

## Conhecimento sobre os conceitos de selos de qualidade vinculados à agricultura familiar

---

DOI: 10.36920/esa-v28n1-6

### Introdução

A evolução da sociedade tem mostrado mudanças importantes no comportamento do consumidor. Além de seu valor material, o alimento tem sido avaliado pelo significado simbólico e comunicativo. Através da compra e do consumo, as pessoas expressam a sua cultura e reforçam a identidade. Por isso, o mercado está, cada vez mais, atento às questões ambientais e sociais ligadas à agricultura (SADILEK, 2019).

O consumo ético está relacionado aos valores morais de uma sociedade. O consumidor ético busca tornar o impacto de suas ações o mais positivo à sociedade, promovendo o bem-estar ambiental e social (LIMA-FILHO; OLIVEIRA; MACIEL, 2014). No Reino Unido, por exemplo, o mercado de alimentos éticos tem crescido muito nos últimos anos. Para eles, o mercado ético inclui: alimentos orgânicos, comércio justo, *free range*, produtos vegetarianos, pesca sustentável, *Rainforest Allinace*, *RSPCA Assured* (ETHICAL CONSUMER, 2018). Além dos mencionados, os produtos provenientes da agricultura familiar também podem ser considerados produtos éticos.

Do ponto de vista do comportamento de consumo, os produtos éticos são atributos de crença. Os atributos de crença são aqueles que não podem ser identificados pelos consumidores por si só, nem antes e nem depois da compra. Por isso, os atributos de crença devem ser identificados por marcas ou selos de qualidade (GRUNERT, 2005). Assim, mesmo que haja atitude positiva em relação ao alimento ético, a ausência ou o desconhecimento da marca (no caso, do selo de

---

<sup>1</sup> Doutorado em Economia pela Universidade de Zaragoza (UNIZAR) . Professor nos cursos de Zootecnia e Engenharia Agrônômica, da Faculdade de Ciências Agrárias e Tecnológicas da Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: etienne.groot@unesp.br.

qualidade) implica na não valorização do produto pelo mercado consumidor.

O conhecimento da marca envolve a compreensão real do produto, abrangendo todas as informações descritivas e valorativas sobre a marca (ALIMEN; CERIT, 2010). O conhecimento confere identidade à marca. A associação forte e favorável da identidade da marca pelo consumidor gera atitudes favoráveis à mesma. Neste caso, o valor da marca (produto) seria incrementado pelo mercado (MOHASOA, 2016).

O objetivo do presente estudo é o de avaliar o conhecimento dos consumidores de Dracena (SP) em relação a selos de qualidade com uso potencial na agricultura familiar, como: os Selos de Certificação dos Produtos da Agricultura Familiar (Sipaf), Quilombos do Brasil, de Agricultura Orgânica e do Comércio Justo.

Embora haja trabalhos que avaliam o conhecimento dos consumidores brasileiros sobre alimentos orgânicos (CAVALLET *et al.*, 2013; TERRA; COSTA, 2017; DISTRITO FEDERAL, 2005) e de comércio justo (D'ELIA *et al.*, 2012; PEGADO *et al.*, 2017), até o momento não existem estudos que avaliem o conhecimento dos consumidores em relação à certificação de produtos da agricultura familiar, nem mesmo dos produtos oriundos de Comunidades Quilombolas. Esta é a principal contribuição deste trabalho.

Para facilitar a compreensão do artigo, após a introdução, o trabalho se estrutura da seguinte forma: na próxima seção é feita uma revisão bibliográfica sobre a agricultura familiar e os selos de qualidade; na sequência, descreve-se os materiais e métodos empregados para a realização da pesquisa; depois, os resultados são apresentados e discutidos; e, por fim, relaciona-se as principais conclusões.

## Revisão de literatura

O Censo Agropecuário de 2006 apontou que havia mais de cinco milhões de propriedades rurais no Brasil, das quais 84,4% eram da agricultura familiar. A agricultura familiar abrangia 24,3% das terras utilizadas, sendo responsável por 38% do valor bruto da produção agrícola (BRASIL, 2009). Em 2005, a agricultura familiar respondeu por 9% do PIB brasileiro (GUILHOTO *et al.*, 2007). Além de geradora de riqueza, ela é responsável por aproximadamente 70% dos empregos agrícolas (MATTEL, 2015).

Apesar de sua importância, a agricultura familiar sofre uma série de gargalos. Segundo Bezerra e Schlindwein (2017), as maiores dificuldades da agricultura familiar – e que limitam a sua competitividade, são a baixa disponibilidade de terra e recursos financeiros, falta de apoio da Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), ausência de regulamentação dos processos produtivos

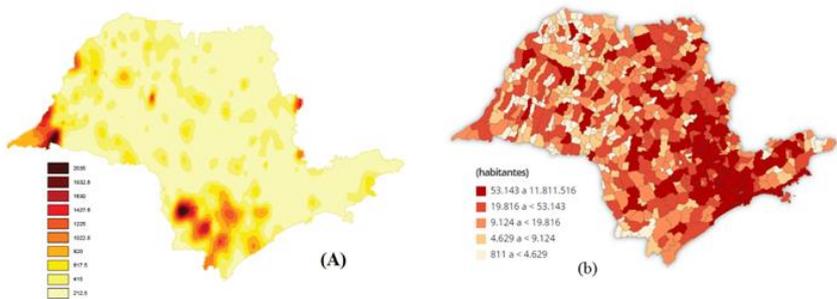
artesanais e, essencialmente, dificuldade de comercializar os seus produtos.

### Comercialização da agricultura familiar

Uma opção de acesso aos mercados pelo agricultor familiar são os Circuitos Curtos de Comercialização (CCC). No CCC, a venda é feita diretamente do produtor ao consumidor ou indiretamente com a presença de apenas um intermediário. O resultado é uma aproximação entre o produtor e o consumidor final (DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013). Para que os produtos sejam mais frescos e diversificados, a proximidade também deve ser geográfica. Segundo Rover e Riepe (2015), para as condições geográficas brasileiras, a distância entre produção e consumo não pode ser superior a 200 km.

O cumprimento desta condição é um desafio no Estado de São Paulo. Vejamos o Mapa A, da Figura 1, que exhibe a distribuição espacial dos estabelecimentos de agricultura familiar no Estado pelas Declarações de Aptidão ao Pronaf (DAPs) e o Mapa B, da mesma figura, que mostra a distribuição do mercado consumidor pela concentração da população do Estado. Contrastando os dois mapas é possível verificar que a distância entre o agricultor familiar e o consumidor final é grande, o que pode representar uma limitação à implantação ampla de Circuitos Curtos de Comercialização no Estado.

**Figura 1** - Concentração de DAPs (A) e estimativa de população em 2019, por município paulista (B)



Fonte: Para o Mapa A, Kassaoka (2018) e para o mapa B, São Paulo (2019).

Outra questão a ser feita é a participação da agricultura familiar nos Circuitos Longos de Comercialização (CLC). De acordo com a Associação Paulista de Supermercados (2018), 89% das pessoas fazem compras em

supermercados, sendo que 50% os consideram como o formato preferido de compras. Aproximadamente 87% dos consumidores compram os frios e laticínios em supermercados e 57% compram frutas, legumes e verduras. Em suma, os produtores familiares devem considerar os CLCs em suas estratégias de comercialização e seus produtos podem ser reconhecidos e diferenciados nestes circuitos por meio dos selos de qualidade.

Neste sentido, a Secretaria da Agricultura Familiar e Cooperativismo está implementando parceria com a Associação Brasileira de Supermercados para valorizar e estimular a comercialização de produtos da agricultura familiar. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2019), a iniciativa está sendo realizada por meio da identificação dos produtos pelo Selo da Agricultura Familiar (Sipaf) nas gôndolas dos supermercados.

### *Selo de Identificação da Agricultura Familiar (Sipaf)*

O Sipaf (Figura 2) foi lançado pelo antigo Ministério de Desenvolvimento Agrícola (MDA) através da Portaria nº 45, de 28 de julho de 2009. O propósito da criação do selo foi agregar valor ao produto oriundo da agricultura familiar, promovendo as suas características sociais, desejadas pelo mercado, como: responsabilidade social e ambiental e valorização da cultura local e produção regional (BRASIL, 2018). Até o ano 2017, havia 2.749 permissionários do Sipaf, beneficiando 166.013 produtores familiares através da comercialização de 39.279 produtos (BARRETO, 2018).

**Figura 2** – Selo de identificação da Agricultura Familiar



### *Selo Quilombos do Brasil*

Para atender às diversas categorias de agricultores familiares, previstas na Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (BRASIL, 2018) publicou a Portaria do Selo de Identificação da Agricultura Familiar (Sipaf), nº 129, de 7 de março de 2018. Nela, além de descrever o Sipaf, estipula suas categorias com características próprias, como o Selo Indígenas do Brasil, o Selo Quilombos do Brasil (Figura 3), o Selo das Mulheres Rurais, o Selo da Juventude Rural, o Selo da Sociobiodiversidade e o Sipaf Empresas.

**Figura 3** – Selo Quilombo do Brasil



Este selo visa ao desenvolvimento produtivo e à autonomia econômica das Comunidades Remanescentes Quilombolas (CRQs), com base na identidade cultural e recursos naturais. Busca a sustentabilidade ambiental, social, cultural e política das CRQs. Existem mais de 2.600 Comunidades Quilombolas certificadas e 250 comunidades em processo de certificação (FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES, 2018).

### *Selo de Produto Orgânico*

A agricultura familiar possui uma série de características compatíveis com a agricultura orgânica. Uma delas é a busca de sinergias por meio da diversificação de atividades. A diversificação reduz a necessidade por insumos externos, o que diminui a dependência de capital financeiro – escasso na agricultura familiar. A agricultura orgânica é altamente demandante de mão de obra, abundante na agricultura familiar. Por fim, em ambas as agriculturas,

as técnicas tradicionais são valorizadas e os componentes culturais resgatados (MORAES; OLIVEIRA, 2017).

O mercado global de produtos orgânicos aumentou cinco vezes entre 1999 e 2014. Em 2014, o volume estimado foi de US\$ 80 bilhões, com expectativa de expansão numa taxa entre 10 a 15% ao ano (SPANION, 2018). No Brasil, o mercado também se encontra em plena expansão. No país, existem mais de 15 mil unidades de produção de alimentos orgânicos, sendo que 75% são da agricultura familiar (KAORI, 2018).

A certificação dos produtos orgânicos no país pode ser feita por auditoria, sistema participativo de garantia e controle social na venda direta. Nos dois primeiros casos, o selo oficial que garante a autenticidade do produto orgânico é o ilustrado pela Figura 4.

**Figura 4** - Selo de garantia de produto orgânico brasileiro



#### *Selo de Comércio Justo (Fair Trade)*

Os produtos do comércio justo pertencem a outra modalidade de produtos certificados. Sua relação segue o princípio do diálogo, transparência, solidariedade, cooperação e respeito entre os seus pares e parceiros. O comércio justo busca proporcionar melhores condições aos produtores menos favorecidos via pagamento de um prêmio pelo produto, suporte na comercialização e prospecção de novos mercados (MENDONÇA, 2011).

Existem diversos selos de certificação de produto de comércio justo. Em alguns casos os selos podem certificar diversos tipos de produtos. A Figura 5 mostra um deles, o Selo da *FairTrade International*, que é especializado em produtos alimentícios.

Figura 5 – Selo da *FairTrade International*



## Material e método

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas pessoais, tipo cara a cara, com o auxílio de um questionário estruturado. Antes de obter a versão definitiva do questionário, elaborou-se versões piloto e estas foram testadas com os alunos da Faculdade de Ciências Agrárias e Tecnológicas (FCAT). Entre abril e junho de 2018, alunos da Empresa Junior da FCAT entrevistaram os consumidores de Dracena, após receberem treinamento prévio pelo coordenador do projeto. As entrevistas ocorreram em locais públicos da cidade, com duração aproximada de 20 minutos. A seleção das pessoas entrevistadas se deu de forma inteiramente aleatória.

Algumas entrevistas foram desconsideradas por problemas de preenchimento de questionários. Assim, houve 257 questionários (entrevistas) válidos. O erro de amostragem foi calculado considerando a população finita no município de Dracena - que segundo o Brasil (2010) é de 46.536 pessoas, não conhecendo proporções populacionais e com grau de confiança de 95%. Nestas condições, o erro amostral foi estimado em 6,1%.

Além de relatarem os seus dados sociodemográficos, os consumidores autoavaliaram os seus níveis de conhecimento sobre os princípios ligados aos selos que certificam o comércio justo, a agricultura orgânica, a agricultura familiar e os quilombos do Brasil. Ao apresentar as marcas descritas nas Figuras 2, 3, 4 e 5, os entrevistados podiam indicar três níveis de conhecimento: sim, conheço; conheço parcialmente; e desconheço. As respostas dos consumidores foram analisadas através de estatística descritiva e testes de inferências estatísticas. O software utilizado foi o IBM SPSS.

## Resultados

### *Perfil da amostra*

A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico dos consumidores que participaram do estudo e da população de Dracena. Observa-se que as porcentagens dos gêneros, classes de idade e níveis de estudos são muito parecidas entre os consumidores da amostra dos da população de Dracena. A maior discrepância foi verificada em relação à classe social. A amostra apresenta uma maior porcentagem de consumidores das classes sociais A/B e C que a população, ou seja, este estudo representa, em menor proporção, as preferências dos consumidores de classes sociais mais baixas ou mais humildes.

**Tabela 1** – Perfil sociodemográfico da amostra e da população de Dracena (SP)

Característica	Amostra*		População**
	Número	%	%
<b>Gênero</b>			
Masculino	125	49%	49%
Feminino	132	51%	51%
<b>Classe de idade</b>			
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%
<b>Nível de estudos</b>			
Alfabetizado/fundamental	70	27%	34%
Ensino médio	122	47%	43%
Ensino superior	65	25%	23%
<b>Classe social</b>			
Classe A/B	63	25%	9%
Classe C	129	50%	10%
Classe D/E	65	25%	81%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: \*Dados da pesquisa e \*\*Brasil (2010)

## Conhecimento geral associado aos selos de qualidade

A produção orgânica é o conceito mais conhecido pelos consumidores entrevistados (Gráfico 1). Praticamente 1/3 dos consumidores afirmaram conhecer os conceitos envolvidos com o selo da Figura 4 e a mesma quantidade disseram conhecer parcialmente os conceitos. O nível de conhecimento dos consumidores de Dracena pode ser considerado parecido com o observado em outros estudos. No Distrito Federal, foi feito um estudo para determinar o nível de conhecimento de 557 consumidores sobre os princípios da produção orgânica e foi observado que 35,9% sabiam o que era produto orgânico e 31,6% não sabiam (DISTRITO FEDERAL, 2005). Neste sentido, em Cavallet *et al.* (2013) foi verificado que 40% dos entrevistados de oito municípios do litoral do Estado do Paraná não sabiam o que é produção orgânica.

Uma das razões dos consumidores de Dracena conhecerem mais os conceitos da produção orgânica é resultado de anos de esforço realizado por organizações governamentais e não governamentais no sentido de informar a população sobre os produtos orgânicos. A cada ano, realiza-se a “Semana dos Alimentos Orgânicos”, que inclui palestras, feiras demonstrativas, degustações, visitas em propriedades rurais e distribuição de materiais impressos (BRASIL, 2005).

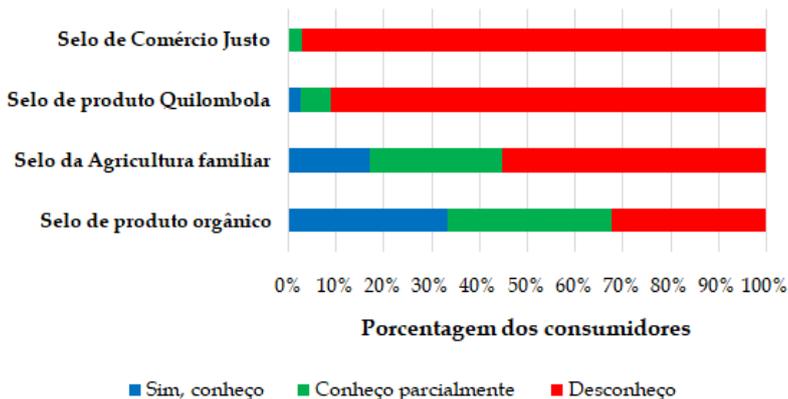
A agricultura familiar é o segundo conceito mais conhecido pelos consumidores de Dracena (SP). As respostas de 17% dos entrevistados foram no sentido de conhecer os conceitos ligados ao Sipaf (Figura 2), 28% afirmaram conhecer parcialmente os conceitos e 55% reconheceram desconhecer a definição de agricultura familiar (Gráfico 1). É importante ressaltar que não existem estudos prévios que avaliaram o nível de conhecimento da população sobre a agricultura familiar ou mesmo sobre o Sipaf.

Desde a sua implantação, foram concedidas 68 permissões de Selo de (comunidade remanescente) Quilombola do Brasil. O estado da Bahia possui 30 permissionários e o estado de São Paulo possui apenas três (BRASIL, 2017). Provavelmente, por ter uma menor abrangência, o produto Quilombola ainda é pouco conhecido em Dracena. Apenas 3% dos consumidores entrevistados disseram conhecer (Gráfico 1), 6% conhecem parcialmente e 91% afirmaram desconhecer os conceitos ligados ao Selo de Quilombo do Brasil (Figura 3).

O nível de conhecimento sobre o comércio justo é baixo no Brasil e em Dracena. O estudo de Saes e Spers (2006) relata que 73% dos consumidores da cidade de São Paulo desconhecem o significado de café *Fair Trade*. A situação em Dracena é pior. O Gráfico 1 revela ainda que 97% dos entrevistados desconhecem os princípios ligados ao selo de *FairTrade*. Uma possível explicação do baixo conhecimento sobre

*fair trade* é que a marca representada pela Figura 5 é internacional e o seu mercado no Brasil é pouco representativo.

**Gráfico 1** – Nível de conhecimento dos consumidores sobre os conceitos associados aos selos de qualidade



Fonte: Dados da pesquisa.

### *Tipos de consumidores com mais conhecimentos sobre os conceitos associados aos selos de qualidade*

Para verificar a existência de discrepâncias no nível de conhecimento sobre os conceitos ligados aos selos de qualidade entre diferentes tipos de consumidores, realizou-se a análise não paramétrica de Kruskal-Wallis. Este teste estatístico foi empregado por ter melhor desempenho que as análises paramétricas quando a hipótese da distribuição normal da variável é violada (VAN HECKE, 2010). Os consumidores foram dispostos por duas ou mais características sociodemográficas independentes (dois gêneros, quatro classes de idade, três níveis de estudos e três níveis de classe social). A hipótese nula do teste estatístico é que os grupos têm a mesma distribuição de valores. Os resultados estão expostos na Tabela 2.

De acordo com as estimativas de curtose e assimetria (Tabela 2), é possível verificar que a distribuição dos níveis de conhecimento entre os consumidores não possui distribuição normal. Os testes de Kruskal-Wallis identificaram que não há diferenças significativas entre os níveis de conhecimento dos diferentes tipos de consumidores sobre os conceitos relacionados ao Selo Quilombola do Brasil e *FairTrade*. Cabe lembrar que, em ambos os casos, a grande maioria dos entrevistados

indicou não ter conhecimento algum a respeito. Este fato influenciou os resultados da análise.

Por outro lado, os testes estatísticos mostram que o conhecimento dos conceitos ligados ao Selo de Produção Orgânica possui diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores com distintas idades e seu nível de estudos. Da mesma forma, as análises estatísticas revelam diferenças significativas do nível de conhecimento sobre a agricultura familiar, de acordo com o nível de estudos e a classe social do consumidor (Tabela 2). A descrição dos parâmetros que apresentaram diferenças significativas é feita na sequência.

**Tabela 2** - Os valores de H de Kruskal-Wallis obtidos nas comparações entre as características sociodemográficas dos consumidores e seus níveis de conhecimento sobre os conceitos ligados aos selos de qualidade e análise de distribuição das respostas

Característica do consumidor	Tipo de selo			
	SIPAF	Quilombola do Brasil	Produção orgânica	Comércio justo
Gênero	1,359 <sup>ns</sup>	1,479 <sup>ns</sup>	0,988 <sup>ns</sup>	0,646 <sup>ns</sup>
Classes de idade	3,918 <sup>ns</sup>	4,240 <sup>ns</sup>	10,832 <sup>**</sup>	3,469 <sup>ns</sup>
Nível de estudos	14,723 <sup>***</sup>	4,813 <sup>ns</sup>	38,488 <sup>***</sup>	0,770 <sup>ns</sup>
Classe social	18,577 <sup>***</sup>	4,440 <sup>ns</sup>	7,191 <sup>ns</sup>	4,943 <sup>ns</sup>
Assimetria	-0,768	-3,592	0,021	-6,402
Curtose	-0,871	12,598	-1,484	45,122

**Nota 1:** Significância estatística: (<sup>ns</sup>) diferença estatística não significativa; (<sup>\*\*</sup>) significativa a 5% de probabilidade; e (<sup>\*\*\*</sup>) a 1% de probabilidade.

**Nota 2:** Na análise de distribuição das respostas, a distribuição é normal quando o valor da assimetria é zero e a curtose igual a três.

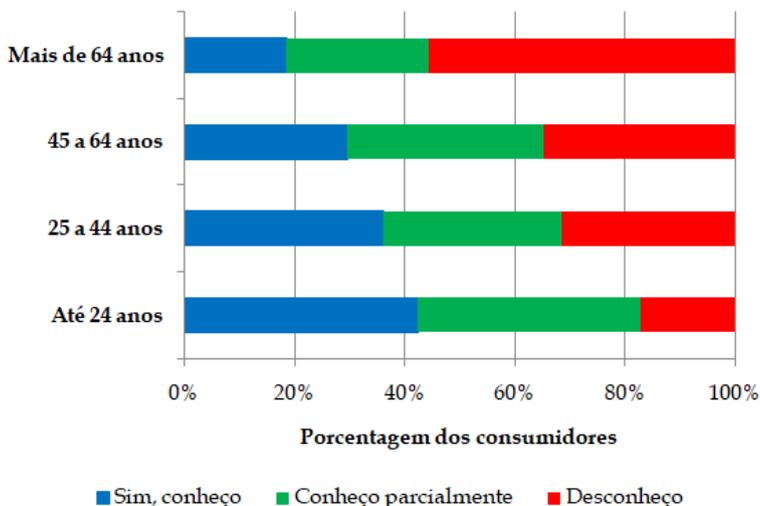
**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os conceitos sobre a agricultura orgânica estão mais disseminados entre os consumidores mais jovens. O Gráfico 2 mostra que existe uma relação inversa entre a idade do consumidor e o nível de conhecimento sobre a agricultura orgânica. Ao redor de 43% dos consumidores com até 24 anos afirmaram conhecer a agricultura orgânica, enquanto este valor entre os consumidores com mais de 64 anos de idade é tão somente 19%. Uma explicação para esta diferença pode ser o hiato digital entre as pessoas de diversas faixas etárias. Em

2017, segundo Fernández-Ardèvol (2019), 25% das pessoas com 60 anos de idade ou mais usavam internet, enquanto 88% dos indivíduos com 16 a 25 anos usavam a internet.

Hoje, a internet é o principal meio de comunicação com o qual as pessoas buscam informações. As redes sociais representam canais de comunicação nas quais é possível encontrar informações interativas de qualidade sobre a produção orgânica, aproximando o consumidor do produtor (MARCELINO; TRIERWEILLER; LUCIETTI, 2017).

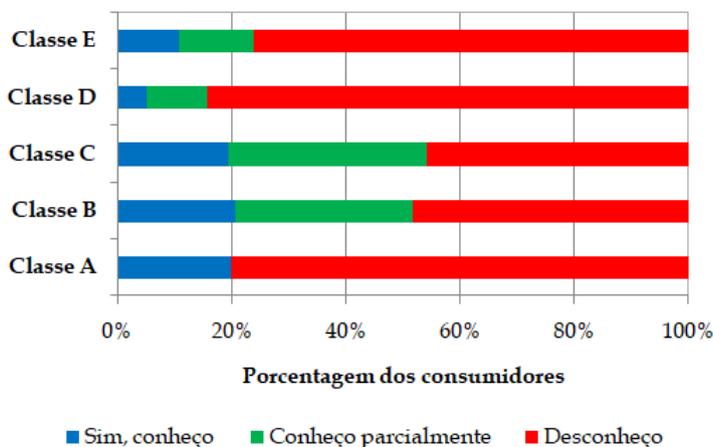
**Gráfico 2** – Nível de conhecimento sobre a agricultura orgânica, segundo a classe de idade do consumidor



**Fonte:** Dados da pesquisa.

O Gráfico 3 expõe o nível de conhecimento dos consumidores sobre os conceitos da agricultura familiar, segundo a classe social. O gráfico indica que ao redor de 20% dos consumidores das classes sociais A, B e C consideram conhecer sobre o assunto. Pouco mais de 30% dos consumidores das classes sociais B e C disseram conhecer parcialmente a agricultura familiar. Os consumidores das classes sociais D e E são os que menos conhecimento possuem a respeito da agricultura familiar.

**Gráfico 3** – Níveis de conhecimento sobre a agricultura familiar, segundo a classe social do consumidor



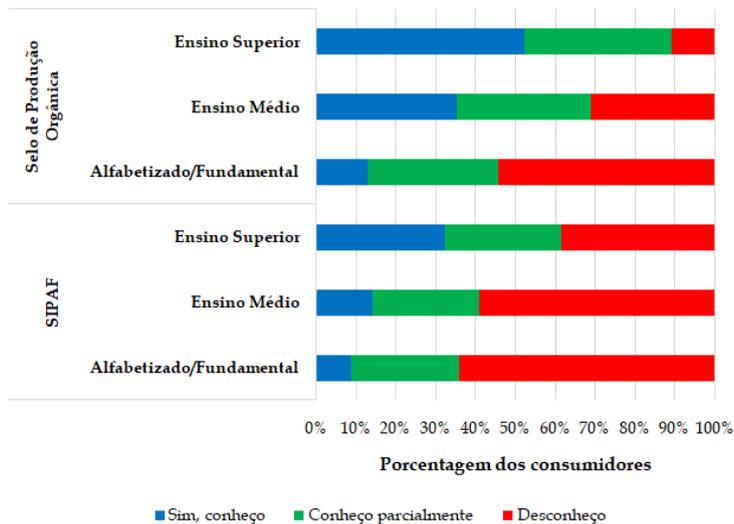
Fonte: Dados da pesquisa.

O nível de estudos afeta a forma com que interagimos com o mundo. O consumidor com mais estudos tem preferência diferenciada quanto à fonte de informação e é mais crítico quanto à informação recebida (KUMAR, 2014). No presente estudo, observa-se uma relação positiva do nível de estudos e o nível de conhecimento sobre os conceitos ligados ao Sipaf e ao Selo da Produção Orgânica (Gráfico 4).

No caso da agricultura familiar, 9% dos consumidores alfabetizados ou com estudos fundamentais dizem conhecer os fundamentos relacionados ao selo de qualidade e 27% afirmaram conhecer parcialmente seus princípios. Em contrapartida, 32% dos consumidores com estudo superior declararam conhecer a agricultura familiar e 29% alegaram possuir conhecimento parcial sobre o tema.

No total, 13% dos consumidores alfabetizados ou com ensino fundamental indicaram conhecer os conceitos ligados ao selo de produção orgânica, enquanto 52% dos consumidores com ensino superior afirmaram conhecer o tema. O conhecimento dos benefícios da alimentação saudável proporcionada pelos alimentos orgânicos repercute na busca do produto. De acordo com Cavallet *et al.* (2013), existe uma maior tendência dos consumidores com ensino superior em procurar pelo produto orgânico.

**Gráfico 4** – Nível de conhecimento sobre o SIPAF e o Selo de Produção Orgânica, segundo o nível de estudos do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa.

## Conclusões

Os agricultores familiares apresentam uma série de limitações para comercializar os seus produtos. Uma alternativa bastante discutida na literatura são as cadeias curtas de comercialização. No estado de São Paulo esta modalidade está presente, no entanto, a maior parte do mercado consumidor encontra-se geograficamente distante das áreas de produção da agricultura familiar. As cadeias longas de comercialização não devem ser descartadas no planejamento de comercialização dos produtores familiares.

Vender seus produtos através de cadeias longas de comercialização implica na identificação dos produtos pelos selos de qualidade. Este estudo avaliou o nível de conhecimento dos consumidores de Dracena (SP) em relação aos conceitos ligados ao selo de Identificação da Agricultura Familiar (Sipaf), ao Selo de Quilombo do Brasil (que é tudo como uma modalidade de agricultura familiar), ao Selo de Produto Orgânico e ao Selo *FairTrade*.

O nível de conhecimento dos consumidores sobre os conceitos envolvidos com os selos de qualidade é baixo. A valorização dos produtos representados pelos selos de qualidade passa necessariamente por um maior esforço de informação do mercado consumidor. O esforço de

esclarecimento deve ser contínuo e envolver todo o segmento produtivo, assim como os órgãos que representam os consumidores.

O conhecimento dos princípios da agricultura orgânica pelos consumidores de Dracena é equiparável ao nível de conhecimento dos consumidores de outras cidades brasileiras. No entanto, o produto orgânico deve contar com mais divulgação (por outros meios alternativos à internet) entre as pessoas mais idosas e com baixo nível de estudos.

Produtos praticamente desconhecidos pelo consumidor, como os certificados com selo *FairTrade* ou selo de Quilombo do Brasil, devem contar com divulgação mais ampla possível. Todos os tipos de consumidores, independente de gênero, idade, estudos ou classe social, desconhecem os mesmos.

A limitação do presente estudo é a sua representatividade, que envolve apenas a população de Dracena. A representatividade pode ser ampliada com novos estudos em outras localidades. Nesses estudos, os pesquisadores poderiam avaliar tanto o nível de conhecimento dos consumidores sobre os conceitos ligados aos selos de qualidade, como as atitudes dos consumidores em relação a esses produtos.

## Agradecimentos

Ao Conselho de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), processo nº 421945/2016-8.

## Referências bibliográficas

ALIMEN, N.; CERIT, A. G. Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, v. 23, n. 4, 2010. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17410391011061807/full/html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. *Pesquisa de Tendências do consumidor 2018*. Disponível em: <https://portalapas.org.br/wp-content/uploads/2018/06/Apresentação-Coletiva-de-Imprensa-APAS-Show-2018.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.

BARRETO, S. B. *Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF): Reconhecimento social da agricultura familiar brasileira*. 2018.

- 100 f. Dissertação (Mestrado 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. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/inter/v18n1/1518-7012-inter-18-01-0003.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2019.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Ministério fará parceria com supermercados para venda de produtos da agricultura familiar*. 6 mai. 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/ministerio-fara-parceria-com-supermercados-para-venda-de-produtos-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 21 ago. 2019.
- BRASIL. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. *Nova portaria do Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar é publicada*. 13 mar. 2018. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/nova-portaria-do-selo-de-identificacao-da-participacao-da-agricultura-familiar-sipaf-e-publicada>. Acesso em: 30 out. 2018.
- BRASIL. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. *Bahia é campeã na emissão de Selo quilombola brasileiro*. 31 jul. 2017. Disponível em: <http://www.desenvolvimentoagrario.gov.br/sitemda/sitemda/noticias/bahia-é-campeã-na-emissão-de-selo-quilombola-brasileiro>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. *IBGE Cidades: Censo 2010*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/dracena/pesquisa/23/25888?detalhes=true>. Acesso em: 29 mai. 2018.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. *Censo Agropecuário 2006*. 2009. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro\\_2006.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/51/agro_2006.pdf). Acesso em: 6 set. 2019.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Campanha incentivada consumo de orgânicos*. 8 set. 2005. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/informma/item/2750-campanha-incentivada-consumo-de-organicos>. Acesso em: 3 set. 2019.
- CAVALLET, L. E.; CANAVARI, M.; PEÇANHA, W. T.; OCCHI, T. V. T.; ROCHA, C. H. Conhecimento da população sobre produto orgânico na região litorânea do Paraná. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 8, n. 2, p. 62-74, 2013. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/12981>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. Diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Agriculturas*, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013. Disponível em: <http://>

- aspta.org.br/files/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-1.pdf. Acesso em: 12 jun. 2019.
- D'ELIA, G. S. M.; MENDONÇA, D. A.; COUTINHO, L. R.; GROOT, E. Estudo sobre o comércio justo em Glória de Dourados, Mato Grosso do Sul. In: 4º Seminário de Agroecologia de Mato Grosso do Sul, 4.; Encontro de Produtores Agroecológicos de Ms, 3., 2012, Glória de Dourados. *Anais...* Dourados: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2012.
- DISTRITO FEDERAL. 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: 12 nov. 2018.
- ETHICAL CONSUMER. *Ethical consumer: Markets Report 2018*. Disponível em: <https://www.askfood.eu/tools/forecast/wp-content/uploads/2019/08/EC-Markets-Report-2018-FINAL.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.
- FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M. Práticas digitais móveis das pessoas idosas no Brasil: dados e reflexões. *Panorama setorial da Internet*, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2019. Disponível em: <https://www.cetic.br/publicacao/ano-xi-n-1-praticas-digitais-moveis-pessoas-idosas/>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES. Plano de Dados Abertos para 2018. Disponível em: [http://www.palmares.gov.br/?page\\_id=45320](http://www.palmares.gov.br/?page_id=45320). Acesso em: 30 out. 2018.
- GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005. Disponível em: <https://academic.oup.com/erae/article/32/3/369/385329?searchresult=1>. Acesso em: 12 jun. 2019. Acesso em: 10 fev. 2019.
- GUILHOTO, J. J. M.; AZZONI, C. R.; SILVEIRA, F. G.; ICHIHARA, S. M.; DINIZ, B. P. C.; MOREIRA, G. R. C. *PIB da agricultura familiar: Brasil – Estados*. Brasília: MDA, 2007.
- KAORI, L. O Mercado e o marketing dos orgânicos. *Boletim MARKESALQ*, v. 6, n. 28, p. 1- 4, 2018.
- KASSAOKA, D. *Mapa da Agricultura Familiar*. São Paulo: Coordenadoria de Desenvolvimento do Agronegócio, 2018.
- KUMAR, R. Impact of demographic factors on consumer behaviour – a consumer behaviour survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, v. 6, n. 2, p. 35-47, 2014. Disponível em: <http://www.informaticsjournals.com/index.php/gjeis/article/view/3084>. Acesso em: 8 jun. 2019.
- LIMA-FILHO, D. O.; OLIVEIRA, D. M.; MACIEL, W. R. E. O discurso e a prática dos consumidores sobre o consumo ético. *Revista Pensamento &*

- Realidade*, v. 29, n. 4, p. 64 - 80, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/20786/16430>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- MARCELINO, T. F.; TRIERWEILLER, A. C.; LUCIETTI, T. J. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de um entendimento. *Revista Competitividade e Sustentabilidade*, v. 4, n. 2, p. 31-45, 2017. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/17387>. Acesso em: 15 dez. 2018.
- MATTEI, L. Emprego agrícola: cenários e tendências. *Estudos Avançados*, v. 29, n. 85, p. 35-52, 2015. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142015000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142015000300004). Acesso em: 20 dez. 2018.
- MENDONÇA, H. Comércio justo e economia solidária no Brasil e o papel da política pública na sua promoção. *Mercado de Trabalho*, n. 49, p. 59-65, 2011.
- MORAES, M. D.; OLIVEIRA, N. A. M. Produção orgânica: obstáculos e oportunidades. *Revista de Desenvolvimento Econômico em Debate*, v. 3, n. 1, p. 19-37, 2017. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/RDSD/article/view/3372>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- MOHASOA, K. *Brand knowledge effects on brand equity and purchase intention*. Johannesburgo: University of Witwatersrand, 2016.
- PEGADO, E. A. C.; FERNANDES JUNIOR, M.; CANEJO, R. M. P. R. G.; MELO, R. M. S. A percepção dos alunos dos cursos de graduação tecnológica do campus IFRN sobre a prática do comércio justo (Fair Trade) e sustentabilidade. In: Congresso Nacional de Meio Ambiente, 14.; Simposio de Águas Termais, Minerais e Naturais de Poços de Caldas, 2., 2017, Poços de Caldas. *Anais...* 2017.
- ROVER, O. J.; RIEPE, A. J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 38, p. 663-682, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/41984>. Acesso em: 4 fev. 2019.
- SADILEK, T. Perception of food quality by consumers: literature review. *European Research Studies Journal*, v. 22, n. 1, p. 52-62, 2019. Disponível em: <https://www.ersj.eu/journal/1407>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/160>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SÃO PAULO. Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE. *População 2019*. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

SPANION, P. Cenário internacional de produção orgânica, mercado e certificações. In: SPINOSA, W.; ROCHA, T. S.; YAMASHITA, G. B. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Londrina: UEL, 2018. p. 7-12.

TERRA, S. B.; COSTA, J. E. L. Nível de informação e consume da população sobre produtos orgânicos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. *Revista Verde da Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, v. 12, n. 2, p. 311-318, 2017. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/4822>. Acesso em: 7 jun. 2019.

VAN HECKE, T. *Power study of Anova versus Kruskal-Wallis test*. 2010. Disponível em: <http://interstat.statjournals.net/YEAR/2010/articles/1011002.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2018.

GROOT, Étienne. Conhecimento sobre os conceitos de selos de qualidade vinculados à agricultura familiar. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 28, n. 1, p. 136-155, fev. 2020.

**Resumo:** (*Conhecimento sobre os conceitos de selos de qualidade vinculados à agricultura familiar*). A agricultura familiar tem o desafio de se inserir nas Cadeias Longas de Comercialização. Neste contexto, os processos produtivos devem ser comunicados ao mercado por meio de selos de qualidade. O valor agregado do produto aumenta quando os conceitos ligados ao selo são conhecidos pelos consumidores. O objetivo do trabalho foi o de avaliar o conhecimento dos consumidores a respeito dos conceitos relacionados a selos de qualidade em Dracena (SP). Para isso, foram feitas 257 entrevistas pessoais com o auxílio de questionário estruturado, entre abril e junho de 2018. Os resultados indicam que 1/3 dos consumidores desconhecem a agricultura orgânica e pouco mais da metade desconhecem os conceitos da agricultura familiar. Os produtos de quilombos e de comércio justo são praticamente desconhecidos em Dracena. Verificou-se uma relação positiva entre os níveis de estudos e o conhecimento da agricultura familiar e produtos orgânicos. Como conclusão, o trabalho mostrou que é preciso realizar um amplo e contínuo trabalho de informação dos consumidores sobre os selos de qualidade.

**Palavras-chave:** Selo de Identificação da Agricultura familiar (Sipaf); Selo de Quilombo do Brasil; Selo *FairTrade*; Selo de Produto Orgânico do Brasil; Cadeia Longa de Comercialização.

**Abstract:** (*Consumer knowledge about quality labelling concepts linked to family farming*). Family farming is challenged by participating in Long Supply Chains. In this context, production processes must be communicated to the market through quality labels. The product's added value increases when concepts related to the labels are known by consumers. The objective of this work was to evaluate consumers' knowledge about quality labeling concepts, in Dracena (São Paulo State). For this, 257 personal interviews were conducted with the help of a structured questionnaire, between April and June 2018. The results indicate that 1/3 of consumers are unaware of organic farming and just over half are unaware of family farming concepts. Quilombo and fair-trade products are virtually unknown in Dracena. There was a positive relationship between educational attainment levels and knowledge of family farming and organic products. In conclusion, the work has shown the need for an extensive and continuous consumer information campaign on quality labelling.

**Keywords:** Family Farming Identification Label (Sipaf); Brazilian Quilombo Label; FairTrade Label; Brazil Organic Product Label; Long Supply Chain.



*Creative Commons License. This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License CC BY 4.0 which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium. You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.*