



CONFIANÇA COMO ATRIBUTO DE ESCOLHA DE ALIMENTOS PRODUZIDOS LOCALMENTE

THE TRUST AS AN ATTRIBUTE OF CHOOSING LOCALLY PRODUCED FOOD

Ani Caroline Machado

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, ani.machado@ufms.br

Daniela da Silva Carvalho

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, daniela_carvalho@ufms.br

Caroline Pauletto Spanhol Finocchio

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, caroline.spanhol@ufms.br

Geraldino Carneiro de Araújo

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, geraldino.araujo@ufms.br

Grupo de Trabalho (GT) 10 - Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Entender as características do mercado de alimentos é necessário para que estratégias de produção e comercialização sejam elaboradas e implementadas. Diante do exposto, o objetivo deste estudo foi verificar, em textos que abordam a Nova Economia Institucional (NEI), se a confiança é um atributo de escolha e consumo de alimentos locais. Justifica-se a utilização da NEI, como base teórica, devido ao fato de ser a pioneira na incorporação de normas sociais e legais para construção de uma estrutura de governança ideal para contextos específicos. O estudo é exploratório e descritivo, e a partir dos textos analisados, os resultados demonstram que há vários fatores que influenciam na escolha pelo consumidor de produtos locais, e entre eles, a confiança é percebida como fator contribuinte, que pode estar ligada à qualidade do produto e as trocas ocorridas entre os atores envolvidos. Sugere-se uma agenda de pesquisa para aprofundamento da temática.

Palavras-chave: NEI; Confiança; Produto Local; Consumidor.

Abstract

Understanding the characteristics of the food market is necessary for production and marketing strategies to be designed and implemented. The objective of this study is to verify, in texts that address the New Institutional Economics (NIE), whether trust is an attribute of choice and consumption of local foods. The use of NIE is justified as a theoretical basis, due to the fact that it was the pioneer in the incorporation of social and legal norms to build an ideal governance structure for specific contexts. This study is exploratory and descriptive, and from the analyzed texts, the results showed that there are several factors that influence the consumer's choice of local products, and among them, trust is perceived as a contributing factor, which may be linked to the quality of the product and the transactions between the actors involved. A research agenda is suggested to deepen this subject.

Key words: NIE; Trust; Local Food; Consumer.

1. Introdução

As instituições atuam conforme as regras de jogo que moldam as interações interpessoais (NORTH, 1990). De acordo com a Nova Economia Institucional (NEI), as instituições são constituídas por contratos e regras formais ou informais nas quais as transações organizacionais estão inseridas (STĘPIEŃ et al., 2021). Diante desse contexto, os mercados da cadeia agroalimentar são espaços sociais nos quais diferentes atores interagem e podem definir conjuntamente questões essenciais no processo de compra e venda (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

No tocante a essa temática observa-se que as discussões sobre consumo de alimentos produzidos localmente estão em ascensão nos últimos anos (SOUZA; FORNAZIER;



DELGROSSI, 2020; ŞAHİN; YILMAZ, 2021) e os tipos de transações existentes entre o produtor e o consumidor são imprescindíveis para prever as tendências do mercado (CARLSON; BITSCH, 2019), bem como verificar quais atributos são considerados pelos consumidores na escolha dos produtos (OKPALA; KORZENIOWSKA, 2020).

Neste estudo, considera-se que a confiança é um atributo que leva os consumidores a adquirirem alimentos produzidos localmente, visto que, de acordo com Scarabelot e Schneider (2012), a relação de proximidade entre o produtor e consumidor reflete numa relação de confiança e reduz a incerteza entre os atores envolvidos, diferentemente dos modelos tradicionais de comercialização de alimentos. Mediante ao apresentado, o estudo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: A confiança é um fator preponderante para o consumo de alimentos produzidos localmente? Alinhado com essa pergunta o objetivo foi verificar se a confiança é um atributo para o consumo de alimentos locais.

2. Discussão Teórica

Quando os contratos formais são utilizados a governança relacional pode ser prejudicada, principalmente, quanto a confiança. Assim, a governança relacional, confiança e acordos informais, podem ser utilizados de forma complementar, para que ocorra um relacionamento cooperativo e confiável (POPPO; ZENGER, 2002; LAZZARINI; MILLER; ZENGER, 2004). As estruturas de governança aumentam a confiança entre os atores e minimizam o comportamento oportunista e assimetria de informações (GEREFFI et al., 2005).

A confiança pode surgir a partir da experiência, da interação repetida, ou de algum tipo de expectativa e julgamento criado por parte dos envolvidos (SHIKUR et al., 2020) que poderá proporcionar maiores incentivos para ocorrência das transações entre os compradores e os fornecedores (COLEMAN, 1994). Vários cientistas sociais a descrevem como uma subclasse do risco, pois assumir um risco implica em ter confiança de que aquilo poderá dar certo (WILLIAMSON, 1993). Por esses e outros motivos expostos, a confiança tem recebido muita atenção nos últimos anos no campo da agricultura (HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2020).

A proximidade entre fornecedor e consumidor, associada a confiança, elimina a necessidade de formas de controle mais formais e de alto custo, bem como reduz os custos de pesquisa por parte dos consumidores (CARLSON; BITSCH, 2019). Em decorrência disso, há uma tendência dos consumidores a confiarem mais nos sistemas alimentares locais do que nos sistemas convencionais (CHEN et al., 2019). Ressalta-se que os sistemas alimentares locais tendem a ser formados por agricultores que cultivam e administram pequenas propriedades e que somam quase 500 milhões de pessoas em todo o mundo (STAROBIN, 2021).

Os autores Klimek, Bingen e Freyer (2018) observaram que os valores que motivam os consumidores a frequentarem determinado mercado local diferem entre e dentro de grupos de pessoas, e são influenciados por aspectos psicológicos que interferem na decisão sobre o consumo de alimentos locais (ZEPEDA; REZNICKOVA; RUSSELL, 2013). Assim, ao consumir um alimento produzido localmente o consumidor associa o produto ao local aos processos de produção, pautando a relação com o produtor na confiança e na comunicação (CARLSON; BITSCH, 2019). Destaca-se que o local onde o alimento é produzido também pode favorecer a valorização do preço de mercado, uma vez que há consumidores dispostos a pagar mais por produtos autênticos e de qualidade (ALANDIA et al., 2020).



3. Procedimentos Metodológicos

Foi realizada uma revisão sistemática integrativa (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010). Trata-se de um estudo teórico cujo objetivo foi verificar se a confiança é um atributo para o consumo de alimentos locais em textos teóricos que consideram a NEI, os dados foram coletados a partir das bases de dados *Scopus*, *Science Direct* e *Web of Science*. Para pesquisa foram considerados os textos completos e finalizados, de pesquisa e de revisão, escritos em inglês, com disponibilidade gratuita de acesso, publicados entre os anos de 2013 e 2022. Após as filtrações chegou-se a um total de 15 artigos. Utilizou-se o *software Iramuteq* (versão 0.7 alpha 2 - 2014) para realização das análises léxicas: Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e Análise de Similitude (AS).

4. Análises e Reflexões

Das quatro análises léxicas realizadas escolheu-se apresentar de forma textual as análises e reflexões. No Dendrograma por CHD foi possível encontrar o termo confiança e sua relação direta com os demais termos presentes nas classes: confiança, consumidor, produção, alimento, relação, produto, local, impacto, desenvolvimento e outros, como, comunidade e mercado. Foi possível perceber que a confiança pode não ser o fator determinante para o consumo de produto produzido localmente, mas, a visualização das classes de palavras, reforça alguma relação existente, quando fica evidente que atitudes de valorização do produto local podem influenciar e contribuir para o aumento da confiança do consumidor quanto ao que se produz em sua região. É possível afirmar que a valorização do que se produz localmente pode influenciar na intenção de compra, aumentar seu nível de envolvimento com os atores presentes na cadeia, bem como, torná-lo contribuinte para o desenvolvimento local.

Na AFC o destaque dos léxicos encontrados no plano cartesiano, remete ao contexto de que a participação e existência de parcerias com produtores ou rede de produção local, podem contribuir para que o consumo seja potencializado, e em segundo plano, ou como consequência, direcionar para o aumento da confiança no consumo. Na AS, foi possível ver que, em alguma medida, tem existido a preocupação quanto à valorização da produção local de alimentos, com vistas a melhorar os arranjos produtivos e, como efeito, impactar na confiança do consumidor. Após a verificação da AS, os resultados levaram a concluir que as pesquisas relacionadas aos conceitos e práticas da NEI e a produção de alimentos locais estão, de certo modo, envolvidas com as discussões acerca da confiança do consumidor no ato de aquisição destes produtos.

Ao considerar os resultados das análises léxicas nesta pesquisa é possível identificar que a confiança pode sim ser considerada um atributo perceptível para o consumo de produtos produzidos localmente, mas que, para o primeiro momento da análise, a mesma não é o requisito determinante para tal comportamento de compra, podendo haver outros pontos de maior influência, sendo a confiança, o próximo traço alcançado pelo consumidor.

5. Considerações Finais

Há vários fatores que influenciam na escolha pelo consumidor do produto local, e entre eles, a confiança é percebida como fator contribuinte, que pode estar ligada à qualidade do produto e as trocas ocorridas entre os atores envolvidos. A partir dos resultados, vê-se que



existem poucos estudos que tratam das temáticas que envolvem a NEI, a confiança e o produto local. Nota-se, portanto, que há oportunidades de pesquisas futuras para aprofundamento dessa discussão, visto que o produto local tende a ser mais confiável, do ponto de vista do consumidor, a partir da qualidade do produto e das relações de proximidade que se estabelece entre o produtor e o consumidor. É importante ressaltar que as análises deste estudo estão limitadas ao corpus textual e que não devem ser generalizadas. Assim, visando contribuir para a discussão e aprofundamento, se propõe uma agenda futura de pesquisas - tal como citado no parágrafo anterior - considerando a confiança em produtos/produtores locais; os atributos de compra de produtos locais; estruturas de governança e a confiança; a NEI em sistemas alimentares locais ou outras temáticas que possam ser pertinentes.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Referências

- ALANDIA, G.; RODRIGUEZ, J. P.; JACOBSEN, S. E.; BAZILE, D.; CONDORI, B. Global expansion of quinoa and challenges for the Andean region. **Global Food Security**, v. 26, 2020.
- CARLSON, L. A.; BITSCH, V. Applicability of Transaction Cost Economics to Understanding Organizational Structures in Solidarity-Based Food Systems in Germany. **Sustainability**, v. 11, n. 4, p. 1095, 2019.
- CHEN, L. A.; MIRANDA, B. V.; PARCELL, J. L.; CHEN, C. The foundations of institutional-based trust in farmer's market. **Agriculture and Human Values**, v. 36, n.1, 2019.
- COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Harvard university press, 1994.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The Governance of global value chains. **Review of International Political Economy**, vol. 12, n. 1, pp. 78-104, 2005.
- HERNANDEZ-AGUILERA, J. Nicolas et al. Games and fieldwork in agriculture: A systematic review of the 21st century in economics and social science. **Games**, v. 11, n. 4, p. 47, 2020.
- KLIMEK, M.; BINGEN, J.; FREYER, B.. Metropolitan farmers markets in Minneapolis and Vienna: A values-based comparison. **Agriculture and human values**, v. 35, n. 1, 2018.
- LAZZARINI, S. G.; MILLER, G. J.; ZENGER, T. R. Order with some law: Complementary versus substitution of formal and informal arrangements. **The journal of law, economics & organizations**, v. 20, n. 2, 2004, p. 262-298.
- NORTH, D. **Institution, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge University Press, Cambridge, 1990.
- OKPALA, C. O. R.; KORZENIOWSKA, M. Concept, Content, and Context Perspectives of Quality of Agrofood Products: Reflections on Some Consumer Decision-Making-Purchase Scenarios. **Frontiers in Nutrition**, v. 7, p. 578941, 2020.
- POPPO, L.; ZENGER, T. Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements? **Strategic Management Journal**, v.23, p. 707-725, 2002.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and**



planning A, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

ŞAHIN, A.; YILMAZ, G. Local food research: a bibliometric review using Citespace II (1970–2020). **Library Hi Tech**, 2021.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo em Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 101-101, 2012.

SHIKUR, Z. H.; LEGESSE, B.; HAJI, J.; JALETA, M. Governance structures and incentives in the wheat value chain in Ethiopia. **Afr. J. Agric. And Res. Econ.**, v. 15, p. 157-176, 2020.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein (São Paulo)**, v. 8, p. 102-106, 2010.

SOUZA, A.; FORNAZIER, A.; DELGROSSI, M. E. Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020.

STAROBIN, S. M. Credibility beyond compliance: Uncertified smallholders in sustainable food systems. **Ecological Economics**, v. 180, p. 106767, 2021.

STĘPIEŃ, S.; CZYŻEWSKI, B.; SAPA, A.; BORYCHOWSKI, M.; POCZTA, W.; POCZTA-WAJDA, A. Eco-efficiency of small-scale farming in Poland and its institutional drivers.

Journal of cleaner production, v. 279, p. 123721, 2021.

WILLIAMSON, O. Calculativeness, Trust, and Economic Organization. **Journal of Law and Economics**, v. 36, n. 1, p. 453-486, 1993.

ZEPEDA, L.; REZNICKOVA, A.; RUSSELL, W. S. CSA membership and psychological needs fulfillment: An application of self-determination theory. **Agriculture and Human Values**, v. 30, n. 4, p. 605-614, 2013.