado ao sistema de certificação.

De outro lado, o caráter de produção local de alimentos orgânicos, ofertados em sistemas alternativos de fornecimento, pode tornar secundário para o consumidor o uso da certificação (GOODMAN, 2003). Os sistemas participativos, por exemplo, permitem que a garantia seja dada através da responsabilização coletiva, mediado pelo controle participativo dos atores envolvidos, tanto produtores quanto consumidores e mediadores, de forma que não haja distinção entre verificados e verificadores (RADOMSKY, 2013), como ocorre nas auditorias dos sistemas de certificação por terceira parte. No Brasil, a Rede ECOVIDA representa a principal organização para certificação participativa de produção agroecológica e, através de seus princípios e normas, permite o acesso de produtores e a obtenção do selo a custos muito mais baixos, o que pode tornar viável a inserção de pequenos agricultores nos sistemas de certificação, principalmente quando se trata de sistemas localizados de produção e comercialização de alimentos, como as denominadas *Alternative Food Networks* (WATTS *et al.*, 2005).

As *Alternative Food Networks* - AFNs, ou sistemas alternativos de fornecimento de alimentos (WATTS *et al.*, 2005), têm atraído atenção de muitos pesquisadores, desde meados da década de 1990 (GOODMAN, 2003, TREGEAR, 2011). As AFNs constituem redes de produção e comercialização de alimentos enraizadas ou imersas localmente que visam ser "economicamente viáveis para os agricultores e consumidores, usar práticas de produção e distribuição ecologicamente corretas, e melhorar a equidade social e da democracia para todos os membros da comunidade" (FEENSTRA, 1997).

Essas redes agroalimentares alternativas surgiram em resposta às contradições que o modelo hegemônico de cadeia de suprimento global de alimentos gerou, como a insegurança alimentar e ambiental e desigualdades no campo, entre outros (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003, GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012). De forma paralela, o maior interesse da sociedade civil em questões relacionadas ao meio ambiente e a saúde resultaram no surgimento de um mercado consumidor potencial para os produtos alimentares alternativos, como os alimentos orgânicos, que se distinguem, principalmente, em aspectos de qualidade e credibilidade.

Uma das principais vertentes de desenvolvimento das AFNs são representados pelos circuitos curtos ou cadeias curtas de comercialização de alimentos. Um dos formatos mais frequentes que assumem as cadeias curtas são as interações diretas entre produtores e compradores, também chamada de *face to face* (face a face). Os consumidores compram produtos diretamente do produtor ou do processador, de forma que autenticidade e confiança são mediadas por meio de interações pessoais. Consistem basicamente na venda direta, através de feiras, mercados de produtores, "colha e pague", além de conceitos como as *box schemes*, ou esquemas de caixa, que consiste na compra e entrega à domicílio (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Os mercados de cadeias agroalimentares curtas são significativos, pois "possuem a capacidade de ressocializar ou [...] reespecializar o alimento, permitindo ao consumidor fazer julgamento de valor." (MARSDEN *et al.*, 2000, p. 425). Isso significa que o produto chega ao consumidor com um grau significativo de informações e carregado de valor sobre seu processo de produção. A qualidade passa a ser fator chave nesse processo e cresce a necessidade de se (re) construir a relação de confiança entre produtores e consumidores (MARSDEN *et al.*, 2000), fazendo crescer a valorização dos alimentos produzidos localmente e a produção orgânica, agroecológica e artesanal das cadeias curtas, o que permite uma reconexão entre produtores e consumidores.

No Brasil, conforme Retière (2014), o debate em torno da comercialização nos circuitos curtos está intimamente ligado à comercialização de produtos orgânicos

e agroecológicos. Segundo estudos comparados realizados por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013), já existe no Brasil uma diversidade de experiências de vendas de alimentos ecológicos em circuitos curtos: feiras do produtor, entrega de cestas em domicílio e, mais recentemente, compras governamentais.

Muito da diferenciação do consumidor de alimentos orgânicos oriundos de canais alternativos e mercados locais se dá em função das características motivacionais que impulsionam estas escolhas nos segmentos de consumidores mais engajados nessa proposta de consumo. A percepção de valor dos alimentos orgânicos é sustentada pelas preocupações sociais e significados afetivos envolvendo crenças estáveis como os valores, confiança [7] e atitudes [8] dos consumidores desses produtos.

A necessidade dos produtores de se legitimarem nesses circuitos vem ao encontro dos interesses dos consumidores por um alimento mais saudável, seguro e confiável. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis (PORTILHO, 2010) por isso os mecanismos de certificação de garantia são apontados como meios de assegurar a qualidade desejada pelo consumidor, apesar de representarem limites e contradições nos mercados agroalimentares.

Para Giddens (1991) a criação de sistemas peritos, agentes dotados da capacidade técnica e profissional para sustentar a confiança em produtos certificados (no caso das interações face a face, os próprios agricultores) pode incrementar a confiança dos consumidores nestes ambientes de risco. De forma mais ampla, essas relações servem para construir uma identidade, um meio de ser reconhecido e incluído em uma determinada organização ou grupo (CEMBALO *et al.*, 2012) em que o mercado torna-se uma oportunidade de expressar idéias individuais, os valores (de natureza ética e ambiental), de preferência por sistemas de produção, distribuição e aspectos culturais específicos. Tal compartilhamento de interesses, regras e comportamentos em feiras e grupos de consumo refletem na legitimação [9] de práticas, modelos de organização e meios de comercialização que impactam na formação da reputação, imagem e confiança no mercado (MIGLIORE, 2012).

O presente estudo objetiva compreender a relevância da certificação e outros mecanismos de acreditação na construção da confiança em circuitos curtos de comercialização, considerando a percepção dos consumidores e produtores de alimentos orgânicos em feiras especializadas e lojas especializadas de Porto Alegre – RS.

Essa pesquisa pretende responder as seguintes indagações: Quais são as motivações para que o consumidor de alimentos orgânicos opte por circuitos curtos? Qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação em circuitos curtos? Seriam os consumidores capazes de reconhecer ou valorizar sistemas de certificação? Quais? Quais as características do relacionamento com o produtor e o papel da certificação na manutenção confiança e lealdade em circuitos curtos?

De forma complementar, produtores de alimentos orgânicos em circuitos curtos de Porto Alegre também são questionados sobre aspectos de sua relação com os consumidores: i) seus produtos são certificados? qual sistema? por que? ii) como se desenvolve relações de fidelidade/credibilidade com os consumidores? iii) o que é importante para que os consumidores confiem que o produto é orgânico?

2. Metodologia do Estudo

O estudo em questão caracteriza-se como um estudo de caso (YIN, 2015) realizado com objetivo de investigação da relevância dos aspectos da certificação em circuitos curtos de produção orgânica. O método de estudos de caso selecionados permite aprofundar o conhecimento sobre problemáticas complexas e sistêmicas por meio da observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores, a partir de situações específicas. No estudo de caso, o pesquisador propõe-se a investigar um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, no qual os limites entre fenômeno e contexto não são claramente percebidos, nessa pesquisa, através do uso de técnicas associadas: entrevistas semi-estruturadas e observação direta.

Nesse estudo, o método de estudos de caso selecionados é utilizado para conduzir pesquisa aplicada de maneira a ampliar a fronteira do conhecimento. Nesse caso, uma das alternativas é explorar os *insights* decorrentes da análise de situações "arquetipo" que representem uma tipologia específica de interação ou conjuntura decisória apropriada a explorar o fenômeno estudado (STERN *et al.*, 1998).

A situação "arquétipo" nessa pesquisa diz respeito a relação de proximidade estabelecida entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos em interações face a face de maneira a evidenciar a relevância dos mecanismos envolvidos na atribuição de autenticidade aos produtos e confiança no sistema produtivo em questão. As alternativas de venda direta estudadas nesta pesquisa envolvem principalmente as feiras de produtores orgânicos, lojas especializadas de produtores e compra e entrega à domicílio (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Para atender a esse requisito foram entrevistados, individualmente, 24 consumidores que frequentam as 5 principais feiras orgânicas na região de Porto Alegre e 2 lojas especializadas de alimentos orgânicos. As entrevistas foram realizadas por membros do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica – NEA, da UFRGS, no período de outubro de 2014 a janeiro de 2015. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas na integralidade.

A coleta de dados a partir de um roteiro de entrevistas semi-estruturado, não obedece a uma estrutura formal preestabelecida, mas utiliza um roteiro onde o pesquisador pôde tomar por base o comportamento e interação com o entrevistado e questioná-lo. As questões estabelecidas para os consumidores envolveram os seguintes questionamentos: por que consome alimentos orgânicos? ii) onde compra? de quem? por que? iii) quais critérios utilizou para selecionar seu(s) fornecedor(es) de alimentos orgânicos (quando compra diretamente do(s) produtores)? iv) a certificação é importante? qual (quais)? v) qual o tipo de relação têm com o produtor? vi) que informações busca com o produtor? vii) o consumo de alimentos orgânicos modificou os seus hábitos alimentares? como? viii) Quais as restrições para comprar alimentos diretamente de produtores?

De forma complementar, 17 produtores também foram questionados sobre aspectos de sua relação com os consumidores: i) onde comercializa seus produtos? ii) seus produtos são certificados? qual sistema? por que? iii) como se desenvolve relações de fidelidade/credibilidade com os consumidores? iv) o que faz para os consumidores confiarem que o produto é orgânico?

Os dados foram analisados por meio de uma confrontação das evidências empíricas da pesquisa com os mecanismos observados no referencial teórico apresentado, tendo em vista a possibilidade de evidenciar pontos convergentes e divergentes com os estudos já realizados e responder aos objetivos da pesquisa.

A análise das informações obtidas se deu por meio da análise de conteúdo proposta por (BARDIN, 2010). Dentre as diversas técnicas que compõem a análise de conteúdo, adotou-se a análise categorial por se tratar da mais antiga técnica que funciona através da divisão do texto em partes distintas, em categorias de acordo com um reagrupamento analógico. A categorização oferece diferentes possibilidades de aplicação, tendo sido escolhida a investigação dos temas e/ou análise temática, conforme mencionado anteriormente.

Optou-se pela análise de conteúdo baseada em dois códigos, a palavras (contagem e análise) e as temáticas (análise de temas chave e confronto com a literatura) observando as respostas e comentários realizados pelos respondentes. A análise foi realizada com auxílio do software WebQDA, o que possibilitou a análise da frequência de palavras e agrupamento das temáticas de acordo com o roteiro de entrevistas: i) motivações de compra e escolha do local de compra de alimentos orgânicos; e ii) as características do relacionamento com o produtor e o papel da certificação na manutenção confiança e lealdade.

3. Discussão dos Resultados

Ao estudar as tendências da alimentação contemporânea, Barbosa (2009) identifica quatro principais eixos desta temática no contexto brasileiro: cientificação, saudabilidade, valor de origem e gastronomização da alimentação, que envolvem tanto a mudança no conteúdo dos hábitos alimentares quanto nas atitudes em relação ao comer; e surgem tanto a partir de acontecimentos científicos, tecnológicos, políticos, socioeconômicos e culturais quanto da ação de determinados agentes (BARBOSA, 2009). Segundo a autora, numa conjuntura mais ampla, outras tendências alimentares podem ser identificadas, como conveniência, indulgência, individualização da ingesta, nostalgia do rural, aumento da diversidade, diminuição das diferenças entre os segmentos sociais e as transformações das refeições e o tempo gasto para comer, mas que as quatro principais citadas acima constituem os impactos mais importantes para as práticas alimentares brasileiras (BARBOSA, 2009).

Sucintamente, Barbosa (2009) explica que a cientificação da alimentação reflete a importância do discurso científico em nossa sociedade e a apropriação da indústria alimentícia de seus conhecimentos e tecnologia para se legitimar, tendo como principais representações a desconstrução gastronômica (que modifica

os aspectos dos alimentos), a gastronomia molecular e a medicalização da alimentação, através de conhecimentos da medicina e nutrição. Já a tendência da saudabilidade possui uma maior amplitude que somente a questão da saúde, mas também envolve aspectos sobre meio ambiente, forma de produção dos alimentos, criação de animais, entre outras; e tem se tornado cada vez mais uma ideologia e determinando práticas como veganismo, vegetarianismo e formas de produção agroecológicas. Já a valorização de origem é uma tendência que revela a importância do lugar e dos rótulos e suscita questões como a fruição, a politização do mercado e a rastreabilidade. Por fim, a gastronomização da alimentação surge como tendência cada vez mais comum nas práticas alimentares e tem na estetização, na ritualização, na valorização do sabor e do prazer no ato de cozinhar e comer seus principais pilares.

Algumas destas tendências serão observadas na análise dos resultados desta pesquisa como motivações para o consumo de alimentos orgânicos em Porto Alegre, principalmente no que se refere à saudabilidade e sua ampla concepção citada por Barbosa (2009) e à valorização de origem.

A análise dos resultados, considerando as motivações de compra de alimentos orgânicos pelos consumidores que visitam feiras ecológicas em Porto Alegre-RS, evidenciou que a busca por alimentos mais saudáveis desponta como principal motivação de procura para essa categoria de produto (Quadro 1): os temas mais recorrentes nos relatos fazem referência a preocupações com a saúde pessoal e da família e melhoria da saúde no longo prazo, totalizando 23 referências relacionadas com essa dimensão. Esse resultado é convergente com outros estudos sobre o consumidor e alimentos orgânicos no Brasil (VIEIRA *et al.*, 2013) e no mundo (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005, TORJUSEN *et al.*, 2001).

A pesquisa também evidenciou que outras motivações (como afirmação de um "estilo de vida" ou boa relação custo benefício dos produtos, apresentam uma posição secundária (Tabela 1) como também observaram outros autores brasileiros (VILAS BOAS, 2008, HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013).

Tabela 1- Motivação para consumo de alimentos orgânicos

Categorias	Frequência
Saudabilidade	23
Custo x benefício	5
Estilo de vida	6
Características organolépticas	3
Identidade Ideológica	
Meio Ambiente	3
Política	3
Social	3
Associação com a infância/passado	2
Origem	2
Incentivo institucional	1

Influência de terceiros	1
Proximidade geográfica	1
TOTAL	53

Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

A crença de que os alimentos orgânicos possuem atributos de qualidade superior aos convencionais em virtude do não uso dos agrotóxicos na produção pode ser observado no relato do Entrevistado 7:

Eu procuro comer o mais saudável possível. Já venho notando que com o passar dos anos as doenças vem aumentando, então uma preocupação da gente é cuidar da alimentação também como um remédio, para preservar a saúde e não cuidar da doença depois. (ENTREVISTADO 7, 2014)

É importante ressaltar a problematização de Miele (2006) sobre o consumo reflexivo nas sociedades modernas, que tem sido indiscriminadamente considerado característica comum dos novos consumidores de alimentos das redes alternativas. Através do estudo das motivações de consumidores de um mercado de agricultores na Dinamarca, observou-se que fatores como curiosidade, qualidade e frescor dos alimentos e conceitos de preço e valor foram os principais motivadores de seu consumo, enquanto questões de natureza social e ética, a intenção de incentivar este tipo de mercado e produtores locais foram citados apenas por uma minoria. A autora (MIELE, 2006), portanto, questiona a reflexividade destes consumidores e aponta que as práticas de consumo alimentar em sua natureza são híbridas e podem ser influenciadas tanto pela sua reflexividade quanto por fatores mundanos e habituais como conveniência, preço e sabor. De fato, nessa pesquisa muitos entrevistados associam motivações híbridas de impacto individual (próprio) e de impacto social em suas motivações de consumo de alimentos orgânicos: a manutenção de um estilo de vida alternativo, que inclui práticas sustentáveis e saudáveis é associada com motivações hedonistas como a preferência por alimentos orgânicos em virtude das características organolépticas superiores aos alimentos convencionais (sabor, odor, aparência, etc).

Em particular, no âmbito dos impactos sociais do consumo de alimentos orgânicos em circuitos curtos, emergem as considerações relacionadas à importância da manutenção de uma agricultura familiar ou de pequeno porte menos suscetível de comprometer a qualidade do alimento em favor do lucro:

[...] eu desejo não ingerir veneno. Não ingerir transgênicos também, o maior número possível eu quero evitar veneno dentro do meu corpo. E também beneficiar o produtor pequeno, não beneficiar grandes produtores que só visam o lucro. [...] o preço não é tão mais caro. (ENTREVISTADO 22, 2014)

Nesse sentido, Portilho (2010) observa que há uma mudança de perspectiva do consumo como uma categoria associada ao individualismo, superficialidade e alienação para se tornar também "[...] um instrumento e uma estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental" (PORTILHO, 2010, p. 101).

Outra motivação é uma alusão de retorno ao passado e a retomada de uma alimentação mais simples, ligada ao campo, à infância ou adolescência, conforme entrevistado 14:

Meu avô tinha chácara e a gente foi criado comendo tudo que era da terra. E não tinha nada dessas coisas químicas. Minha mãe também me acostumou, nós tínhamos uma casa grande com quintal. Então onde tem coisa orgânica eu vou lá buscar. (ENTREVISTADO 14, 2014)

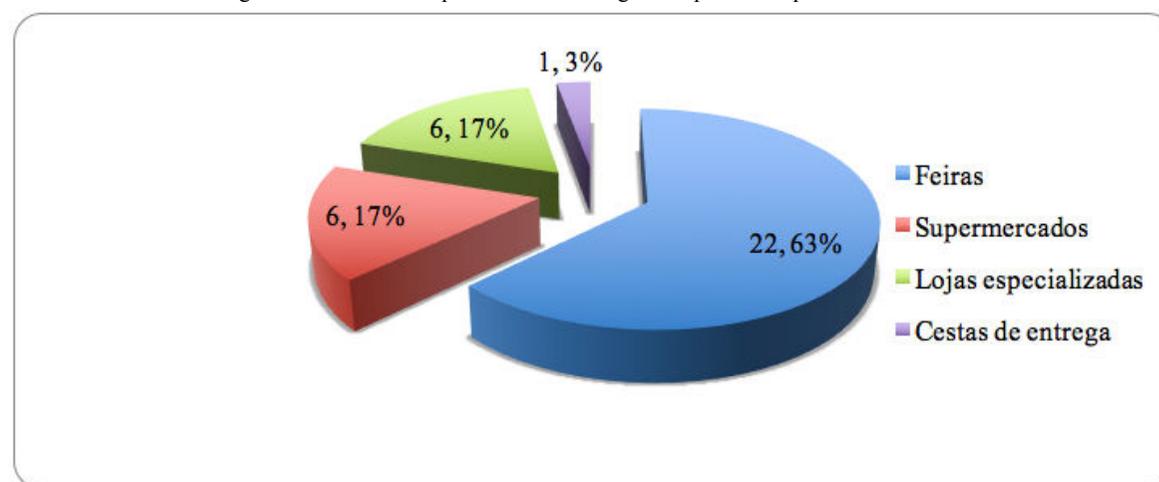
A confiança na procedência dos alimentos consumidos também move o consumidor para a busca dos alimentos orgânicos, conforme entrevistado 23, que menciona a conexão com o alimento e o produtor com a confiança de que o alimento veio realmente do campo para o consumidor:

[...] tem a própria relação com o alimento. O que acontece aqui é que o produtor tem o cuidado para plantar, ele sabe o que é bom. Eu acho assim, quem

compra orgânico tem uma maior conexão com aquilo que está ingerindo. Se eu vou no supermercado e simplesmente pego aquilo na gôndola e coloco no meu carrinho eu nem sei como aquilo foi produzido. E aqui a relação é diferente. E acho que essa relação também é bem mais importante. Então assim, é a coisa saudável tanto no veneno, no agrotóxico, quanto a energia de criação e energia de vida que é disposta dentro do alimento orgânico. (ENTREVISTADO 23, 2014)

Nesse sentido, compreende-se que as motivações dos consumidores estão fortemente relacionadas às mudanças sobre a noção de qualidade dos alimentos que determinam novas tendências de consumo alimentar. O *quality turn* (virada da qualidade) que, segundo Goodman (2003), passa a valorizar os conceitos de enraizamento, confiança e lugar, permite que a qualidade nas redes alternativas de comercialização de alimentos deixe a esfera restrita de atributos objetivos e intrínsecos aos produtos para ampliar sua concepção e incorporar características subjetivas e simbólicas cada vez mais ligadas aos anseios dos consumidores, de forma que questões como meio ambiente, justiça social, bem estar animal, saúde, procedência, confiança, reputação e cultura são cada vez mais presentes. Nesse particular, observa-se que a maior parte dos consumidores pesquisados prefere comprar alimentos orgânicos em feiras especializadas (63% dos respondentes como explicitado na Figura 1) o que demonstra que esse canal de comercialização atende, em grande parte, as expectativas dos consumidores de encontrar alimentos que representem todas as expectativas relacionadas anteriormente.

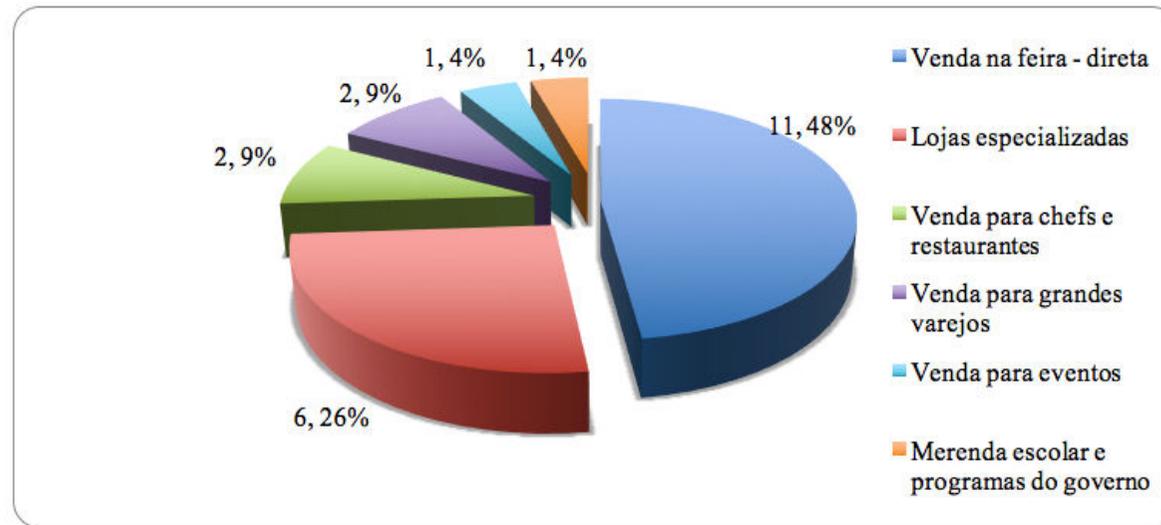
Figura 1 - Local de compra de alimentos orgânicos preferidos pelos consumidores



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Esta constatação vem ao encontro de informações obtidas junto aos produtores que afirmam que o principal canal de venda de seus produtos é a feira orgânica (43% dos respondentes), representado na Figura 2.

Figura 2 - Local de venda de produtos orgânicos produzidos preferidos pelos produtores

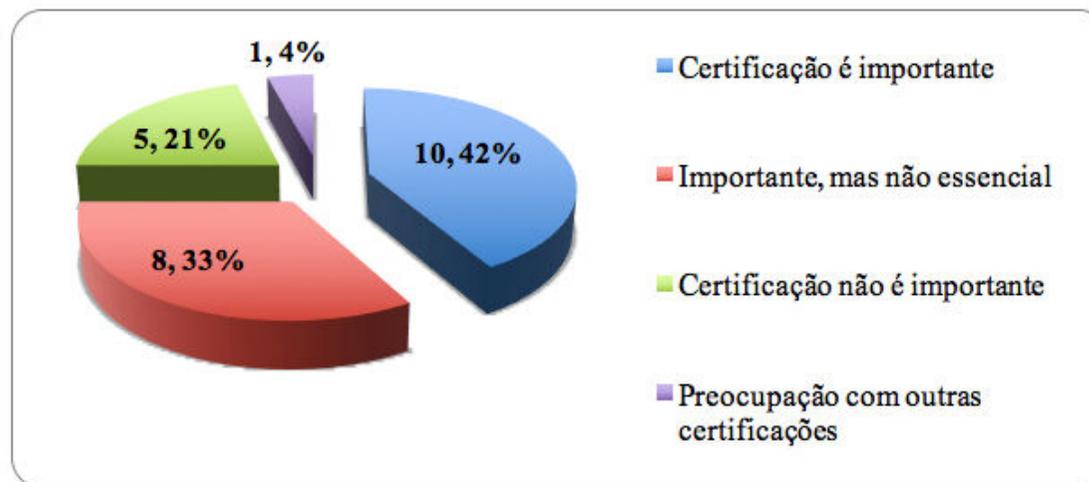


Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

As principais justificativas para a escolha das feiras de produtores como local preferido para a compra de alimentos orgânicos envolvem aspectos de praticidade e conveniência como "a proximidade geográfica de sua residência ou trabalho" ou "a diversidade de produtos no local" até aspectos relacionados a consolidação de laços de confiança e de identidade, validados no grupo (mecanismo descrito por CEMBALO *et al*, 2012) que legitimam práticas, modelos de organização e meios de comercialização da feira que impactam na formação da reputação, imagem e confiança no produtor (como previsto por MIGLIORE, 2012).

Corroborando essa perspectiva de relação entre as características do relacionamento do consumidor e do produtor e a manutenção da confiança da qualidade dos alimentos orgânicos foi evidenciado nessa pesquisa que a maior parte dos consumidores entrevistados não sabem mencionar empresas certificadoras ou tipos de certificação dessa categoria de alimentos. Mesmo assim, a maior parte dos entrevistados considera a certificação importante mesmo que não essencial (Figura 3) – para esses últimos, o vínculo com o produtor se torna mais importante.

Figura 3 – Importância da certificação dos alimentos orgânicos para o consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores, 2015.

Para aqueles que afirmam que a certificação é importante, o principal argumento segue a linha de raciocínio do consumidor 20: "Eu acredito que é uma garantia de que aquilo realmente é orgânico". Quando afirmam que a certificação é importante mas não essencial ou que não é importante, os consumidores reverberam a idéia de que o que importa é a confiança nos produtores da feira que escolheram frequentar e na origem dos produtos oriundos da mesma.

Conforme relato do consumidor 1 que afirma que "[...] quando instalaram aquela feira na José Bonifácio, eu já acho que é um produto confiável", declarando que o fato de confiar na feira é mais importante e que qualquer um que esteja ali teria, conseqüentemente, a mesma credibilidade. O consumidor 3 ainda afirma "Eu sei que ela (produtora) tem o sítio, que ela planta, eu conheço a fonte". Para o consumidor 6: "O mais importante pra mim é eu ter certeza, olhar no olho deles e ver que eles produzem de uma forma mais consciente". Seguindo a mesma idéia o consumidor 9 afirma: "Eu acho que a certificação é importante por um aspecto, mas não aqui (referindo-se à feira). Porque aqui eu confio". O consumidor 13:

Eu só olho se tem uma certificação orgânica, eu não vou atrás ver o órgão... eu sei que geralmente tem esse selo "Orgânico Brasil" que eu olho, sei que tem várias certificações diferentes, mas eu olho sempre esse. Eu confio numa feirinha aqui... confio nas pessoas que estão dentro. (CONSUMIDOR 13, 2014).

Essas observações convergem para os achados de Cembalo *et al.* (2012) e Migliore *et al.* (2012). Conforme mencionado anteriormente, diversos consumidores falam na certificação, mas ao serem indagados do tipo de certificado que verificam mencionam questões fitossanitárias ou de controle de instituições como a ANVISA, apesar de apenas um consumidor relatar especificamente a preocupação com este tipo de inspeção. Nenhuma menção aos certificados de certificadoras reconhecidas no mercado foi feita nem qualquer juízo de valor sobre os diferentes sistemas de certificação permitidos no Brasil.

Em comparação com o consumidor, o produtor demonstra um conhecimento profundo a respeito do tema da certificação, seus aspectos ideológicos, mercadológicos, estratégicos e financeiros. Todos os produtores e lojas especializadas entrevistadas utilizam certificação, sendo que a certificação do tipo participativa, ECOVIDA, foi a preferida por 58% dos respondentes.

A escolha dos produtores por esse sistema de certificação se dá em função da crença de que este tipo de certificação é mais confiável por necessitar o envolvimento dos produtores e pelo fato da fiscalização ser realizada pelos próprios membros do grupo. Neste caso, os entrevistados consideram que a confiança e os mecanismos informais de acordos e contratos possuem maior validade que outras formas de controle e formalização. Além disso, os custos para

implantação deste sistema são menores que de certificações por auditoria. Os altos preços dos sistemas de certificação de terceira parte são um exemplo de como este processo pode ser exclusivo. No caso dos alimentos orgânicos no Brasil, as certificações participativas, como a ECOVIDA, e as Organizações de Controle Social, que cumprem um papel interessante de reduzir esta exclusão ao mesmo tempo em que também possuem seus desafios e competem com produtos auditados.

Outras vantagens deste tipo de organização participativa, como o caso da ECOVIDA, é a estrutura que se forma a partir dos grupos de agricultores e familiares. Estes grupos são articulados pela proximidade territorial, mas sem limitar-se à rigidez das fronteiras geográficas oficiais. Esse tipo de enraizamento territorial lhes permite uma organização de base que é fundamental para partilha de informações, conhecimentos técnicos e acesso aos canais de venda e comercialização da produção. A conexão entre os grupos envolve ainda uma entidade de coordenação, que pode ser uma cooperativa, associação ou ONG, que é responsável pela articulação entre agricultores, técnicos e consumidores na região de atuação (RADOMSKY, 2013).

Na prática o selo é fornecido aos produtores na medida em que estes passam a presenciar as reuniões, "abram" a sua propriedade de forma transparente para os outros e tenham na agricultura ecológica uma opção de vida. Mesmo assim, há um tempo de conversão que é variável (geralmente não menos de um ano) para poder utilizar o selo (RADOMSKY; NIEDERLE; SCHNEIDER, 2015).

Os produtores afirmam que a escolha da certificação se dá para garantir a confiança dos consumidores nos produtos comercializados e para evitar fraudes, neste caso são citadas situações onde produtores que não cultivam seus produtos de forma orgânica tentam efetuar vendas ao consumidor como se o produto fosse orgânico. O produtor 1 salienta a questão em sua fala:

[...] no início não nós éramos até contra a certificação, porque a certificação era uma imposição de cima para baixo, mas fomos vendo com o tempo que muitos se passavam por orgânico, diziam que era orgânico para ganhar um pouco a mais e acabavam enganando o consumidor. Ai no fim, nós acabamos aceitando a certificação, porque ai tem trabalho, tem uma certificação por trás e isso gera confiança pro consumidor. (PRODUTOR 1, 2014)

Segundo os produtores, a certificação se constitui ainda como a terceira estratégia para o desenvolvimento e/ou manutenção das relações de lealdade com os consumidores dos produtos orgânicos. Para o produtor 3 a certificação auxilia na criação do vínculo de confiança quando o relacionamento com o cliente é novo: "Para começar, a confiança vem pela certificação, pela participação e pela maneira de produzir. Eu garanto que meu produto é 100% orgânico e se precisar fazer alguma análise estamos sempre as ordens".

Antes disso, foi citada a criação de vínculos de confiança com o produto e o produtor e a criação de redes ou grupos para troca de informação entre produtores e consumidores (grupos de consumo responsável, etc), além de acreditarem no poder de uma rede de relacionamentos (networking). O produtor 7 "gosto de fazer com que a pessoa tenha confiança de que aquele tomate é gostoso, que ele foi produzido de maneira adequada, e que tem conceitos importantes ali"

O produtor 4 ressalta que:

Os consumidores já nos conhecem, já sabem que temos cuidado com o produto, com a qualidade dele, por isso não posso virar um atravessador, pegando produtos de outros, porque, de repente, tu pega e o produto não tem o mesmo cuidado com a qualidade. (PRODUTOR 4, 2014)

Entre as estratégias usadas pelos produtores estão ainda a crença no *Word of mouth* ou boca a boca positivo dos consumidores baseado nas relações estabelecidas e na qualidade dos produtos. Conforme afirma o produtor 5: "Eu já estou há mais de 10 anos aqui na feira, então as pessoas já me conhecem... é tipo boca-a-boca, não precisa de muita propaganda". O turismo rural também foi mencionado como meio de fidelizar o consumidor, por meio da promoção de visitas guiadas às propriedades, almoços ou jantares promovidos pelos produtores etc. De acordo com o produtor 11:

Acho que 70% dos clientes são fiéis. Que comprem da gente sempre. Não sei dizer desses quantos vieram aqui, mas os que vieram falam para os conhecidos sobre a visita. Não fazemos parte de um grupo de turismo rural formal.

Segundo os produtores, as feiras e a venda direta nas propriedades criam pontos de encontro entre produtores e consumidores que disseminam não só a proposta orgânica e agroecológica, mas valores e estilo de vida. Por fim, os produtores acreditam que repassar informações técnicas aos consumidores também

confere credibilidade ao seu produto e serviços e serve como gerador de confiança e lealdade como os "sistemas peritos" de Giddens (1991).

4. Considerações Finais

O crescimento de formas produção e consumo alternativas as convencionais traz consigo elementos que estão ligados ao surgimento ou ressurgimento dessas alternativas. Entre estes elementos está a necessidade de comprovação de qualidade, sanidade, confiança e vantagens diversas.

Ciente desta questão este estudo objetivou investigar a problemática certificação como sistema perito para tais discussões. Observou-se, por meio dos dados coletados que a certificação é vista de forma bastante diferente por consumidores e produtores, trazendo inclusive um resultado bastante diferente do pressuposto de pesquisa. Esperava-se que, em função da maior informação do consumidor, da busca constante por direitos do consumidor, que o resultado indicaria uma necessidade premente de existência da certificação como condicionante da acreditação do sistema orgânico, no entanto, boa parte dos consumidores freqüentes de feiras orgânicas não considera obrigatória a existência ou verificação de qualquer selo.

Seguindo esta lógica notou-se uma confusão do consumidor entre selos sanitários, de rastreabilidade ou certificação orgânica, o que demonstra que ainda faltam informações para que as decisões do consumidor possam ser tomadas realmente com base em indicadores formais de qualidade. Em contrapartida, o produtor demonstrou profundo conhecimento sobre tipos de certificação e suas vantagens, apostando no uso da mesma como diferencial de mercado, mecanismo de confiança, lealdade e uma forma de impedir produtores oportunistas de se passarem por produtores orgânicos.

Diante destas principais considerações destaca-se que apesar da importância da certificação como forma de diferenciação do produtor e de conquistar o consumidor num primeiro momento, observa-se que as relações entre produtores e consumidores são a principal forma de garantir a continuidade do mercado, estimulando a proposta de cadeias curtas e produção local, onde estes vínculos estão em foco. Assim, reclama-se para reconexão entre produtores e consumidores nas redes alimentares alternativas de forma que a confiança através da venda direta se torne um fator relevante na decisão de consumo dos indivíduos.

Como observa-se na literatura e em muitos casos empíricos, os mecanismos de certificação de alimentos encontram muitos limites e contradições nos mercados agroalimentares alternativos. Ao passo em que permitem a definição de um padrão de qualidade confiável, o comércio a distância e a diferenciação dos produtos (HATANAKA, BAIN, BUSCH, 2005), também podem gerar desigualdades e exclusões pela dificuldade de acesso de produtores e consumidores, seja por questões financeiras, técnicas ou socioculturais; podem determinar formas de competição entre participantes que buscam o controle destas regras; e podem abrir oportunidades para a convencionalização destes produtos (MUTERSBAUGHT *et al.*, 2005), além de, algumas vezes, serem instrumentos de geração de poder e sobreposição de interesses (RENARD, 2005);

Portanto, quem ou qual instituição estaria apta a definir estes padrões que deverão ser adotados por todos? Seria este processo uma mera imposição *top-down*, que privilegia os interesses dominantes ou inclui maior participação social? No caso dos alimentos orgânicos, em que medida estes produtos passam a ser vulneráveis à sua "convencionalização" a partir dos processos de certificação? Qual seria a real importância dos selos ou dispositivos de certificação em relações diretas de comércio, como a feira livre, por exemplo? Os inúmeros valores que a certificação orgânica pode reivindicar realmente são levados em consideração ou acabam se contradizendo dentro de uma lógica de mercado? Seriam os consumidores atores reflexivos capazes de reconhecer ou questionar estes sistemas?

Essas e muitas outras questões permeiam as discussões sobre a certificação de alimentos nas redes agroalimentares alternativas, demonstrando que o tema está longe de ser esgotado. Além disso, gostaríamos de lembrar que no Brasil os mecanismos de regulação públicos parecem falhos e incompletos. Basta lembrar que apesar da enorme profusão de agências reguladoras no setor de serviços que passaram a existir desde meados da década de 1990, tais como na telefonia, energia, abastecimento de água, aviação, transporte em geral, entre outras, é curioso notar que carecemos de uma agência de regulação que trate das questões alimentos. A regulação existente é relativamente dispersa (ANVISA cuida da vigilância, o Ministério da Agricultura cuida das patentes e registros e as Secretarias Estaduais e Municipais dos serviços de inspeção) e não raro atua de forma errática (vide os casos do leite contaminado nos anos recentes). Vale a

pena indagar se não é chegado o momento da alimentação ser contemplada com um órgão central regulador capaz de emitir certificação e acreditação, já que a comida e a alimentação são setores sensíveis e vulneráveis, e mesmo assim fundamentais à condição biológica dos humanos. A existência desta agência serviria tanto para regular e fiscalizar o setor dominante como criar mecanismos que poderiam ajudar a encaminhar às questões levantadas sobre a certificação de alimentos nas redes agroalimentares alternativas, bem como permitir a formulação de políticas públicas integradas que apoiariam a resolução de problemáticas nacionais vinculadas a questão dos alimentos e hábitos alimentares.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, L. (2010) **Análise de conteúdo**(4a ed.) Lisboa, Edições 70.
- BARBOSA, L. (2009) Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. *Juventude, consumo e educação*. Porto Alegre: ESPM.
- CEMBALO, L. et. al. (2012) Consumers in postmodern society and alternative food networks: The organic food fairs case in Sicily, *New Medit*, 11(3), 41-49.
- CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS (2005) A.Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
- DAROLT M. R. et. al. (2013) A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas*, 10(2).
- FEENSTRA, G. W. (1997) Local food systems and sustainable communities. *American journal of alternative agriculture*, 12(1), 28-36.
- GIDDENS, A. (1991) **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp.
- GOODMAN, D; DUPUIS, M. E.; GOODMAN, M. K. (2012) **Alternative food networks: knowledge, practice and politics**. Abingdon: Routledge.
- GOODMAN, D. (2003) The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and 9 agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1-7.
- HATANAKA, M.; BAIN, C.; BUSCH, L. (2005) Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, 30, 354-369.
- HOPPE et. al. (2013) Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. (2000) Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- MIELE M. (2006) Consumption culture: the case of food. In: CLOKE, P.; MARSDEN, T.; MOONEY, P.H. *Handbook of Rural Studies*. Londres: Sage, 344-354.
- MIGLIORE, G. et.al. (2012) Organic consumption and consumer participation in food community networks. *SpecialIssue New Medit*, 4 [on line] . Citado em: 16/01/2015. Disponível em: <http://wpape.unina.it/francesco.caracciolo/Migliore.pdf>.
- MORGAN, R.; HUNT, S. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 3, 20-38.
- MUTERSBAUGHT, T. et al. (2005) Editorial. Certifying rural spaces: quality-certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 381-388.
- PORTILHO, F. (2010) Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro/Brazil. *Etnográfica*, 14(3), 549-65.
- RADOMSKY, G. (2013) Certificações, sistemas participativos de garantia e agricultura ecológica: aspectos da relação entre agricultores e consumidores. In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (orgs.). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 297-325.
- RADOMSKY, G. (2015) Participatory systems of certification and alternative marketing networks: the case of Ecovida Agroecology Network in South Brazil.

- In: Paul Hebinck; Jan Dauwe van der Ploeg and Sergio Schneider. (Org.) *Rural Development and the Construction of New Markets*. 1ed.Londres: Routledge, 79-98.
- RADOMSKY, G.; NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S. (2015) Participatory systems of certification and alternative marketing networks. *In: The Ecovida agroecology network in Brazil*.
- RENARD, M. C. (2005) Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 419-431.
- RETIÈRE, M. I. H. (2014) Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas. *In: Ecologia Aplicada, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"*, (Dissertação de Mestrado) Piracicaba, SP, Brasil.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. (2003) Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35, 393-411.
- SCOTT, W. R. et al. (2001) **Institutional Change and Healthcare Organizations: From Professional Dominance to Managed Care**, Chicago: University of Chicago Press.
- STERN, D. N. et al. (1998) Non-interpretive mechanisms in psychoanalytic therapy: The "something more" than interpretation. *International journal of Psychoanalysis*, 79(5), 903-921.
- TORJUSEN, H. et al. (2001) Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207-216.
- TREGGAR, Angela. (2011) "Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda". *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419-430,.
- VILAS BOAS, L. H. et.al. (2011) "Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins." *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8 (1).
- WATTS, D.; ILBERY, B.; MAYE, D. (2005) "Making re-connections in agro-food geography: alternative systems of food provision", *Progress in Human Geography*, 29, 22-40.
- YIN, Robert K. (2015) **Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos**. Bookman editora,.

-
1. Doutoranda em Agronegócio - UFRGS/Bolsista CNPQ Mestre em Administração - UFSM Coordenadora do grupo de Mercado e Consumo - NEA/UFRGS Docente de Graduação e Pós graduação em Administração - UCE e FAPAS
 2. Doutoranda em Desenvolvimento Rural – PGDR/UFRGS Mestre em Desenvolvimento Rural – PGDR/UFRGS Membro do Núcleo de Estudos em Agroecologia da UFRGS
 3. Professor associado da Tecnologia de Alimentos na UFRGS Professor permanente e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (Cepan / UFRGS). Professor membro do Núcleo de Estudos em Agroecologia da UFRGS.
 4. Bolsista de Pós-doutorado no Exterior CNPq na City University of London Professor associado do Departamento de Sociologia na UFRGS Membro permanente dos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) e Sociologia (PPGS)
 5. Este estudo foi elaborado pelos integrantes do Projeto Proposta de Criação de um Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica – NEA, executado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através da Chamada MCTI/MDA/MEC/MDA/CNPQ Nº 81/2013 e com a parceria da EMATER/RS – ASCAR e das Universidades Federal de Santa Maria (UFSM) e do Rio Grande (FURG). A coleta de dados contou com apoio dos bolsistas Josué Martins, Lara Martinevski, Melina Dick, Ana Raisia Paiva, Natália Salvate Brasil e Carolina Brignoni, além dos docentes Jean Philippe Révillion e Marcelo Badejo.
 6. No Brasil, a comercialização dos alimentos orgânicos pode ocorrer através de venda direta aos consumidores, de produtores registrados no Ministério da Agricultura como tal ou de produtos certificados: i) por auditoria de certificadoras acreditadas pelo INMETRO e registradas no Ministério da Agricultura (como IBD e ECOCERT) ou, ii) por "controle social" em Sistemas Participativos de Garantia (SPG) (MAPA, 2015 – Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica>). No entanto, os dados do último Censo Agropecuário (2006) indicam que a maior parte da produção orgânica no Brasil não é certificada. Dos 90.497 estabelecimentos agropecuários que fazem uso de agricultura orgânica, apenas 5,64% são certificados, ou seja, 5.106, totalizando 85.391 de estabelecimentos que não possuem qualquer tipo de certificação.
 7. Confiança existe "quando uma parte acredita na integridade e dignidade do parceiro", desta forma ela pode ser tratada como precursora do comprometimento entre esses parceiros (MORGAN;

HUNT, 1994).

8. As atitudes são organizações relativamente duradouras de crenças inter-relacionadas que descrevem, avaliam e defendem ações a respeito de objetos ou situações.

9. A legitimidade, conforme Scott (2001) tem relação com o momento em que as ações de uma entidade ou grupo são percebidas ou presumidas como esperadas, corretas e apropriadas, dentro do contexto de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.

Vol. 37 (Nº 03) Año 2016

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]