

A DEFINIÇÃO DA QUALIDADE EM FILEIRAS DE PRODUTOS QUALIFICADOS: UMA APLICAÇÃO DO MODELO CQFD E DA TEORIA DAS CONVENÇÕES¹

Manuel Luis Tibério²

Artur Cristóvão³

RESUMO: A implementação de processos de valorização de produtos agro-alimentares tradicionais, designados na literatura como "Produtos de Qualidade Superior" (PQS), implica o reconhecimento da existência de diferentes interpretações acerca do conceito de qualidade. O artigo analisa a construção da qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais qualificados tendo como referencial teórico o Modelo CQFD e a Teoria das Convenções. Assumimos que os mecanismos do mercado concorrencial não são suficientes para explicar o funcionamento do mercado e a construção da qualidade daquele tipo de produtos. A abordagem metodológica compreendeu a avaliação da especificidade dos produtos, dos factores, dimensões e formas de garantia da qualidade na perspectiva dos diferentes tipos de operadores envolvidos nas fileiras dos produtos: Agrupamentos de produtores, organismos de controlo e certificação, produtores, distribuidores e consumidores. A Informação primária foi obtida com recurso às técnicas de entrevista e de inquirição por questionário e complementada com informação secundária de natureza qualitativa e quantitativa. O artigo conclui que a definição de qualidade de produtos agro-alimentares qualificados é um processo de construção social, resultado de acordos e processos de negociação entre os operadores, tendo por referência diferentes modelos de transacção e regulados através de múltiplas formas de coordenação.

Palavras-chave: construção social da qualidade, denominação de origem protegida, economia das convenções, indicação geográfica protegida, produtos agro-alimentares qualificados.

QUALITY DEFINITION IN THE SEGMENT OF QUALIFIED PRODUCTS: AN APPLICATION OF THE CQFD MODEL AND THE CONVENTIONS THEORY

ABSTRACT: Implementing value-adding processes for traditional agri-food products, known in the literature as "high-quality products" (HQP), involves assuming different interpretations of the concept of quality. This paper analyses the quality-building measures taken for traditional qualified agri-food products, based on the theoretical framework of the CQFD Model and the Theory of Conventions. We assume that competitive market mechanisms do not suffice to explain how the market of these products operates and how their quality is built. Our methodological approach included assessing the specificities of the products, as well as factors, dimensions and forms of quality assurance, under the perspective of the following operators: individual producers, producer groups, control and certification bodies, distributors and consumers. Primary information was obtained using an inquiry through questionnaire and interviews, which was added by secondary qualitative and quantitative information collection. The article concluded that defining quality for agri-food products entails a social construction process, resulting from negotiation procedures and agreements among the operators involved in different types of transactions and regulated by a variety of coordination mechanisms.

Key-words: social construction of quality, protected appellation of origin, conventions theory, protected geographical indication, qualified agri-food products.

JEL Classification: D71, L15, L22.

¹Registrado no CCTC, REA-38/2012.

²Engenheiro Zootécnico, Doutor, Professor Auxiliar da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Duro, Vila Real, Portugal (e-mail: mtiberio@utad.pt).

³Engenheiro Agrónomo, Doutor, Professor Catedrático da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Duro, Vila Real, Portugal (e-mail: acristov@utad.pt).

1 - INTRODUÇÃO

A valorização pela qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais implica reconhecer a divergência do próprio conceito de qualidade ao longo das fileiras dos produtos. Lagrange (1989, p. 49), refere que a qualidade é um conceito complexo com significado diferente, e por vezes contraditório, segundo os agentes da fileira. Bérard e Marchenay (1995) salientam que a qualidade é uma convenção social, logo relativa e contextual. A propósito da protecção jurídica do nome dos produtos, Fragata e Condado (1996, p. 2) referem que

“a qualidade pode decretar-se, mas tem de construir-se, sendo um objecto complexo, processo de construção social e, simultaneamente, produto desse mesmo processo”.

Por sua vez, Sylvander (1992a, p. 9) assinala que produtores e consumidores podem utilizar uma grande diversidade de indicadores para apreciar ou garantir a qualidade de um produto agro-alimentar.

O funcionamento e o desenvolvimento das fileiras de produtos com nome protegido reclamam a existência de instituições colectivas que estabeleçam e assegurem o respeito por normas de qualidade e coordenem as relações no interior da rede de actores. Por outro lado, e como foi enfatizado anteriormente, a qualidade é um conceito com múltiplas dimensões, com significado distinto para os diferentes operadores das fileiras dos produtos.

A propósito da definição da qualidade dos bens, a teoria económica tradicional privilegia a acção individual e os mecanismos da concorrência face a qualquer forma de intervenção colectiva ou à existência de regulamentos públicos, enquanto mecanismos de garantia dessa mesma qualidade. O paradigma assente em mecanismos de concorrência, proposto pela teoria económica, seria insuficiente para explicar o funcionamento do mercado e a definição da qualidade de produtos agro-alimentares tradicionais, enquadrados pelos regulamentos comunitários (da União Europeia) relativos à protecção do seu nome.

Neste artigo, partimos da hipótese segundo a

qual os princípios básicos da teoria económica neoclássica não são suficientes para explicar o funcionamento do mercado dos produtos agro-alimentares tradicionais. Desta forma, a concorrência entre operadores e o preço dos produtos não são as formas de coordenação e de regulação que melhor contribuem para definir as qualidades associadas aos produtos com Denominação de Origem Protegida (DOP) ou Indicação Geográfica Protegida (IGP). Tal raciocínio permite-nos colocar as seguintes questões:

- Como se define a qualidade específica dos produtos tradicionais?
- Que factores, que dimensões e que mecanismos de garantia da qualidade são valorizados pelos operadores de mercado?
- Que formas de coordenação ou convenção são activadas para regular as trocas no mercado?
- Que modelos de transacção são activados no momento de avaliar a qualidade?
- Qual o papel das qualificações DOP/IGP na definição da qualidade dos produtos tradicionais?

A corrente convencionalista da teoria económica fornece o enquadramento teórico para responder a estas questões (VALCESCHINI; HEINTZ, 1990; SYLVANDER, 1991a, 1991b, 1992a, 1992b, 1993, 1994, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d; VALCESCHINI, 1993; DUBEUF; LANDAIS; COULON, 1994; VALLERAND et al., 1994; SYLVANDER; MELET, 1994; ALLAIRE, 1995; ALAIRE; BOYER, 1995; SAINTE-MARIE et al., 1995; FRAGATA; CONDADO, 1996; TIBÉRIO, 2004; TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 2011; CRISTÓVÃO; TIBÉRIO, 2012).

2 - OBJECTIVOS E METODOLOGIA

O objectivo deste artigo consiste em testar a aplicação do Modelo CQFD⁴ e a pluralidade das convenções na definição e construção do perfil de quali-

⁴Proposto por Sylvander (1991a) e enunciado pela primeira vez durante o colóquio da Sociedade Francesa de Economia Agro-alimentar em Dezembro de 1991. C - Características dos produtos; Q - Qualidade percebida; F - Factores de qualidade; D - Garantia de qualidade.

dades associado aos produtos agro-alimentares. A pesquisa compreendeu i) a identificação dos elementos de especificidade e tipicidade dos produtos; ii) o estudo dos factores, dimensões e mecanismos de garantia de qualidade e as formas de coordenação que intervêm na regulação do mercado, quer na perspectiva institucional, da produção, da distribuição e do consumo.

As perspectivas institucional e da produção foram avaliadas a partir de informação primária obtida recorrendo às técnicas da entrevista com guião e de inquirição por questionário, complementada com análise ao discurso dos responsáveis pelas entidades gestoras e certificadoras e outros agentes envolvidos na produção e transformação dos produtos, reflectido em documentos como os cadernos de especificações, planos de controlo e certificação e folhetos promocionais. A abordagem à distribuição consistiu na inquirição através de questionário estruturado e administrado por entrevista pessoal a 400 agentes distribuidores de produtos regionais a nível nacional⁵. Foi efectuado ainda estudo exploratório tendo como universo as unidades de distribuição de produtos alimentares na área urbana de Vila Real, no Nordeste de Portugal. A avaliação da perspectiva do consumidor teve como base resultados de estudos de natureza exploratória que compreenderam a realização de 185 entrevistas a visitantes da Feira de Fumeiro de Vinhais e 300 entrevistas a consumidores da área urbana de Vila Real, efectuadas nas imediações de seis médias superfícies comerciais, localizadas no perímetro da cidade.

Os questionários utilizados na pesquisa integravam os quatro elementos que constituem o modelo CQFD (SYLVANDER; MELET, 1992, p. 27): 1) características (C) intrínsecas, físicas e tecnológicas dos produtos; 2) dimensões⁶ da qualidade (Q) percebida; 3) factores (F) ou origem⁷ da qualidade; e 4) meca-

nismos de garantia⁸ de qualidade. Foram estudados 23 produtos DOP e IGP dos sectores vegetal e animal na região de Trás-os-Montes, no Nordeste de Portugal. No quadro 1 apresenta-se uma síntese da abordagem metodológica seguida.

3 - TEORIA ECONÓMICA E CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE: breve revisão da literatura

3.1 - O Contributo da Economia das Convenções

Na opinião de Eymard-Duvernay (1989), citado por Sylvander (1992a, 1992b, 1995), a definição da qualidade dos bens nem sempre constitui uma temática prioritária para a corrente dominante da teoria económica. Segundo aquele autor, a teoria económica clássica defende que 1) as qualidades dos bens estão perfeitamente definidas e os actores podem classificá-los em função das suas preferências; 2) a coordenação da actividade económica faz-se através do funcionamento do mercado, sendo o preço o principal regulador; 3) a concorrência entre os vendedores é entendida como a forma de coordenação que melhor define a qualidade dos produtos; e 4) os compradores são os juizes da qualidade, que a avaliam em relação à utilidade que os bens lhe proporcionam.

No que respeita ao sector agro-alimentar, a sua evolução recente tem sido marcada pela incerteza sobre as qualidades dos produtos para todos os operadores das fileiras (SYLVANDER; LASSAUT, 1994, p. 31). Assinalam estes autores que a crescente industrialização e o aumento da diversidade e diferenciação dos produtos, associados a problemas de assimetria no acesso à informação⁹, colocam dificuldades aos economistas clássicos, defensores do modelo de

⁵200 Unidades retalhistas e 200 operadores de restauração. O trabalho de campo foi realizado por empresa especializada e a informação analisada com recurso a *software* específico de análise de dados (Statistical Package for Social Sciences - SPSS).

⁶Organolética, higiénica e sanitária, nutricional, comercial e simbólica.

⁷Origem do produto, aspectos tecnológicos ligados ao processo

de laboração, tradição, história, cultura, património.

⁸Preço, aparência do produto, confiança, marca, "certificação", entre outras.

⁹Os operadores do mercado dispõem de diferente capacidade de acesso à informação sobre as condições de mercado e de avaliação da qualidade.

Quadro 1 - Síntese da Abordagem Metodológica

Perspectiva	Sectores	Instrumentos recolha informação	Nº Entrevistas/ inquéritos	Análise informação
Institucional: Agrupamentos de Produtores, Entidades Gestoras (EG) das fileiras de produtos qualificados e Organismos de Controlo e Certificação (OC)	<ul style="list-style-type: none"> • Queijo, carnes frescas e transformadas (enchidos), azeite, frutos secos e mel; • 23 produtos com qualificação DOP/IGP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fontes documentais; • Guião de entrevista Agrupamentos de Produtores (Entidades Gestoras_EG) e Organismos de Certificação (OC).	<ul style="list-style-type: none"> • 19 entrevistas a EG; • 10 entrevistas a OC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo.
Agricultores e empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Azeite, azeitona, • amêndoa, carnes fresca, queijo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guião de entrevista a agricultores policulturais; • Guião de entrevista a empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 entrevistas a agricultores; • 15 empresas produtoras de azeite e azeitona de conserva; • 15 empresas produtoras de queijo ovelha e cabra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo; • Estatística descritiva.
Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> • Carnes de bovino, queijos, azeite e enchidos (fumeiro). 	<ul style="list-style-type: none"> • Inquérito por questionário: questões fechadas (dicotómicas, escolha múltipla, escala likert de concordância e importância) 	<ul style="list-style-type: none"> • A nível nacional: • 200 unidades retalhistas; • 200 operadores da restauração; • A nível local: • 96 unidades retalhistas: mercearias, talhos, restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estatística descritiva; • SPSS.
Consumidores	Vários produtos.	<ul style="list-style-type: none"> • Inquérito por questionário: questões fechadas (dicotómicas, escolha múltipla, escala likert de concordância e importância). 	300 inquéritos realizados na área urbana de Vila Real; 185 inquéritos realizados na Feira Fumeiro de Vinhais.	<ul style="list-style-type: none"> • Estatística descritiva; • SPSS.

Fonte: Dados da pesquisa.

mercado, quando confrontados com a definição da qualidade dos produtos. O alongamento dos circuitos de comercialização e as dúvidas e incerteza sobre as condições de produção e transformação dos produtos obrigam os actores económicos a desenvolver estratégias que visam reduzir essa incerteza nas suas relações. A elaboração de normas e regras de funcionamento das fileiras dos produtos agro-alimentares são exemplos que se enquadram nesse tipo de estratégias.

Nesta perspectiva, e no que respeita à definição da qualidade dos bens alimentares, alguns prin-

cípios básicos que suportam a teoria neoclássica¹⁰ são questionados (HODGSON, 1994, p. xvi-xvii). Reconhece-se, actualmente, a importância das instituições na redução da incerteza sobre as qualidades dos alimentos, através da instituição de normas, garantias, marcas e símbolos e emerge a opinião de que a ordenação económica não assenta apenas no mercado e nos preços dos produtos (HODGSON, 1994). Por outro lado, o reconhecimento da diversidade dos bens, a incerteza sobre as suas qualidades e os pro-

¹⁰Homogeneidade dos produtos, atonicidade da oferta, simetria da informação e transparência dos mercados.

blemas de assimetria da informação entre fornecedores e consumidores, implicam perturbações nos mecanismos da concorrência (EYMARD-DUVERNAY, 1993). Assim, os mecanismos auto-reguladores do mercado, princípios básicos do modelo clássico, nem sempre funcionam quando está em causa a definição da qualidade dos bens (EYMARD-DUVERNAY, 1989, 1995, 1993).

Às fragilidades apontadas à teoria económica neoclássica, Eymard-Duvernay (1993, 1995), Sylvander (1995a, p. 77) e Caldentey e Gomez (1997b, p. 2) contrapõem a economia das convenções e assinalam que a difusão de um produto no mercado passa por uma série de negociações entre os actores, as quais não se reportam unicamente ao preço de troca, sendo antes o resultado de convenções em que participam produtores e consumidores. Estamos, assim, perante um afastamento da filosofia de mercado puro, num quadro em que se enfatizam funções relacionadas com a informação e a pluralidade de formas de convenção na vida económica. A economia das convenções assinala que 1) a qualidade é um dos domínios onde se regula a actividade económica segundo procedimentos diferentes da regulação pelo preço (SYLVANDER, 1991a, 1991b, 1992, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d); 2) a definição da qualidade é resultado de um processo social onde se confrontam diferentes lógicas (SYLVANDER; LASSAUT, 1994); 3) a definição da qualidade de um produto/serviço resulta de um processo de negociações, de debates, de acordos em rede de actores (SYLVANDER; LASSAUT, 1994); e iv) o preço dos produtos e serviços deixa de ser o principal elemento regulador do mercado. Estes princípios aplicam-se ao funcionamento de fileiras fortemente regulamentadas, como é o caso dos produtos DOP/IGP.

A economia ou teoria das convenções¹¹ posiciona-se na fronteira entre a micro-economia e a sociologia (GOMEZ, 1994, p. 77) e diferencia-se da economia clássica ao recorrer a outros mecanismos de coordenação, além do preço, para explicar a difusão de um bem no mercado. Orléan (1994, p. 23) e

Gomez (1994, p. 95) definem convenção como uma regularidade (R) no comportamento dos membros de uma população (P), quando colocados perante uma situação recorrente (S), que resulta da verificação simultânea das condições de Lewis¹². Os percursores da economia das convenções sublinham que a troca mercantil não pode funcionar sem a existência de regras que a organizem. Tais regras podem ter origens ou assumir naturezas muito diferentes, como a regulamentação pública, o contrato bilateral, os acordos inter-profissionais, os códigos de uso, sendo suportadas também por instrumentos reguladores variados, como o caderno de encargos, a marca, a norma ou outras forma de reconhecimento do produto, como a origem geográfica, a variedade de uma semente, a raça de um animal, um tipo de equipamento, um modo particular de produção ou a reputação do produtor.

A abordagem convencionalista coloca em causa a coordenação da economia pelo mercado (SYLVANDER, 1991a, p. 38) e integra no programa de investigação da teoria económica a problemática da incerteza sobre a qualidade e a análise dos dispositivos institucionais pelos quais os actores se coordenam, admitindo que a qualidade é definida de forma endógena, resultado de um processo de construção social (SYLVANDER, 1995b, p. 469). Desta forma, a coordenação das actividades económicas e a construção da qualidade dos produtos basear-se-á numa pluralidade de convenções de qualidade, exógenas às leis do mercado, que intervêm na regulação das relações comerciais (SYLVANDER, 1991a, p. 38; 1992b, p. 7; 1994, p. 34; SYLVANDER; LASSAUT, 1994, p. 38, SYLVANDER 1995a, p. 77). Boltanski e Thévenot (1987) e Eymard-Duvernay (1989) admitem a endogeneização da qualidade e propõem seis formas de convenção ou de coordenação exógenas às leis do mercado.

¹²1) Cada indivíduo age de acordo com R; 2) Cada indivíduo acredita que os outros agem de acordo com R; 3) O acreditar que todos os outros agem de acordo com R, dá a cada um uma boa e decisiva razão para ele mesmo agir de acordo com R; 4) Cada um prefere uma conformidade geral com R a uma conformidade ligeiramente menor que geral; 5) R não é a única regularidade possível. Existe pelo menos uma outra forma de agir alternativa a R; 6) As cinco condições precedentes (1 a 5) são conhecidas de todos.

¹¹Programa de investigação que emerge na segunda metade dos anos 80 em França e, em menor grau, nos Estados Unidos.

Cada uma das formas de convenção evidencia diferentes mecanismos de apreciar e definir a qualidade de um produto numa rede de actores (Quadro 2) e para se coordenar, aqueles são chamados a justificar as suas acções em referência a diversas “ordens de grandeza” (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1987, citados por SYLVANDER, 1995a, 1995b, 1995c, 1995d; FRAGATA, 1999).

3.2 - O Modelo CQFD e as Convenções de Qualidade

O modelo CQFD permite descrever e analisar as convenções postas em prática pelos actores económicos ao longo das transacções, de forma a diminuir a incerteza sobre as qualidades dos produtos (SYLVANDER, 1991b, 1992a, p. 15, 1994, p. 35 e SYLVANDER e LASSAUT, 1994, p. 40). Bouquery (1994, p. 111) refere que o esquema CQFD mostra as ligações directas e indirectas entre a Qualidade (Q) percebida pelo consumidor, as Características (C) mais ou menos observáveis dos produtos, os Factores (F) de produção e os elementos de Identificação (D) do produto.

As relações entre actores durante a troca visam que os produtos fornecidos e as suas qualidades correspondam às procuradas, mas existe sempre um hiato entre as qualidades percebidas pelos actores (Q) e as características técnicas do produto (C), dificultando a compreensão e a avaliação do perfil de qualidade dos produtos. Certos actores estão mais preparados que outros para avaliar as características dos produtos. No momento da compra, as pequenas empresas e, principalmente, os consumidores, dispõem apenas dos seus sentidos (visão, olfacto e tacto), o que é suficiente para avaliar alguns elementos da qualidade organoléptica mas insuficiente para ajuizar acerca de outras dimensões da qualidade. Por outro lado, as características dos produtos nem sempre são percebidas de forma correcta, verificando-se, com frequência, que características positivas são percebidas de forma incorrecta, enquanto características negativas são percebidas de forma correcta, com as consequentes implicações no que respeita à

difusão do produto no mercado. O modelo CQFD ultrapassa estas questões pela objectivação entre a qualidade percebida (Q) e os factores de produção (F) ou os elementos de identificação do produto (D). O quadro 3 ilustra a relação entre a diversidade de modelos de transacção (Modelo CQFD) e a pluralidade de formas de convenção (Economia das Convenções).

4 - RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os produtos agro-alimentares tradicionais de Trás-os-Montes com nome protegido desenvolvem uma relação particular com o mercado, resultado da i) natureza e características dos produtos, ii) dos volumes de produção e dimensão do mercado; e iii) da organização institucional enquadradora, produto do próprio processo de protecção. Se este último aspecto é fundamental na gestão das inter-relações entre actores, a acção concertada dos três elementos referidos contribui para a definição e percepção da especificidade dos produtos e das formas de convenção e de coordenação postas em prática no decorrer das transacções.

4.1 - Tipicidade e Especificidade: território, sistema/tecnologia de produção e características dos produtos

Para que os produtos tradicionais possam beneficiar de protecção comunitária torna-se necessário provar a sua especificidade¹³ ou tipicidade¹⁴, avaliadas pela existência de características particulares mensuráveis, diferenciadoras relativamente aos produtos correntes. Deste modo, o discurso dos

¹³Um produto específico deve (TIBÉRIO, 2004, p. 114): i) ter características diferentes do produto substituto ou corrente; ii) ser percebido como diferente pelo consumidor; e iii) a tecnologia de produção e a designação usada devem ser diferentes do nome do produto corrente.

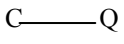

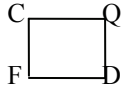


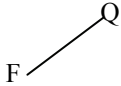
¹⁴Um produto típico é um produto tradicional de qualidade diferenciada (CALDENTEY; GOMEZ, 1996a, p. 4).

Quadro 2 - Formas de Coordenação ou Convenção

Forma de coordenação ou convenção	Referência	Descrição
Doméstica "Ordem da confiança"	Resulta de ligações duráveis entre actores económicos.	A construção da qualidade assenta no estabelecimento de ligações duráveis entre actores económicos. Trata-se de relações baseadas na tradição e na confiança em torno de pessoas ou marcas e que se estabelecem como referência a transacções feitas no passado.
Mercantil "Ordem da concorrência"	Resulta do funcionamento normal do mercado.	Estamos em presença do modelo de troca mercantil puro. Os actores avaliam directamente a qualidade dos bens durante as transacções. A qualidade é definida através do funcionamento do mercado e o preço é o indicador privilegiado.
Industrial "Ordem da eficiência"	Referência a normas clássica/padrão.	Os bens são definidos por regras e normas objectivas que contribuem para regular as trocas e as relações entre agentes económicos. Estes julgam a qualidade relativamente a essas normas técnicas definidas e implementadas. Existem normas exteriores e procedimentos de controlo e certificação por terceiros, pelas quais os actores verificam a capacidade de uns e outros se coordenarem, o que contribui para regular as relações entre si, tendo como referência essas normas.
Cívica "Ordem do colectivo"	Adesão de um conjunto de actores a um corpo de princípios sociais e valores públicos.	A defesa de uma região, do ambiente, de um sector, são valores da sociedade que, na actualidade, mobilizam os actores no sentido de um objectivo comum e contribuem para definir a qualidade dos produtos que transaccionam e para estruturar as suas relações económicas. Esta forma de coordenação assenta na solidariedade colectiva e as relações são feitas de debate.
Opinião ou Reputação "Ordem do renome"	Baseada na notoriedade, na confiança ou na marca.	Na definição da qualidade os agentes económicos têm em consideração sobretudo a notoriedade e reputação do produto, da marca ou da empresa.
Inspiração "Ordem da inovação"	Baseada na adesão à emergência de ideias originais e inovadoras.	Os agentes económicos julgam os bens pelo seu grau de inovação e carácter vanguardista.

Fonte: Tibério (2004, p. 36), adaptado de Sylvander (1991a, p. 38, 1992a, p. 13; 1992b, p. 8, 1994, p. 33, 1995b, p. 469).

Quadro 3 - Modelos de e Formas de Coordenação

Modelos de transação	Características	Forma de coordenação
	Aspecto, gosto, peso; Produto conforme regulamentação; Incerteza média; Necessidade de competência por parte do consumidor.	Convenção Mercantil
	Etiquetagem informativa; Caderno de especificações e controlo de qualidade; Vontade de reduzir a incerteza.	
	Normalização e gestão; Forte exigência qualitativa; Marca de qualidade oficial gerida; Produtos de qualidade certificada.	Convenção Industrial
	Marca de qualidade não administrada; Notoriedade; Forte exigência qualitativa; Vontade de reduzir a incerteza.	
	Reputação; Marca com ou sem "selo" de qualidade; Marcas nacionais líderes; Segurança e garantia de qualidade Incerteza reduzida	Convenção de Opinião ou de Reputação; Convenção Doméstica
	Produtos locais e artesanais; Baixa homogeneidade e normalização; Exigência qualitativa elevada; Incerteza elevada Contacto directo com o produtor ou vendedor	Convenção Doméstica

Fonte: Adaptado de Tibério (2004, p. 46-50).

responsáveis pelas entidades gestoras, os documentos de candidatura e outros registos procuram demonstrar, objectivamente, a ligação entre os territórios de origem dos produtos tradicionais e sua tipicidade e qualidade específica. Tais territórios são apresentados como um espaço geográfico incorporado de aspectos físicos (solo, clima, sistemas de produção, ambiente, natureza, paisagem, ruralidade...), históricos (permanência no tempo, antiguidade...) e culturais (usos, costumes, tradições, saber-fazer). Não sendo a origem geográfica um factor objectivo de qualidade¹⁵, o discurso aponta no senti-

do da sua influência, ainda que indirecta, na definição do perfil de qualidades dos produtos DOP/IGP. O território é, assim, perspectivado como espaço multidimensional, que exerce influências de vária índole sobre as diferentes dimensões da qualidade agro-alimentar, principalmente sobre o imaginário do consumidor¹⁶, que considera a origem, a raça e as variedades locais e o respeito pelas técnicas tradicionais de produção e laboração importantes factores

fácil e uma forma de fornecer ao consumidor um produto menos anónimo. No entanto, um produto DOP/IGP é, por natureza, um produto com forte identidade, obtida também a partir do seu território, entendido na sua tripla dimensão geográfica, histórica e cultural.

¹⁶Além de carne e vegetais, os seres humanos alimentam-se de sonhos, nostalgia e imaginário.

¹⁵As opiniões sobre as eventuais influências da origem na qualidade dos produtos são divergentes. Sylvander e Melet (1992) e Bernat (1996) assinalam que a proveniência regional não é, por si só, garantia de qualidade, mas apenas um sinal de referência

de qualidade dos produtos tradicionais.

O conjunto de elementos utilizado para evidenciar a tradicionalidade e especificidade dos produtos objecto de qualificação e, conseqüentemente, reclamar a sua tipicidade e diferenciação no mercado agrupam-se em quatro categorias¹⁷ (Quadro 4): 1) características do produto ou da matéria-prima; 2) tecnologia de produção; 3) território; e 4) permanência no tempo.

Os elementos constantes do quadro 4 são percebidos de forma diferenciada pelos operadores das fileiras e apresentam distintos níveis de exigência na sua avaliação e vão ao encontro dos fundamentos teóricos em que assenta a protecção do nome dos produtos. Enquadram-se no conceito de produto específico previsto pelos respectivos regulamentos e estão também em concordância com a percepção de distribuidores e consumidores sobre este tipo de produtos. Os agentes de distribuição consideram os produtos alimentares produzidos em regiões específicas do país, genericamente apelidados de produtos regionais, como produtos típicos e tradicionais. A sua tradicionalidade e tipicidade resultam do facto de serem percebidos como produtos diferentes, que reflectem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos. Salientam, ainda, que a sua produção e consumo devem respeitar as tradições locais, devendo continuar a ser produtos essencialmente artesanais, pelos quais deve ser feito um esforço no sentido da sua preservação. Do lado do consumo, as atitudes avaliadoras evidenciam que são considerados produtos diferenciados, saborosos, que devem continuar a ser essencialmente caseiros, respeitando usos e costumes ancestrais associados à sua produ-

ção e consumo, cujas características dependem da região onde são produzidos, reflectindo a riqueza cultural dessas regiões, pelo que é justificável que se faça um esforço no sentido da sua preservação.

As características específicas dos produtos tradicionais em geral, e dos DOP/IGP em particular, podem ainda agrupar-se entre: i) as que o consumidor identifica e avalia na presença do produto (textura, frescura, gordura, tenrura, calibre, cor, sabor, etc.); e ii) as que, sendo afirmadas pelos produtores ou vendedores e apreciadas pelos consumidores, não podem ser verificadas no acto da compra (raça, sistema e tecnologia de produção, origem, tradição, natural, biológico, etc.). A insuficiência de critérios de avaliação das características do produto no acto da compra obriga o comprador/consumidor a estabelecer a ligação entre a qualidade (Q) do produto e a representação que faz dos seus factores (F) de produção. Usando meios de divulgação diversos, produtores e vendedores fazem acompanhar comercialmente os seus produtos de referências aos factores, ao sistema ou ao modo particular de produção¹⁸. Se o comprador for um conhecedor (relação próxima com a produção ou região de produção), ou estiver em contacto directo com o seu vendedor (relação de proximidade com o agricultor), pode ter meios imediatos de avaliação dos factores técnicos de produção. Caso contrário, uma identificação (D) presente no produto, como a qualificação DOP/IGP ou outra marca de certificação, funciona como importante elemento de afirmação e garantia de qualidade.

4.2 - Qualificação e Garantia de Qualidade

Na perspectiva da economia clássica, o preço é o principal elemento “informador” da qualidade de um produto. Todavia, um conjunto diversificado

¹⁷Estes resultados estão de acordo com resultados obtidos por autores como Tibério e Cristóvão (1998), Asselin et al. (1999, p. 68-74, 83), Bérard et al. (1999, p. 10), Erguy, Hervé e Sirieix (1999, p. 249), Froc, Trift e Scheffer (1999, p. 21), Scheffer (1999, p. 1) e Scheffer e Roncin (1999, p. 37), para os quais a especificidade e tipicidade dos produtos se fundamentam em três grandes grupos de factores: território, usos locais e condições de produção. A antiguidade ou permanência no tempo, a ligação espacial a um território e a ligação cultural a costumes ou modos de fazer são também os factores de especificidade ou de tipicidade referidos por Caldentey e Gomez (1996b, p. 61, 1996a, p. 4, 1997a, p. 69); Lozano e Aguilar, (2012); Velleda, Aguilar e Lozano (2010); Sacco, Aguilar e Velleda (2010); Sacco, Aguilar e Bezerra (2010); Niederle (2012).

¹⁸“Alimentado com leite materno proveniente das giestas, urzes, estevas, carquejas e frutos das árvores da floresta”; “criados em pastoreio livre nas pastagens naturais dos baldios”; “crescimento natural dos animais”; “azeite obtido em lagar tradicional”; “mel puro da montanha”; “produto tradicional”; “enchidos e fumados artesanais”; “animais em recria doméstica e alimentação natural”; “leite cru de ovelha”.

Quadro 4 - Factores de Especificidade dos Produtos com Nome Protegido

Especificidade/tipicidade			
Matéria-prima	Tecnologia de produção	Território	Permanência no tempo
Raça;	Tempero;	Clima;	Antiguidade;
Variedades;	Confecção;	Solos;	Técnicas ancestrais.
Ingredientes;	Cura;	Pastagens;	
Marmoreado;	Lenha;	Região.	
Tenrura;	Sazonalidade;		
Sabor.	Hábitos;		
	Artesanal.		

Fonte: Tibério (2004, p. 419).

de elementos com destaque para a aparência e embalagem, o caderno de encargos, a marca (individual ou colectiva), a certificação, as denominações de origem, a confiança no produtor ou vendedor são, de acordo com Sylvander (1994, p. 33), usados, de forma isolada ou combinada, como instrumentos de garantia da qualidade. Creysel (1994) refere, aliás, que em torno da qualidade agro-alimentar existe um triângulo, cujos vértices, “Construir”, “Atestar e Garantir” e “Dar a Conhecer”, importa considerar e dinamizar, tendo em vista o sucesso comercial dos produtos com base na qualidade.

Efectivamente, a qualidade não se decreta, constrói-se, dá-se a conhecer, atesta-se e garante-se, mas o valor das qualificações DOP/IGP, enquanto factor de diferenciação e garantia da qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais de Trás-os-Montes, é limitado. Os responsáveis pela gestão dos nomes protegidos são, naturalmente, os actores que conferem maior importância à qualificação enquanto instrumento de garantia de qualidade. Pelo contrário, produtores e transformadores tendem a dar preferência às relações de confiança com os clientes ou às marcas próprias, como forma de informar e garantir a qualidade dos seus produtos. Para os operadores da distribuição, as qualificações são garantia da origem e autenticidade do produto, da tradicionalidade e de segurança para o consumidor. Porém, na relação com os fornecedores recorrem a elementos da dimensão comercial, como o aspecto e aparência do produto, o preço ou a referência à região

de origem como principais elementos de avaliação da qualidade dos produtos adquiridos.

Por sua vez, os consumidores valorizam, sobretudo, a confiança no produtor ou vendedor, em detrimento das qualificações que, apesar de tudo, informam sobre as características dos produtos e do seu modo de produção, garantindo que o sistema de produção é controlado e certificado por organismo independente. Com a evolução das exigências dos consumidores no sentido da defesa de valores colectivos da sociedade, como a defesa do ambiente e do património, a preservação da natureza e da cultura, da tradicionalidade e da tipicidade dos produtos, as componentes psicossociais da qualidade, particularmente as ligadas a valores cívicos, têm vindo a ganhar importância. Os produtos tradicionais com nome protegido estão particularmente bem posicionados para responder às novas exigências do consumidor, pois são percebidos por estes como produtos de elevada qualidade, seguros, que inspiram confiança e caracterizados por baixos níveis de industrialização.

4.3 - Formas de Coordenação, Construção da Qualidade e Regulação do Mercado

A gestão das protecções e a conseqüente definição da qualidade apela à coordenação e cooperação entre os agentes económicos envolvidos. Na maior parte das DOP/IGP estudadas a coordenação é

deficiente ou não existe. Nas DOP/IGP da carne de bovino e do mel, os agrupamentos de produtores detêm a exclusividade da comercialização, sob o argumento de tal constituir uma forma de garantir a qualidade. Ignoram que a construção da qualidade é um processo colectivo, que deve envolver e interessar a todos os agentes da fileira, não fazendo sentido questionar a lealdade e honestidade dos operadores a jusante da produção¹⁹. A ausência de coordenação e partilha de responsabilidades entre os actores das fileiras é responsável pelo não funcionamento ou pelo fraco desenvolvimento de muitas DOP/IGP na região estudada.

A qualidade dos produtos DOP/IGP de Trás-os-Montes não existe em natureza, sendo produto de múltiplas formas de coordenação e modelos de transacção (Quadro 5) entre actores (institucionais, produtores, distribuidores e consumidores). Do ponto de vista do distribuidor, as características observáveis do produto, como o aspecto, a aparência e o preço, elementos da convenção mercantil, são activados na coordenação com os fornecedores, sendo a qualidade definida através do funcionamento do mercado e o preço o principal agente regulador. As transacções baseiam-se no modelo C-Q, onde o aspecto do produto e a competência do comprador assumem especial importância para ajuizar da qualidade e a etiquetagem informativa (modelo C-Q-D) funciona como elemento facilitador da coordenação.

No comércio de animais vivos (bovinos, ovinos e caprinos) e determinados produtos transformados (queijos de ovelha e cabra, fumeiro, mel e azeite), dada a pequena dimensão dos produtores, as trocas ocorrem, com frequência, através do contacto directo entre produtor e comprador (intermediário ou consumidor final). Uns e outros mantêm uma relação próxima com a região de produção, o que facilita a avaliação e a redução da incerteza sobre a qualidade. Se o intermediário valoriza essencialmente o preço dos produtos, o consumidor “conhecedor”

baseia as suas decisões de compra em referência a valores culturais, patrimoniais e sociais. A forma de convenção doméstica e cívica e o modelo de transacção F-Q regulam o mercado neste tipo de situações, sendo desnecessário o recurso a qualquer tipo de identificação ou qualificação, pois as transacções são efectuadas com base na confiança e no conhecimento mútuo e o consumidor valoriza, sobretudo, aspectos da dimensão organolética e simbólica. A venda directa ao consumidor de queijo e fumeiro tradicional (presunto, linguiça e outros produtos), de cabritos e borregos, de azeite e mel e a comercialização tradicional de bovinos vivos a intermediários, são exemplos em que a regulação das trocas e a construção da qualidade dos produtos assenta em processos simples de interacções locais, baseadas no conhecimento pessoal, nas relações de confiança, na regularidade e continuidade das transacções, características da convenção doméstica.

A implementação dos processos de protecção teve como consequência a alteração da relação dos produtos tradicionais com o mercado. A existência de instituições que estabelecem normas de produção e que zelam pelo seu cumprimento, o uso comercial das qualificações por produtores de maior dimensão, a diversificação dos canais de comercialização, o alongamento dos circuitos e expansão dos mercados, são mudanças que se traduzem na activação de novas formas de regulação. Em suma, o desenvolvimento das fileiras dos produtos com nome protegido em Trás-os-Montes assinala o reforço da convenção de tipo industrial e do modelo CQFD. As relações dos produtores e transformadores com os distribuidores baseiam-se, habitualmente, em formas de coordenação mercantis, função da importância dada ao preço, à regularidade de fornecimento e prazos de pagamento, à cooperação comercial e ao respeito por normas. No entanto, no caso dos produtos qualificados, os distribuidores em geral e a grande distribuição em particular, sem abandonarem a componente preço, começam a interessar-se por critérios comerciais mais qualitativos, em que a diversidade dos produtos e a qualidade ganham relevo, assistindo-se a uma deslocação para formas de coordenação

¹⁹A abordagem convencionalista defende a comunicação, os compromissos e a cooperação entre os agentes como formas mais eficazes de gestão, comparativamente à acção individual, à interrupção das relações económicas ou à deserção.

Quadro 5 - Definição do Perfil de Qualidades dos Produtos Tradicionais de Trás-os-Montes

	Instituições	Produtores	Distribuição	Consumo
Factores de qualidade	Território/origem	Matérias-primas	Matérias-primas	Território/origem
	Matérias-primas	Sistema de produção/	Território/origem	Produção/laboração
	Produção/laboração tradicional	laboração tradicional	Produção/laboração tradicional	tradicional
	Tradição, saber-fazer	Tradição, saber-fazer	Características técnicas	Matérias-primas
	Características técnicas	Território/origem	tradição, saber-fazer	Tradição, saber-fazer
Dimensões de qualidade	Organolética	Organolética		
	Simbólica	Simbólica		
	Nutricional	Nutricional	Comercial	Organolética
	Tecnológica	Tecnológica	Higiénica	Simbólica
	Comercial	Comercial		
Garantia da qualidade	Sanitária	Sanitária		
	Qualificação DOP/IGP	Relação de confiança	Apresentação comercial	Relação de confiança
	Controlo	Região de origem	Preço	Qualificação DOP/IGP
Formas de coordenação		Marca	País/região de origem	Marca
	Convenção industrial	Convenção doméstica	Convenção mercantil	Convenção doméstica
	convenção cívica	Convenção mercantil	Convenção industrial	Convenção cívica
Modelos de transacção		Convenção industrial		
	C-q-f-d	F-q	C-q	F-q
		C-q	C-q-f-d	C-q-f-d
		C-q-d		
		C-q-f-d		

Fonte: Tibério (2004).

do tipo “cívico”, através da referência a conceitos relacionados com a tradição, o saber-fazer e o território.

A relação das instituições de coordenação (Entidades Gestoras) com os restantes operadores das fileiras dos produtos é regulada através das convenções cívica e industrial e do modelo CQFD, graças aos acordos estabelecidos com os operadores (exclusividade na comercialização da carne de bovino DOP) e à grande importância conferida às qualificações enquanto instrumentos de qualidade. As formas de convenção doméstica, mercantil e industrial e os modelos de transacção FQ, CQ, CDQ e CQFD, regulam a acção de produtores e transformadores. Na relação comercial entre distribuidores e fornecedores, aqueles valorizam, sobretudo, elementos das convenções mercantil e industrial e as trocas baseiam-se nos modelos de transacção CQ e CQFD. As convenções doméstica e cívica e os modelos de

transacção FQ e CQFD são “chamados” a regular as trocas e a definir a qualidade dos produtos na relação entre o consumidor e o produtor ou distribuidor²⁰. O Quadro V sintetiza a definição do perfil de qualidades dos produtos tradicionais de Trás-os-Montes.

5 - CONCLUSÕES GERAIS

O “perfil de qualidade” dos produtos tradicionais em Trás-os-Montes tem vindo a melhorar, particularmente ao nível das dimensões higiénica, comercial e simbólica, resultado, em parte, da sua qualificação. A nível da dimensão comercial, e para procurar satisfazer exigências de serviço, destaca-se

²⁰ Sylvander (1995c) e Tibério, Cristóvão e Fragata (2001) apresentam resultados semelhantes.

a concentração da oferta, o aumento da capacidade de armazenagem e embalagem dos produtos na origem, o uso de marcas comerciais, a rotulagem e a informação ao consumidor. Os elementos simbólicos desempenham um papel importante na definição do perfil de qualidades dos produtos. A importância atribuída pelos produtores a tais elementos encontra receptividade do lado de distribuidores e consumidores, para quem estes produtos, em geral, são diferentes e mais saborosos que os produtos alimentares massificados, possuem características particulares dependentes da região onde são produzidos, respeitam usos e costumes ancestrais e reflectem a riqueza cultural do território.

Os avanços ao nível da dimensão simbólica traduzem-se pelo uso comercial dos nomes protegidos e das qualificações DOP/IGP, enquanto elementos de comunicação e de informação, e pelo recurso crescente a conceitos relacionados com a origem, tradição, património, cultura, prazer e saber-fazer, com o objectivo de ir ao encontro do imaginário dos consumidores. A especificidade e tipicidade dos produtos qualificados de Trás-os-Montes são definidas por um vasto leque de elementos que vão de encontro às exigências processuais do processo de protecção e agrupam-se em quatro categorias: 1) características do produto e da matéria-prima; 2) sistema e tecnologia de produção; 3) território; e 4) antiguidade. Estes elementos são percebidos de forma diferenciada pelos operadores das fileiras, que apresentam distintos níveis de exigência na sua avaliação. O modelo CQFD é um instrumento útil na análise e avaliação da tipicidade e qualidade específica deste tipo de produtos.

Os mecanismos do mercado concorrencial não são suficientes para explicar o funcionamento do mercado dos produtos tradicionais e típicos e a protecção do nome é fundamental para a afirmação da qualidade específica e particular destes produtos. Contudo, a fixação de regras e normas de conduta e a implementação de processos de controlo ao longo da fileira de produção e comercialização são insuficientes para reduzir a incerteza e construir a quali-

dade dos produtos. Esta é resultado de acordos e processos de negociação entre os operadores, com base em diferentes modelos de transacção e regulados através de múltiplas formas de coordenação (pluralidade das formas de convenção propostas pela economia das convenções).

A insuficiência de funcionamento do mercado concorrencial e a adaptabilidade da corrente convencionalista da teoria económica na regulação do mercado e na construção da qualidade dos produtos agro-alimentares tradicionais de Trás-os-Montes é enfatizada pelos seguintes aspectos: 1) a mobilização de elementos da convenção doméstica, como os conhecimentos locais baseados na tradição, proximidade e confiança entre actores; 2) o consumidor elege como factores de qualidade a origem, a preservação de formas artesanais de produção e laboração, a ligação com a cultura e o património e a defesa da agricultura tradicional e dos rendimentos dos agricultores, elementos característicos das formas de convenção cívica; e 3) os operadores de mercados delimitam territórios e definem regras de produção e valorizam as qualificações DOP/IGP como elemento de garantia de qualidade, ingredientes básicos da convenção industrial.

LITERATURA CITADA

ALLAIRE, G.; BOYER, R. Régulation et conventions dans l'agriculture et les IAA. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Eds.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: Economica/INRA, 1995. p. 9-29.

_____. De la productivité à la qualité, transformation des conventions et régulations dans l'agriculture et l'agro-alimentaire. In: _____.; _____. (Eds.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: Economica/INRA, 1995. p. 381-410.

ASSELIN, C. et al. Etude du lien entre terroir et produit dans le cas des fromages et des vins. In: BERANGER, C.; VALCESCHINI, E. (Coords.). **Qualité des Produits Liee a Leur Origine**. Paris: INRA, 1999. p. 67-93.

BÉRARD, L. et al. Les facteurs historiques, culturels et environnementaux dans la délimitation des zones IGP. IN: SEMINAR EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 67., France. **Anales...** France: EAAE, 1999. 18

p. (The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agrifood Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects).

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. Lieux, temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir. **Terrain**, Estados Unidos, n. 24, p. 153-164, 1996.

BERNAT, E. Los 'nuevos consumidores' o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los 'productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, Espanha, n. 80-81, p. 83-116, 1996.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. Les économies de la grandeur. **Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi**, Paris, n. 31, 1987.

BOUQUERY, J. M. Caractéristiques de qualité particulières et chaîne de qualités patrimoniales: définition et implications pour le marketing et le développement. In: MULTON, J. L. (Ed.). **La qualité des produits alimentaires**: politique, incitations, gestions et vontrôle. Paris: Collection Sciences e Techniques Agro-Alimentaires, 1994. p.103-116.

CALDENTY, P.; GOMEZ, A. C. La producción de materias primas: productos típicos. In: SEMINARIO ISCHIA, LOS SISTEMAS ALIMENTICIOS MEDITERRÁNEOS, 1996a, Itália. **Anales...** Itália, 1996a, 13-15 jun. 26 p. (Comparaciones y Perspectivas).

_____.; _____. Productos agroalimentarios típicos y territorio: alimentos con historia, alimentos de calidad. **Distribución y Consumo**, p. 69-73, dic. 1997a.

_____.; _____. Productos típicos, territorio y competitividad. **Agricultura y Sociedad**, Espanha, n. 80-81, p. 57-82, 1996b.

_____.; _____. Typical products, technical innovations and organizational innovations. In: SEMINAR OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 52., 1997b, Parma. **Anales...** Parma, 1997b. 19 p.

CREYSEL, P. Préface. In: MULTON, J. L. (Ed.). **La qualité des produits alimentaires**: politique, incitations, gestions et contrôle. Paris: Collection Sciences e Techniques Agro-Alimentaires, 1994.

CRISTÓVÃO, A.; TIBÉRIO, M. L. Produtos DOP/IGP de origem animal em trás-os-montes. **Perspectivas Rurales**, Portugal, n. 19, p. 17-32, 2012.

DUBEUF, B.; LANDAIS, E.; COULON, J. B. Problématique de la gestion de la qualité du lait dans la filière fromagère des Alpes du Nord. In: CERF, M. et al. (Eds.). **Qualité et systèmes agraires. techniques, lieux, acteurs, études et recherches sur le systèmes agraires et développement**. Paris: INRA/SAD, 1994. n. 8, p. 115-128.

ERGUY, T.; HERVÉ, R.; SIREIX, L. Perception et valorisation des produits du terroir par les entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon. In: LAGRANGE, L. (Coord.).

Signes officiels de qualité et développement agricole. Enita: SFER/INRA, 14-15 avr. 1999. p. 249-257.

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Economique**, França, v. 40, n. 2, p. 329-359, 1989.

_____. La négociation de la qualité. **Économie Rurale**, Paris, n. 217, p. 12-17, sep./oct. 1993.

_____. La négociation de la qualité. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Eds.). **Agro-Alimentaire**: une économie de la qualité. Paris: INRA/Economica, 1995. p. 39-48.

FRAGATA, A.; CONDADO, M. **A castanha da terra fria como caso de construção social da qualidade**. Animar: Série Produtos Locais, n. 2, 1996.

_____. **Elaboração social da qualidade em produtos agrícolas tradicionais**: carne mirandesa, queijo de nisa e melão tendral. Oeiras: INIA/EAN. 1999. 105 p.

FROC, J.; TRIFT, N.; SCHEFFER, S. Une loi, dès concepts, dès mots et dès produits. In: BERANGER, C.; VALCESCHINI, E. (Coords.). **Actes du séminaires qualité des produits liee a leur origine**. Paris: 1999. p. 21-59.

GOMEZ, P. Y. **Qualité et théorie des conventions**. Paris: Collection Recherche en Gestion/Economica. 1994.

HODGSON, G. **Economia e Instituições**: manifesto por uma economia institucionalista moderna, Oeiras: Celta, 1994.

LAGRANGE, L. **La commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires**. Paris: Lavoisier, 1989. (Technique et Documentation).

LOZANO, C.; AGUILAR, E. Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia. **Sviluppo Locale**, n. 15, p. 45-66, 2012.

NIEDERLE, P. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do languedoc, França. **Research in Agricultural & Applied Economics**, Vol. 14, Issue 2, may./aug. 2012. (Organizações Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations).

ORLÉAN, A. **Analyse économique des conventions**. Paris: PUF, 1994.

SACCO, F.; AGUILAR, E. A.; BEZERRA, A. Indicações geográficas na Europa e Brasil e sua contribuição ao desenvolvimento rural. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 34., 2010, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 2010.

_____.; _____.; VELLEDA, N. Productos locais, qualidade e diversificação: novas estratégias de desenvolvimento no mundo rural de Espanha e Brasil. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. **Anales...** Porto de Galinhas: A-LASRU, 2010.

SAINTE-MARIE, C. et al. La construction sociale de la qualité:

enjeux autour de l'appellation d'origine contrôlée brocciu corse. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. (Eds.). **Agro-alimentaire: une économie de la qualité**. Paris: Economica/INRA, 1995. p. 185-197.

SCHEFFER, S. **Les caractéristiques du langage courant des agentes de l'INAO**: le mans, centre de nantes. UREQUA, 1999.

_____.; ROCIN, F. Qualification des produits e des terroirs dans la reconnaissance des produits en appellation d'origine contrôlée. In : LAGRANGE, L. (Coord.). **Signes officiels de qualité et développement agricole**. Paris : INRA/ENITA, 1999. (Aspects Techniques et Economiques).

SYLVANDER, B. Conventions de qualité et lien social sur les marchés agro-alimentaires. **Alimentation et Lien Social**, n. 129, p. 35-45, jui. 1991a.

_____. Pour un modèle global de la qualité alimentaire. In: COLLOQUE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE D'ÉCONOMIE AGRO-ALIMENTAIRE, 3., 1991b. France. **Anales...** France: SFEA, 5-6 dec. 1991b.

_____. Les conventions de qualité dans le secteur agro-alimentaire: aspects théoriques et méthodologiques. Toulouse: INRA, 1992a. 26 p. (Département d'Économie et Sociologies Rurales).

_____. Conventions de qualité, concurrence et coopération: les cas du 'Label Rouge' dans la filière volailles. **Économie des Institutions**, Toulouse, 34 p. sep. 1992b. (Projet de communication au séminaire).

_____. La qualité: du consommateur final au producteur la construction sociale de la qualité des produits aux façons de produire. In: CERF, M. et al. (Eds.). **Qualité et systèmes agraires**. Paris: INRA, n. 28, 1994. p. 27-49. (Études et Recherches sur le Systèmes Agraires et Développement).

_____. Conventions de qualité, concurrence et coopération: cas du 'Label Rouge' dans la filière Volailles. In: ALLAIRE, G. ; BOYER, R. (Eds.). **La grande transformation de l'agriculture**. Paris: INRA, 1995a. p.73-96.

_____. Origine géographique et qualité des produits: approche économique. **Revue de Droit Rural**, n. 237, p. 465-473, 1995b.

_____. Qualités et garanties de qualités: la perception des consommateurs et l'approche marketing. In: COLLOQUE ATLA, 1995c. Paris. **Anales...** Paris: ATLA, 1995c. 9 p. (Journées d'Échanges et de Réflexion des Entreprises Laitières Françaises, Indications géographiques, signes de qualité et produits laitiers).

_____. Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique. In: NICOLAS, F.; VALCESHINI, E. (Eds.). **Agro-Alimentaire: une économie de la qualité**, pais, economica. Paris: INRA, 1995d. p. 167-183.

SCHEFFER, S. ; LASSAUT, B. L'enjeu économique de la qualité sur les marchés des produits agro-alimentaires. In: MULTON, J. L. (Ed.). **La qualité des produits alimentaires: politique, incitations, gestions et contrôle**. Paris: Lavoisier, 1994. p. 29-59.

_____.; MELET, I. **Marches des produits de qualité spécifique et conventions de qualité dans quatre pays de la cee**: Toulouse: INRA, 1992. (Enquête de consommation (Rapport France)).

_____.; _____. **La qualité spécifique en agro-alimentaire**: marchés, institutions et acteurs. Toulouse: INRA, 1994. 143 p.

TIBÉRIO, L.; CRISTÓVÃO, A. A origem como factor de qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares: o caso dos produtos beneficiários da Protecção Comunitária Denominação de Origem Protegida. In: JORNADAS INTERPROFISSIONAIS AGRO-ALIMENTARES, 1998. Miranda. **Anales...** Miranda: DES/UTAD, 1998. 20 p.

_____.; _____.; FRAGATA, A. Produtos tradicionais e construção da qualidade: o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais (IGP) e Linguça de Vinhais (IGP). In: COLÓQUIO HISPANO-PORTUGUÉS DE ESTÚDIOS RURALES LA MULTIFUNCIONALIDAD DE LOS ESPACIOS RURALES DE LA PENÍNSULA IBÉRICA, 4., 2001. Santiago de Compostela. **Anales...** Santiago de Compostela jun. 2001. 24 p.

_____. **Construção da qualidade e valorização dos produtos agro-alimentares tradicionais**: um estudo da região de Trás-os-Montes. 2004. 541 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Sociais) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2004.

_____.; CRISTÓVÃO, A. Produtos agro-alimentares tradicionais qualificados: definição da qualidade em rede de actores. In: LUCAS, R.; SARAIVA, M.; ROSA, A. (Eds.). **A qualidade numa perspectiva multi e interdisciplinar**. Lisboa: Sílabo, n. 2, 2011.

VALCESCHINI, E. Conventions économiques et mutation de l'économie contractuelle dans le secteur des légumes transformés. **Économie Rurale**, Paris, n. 218, p. 19-26, nov./déc. 1993.

_____.; HEINTZ, W. La gestion de l'incertitude sur la qualité des blés par les organismes collecteurs et stockeurs de céréales. In: BROSSIER, J.; VALCESHINI, E. (Eds.). **Les exploitations agricoles e leur environnement. essais sur l'espace technique et économique**. Paris: INRA, 1990. p. 5-15.

VELLEDA, N.; AGUILAR, E.; LOZANO, C. A certificação de produtos orgânicos na Andaluzia, Espanha. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGIA RURAL, 8., 2010, Porto de Galinhas. **Anais...** Porto de Galinhas: ALASRU, nov. 2010.

VALLERAND, F. et al. D'une qualité à une autre: conduire le changement du système de qualification des reproducteurs de race ovine corse. In: CERF, M. et al. (Eds.). **Qualité**

et systèmes agraires: techniques, lieux, acteurs. Paris: INRA/SAD, 1994. n. 28, p. 157-176. (Etudes et Recherches sur le Systèmes Agraires et Développement).

Recebido em 16/11/2012. Liberado para publicação em 12/06/2013.