



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 9, art. 5, p. 84-111, set. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.9.5>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Quem dá Valor aos Selos de Qualidade? Informação Impacta nas Preferências dos Consumidores?

Who Gives Value to Quality Labels? Information Impact on Consumer Preference?

Etiénne Groot

Doutor em Economia pela Universidad de Zaragoza (Epanha)

Professor Assistente Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências Agrárias e Tecnológicas Dracena.

E-mail: etienne.groot@unesp.br

Endereço: Etiénne Groot

Faculdade de Ciências Agrárias e Tecnológicas - Rod.
Cmte. João Ribeiro de Barros, km 651, Bairro das Antas,
CEP 17900-000, Dracena/SP, Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

**Artigo recebido em 22/04/2020. Última versão
recebida em 11/05/2020. Aprovado em 12/05/2020.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O objetivo deste trabalho foi o de estudar as preferências de diferentes segmentos de consumidores de Dracena/SP com respeito a selos de qualidade: Selo de produto orgânico do Brasil, selo de *FairTrade*, o Sipaf e Selo Quilombo do Brasil. Mediu-se ainda o impacto de informação sobre esses selos na preferência dos consumidores. Para isso, realizaram-se 257 entrevistas “*face-to-face*” em locais públicas da cidade, com o auxílio de questionário estruturado, desde abril a junho de 2018. As preferências foram avaliadas através do experimento de escolha discreta do tipo melhor-pior, onde foram simuladas situações de compra de leite UHT. Os resultados mostram que os consumidores possuíam praticamente nenhum conhecimento prévio a respeito dos conceitos ligados aos selos *FairTrade* e produto Quilombola e tinham pouco conhecimento sobre os princípios relacionados aos selos de produção orgânica e ao Sipaf. O conhecimento anterior sobre os fundamentos ligados aos selos de qualidade agregou valor aos produtos certificados. No entanto, o desconhecimento não interferiu na escolha dos consumidores. A informação oferecida relativa aos princípios associados aos selos de qualidade impactou nas preferências dos consumidores de forma diferenciada, segundo o tipo de selo. O perfil sociodemográfico do consumidor influenciou as escolhas entre os produtos apresentados.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Produção Orgânica. Comércio Justo. Quilombo do Brasil.

ABSTRACT

The objective of this work was to study the preferences of different consumer segments in Dracena, Sao Paulo State, toward quality labels: Brazilian Organic, *Fairtrade*, Sipaf and Brazil Quilombo. Information impact regarding these labels on consumer preferences was also measured. Thus, 257 face-to-face interviews were carried out in public places with the help of a structured questionnaire, from April to June 2018. The preferences were evaluated through a best-worst discrete choice experiment, in which hypothetical situations on UHT milk were simulated. Results show that consumers had virtually no prior knowledge of Fair Trade and Quilombola products concepts and had little knowledge of organic products and Sipaf. Prior knowledge of quality labels has added value to certificated products. However, ignorance did not interfere in the consumers' choices. The provided information regarding the principles associated with quality labels impacted on consumer preferences differently, according to quality label type. Consumer sociodemographic profile influenced the choices among the presented products.

Keywords: Family Farming, Organic Production, Fair Trade, Quilombo of Brazil.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos que consomem. Apesar disso, muitos aspectos de qualidade de alimentos, conhecidos como atributos de crença, não podem ser avaliados pelos consumidores na hora da compra ou mesmo no consumo. Por isso, os atributos de crença relevantes no processo de compra devem ser identificados com selos de qualidade (GRUNERT, 2005). Os selos de qualidade certificam que os produtos foram elaborados cumprindo determinados requisitos de elaboração.

A qualidade diferenciada não é condição suficiente para ter sucesso no mercado. A falta de orientação ao mercado, ou seja, desconsiderar as preferências dos consumidores ao elaborar e lançar no mercado um produto diferente pode levá-lo ao fracasso. Segundo Nielsen (2018), mais de 30% dos produtos lançados na América Latina não sobrevivem mais de um ano no mercado. A retirada desses produtos do mercado se dá porque o valor percebido pelos consumidores não é compatível com seus preços de varejo.

O mercado precisa pagar um prêmio pelo produto com selo de qualidade. As certificações adotam sistemas de rastreabilidade, de modo que, quanto maior o controle sobre a produção, maior o custo de produção. O custo acaba sendo repassado ao mercado consumidor. No entanto, a sustentabilidade do sistema fica condicionada à agregação de valor ao produto (DE SOUZA, 2001). A agregação de valor, medida pela disposição do consumidor em pagar um prêmio pelo produto, deve ser maior que os custos de rastreabilidade.

O sucesso de um produto se dá através de sua vantagem competitiva. Para ser competitivo, o produto precisa ser desenvolvido e comercializado considerando os distintos grupos de mercado consumidor (DE CONTO *et al.*, 2016). Pensando em certificação, esses produtos representam uma ótima oportunidade para satisfazer os diferentes segmentos de preferências, uma vez que existem diversos tipos de selos de qualidade – os que certificam a adoção de práticas sustentáveis do ponto de vista ambiental, social e econômico,

Assim, o objetivo do presente trabalho foi o de avaliar as preferências de diferentes segmentos de consumidores de Dracena/SP em relação a quatro selos de qualidade: Selo de Produto Orgânico do Brasil, selo de *FairTrade*, Selo de Identificação de Produto da Agricultura Familiar (Sipaf) e Selo Quilombo do Brasil. Mediu-se ainda o impacto de informação sobre esses selos na preferência dos consumidores. Destaca-se que não existem trabalhos de pesquisa junto aos consumidores que envolvam os últimos dois selos de qualidade.

O trabalho partiu da premissa de que os consumidores conheciam pouco sobre os selos de qualidade ligados à agricultura familiar, haja vista a data de criação e a pouca divulgação nas mídias. Dessa forma, o estudo teve como objetivos específicos avaliar o nível de conhecimento dos selos de qualidade e estimar o impacto da informação sobre os conceitos relacionados a eles sobre a agregação de valor ao produto.

Para facilitar o entendimento do leitor, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: inicialmente, fez-se a introdução ao tema de estudo e a apresentação dos objetivos. Logo, apresenta-se revisão bibliográfica sobre os selos de qualidade abordados no estudo. A metodologia é descrita na sequência. Depois, os resultados das análises estatísticas são apresentados. Por fim, são traçadas as principais conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

a) Alimento Orgânico

De acordo com a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 2018), a produção alimentos orgânicos está presente em 181 países, ocupando 69,8 milhões de hectares, e emprega 2,9 milhões de produtores rurais. O mercado mundial foi estimado em 90 bilhões de dólares, em 2017. No Brasil, o número de produtores rurais que trabalham no sistema orgânico tem aumentado significativamente nos últimos anos. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPAb, 2009), em 2012, havia 5.934 produtores rurais registrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e esse número se elevou a 17.730, em 2019 (MAPA, 2019).

A Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, dispõe sobre a agricultura orgânica. Em suma, essa lei determina que a finalidade da agricultura orgânica é a obtenção de alimentos mais saudáveis, com preservação da diversidade biológica e do solo, incentivando o uso de recursos renováveis, integração entre segmentos da cadeia produtiva e buscando a regionalização da produção e do consumo desses produtos. Nesse sistema, o alimento é obtido sem empregar defensivos e fertilizantes químicos sintéticos, bem como organismos geneticamente modificados ou ainda radiações ionizantes (DAROLT, 2007).

A certificação dos produtos orgânicos pode ser feita de três formas: Certificação por Auditoria, Sistema Participativo de Garantia (SPG) e Controle Social na Venda Direta (BRASIL, 2009). Nos dois primeiros casos, os produtos orgânicos são identificados com o selo ilustrado na figura 1.

Figura 1 – Selo que certifica os produtos orgânicos

Fonte: MAPAa (2009)

b) Comércio Justo

O *Fairtrade* ou Comércio Justo é um movimento de economia alternativa que promove a produção responsável e o consumo ético. De acordo com o FairTrade International (2019), o comércio justo significa pagar um preço justo para o produtor rural – pelo menos para cobrir os custos médios numa produção sustentável; pagar um prêmio pelo produto, que será utilizado para investir no negócio ou em projetos comunitários; assegurar condições mínimas de trabalho – sem discriminação, trabalho forçado e trabalho infantil; e garantir acesso antecipado ao crédito.

O modelo tradicional de comércio justo consiste na elaboração de produtos em países em desenvolvimento e sua comercialização em países desenvolvidos. Em todo o mundo são mais de 1,6 milhão de produtores e trabalhadores rurais, distribuídos em 75 países, envolvidos na produção de 30 mil produtos certificados com o selo de *FairTrade* (Figura 2), negociados em 150 países. Os EUA são o terceiro maior mercado desses produtos, ficando atrás apenas da Inglaterra e Alemanha. Em 2017, as vendas globais de produtos *FairTrade* somaram US\$ 9,2 bilhões. (FAIRTRADE AMERICA, 2018).

Figura 2 – Selo que certifica os produtos *FairTrade*

Fonte: Fairtrade (2013)

No Brasil, o Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária identificou 19.708 empreendimentos de economia solidária (EES), distribuídos em 2.713 municípios em todos os Estados. Quase 2/3 desses EES foram constituídos depois do ano 2000 e a atividade econômica principal de 56,2% desse empreendimento tem a ver com a produção ou produção e comercialização de produtos (SILVA; CARNEIRO, 2016).

c) Agricultura Familiar

A Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, determina os princípios da agricultura familiar. Nela, considera-se agricultor familiar aquele que não tenha área superior que 4 módulos fiscais, utilize predominantemente mão-de-obra familiar nas atividades econômicas do estabelecimento rural familiar, tenha uma porcentagem mínima da renda familiar oriunda das atividades econômicas do estabelecimento e que o dirigente do negócio seja a família do agricultor familiar.

De acordo com o Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006), dos 5.175.489 estabelecimentos rurais do país, 48,8% eram da agricultura familiar. Embora numerosos, ocupavam 24,3% da área dos estabelecimentos agropecuários. A agricultura familiar é fundamental na produção de alimentos. Era responsável por 87% da produção de mandioca, 70% do feijão, 46% do milho etc. Para isso, dos 16,5 milhões de pessoas ocupadas nos estabelecimentos rurais, 74,4% estavam vinculadas à agricultura familiar.

Embora tenha um papel essencial no desenvolvimento socioeconômico do país, a agricultura familiar apresenta uma série de gargalos. Um desses gargalos é a dificuldade de acesso a mercados (BEZERRA; SCHLINDWEIN, 2017). Obviamente, a solução para esse problema não pode ser baseada numa única iniciativa. No entanto, em 2012, o antigo Ministério de Desenvolvimento Agrário deu um importante passo para melhorar a comercialização dos produtos da agricultura familiar com a instituição do Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (MDA, 2012) (figura 3).

Figura 3 – Selo de Identificação de Produto da Agricultura Familiar (Sipaf)

Fonte: Organicsnet (2012)

Em 2017, segundo Barreto (2018), existiam 2.740 permissionários autorizados a comercializar 39.297 produtos, o que beneficiou 166.013 agricultores familiares. O estado que conta com maior número de permissionários é o Espírito Santo (423), enquanto Santa Catarina possui o maior número de agricultores beneficiados (65.218). O estado de São Paulo conta com 288 permissionários, beneficiando 6.897 agricultores familiares através da certificação de 4.459 produtos.

d) Quilombos do Brasil

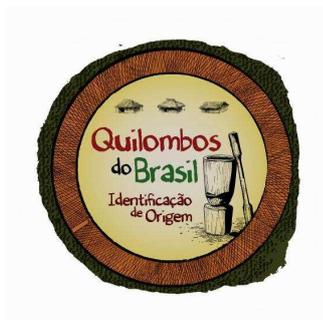
As comunidades remanescentes quilombolas estão ligadas às memórias do Brasil por representarem um espaço de resistência do negro à escravidão e de manutenção de sua cultura. As comunidades quilombolas foram constituídas pelas fugas dos cativos. Cada uma teve sua própria história por adotar diferentes estratégias de sobrevivência frente às perseguições que sofriam. Mesmo em período republicano, as comunidades remanescentes do período da escravidão foram marginalizadas e se mantiveram isoladas do restante da sociedade. Com o tempo, as comunidades quilombolas criaram formas próprias de organização social, produtivas, religiosas (DA SILVA; DA SILVA, 2014).

A Constituição Federal do Brasil de 1988 representou uma guinada importante no reconhecimento de direitos das comunidades remanescentes quilombolas. A criação da Fundação Cultural Palmares foi um passo crucial na valorização, no reconhecimento e na proteção das comunidades remanescentes quilombolas (DA SILVA; DA SILVA, 2014).

No ano 2004, foi lançado o Programa Brasil Quilombola, que acabou se desdobrando na Agenda Social Quilombola, em 2007. O eixo 3 dessa agenda prevê diversas iniciativas para viabilizar a inclusão produtiva e o desenvolvimento local nessas comunidades tradicionais. Uma dessas iniciativas culminou na criação do Selo Quilombos do Brasil (figura

4), em 2009. O objetivo do selo foi o de identificar a origem dos produtos elaborados nas comunidades quilombolas, conferindo uma identidade cultural, por meio do resgate histórico dos modos de produção (SEPPPIR, 2013).

Figura 4 – Selo Quilombos do Brasil



Fonte: MDH (2018)

3 METODOLOGIA

a) O questionário

A pesquisa de opinião foi realizada nas vias públicas da cidade de Dracena, entre meados de abril e início de junho de 2018. Os entrevistadores eram alunos de graduação da Faculdade de Ciências Agrárias e Tecnológicas (FCAT/Unesp), colaboradores da Empresa Júnior. Os entrevistadores receberam orientações relativas a como realizar as entrevistas pelo responsável pelo projeto. As entrevistas foram feitas com o auxílio de um questionário estruturado.

O questionário foi dividido em três seções: a primeira seção com perguntas sobre as características sociodemográficas dos consumidores entrevistados, a segunda seção com questões para o entrevistado autoavaliar o seu conhecimento a respeito dos conceitos ligados aos selos de qualidade e às atitudes dos consumidores em relação a eles. A terceira e última seção contava com um experimento de escolha discreta de melhor-pior (EEDMP) do caso 3.

O EEDMP foi introduzido para mensurar a utilidade marginal entre os níveis dos atributos estudados na pesquisa. O experimento consiste em apresentar algumas situações hipotéticas de compra ao consumidor e este indica qual seria a melhor e a pior alternativa de compra. A vantagem do EEDMP sobre os experimentos tradicionais de escolha discreta, onde a pessoa apenas indica a melhor alternativa, é a obtenção de informação extra sobre as preferências dos consumidores em cada situação de escolha, sem um expressivo esforço cognitivo adicional (MÜHLBACHER *et al.*, 2016).

b) Seleção dos atributos

A identificação e seleção dos atributos potencialmente relevantes aos consumidores e seus respectivos níveis se deu através da revisão de literatura. A partir de uma lista preliminar de atributos, o responsável pela pesquisa consultou colegas da universidade para discutir a contribuição dos mesmos na elaboração de políticas para a agricultura familiar. No final, quatro atributos foram selecionados, sendo que cada um contou com três níveis (tabela 1).

O preço pago pelo consumidor para hipoteticamente adquirir o leite UHT constitui um elemento essencial. Em toda compra há a troca do produto por um valor monetário. Os níveis de preço foram determinados com base no acompanhamento dos preços dos diferentes tipos de leite UHT disponíveis no mercado local.

A parcela do produtor é a porcentagem do preço de varejo que o produtor rural recebe. Entre 2005 e 2013, os preços pagos pelo leite aos produtores rurais de Goiás correspondiam, em média, a 43% dos preços de varejo do leite longa vida (CARVALHÃES *et al.*, 2015). No estado de São Paulo, contando com os preços pagos aos produtores rurais pelo leite cru e com os preços do leite UHT no varejo, em 2018, a parcela do produtor rural foi, em média, 40% (IEA, 2019).

No caso do atributo “selos da agricultura familiar”, assim como para o atributo “outros selos de qualidade”, o nível de referência desses atributos foi “nenhum” selo. A intenção dessa decisão foi verificar se a adição do selo aumentava ou diminuía a percepção de valor do produto. Logo, seria possível estimar a disposição a pagar do consumidor em relação a cada um dos selos incorporados na pesquisa.

Tabela 1 – Atributos e seus respectivos níveis adotados no experimento de escolha

Atributos	Nível 1	Nível 2*	Nível 3
1) Preço pago pelo consumidor, em R\$ por litro	3,00	4,50	6,00
2) Parcela do produtor, em porcentagem do preço pago pelo consumidor	25%	35%	45%

3) Selos da agricultura familiar



Nenhum



4) Outros selos de qualidade



Nenhum



Nota: (*) O nível 2 das variáveis categóricas foi usado como o nível de referência nas estimativas.

Fonte: da própria pesquisa

c) Desenho das situações de escolha

O desenho experimental adotado foi o fatorial fracionado. Em relação ao desenho fatorial completo, essa configuração experimental diminui o número de combinações, o que reduz a complexidade do experimento para o entrevistado. Nove situações hipotéticas de compra (a figura 5 mostra uma dessas situações) foram suficientes para estimar os efeitos principais dos fatores (4 atributos do leite UHT, com 3 níveis cada) e as interações entre estes fatores e as características dos consumidores nas decisões de compra.

Para obter estimadores eficientes e não viesados às combinações dos fatores entre as diferentes situações de escolha, seguiram-se as sugestões de Street *et al.* (2005). As sugestões proporcionaram um desenho ortogonal balanceado. Para comprovar a qualidade do desenho, calculou-se o índice de Eficiência – D, na página de internet indicada por Pihlens *et al.* (2008). O valor estimado do índice foi de 100%.

Como a intenção do trabalho foi de avaliar como a informação sobre os selos de qualidade impacta na preferência dos consumidores, inicialmente os consumidores declararam as suas preferências, por meio da indicação da melhor (botando um sinal positivo) e da pior alternativa (sinal negativo) abaixo da opção de compra (figura 5, linha 1). Logo, receberam informações sobre os selos de qualidade. Na sequência, foram solicitados a alterar as suas respostas, caso quisessem (figura 5, linha 2).

Figura 5 – Uma situação hipotética de compra apresentada na pesquisa



Fonte: desenvolvido na pesquisa

d) Modelo empírico e análise estatística

O Experimento de Escolha Discreta de Melhor – Pior (EEDMP) está baseado na Teoria da Utilidade Aleatória (TUA). A suposição dessa teoria é de que a pessoa que está realizando as escolhas está maximizando sua utilidade, ao escolher as alternativas favoritas entre um conjunto de alternativas disponíveis. A utilidade real da alternativa *i* para o indivíduo *q* (U_{iq}) não pode ser observada. Assim, a utilidade pode ser inferida através de um componente determinista e observável (V_{iq}), associado ao termo estocástico (ε_{iq}), como descrito na expressão:

$$U_{iq} = V_{iq} + \varepsilon_{iq} \tag{1}$$

A probabilidade de o indivíduo *q* escolher a alternativa *i* do conjunto de escolha *J*, que apresenta *j* alternativas, pode ser expressa por:

$$P_{iq} = P(U_{iq} > U_{jq}, \forall l \neq j \in J) = P(\varepsilon_{jq} > \varepsilon_{iq} + V_{iq} - V_{jq}, \forall l \neq j \in J) \tag{2}$$

Assume-se que o termo estocástico apresentado segue uma distribuição Gumbel e obtém-se um modelo Multinomial Logit. De forma que a equação anterior pode ser reescrita como:

$$P_{iq} = \frac{\exp(\mu V_{iq})}{\sum_{j=1}^J \exp(\mu V_{jq})} \quad (3)$$

O valor da utilidade observável pode ser representado por uma função linear nos parâmetros ($V_{iq} = \beta' X_{iq}$), onde os β' são os parâmetros estimados das utilidades marginais dos níveis de atributos e a matriz X_{iq} representa as variáveis explicativas de V_{iq} . Assim, o preço do leite em X_{iq} é dado em R\$/litro e as parcelas de comercialização do leite são expressas em porcentagem do preço de venda. No caso das variáveis categóricas, como foram compiladas como código de efeito, X_{iq} assume valor 1 quando o nível de determinado atributo está presente na alternativa, se for o nível de referência desse atributo, o valor é - 1; caso contrário, o valor é 0. Na porção da matriz com os dados das indicações das piores alternativas do conjunto de escolha, os valores foram multiplicados por - 1, da maneira que Flynn *et al* (2007) orientaram.

A probabilidade de escolha da alternativa i pelo indivíduo q pode ainda ser expressa como na equação abaixo. Nela, μ representa um parâmetro de escala das utilidades, que é proporcional ao inverso da distribuição do termo estocástico.

$$P_{iq} = \frac{\exp(\mu \beta' X_{iq})}{\sum_{j=1}^J \exp(\mu \beta' X_{jq})} \quad (4)$$

A próxima função descreve o modelo empírico adotado na pesquisa. A função estima as interações existentes entre os diferentes tipos de consumidores e as características do leite UHT. No modelo, os parâmetros α_n descrevem a preferência de um homem, com até 45 anos de idade, que possui ensino médio ou superior, de classe social média ou baixa (C, D ou E) e que se considera conhecedor dos conceitos relacionados aos selos de qualidade. Os parâmetros β_n avaliam se as mulheres atribuem mais ou menos utilidade aos níveis de atributos. Do mesmo modo, γ_n medem se as preferências das pessoas com mais de 45 anos divergem das escolhas dos indivíduos mais jovens. Os δ_n avaliam se as preferências das pessoas alfabetizadas ou com ensino fundamental divergem das preferências das pessoas com mais estudos e, por fim, os θ_n avaliam se há divergências de preferências entre os consumidores de classes sociais mais abastadas (A ou B) e os consumidores de classes sociais mais humildes (C, D ou E).

$$\begin{aligned}
V = & \alpha_1 \text{Preço} + \alpha_2 \text{Parcela} + \alpha_3 \text{Agric Fam} + \alpha_4 \text{Quilom} + \alpha_5 \text{Organ} + \\
& \alpha_6 \text{Justo} + \beta_1 \text{Preço} * \text{Mulher} + \beta_2 \text{Parcela} * \text{Mulher} + \beta_3 \text{Agric Fam} * \\
& \text{Mulher} + \beta_4 \text{Quilom} * \text{Mulher} + \beta_5 \text{Organ} * \text{Mulher} + \beta_6 \text{Justo} * \text{Mulher} + \\
& \gamma_1 \text{Preço} * \text{M45} + \gamma_2 \text{Parcela} * \text{M45} + \gamma_3 \text{Agric Fam} * \text{M45} + \gamma_4 \text{Quilom} * \\
& \text{M45} + \gamma_5 \text{Organ} * \text{M45} + \gamma_6 \text{Justo} * \text{M45} + \delta_1 \text{Preço} * \text{Alfa} + \delta_2 \text{Parcela} * \\
& \text{Alfa} + \delta_3 \text{Agric Fam} * \text{Alfa} + \delta_4 \text{Quilom} * \text{Alfa} + \delta_5 \text{Organ} * \text{Alfa} + \\
& \delta_6 \text{Justo} * \text{Alfa} + \theta_1 \text{Preço} * \text{CLAB} + \theta_2 \text{Parcela} * \text{CLAB} + \theta_3 \text{Agric Fam} * \\
& \text{CLAB} + \theta_4 \text{Quilom} * \text{CLAB} + \theta_5 \text{Organ} * \text{CLAB} + \theta_6 \text{Justo} * \text{CLAB} + \sigma_1 \text{Preço} * \\
& \text{Desc} + \sigma_2 \text{Parcela} * \text{Desc} + \sigma_3 \text{Agric Fam} * \text{Desc} + \sigma_4 \text{Quilom} * \text{Desc} + \\
& \sigma_5 \text{Organ} * \text{Desc} + \sigma_6 \text{Justo} * \text{Desc}
\end{aligned}
\tag{5}$$

Esse modelo foi estimado para medir as preferências dos consumidores em dois momentos: antes e depois dos entrevistados receberem informações sobre os conceitos ligados aos selos de qualidade (produtos da agricultura familiar, produtos quilombolas, produtos da agricultura orgânica e produtos do comércio justo). A informação foi normatizada através de uma ficha que foi apresentada a todos os entrevistados.

A estatística descritiva foi feita com o programa IBM SPSS. As preferências avaliadas através do EEDMP foram estimadas com o uso do programa N-logit. O software possui programas específicos para realizar análises de dados de escolhas multinomiais.

Erro amostral

Os questionários com problemas de preenchimento, como falta de resposta, respostas contraditórias (a mesma alternativa sendo indicada como a melhor e a pior alternativa simultaneamente) foram descartados. No total, consideraram-se 257 questionários válidos. O erro amostral foi estimado empregando a fórmula de Cochran, descrita por Singh e Masuku (2014), considerando uma população infinita e com grau de confiança de 95%. O valor do erro amostral foi calculado em 6,1%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Características sociodemográficas dos consumidores entrevistados e nível de conhecimento sobre os selos de qualidade

O quadro 1 apresenta as características da amostra, ou seja, o perfil sociodemográfico dos consumidores que fizeram parte da pesquisa e as peculiaridades da população de Dracena/SP. A amostra apresenta uma proporção equilibrada entre homens e mulheres, porém

conta com uma maior participação de pessoas com idade variando de 25 a 64 anos, com ensino médio (completo ou incompleto) e classe social C (classe média). Comparando a amostra à população, observa-se que a proporção entre gêneros, idades e níveis de estudos é muito parecida. No entanto, em relação às classes sociais, a amostra apresenta uma maior porcentagem de pessoas de classes sociais mais abastadas que o existente na população.

Quadro 1 – Características sociodemográficas da amostra* e da população de Dracena**

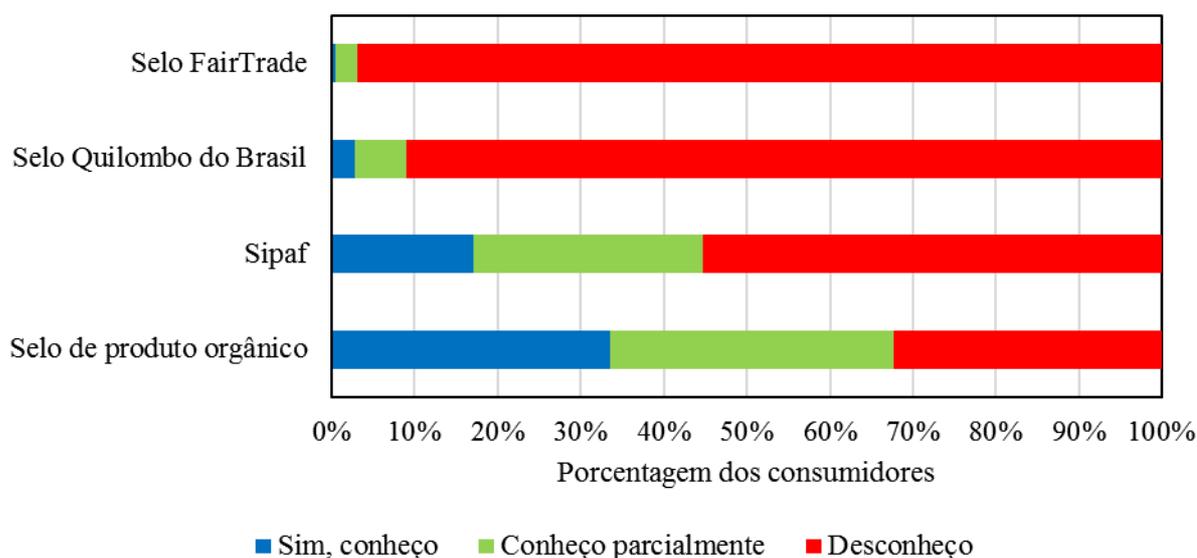
Característica	Amostra		População
	Número	%	%
<i>Gênero</i>			
Masculino	125	49%	49%
Feminino	132	51%	51%
<i>Classes de idade</i>			
De 18 a 24 anos	47	18%	18%
De 25 a 44 anos	102	40%	38%
De 45 a 64 anos	81	32%	30%
Mais de 64 anos	27	11%	14%
<i>Nível de estudos</i>			
Alfabetizado/fundamental	70	27%	34%
Ensino médio	122	47%	43%
Ensino superior	65	25%	23%
<i>Classe social</i>			
Classe A/B	63	25%	9%
Classe C	129	50%	10%
Classe D/E	65	25%	81%
Total	257	100%	100%

Fonte: (*) resultados da pesquisa; (**) IBGE (2010)

Os entrevistados foram indagados a autoavaliarem os seus conhecimentos sobre os conceitos relacionados aos selos de qualidade. O gráfico 1 expõe as respostas a essas questões. Os consumidores consideram conhecer melhor os conceitos da agricultura orgânica que os da agricultura familiar. Poucos consumidores disseram saber acerca de produtos quilombolas e quase ninguém sobre o comércio justo. O nível de conhecimento em relação

aos conceitos de produtos orgânicos dos consumidores de Dracena pode ser considerado parecido com o dos consumidores de Brasília/DF. Naquela cidade, 31,6% dos consumidores não sabem o que é produto orgânico, 32,5% já ouviram falar, enquanto que 35,91% sabem o que é (EMATER, 2005). Não existem trabalhos brasileiros publicados sobre o nível de conhecimento dos demais selos de qualidade para realizar a comparação.

Gráfico 1 – Nível de conhecimento dos consumidores de Dracena em relação aos selos de qualidade



Fonte: resultados da pesquisa

4.2 Preferências ANTES de os consumidores serem informados a respeito dos princípios ligados aos selos de qualidade

As preferências dos entrevistados, avaliadas pelo experimento de escolha discreta (que simulou situações de compra de leite UHT) antes de serem informados sobre os conceitos relativos aos selos de qualidade, estão dispostos na tabela 2. As preferências foram estimadas através de 4.626 observações (257 entrevistados x 9 situações de compra x 2 decisões por situação de compra). A tabela 1 também mostra o ajuste do modelo estimado.

Os parâmetros da coluna “efeito principal” representam as preferências de um homem, jovem (menos de 45 anos), com ensino médio ou universitário, de classe social média/baixa (CDE) e que possui algum conhecimento dos conceitos associados aos selos de qualidade. As escolhas do consumidor com esse perfil foram influenciadas positivamente pela parcela de comercialização recebida pelo produtor rural, pelo selo de identificação de agricultura

familiar (Sipaf) e pelo selo de produção orgânica. Os selos Quilombo do Brasil e de *FairTrade* não influenciaram nas escolhas desse tipo de consumidor. A utilidade marginal do preço, tal como esperado, possui valor negativo, ou seja, o leite UHT com menor preço é preferido ao leite UHT com preço mais alto, *ceteris paribus* (tabela 2).

Tabela 2 – Preferências dos consumidores, antes serem informados sobre os selos de qualidade.

Variáveis	Efeito principal	Interações				
		MULH	M 45	ALFA	CL/AB	DESC
Preço	- 1,00 ^{***}	- 0,07 [*]	- 0,14 ^{***}	- 0,24 ^{***}	0,26 ^{***}	
Parcela	0,01 ^{***}	0,01 ^{**}	0,00 ^{ns}	- 0,01 ^{**}	- 0,01 ^{ns}	
Selo Agricultura Familiar (Sipaf)	0,33 ^{***}	0,01 ^{ns}	0,01 ^{ns}	- 0,18 ^{**}	- 0,07 ^{ns}	0,18 ^{***}
Selo Produto Quilombola	- 0,09 ^{ns}	0,04 ^{ns}	0,01 ^{ns}	- 0,06 ^{ns}	0,09 ^{ns}	0,07 ^{ns}
Selo Produção Orgânica	0,29 ^{***}	0,02 ^{ns}	- 0,17 ^{**}	0,01 ^{ns}	0,21 ^{***}	0,17 ^{***}
Selo Comércio Justo	- 0,02 ^{ns}	0,01 ^{ns}	- 0,01 ^{ns}	0,05 ^{ns}	- 0,09 ^{ns}	- 0,02 ^{ns}
Função de máxima verossimilhança	- 2.623					
Número de observações	4.626					
Número de parâmetros	34					
Critério de informação de Akaike	5.314,8					
R ²	48,4%					
R ² Ajustado	48,2%					

Nota: MULH = mulher; M 45 = mais de 45 anos de idade; ALFA = alfabetizado/ensino fundamental; CL/AB = classe social AB; DESC = Desconhecimento dos conceitos ligados ao selo de qualidade.

Fonte: resultados da pesquisa

Os consumidores do gênero feminino, com mais de 45 anos, estudos básicos (alfabetizado/fundamental), de classe social mais baixa (C/D/E) são mais sensíveis ao preço do leite UHT. A utilidade marginal do preço de venda do leite foi estimada em -1,00 para os homens, enquanto que a utilidade marginal para as mulheres foi calculada em -1,07. A diferença entre a utilidade marginal do preço entre esses dois tipos de consumidores foi estimada em 0,07 – com significância estatística de 10% (tabela 2). Algo parecido foi

observado por SILVA (2016), que constatou que as mulheres portuguesas são mais sensíveis aos preços do leite no momento da compra que os homens.

As mulheres são mais sensíveis à parcela de comercialização do produtor rural que os homens, melhor dizendo, as mulheres atribuem mais valor ao leite UHT do qual o produtor rural fica com uma maior parcela de comercialização. O parâmetro da utilidade marginal da parcela de comercialização que representa a diferença entre as preferências das mulheres e dos homens foi estimado em 0,1 e é significativo a 1% de probabilidade. Os demais atributos do leite UHT influenciaram igualmente as decisões de compras hipotéticas das mulheres e dos homens (tabela 1).

Além da diferença observada no que diz respeito à sensibilidade ao preço de venda, o nível de estudos do consumidor influencia positivamente a valoração da parcela de comercialização. A diferença de utilidade entre os consumidores alfabetizados ou com ensino fundamental e os consumidores com ensino médio ou universitário foi calculada em $-0,01$ para cada por cento do preço de venda no varejo que o produtor recebesse. Essa diferença torna os consumidores com poucos estudos praticamente indiferentes quanto à parcela recebida pelo produtor rural na comercialização de seu produto.

Segundo os resultados da tabela 2, no que concerne à valoração do selo de produção orgânica, há diferenças significativas entre as preferências dos consumidores de diferentes classes etárias, classes sociais e nível de conhecimento sobre os princípios ligados a esse produto. Comparados aos mais jovens, os consumidores com mais de 45 anos preferem menos o leite UHT orgânico. A diferença da utilidade marginal entre esses dois grupos de consumidores foi calculada em $-0,17$. O resultado converge com o obtido por Santos e Silva Júnior (2015). Esses autores constataram menor disposição a pagar por produtos orgânicos entre as pessoas mais idosas de Pernambuco. Aqui, a idade do consumidor não interferiu nas preferências por outros selos de qualidade do leite UHT.

Os consumidores mais abastados (classes sociais A/B) preferem mais produtos orgânicos que os consumidores humildes. A maior utilidade marginal do segmento abastado implica maior disposição a pagar pelo produto orgânico. Embora a relação seja compatível com a teoria econômica – maior renda permite maior acesso ao bem, os trabalhos empíricos relatam relações contraditórias. Por exemplo, o resultado do estudo de Santos e da Silva Júnior (2015) no Agreste de Pernambuco foi semelhante ao do presente estudo. Não obstante, Lopes *et al.* (2017) obtiveram resultado diferente em Campo Grande/MS. Estes últimos não encontraram relação entre disposição a pagar por produtos orgânicos e renda familiar (que está intimamente ligada à classe social).

Da mesma maneira que em outros estudos, como o de ARAÚJO (2018), em Dracena, quanto maior o nível de conhecimento do consumidor sobre os princípios relacionados ao selo de produto orgânico do Brasil, maior a disposição a pagar pelo produto orgânico. O conhecimento influencia na disposição a pagar, uma vez que o consumidor é consciente dos benefícios do produto à sua saúde e à qualidade do meio ambiente.

A maior disposição a pagar pelo produto orgânico é importante, uma vez que os preços de comercialização dos produtos orgânicos são mais altos que os preços dos produtos convencionais (AZZOLINI *et al.*, 2007). Esses produtos apresentam maiores custos de produção, que são repassados ao mercado consumidor, porque durante o processo produtivo ocorre maiores perdas (pragas e doenças), a tecnologia é menos desenvolvida que a do sistema convencional, além do mais, é necessário pagar às certificadoras e assumir os custos de rastreabilidade (MARTINS *et al.*, 2006).

De maneira análoga aos produtos orgânicos, os produtos da agricultura familiar certificados com o Sipaf devem ter preços mais altos no mercado varejista que os produtos de agricultura não familiar. O principal motivo é a falta de economia de escala desse sistema. Os consumidores que apresentam a maior disposição a pagar são os que podem atribuir maior sustentabilidade econômica ao Sipaf.

Nesse sentido, os consumidores com maiores níveis de estudos e com mais conhecimento sobre os conceitos relacionados ao Sipaf podem contribuir mais. A diferença de utilidade marginal entre os consumidores com ensino médio ou universitário e os consumidores apenas alfabetizados ou com ensino fundamental foi calculada em - 0,18 e o mesmo valor foi estimado da diferença de utilidade marginal entre consumidores que possuem algum conhecimento sobre o Sipaf e os que desconhecem o selo. Os consumidores que desconhecem o selo e possuem nível básico de estudos praticamente não valorizam esse selo de qualidade.

Os selos de qualidade que certificam que o produto é oriundo de comunidades remanescentes quilombolas e de comércio justo (*FairTrade*) não agregaram valor ao produto e, portanto, não houve diferenças significativas nas preferências de consumidores de distintos gêneros, classe etária, nível de estudos, classe social e nível de conhecimento. A explicação é o quase total desconhecimento sobre esses dois selos de qualidade.

No estudo, calcularam-se as diferenças das disposições a pagar entre os diferentes tipos de consumidores. Na tabela 3, é possível verificar que as mulheres estão dispostas a pagar R\$ 0,11/litro a mais que os homens para que, na comercialização do leite UHT, os produtores rurais recebam 10% a mais sobre o preço de varejo. Nesse sentido, os

consumidores com mais estudos estão dispostos a pagar R\$ 0,12/litro a mais que os consumidores com menos estudos.

A diferença de agregação de valor do Sipaf entre o consumidor com mais estudos e que conhece os princípios da agricultura familiar e o consumidor com baixo nível de estudos e que desconhece os princípios foi estimada em R\$ 0,33/litro (R\$0,15/litro pelo estudo + R\$ 0,18/litro pelo conhecimento do produto) de leite UHT.

Tabela 3 – Diferença na disposição a pagar pelos atributos do leite UHT, antes de os consumidores serem informados dos conceitos relacionados aos selos de qualidade, segundo o tipo de consumidor.

Variáveis	Tipos de consumidores				
	MULH	M 45	ALFA	CL/AB	DESC
Parcela*	0,11	0,00	- 0,12	- 0,11	
Selo Agricultura Familiar (Sipaf)	0,01	0,01	- 0,15	- 0,09	- 0,18
Selo Produto Quilombola	0,04	0,01	- 0,05	0,12	0,07
Selo Produção Orgânica	0,02	- 0,15	0,01	0,28	- 0,17
Selo Comércio Justo	0,01	- 0,01	0,04	- 0,12	- 0,02

Nota₁: (*) é a disposição a pagar (R\$/litro) para que o produtor rural receba 10% a mais no preço de varejo do leite.

Nota₂: MULH = mulher; M 45 = mais de 45 anos de idade; ALFA = alfabetizado/ensino fundamental; CL/AB = classe social AB; DESC = Desconhecimento dos conceitos ligados ao selo de qualidade.

Fonte: resultados da pesquisa

De forma análoga, o consumidor jovem (menos de 45 anos), de classe social abastada (classe AB) e que conhece os conceitos da agricultura orgânica atribui R\$ 0,60/litro (R\$ 0,15/litro pela idade + R\$ 0,28/litro pela classe social + R\$ 0,17/litro pelo conhecimento do produto) a mais de valor pelo leite UHT com selo de produção orgânica que o consumidor de mais idade, classe social humilde e que desconhece o produto. É importante ressaltar que o desconhecimento dos dois selos de qualidade apresentara impacto parecido na diferença da disposição a pagar pela certificação.

4.3 Preferências depois de os consumidores serem informados a respeito dos princípios ligados aos selos de qualidade

Os resultados das estimativas das preferências dos consumidores de Dracena em relação ao leite UHT com diferentes selos de qualidade, após receberem as informações sobre os selos de qualidade, encontram-se na tabela 3. Da forma equivalente à tabela 2, os parâmetros do efeito principal representam as preferências de um consumidor do sexo masculino, com até 45 anos, com ensino médio ou superior, humilde (classe social CDE) e que previamente possui algum conhecimento sobre os selos de qualidade. Para este consumidor, a utilidade do leite UHT diminui à medida que o seu preço de venda aumenta, que mostra racionalidade econômica. A parcela de comercialização influenciou positivamente suas escolhas do leite UHT. Da mesma forma, o leite com Sipaf, selos de produção orgânica e *FairTrade* aumentaram a probabilidade de escolha do produto. O único selo de qualidade que não influenciou as escolhas dos consumidores foi o de procedência Quilombo do Brasil.

Os consumidores mais sensíveis a preço são do sexo feminino, com poucos estudos (alfabetizados ou com ensino fundamental) e mais carentes (classe social CDE). Após receberem as informações sobre os selos de qualidade, os consumidores de diferentes faixas etárias apresentaram a mesma sensibilidade a preço (tabela 3). Embora a diferença de utilidade marginal do preço entre os consumidores mais jovens e longevos tenha sido calculada em $-0,07$, a diferença não é estatisticamente relevante.

Com referência à parcela de comercialização, os níveis desse atributo influenciaram igualmente as decisões de compra do leite UHT entre os consumidores de diferentes gêneros e classes de idades. Porém, os níveis da parcela interferiram positivamente nas escolhas dos consumidores com mais estudos e de classe social mais humilde. Os consumidores mais humildes também tiveram maior utilidade marginal com o selo *FairTrade* que os consumidores mais abastados, o que sugere que suas escolhas podem ter sido fortemente orientadas pelo altruísmo.

O altruísmo é entendido como um comportamento voluntário de beneficiar o próximo, sem esperar nada em troca. O altruísmo tem sido abordado em pesquisas de preferências, como a de Maaya *et al.* (2018). Através da Escala de Comportamento Social Altruísta (*Altruistic Social Behaviour – ASB*), esses autores verificaram que os consumidores belgas com mais atitudes altruístas pagam um prêmio maior pelo café com certificação *FairTrade*. Segundo Lopes (2018), o altruísmo dos consumidores é um desafio ao marketing de causa,

uma vez que suas ações não podem ser oportunistas e/ou egoístas. A imagem do produto deve estar alinhada aos valores dos consumidores.

O perfil do consumidor que mais valoriza o leite UHT orgânico é de uma mulher, de classe social elevada e que tinha conhecimento prévio dos princípios da agricultura orgânica. O que chama mais a atenção desse perfil de consumidor é que, mesmo fornecendo informação sobre a agricultura orgânica, os consumidores sem conhecimento prévio continuaram atribuindo menos valor ao produto orgânico. A diferença na utilidade marginal do selo foi estimada em $-0,14$, sendo essa diferença estatisticamente significativa a 1% de probabilidade (tabela 4).

Quanto ao Sipaf, o consumidor que mais valorizou o selo pode ser descrito como uma pessoa do gênero masculino, jovem (menos de 45 anos), com mais estudos (ensino médio ou superior) e de classe social mais elevada (classe AB). Nesse caso, não houve diferença significativa nas preferências entre os consumidores com algum ou sem conhecimento prévio sobre os princípios da agricultura familiar. Isso mostra que a informação oferecida aos consumidores pode ter sido suficiente para uniformizar as preferências.

Tabela 4 - Preferências dos consumidores, depois de serem informados sobre os selos de qualidade.

Variáveis	Efeito principal/ parâmetro s	Interações				
		MULH	M45	ALFA	CL/AB	DESC
Preço	- 0,85***	- 0,13***	- 0,07 ^{ns}	- 0,22***	0,29***	
Parcela	0,02***	0,01 ^{ns}	- 0,00 ^{ns}	- 0,02***	- 0,01**	
Selo Agricultura Familiar	0,43***	- 0,11*	- 0,16**	- 0,18**	0,14**	- 0,04 ^{ns}
Selo Produto Quilombola	0,11 ^{ns}	0,05 ^{ns}	- 0,03 ^{ns}	0,07 ^{ns}	0,14**	- 0,11 ^{ns}
Selo Produção Orgânica	0,24***	0,10*	- 0,07 ^{ns}	- 0,05 ^{ns}	0,39***	- 0,14***
Selo Comércio Justo	0,27*	- 0,01 ^{ns}	- 0,07 ^{ns}	0,03 ^{ns}	- 0,21***	- 0,15 ^{ns}
Função de máxima verossimilhança	-2.929					

Número de observações	4.626
Número de parâmetros	34
Critério de informação de Akaike	5.926
R ²	42,4%
R ² Adjustado	42,2%

Nota: MULH = mulher; M 45 = mais de 45 anos de idade; ALFA = alfabetizado/ensino fundamental; CL/AB = classe social AB; DESC = Desconhecimento dos conceitos ligados ao selo de qualidade.

Fonte: resultados da pesquisa

A próxima tabela (tabela 5) mostra as diferenças das disposições a pagar ou a receber entre os diferentes tipos de consumidores. Os valores em negrito correspondem aos parâmetros que apresentaram diferenças significativas no modelo da tabela 3. Considerando apenas os valores em negrito, é possível verificar que o consumidor com mais estudos e de classe social mais humilde está disposto a pagar R\$ 0,41/litro (R\$ 0,18/litro+ R\$ 0,23/litro) a mais pelo leite UHT do qual o produtor rural recebe 10% a mais de parcela de comercialização que o consumidor com menos estudos e de classe social mais abastada.

Nesse sentido, quando comparado a uma consumidora, com 45 anos ou mais, alfabetizada ou com ensino fundamental e de classe social mais humilde, um consumidor, com menos de 45 anos, com ensino médio ou universitário e de classe social mais abastada está disposto a pagar R\$ 0,70/litro (R\$ 0,11/litro + R\$ 0,17/litro + R\$ 0,17/litro + R\$ 0,25/litro) a mais pelo leite UHT com o Sipaf. No caso do selo de produto orgânico, a diferença na disposição a pagar entre uma consumidora de classe social mais abastada e que tinha conhecimento prévio sobre os princípios da agricultura orgânica e um consumidor de classe social mais humilde e sem conhecimento prévio sobre o produto foi estimada em R\$ 0,95/litro (R\$ 0,1/litro + R\$ 0,68/litro + R\$ 0,17/litro) de leite UHT.

Quanto aos dois selos de qualidade inicialmente desconhecidos pelos consumidores: *FairTrade* e produto de Comunidade Remanescente Quilombola, apenas houve divergências nas avaliações das diferentes classes sociais. Os consumidores de classes sociais mais abastadas estão dispostos a pagar R\$ 0,25/litro a mais que os consumidores mais humildes pelo leite UHT proveniente de Comunidade Remanescente Quilombola. Por outro lado, os consumidores mais humildes estão dispostos a pagar R\$ 0,37/litro a mais pelo leite UHT comercializado pelo sistema *FairTrade* que os consumidores mais abastados.

Tabela 5 – Diferença na disposição a pagar pelos atributos do leite UHT, depois de os consumidores serem informados dos conceitos relacionados aos selos de qualidade, segundo o tipo de consumidor.

Variáveis	Tipos de consumidor				
	MULH	M45	ALFA	CL/AB	DESC
Parcela*	0,06	- 0,04	- 0,18	- 0,23	
Selo Agricultura Familiar	- 0,11	- 0,17	- 0,17	0,25	- 0,04
Selo Produto Quilombola	0,05	- 0,03	0,07	0,25	- 0,13
Selo Produção Orgânica	0,10	- 0,07	- 0,05	0,68	- 0,17
Selo Comércio Justo	- 0,01	- 0,07	0,03	- 0,37	- 0,17

Nota₁: (*) é a disposição a pagar (R\$/litro) para que o produtor rural receba 10% a mais no preço de varejo do leite.

Nota₂: MULH = mulher; M 45 = mais de 45 anos de idade; ALFA = alfabetizado/ensino fundamental; CL/AB = classe social AB; DESC = Desconhecimento dos conceitos ligados ao selo de qualidade.

Fonte: resultados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As preferências por leite UHT são heterogêneas em Dracena/SP. Para avaliá-las, realizou-se pesquisa de opinião com auxílio de questionário estruturado contendo um Experimento de Escolha Discreta de Melhor – Pior do caso 3. A metodologia foi adequada à proposta de pesquisa, uma vez que as pessoas não apresentaram dificuldade em indicar as alternativas mais e menos preferidas das situações hipotéticas de compra. Portanto, os dados analisados são de qualidade, uma vez que descrevem bem as preferências dos consumidores.

A segmentação do mercado consumidor em diferentes categorias sociodemográficas e de conhecimento em relação aos selos de qualidade permitiu identificar grupos com preferências específicas. O uso dessas informações é de grande relevância aos diferentes *stakeholders* envolvidos no processo de valorização de produtos oriundos da agricultura familiar, comunidades tradicionais, produção orgânica e comércio justo.

O trabalho avaliou o nível de conhecimento dos consumidores em relação a quatro selos de qualidade. Conclui-se que o nível de conhecimento sobre o selo de identificação de produção orgânica em Dracena é semelhante ao de outras localidades do país. Ainda não é possível comparar o nível de conhecimento dos consumidores de Dracena em relação ao Sipaf, mas se pode dizer que é baixo. Logo, verificou-se que os consumidores praticamente desconhecem os selos de produtos oriundos de comunidades remanescentes quilombolas e

produtos com o selo de *FairTrade*. Este último por se tratar de um selo internacional e pouco adotado no país.

Antes de ter uma imagem sobre um selo de qualidade é preciso que o consumidor o conheça. Assim, os resultados obtidos no presente estudo são coerentes com a literatura. O conhecimento prévio dos conceitos relacionados com os selos de qualidade repercutiu positivamente no valor percebido pelo produto. Os selos desconhecidos pelos consumidores não agregaram valor ao leite UHT, porém não desvalorizaram o produto.

Esclarecer os consumidores acerca dos conceitos envolvidos com os selos de qualidade provoca efeitos particulares sobre a sua preferência, segundo o tipo de selo. Os consumidores não alteraram a sua avaliação em relação ao selo de produção orgânica, porém o produto oriundo da agricultura familiar sofreu um nivelamento nas preferências dos consumidores com e sem conhecimento prévio do produto. Oferecer informações sobre o comércio justo e produto quilombola pouco impacta na preferência dos consumidores. Assim, os *stakeholders* devem concentrar esforços para tornar os produtos da agricultura familiar e o Sipaf mais conhecidos pelo mercado consumidor.

Outro aspecto inovador do trabalho, e que merece atenção em futuros trabalhos, foi a avaliação das preferências dos consumidores sobre a informação da parcela de comercialização do produtor rural. Esse atributo influenciou as decisões dos consumidores e sensibilizou de diferente forma os distintos tipos de consumidores. O presente estudo não caracterizou o produtor rural. Em futuros trabalhos, seria importante que os modelos incorporassem diferentes tipos de produtores rurais (familiar e patronal), diferentes produtos alimentícios e em diferentes situações de compra. O estudo também poderia ser estendido a outras localidades.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. J. S. **Carne bovina orgânica: disposição a pagar do mercado consumidor**. 2018. 36 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção e Gestão Agroindustrial) - Universidade Anhanguera/Uniderp, Campo Grande, 2018.

AZZOLINI, B. H. *et al.* Diferenças no preço de produtos convencionais e orgânicos e o perfil socioeconômico do consumidor de orgânico. **Synergismis Scyentifica UTFPR**, v. 2, n. 1-4, 2007.

BARRETO, S. B. **Selo de identificação da participação da agricultura familiar (Sipaf): Reconhecimento social da agricultura familiar brasileira**. 2018. 100 f. Dissertação (Mestre em Agronegócios) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

BEZERRA, G. J.; SCHLINDWEIN, M.M. Agricultura familiar como geração de renda e desenvolvimento local: uma análise para Dourados, MS, Brasil. **Interações**, v. 18, n. 1, p. 3 – 15, 2017.

CARVALHÃES, G. C.; CUNHA, C. A.; WANDER, A. E. Margem de comercialização do leite em Goiás. **Revista de Política Agrícola**, v. 24, n. 1, p. 47 - 61, 2015.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos**: um guia para o consumidor consciente. 2ª ed., Londrina: Instituto Agronômico do Paraná, 2007.

DA SILVA, G. S.; DA SILVA, V. J. Quilombos brasileiros: alguns aspectos da trajetória do negro no Brasil. **Revista Mosaico**, v. 7, n. 2, p. 191 – 200, 2014.

DE CONTO, S. M.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V.; VACCARO, G. L. R. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e de vinho orgânicos. **Gestão & Produção**, v. 23, n. 2, p. 397 – 407, 2016.

DE OLIVEIRA, M. O. R. Valor da marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. *In: III Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba/PR, 14 a 16 de maio de 2008.

DE SOUZA, M. C. M. **Certificação de produtos orgânicos**. Instituto de Economia Agrícola (IEA), 10/05/2001. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>. Acesso em: 31 out 2019.

DOS SANTOS, J. S.; DA SILVA JÚNIOR, L.H. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste Pernambucano. **Reflexões Econômicas**, v. 1, n. 1, p. 49 – 84, 2015.

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL – EMATER. **Pesquisa de diagnóstico do consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal: análise final**. Dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.emater.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/pesq-consumo-organicos.pdf>. acesso em 23 out 2019.

FAIRTRADE AMERICA. **Fairtrade tops \$9 billion in global sales for first time on 8% growth**. 26/10/2018. Disponível em: <http://fairtradeamerica.org/Media-Center/Blog/2018/October/Fairtrade-tops-9-billion-in-global-sales>. Acesso em: 17 set 2019.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **How Fairtrade Works**. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>. Acesso em 17 set 2019.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Fairtrade mark guidelines**. Primavera de 2013. Disponível em: https://www.fairtrade.at/fileadmin/AT/Unternehmen/Operator-guidl_traders.pdf. Acesso em 21 jan. 2020.

FLYNN, T.N. *et al.* Best-Worst scaling: what it can do for health care research and how to do it. **Journal of Health Economics**, v. 26, p. 171 – 189, 2007.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369 – 391, 2005.

IFOAM **Change for good 2018**. Disponível em: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annualreport_2018.pdf. Acesso em: 13 set 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/dracena/panorama>. Acesso em: 17 dez. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2006**: Agricultura Familiar/primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA – IEA. **Banco de dados**. Disponível em: <http://www.iea.agricultura.sp.gov.br/out/Bancodedados.php>. Acesso em: 30 out 2019.

LOPES, J. M. **Altruísmo no marketing de causa e percepção dos millenials**. 2018. 140 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

LOPES, M. R. *et al.* Fatores que explicam a disposição a pagar por alimentos orgânicos em Campo Grande, MS. **Interações**, v. 18, 2017.

MAAYA, L. *et al.* Effect of environmental and altruistic attitudes on willingness-to-pay for organic and Fair-Trade coffee in Flanders. **Sustainability**, v. 10, 2018.

MARTINS, V. A.; CAMARGO FILHO, W.P.; BUENO, C.R.F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 36, n. 9, 2006.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Em sete anos, triplica o número de produtores orgânicos cadastrados no ministério**. 05/08/2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/em-sete-anos-triplica-o-numero-de-produtores-organicos-cadastrados-no-mapa>. Acesso em: 13 set. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPAa, **Instrução Normativa n° 50, de 05/11/2009**. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=78103>. Acesso em: 17 set. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPAb. **Instrução Normativa n° 19, de 28/05/2009**. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=78103>. Acesso em: 17 set. 2019.

MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS – MDH. Manual do selo Quilombos do Brasil – Identificação de Origem. 04/09/2018. Disponível em: <https://www.mdh.gov.br/biblioteca/igualdade-racial/manual-do-selo-quilombos-do-brasil-identificacao-de-origem/view>. Acesso em: 21 jan. 2020.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO – MDA. Portaria n° 6, de 13 de janeiro de 2012. Institui o selo de identificação da participação da agricultura familiar e dispõe sobre os critérios e procedimentos relativos à permissão, manutenção, cancelamento de uso. **Diário Oficial da União**, 17 janeiro 2012.

MUHLBACHER, A. C. *et al.* Experimental measurement of preferences in health and healthcare using best-worst scaling: an overview. **Health Economic Review**, v. 6, n. 2, p. 1 – 14, 2016.

NEAMTU, L.; NEAMTU, A. C. Products positioning on a heterogeneous market. Economics and Applied Informatics. **University of Galati Working paper**, n. 1. Galati: Faculty of Economics and Business Administration, 2012.

NEUTZLING, D. M. *et al.* Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na feira dos agricultores ecologistas (FAE) de Porto Alegre. In: **48º Congresso da SOBER**, 25 a 28 de julho de 2010, Campo Grande/MS.

NIELSEN **Metade dos produtos lançados anualmente na América Latina fracassam**. 27/11/2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/metade-dos-produtos-lancados-anualmente-ana-america-latina-fracassam/>. Acesso em: 06 nov. 2019.

ORGANICSNET. Selo da Agricultura Familiar: novo critério. 18/01/2018. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2012/01/selo-da-agricultura-familiar-novos-criterios/>. Acesso em: 21 jan. 2020.

PIHLENS, D. A., STREET, D. J.; BURGESS, L. Designing generic discrete choice experiments. In: **Proceedings of I workshop on valuation methods in agro-food and environmental economics: State-of-the art future challenges in stated choice experiments**, 3rd – 4th July 2008, Barcelona, Spain.

SECRETARIA DE POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DE IGUALDADE RACIAL E SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA COMUNIDADES TRADICIONAIS - SEPPPIR. **Guia de políticas públicas para Comunidades Quilombolas**: Programa Brasil Quilombola. Brasília: Presidência da República, 2013.

SILVA, C. I. **O leite o consumidor: preferências de compra e consumo e tendências de evolução de uma amostra de consumidores**. 2016. 98 f. Dissertação (Mestre em Medicina Veterinária) – Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016.

SILVA, S. P.; CARNEIRO, L. M. **Os novos dados do mapeamento de economia solidária no Brasil; nota metodológica e análise das dimensões socioestruturais dos empreendimentos**. Brasília: IPEA, 2016.

SINGH, A. S.; MASUKU, M.B. Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: an overview. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, v. 2, n. 11, p. 1 – 22, 2014.

SMOLINSKI, R.; GUERREIRO, E.; RAIHER, A. P. Análise do mercado de produtos orgânicos: estudo de caso de feira de Ponta Grossa, PR. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 23, p. 167 – 182, 2011.

STREET, D. J.; BURGESS, L.; LOUVIERE, J. J. Quick and easy choice sets: Constructing optimal and nearly optimal stated choice experiments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 4, p. 459 – 470, 2005.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

E. GROOT. Quem dá Valor aos Selos de Qualidade? Informação Impacta nas Preferências dos Consumidores? **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 9, art. 5, p. 84-111, set. 2020.

Contribuição dos Autores	E. Groot
1) concepção e planejamento.	X
2) análise e interpretação dos dados.	X
3) elaboração do rascunho ou revisão crítica do conteúdo.	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X