

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS

EDUARDA TEODORO ZEYMER

**QUEIJOS COM SELO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE
CONSUMIDORES DE QUEIJO SOBRE CERTIFICAÇÕES
COMPULSÓRIAS E VOLUNTÁRIAS**

Brasília - DF
2024

EDUARDA TEODORO ZEYMER

**QUEIJOS COM SELO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE
CONSUMIDORES DE QUEIJO SOBRE CERTIFICAÇÕES
COMPULSÓRIAS E VOLUNTÁRIAS**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV) da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gestão de Agronegócios.

Professora Orientadora: Dra.
Maíra Rocha Santos.

Brasília – DF

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

**QUEIJOS COM SELO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE
CONSUMIDORES DE QUEIJO SOBRE CERTIFICAÇÕES
COMPULSÓRIAS E VOLUNTÁRIAS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Gestão de Agronegócios da Universidade de Brasília
da aluna:

EDUARDA TEODORO ZEYMER

Professora Dra. Máira Rocha Santos
Universidade de Brasília

Professor Dr. Jaim Jose da Silva Junior
Universidade de Brasília

Professor Dr. Thiago Dias Trombeta
Universidade de Brasília

Brasília – DF

2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me guiar e fortalecer durante toda essa jornada acadêmica. A fé e a espiritualidade foram as bases que me sustentaram ao longo de todo esse processo, fornecendo-me forças nos momentos de dificuldade e clareza nos momentos de decisão. Sem a orientação divina, acredito que muitos dos desafios enfrentados teriam sido ainda mais difíceis de superar.

À minha família, em especial aos meus pais, sou eternamente grata. O amor e o apoio incondicional que sempre me ofereceram foram fundamentais para que eu pudesse trilhar este caminho. Vocês acreditaram em mim, mesmo nos momentos em que eu mesmo duvidei, e isso me deu a coragem necessária para continuar. Agradeço por todo o suporte emocional, financeiro e por estarem ao meu lado em cada passo desta caminhada. Este trabalho é tão meu quanto de vocês.

A minha orientadora, Maíra Santos, não tenho palavras suficientes para expressar minha gratidão. Sua dedicação, paciência e vasto conhecimento foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua orientação me guiou em momentos de incerteza e me ajudou a transformar ideias em resultados concretos. Agradeço profundamente por todo o tempo e esforço que você dedicou a este projeto.

Aos meus colegas e amigos, que caminharam ao meu lado durante essa jornada, deixo meu sincero agradecimento. Vocês tornaram essa experiência acadêmica mais leve e mais rica, compartilhando desafios, vitórias, risadas e aprendizado. Em especial, quero agradecer a Brunna, Ludymilla, Luanna, Rayssa, Wenny, Celcimar, Maurício, Isadora e Ingrid. A ajuda, o incentivo e a companhia de vocês foram fundamentais para que este projeto pudesse ser realizado com sucesso.

Agradeço também a todos os professores do curso de Gestão de Agronegócios da Universidade de Brasília. Cada um de vocês, com suas disciplinas e ensinamentos, contribuiu de maneira significativa para a minha formação acadêmica e profissional. O conhecimento adquirido ao longo do curso

foi fundamental para a elaboração deste trabalho, e sou grata por cada aprendizado que me foi transmitido.

Por fim, quero estender meu agradecimento a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Sejam aqueles que me inspiraram, motivaram ou auxiliaram direta ou indiretamente. Cada palavra de encorajamento, cada gesto de apoio, foi essencial para a conclusão deste TCC. A todos, meu sincero e profundo agradecimento.

RESUMO

O presente trabalho analisa a interseção entre marketing e certificação de queijos industrializados no Brasil, com foco nas percepções dos consumidores do Distrito Federal sobre certificações compulsórias e voluntárias. O estudo investiga a importância econômica da indústria de queijos, as regulamentações de certificação e o impacto dessas certificações na valorização dos produtos. A metodologia inclui revisão da literatura, levantamento de dados in loco e entrevistas com consumidores para avaliar a sua capacidade em diferenciar e valorizar as certificações presentes no mercado. A pesquisa destaca a relevância do marketing como ferramenta para conscientizar sobre certificações, sugerindo que maior transparência e práticas sustentáveis podem influenciar positivamente as percepções dos consumidores. O referencial teórico aborda a evolução dos processos de certificação, critérios de validação e o impacto das certificações na indústria de queijos, incluindo aspectos como rastreabilidade e conformidade com normas sanitárias e tecnológicas. Os principais achados revelam que, embora a certificação compulsória (como o Selo de Inspeção Federal - SIF) seja amplamente reconhecida e associada a padrões de segurança alimentar, a certificação voluntária (como os selos orgânico e vegano) é vista como uma vantagem competitiva que pode agregar valor ao produto. A pesquisa também identifica uma lacuna no conhecimento dos consumidores sobre as certificações, indicando a necessidade de campanhas educativas e estratégias de marketing mais eficazes para melhorar a compreensão e aceitação das certificações. As recomendações para os produtores incluem o uso de campanhas educativas, destaque das certificações nas embalagens, e utilização de redes sociais para promover os benefícios das certificações. O estudo conclui que, apesar do reconhecimento das certificações como um fator de valorização e segurança, ainda há uma necessidade de esclarecer suas diferenças e impactos para os consumidores, com o marketing desempenhando um papel importante na construção de confiança e transparência na indústria de queijos.

Palavras-Chave: Certificação de Queijos, Marketing, Certificações Compulsórias e Voluntárias, Percepção do Consumidor, Pesquisa Qualitativa.

ABSTRACT

This paper analyzes the intersection between marketing and certification of industrialized cheeses in Brazil, focusing on the perceptions of consumers in the Federal District about compulsory and voluntary certifications. The study investigates the economic importance of the cheese industry, certification regulations and the impact of these certifications on product valuation. The methodology includes a literature review, on-site data collection and interviews with consumers to assess their ability to differentiate and value the certifications on the market. The research highlights the relevance of marketing as a tool to raise awareness of certifications, suggesting that greater transparency and sustainable practices can positively influence consumer perceptions. The theoretical framework addresses the evolution of certification processes, validation criteria and the impact of certifications on the cheese industry, including aspects such as traceability and compliance with health and technology standards. The main findings reveal that while compulsory certification (such as the Federal Inspection Seal - SIF) is widely recognized and associated with food safety standards, voluntary certification (such as the organic and vegan seals) is seen as a competitive advantage that can add value to the product. The survey also identifies a gap in consumer knowledge about certifications, indicating the need for educational campaigns and more effective marketing strategies to improve understanding and acceptance of certifications. Recommendations for producers include the use of educational campaigns, highlighting certifications on packaging, and using social media to promote the benefits of certifications. The study concludes that, despite the recognition of certifications as a factor of value and safety, there is still a need to clarify their differences and impacts for consumers, with marketing playing an important role in building trust and transparency in the cheese industry.

Keywords: Cheese Certification, Marketing, Compulsory and Voluntary Certifications, Qualitative Research.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Mapa de Rede de Palavras-Chave.....	24
Figura 2. Publicações Ano a Ano	25
Figura 3. Autores que mais publicam	26
Figura 4. Países que mais publicam.....	28
Figura 5. Agências Financiadoras	28
Figura 6. Áreas que mais publicam sobre Marketing e Agronegócio.....	29
Figura 7. Universidades que mais publicam	31
Figura 8. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	31
Figura 9. Co-citation	32
Figura 10. Bibliographic Cloupling	34
Figura 11. Modelo Integrador dos resultados de pesquisa	36
Figura 12. Cadeia produtiva	40
Figura 13. Selo MAPA	49
Figura 14. Selo SIF.....	50
Figura 15. Selo de inspeção Estadual ou Municipal	51
Figura 16. Selo de Inspeção de Produtos de Origem Animal	53
Figura 17. Selo Orgânico	54
Figura 18. Selo PETA.....	56
Figura 19. Selo Vegan Society	57
Figura 20. Instrumento de coleta	68
Figura 21. Carrefour	74
Figura 22. Dona de Casa.....	75
Figura 23. Super Bom.....	75
Figura 24. Pão de açúcar	76
Figura 25. Comper.....	76
Figura 27. Supermercados ASBRA - DF	77
Figura 28. Preços	78
Figura 29. Amostra	80
Figura 30. Nuvem da Qualidade.....	81
Figura 31. Nuvem Obrigatoriedade	82
Figura 32. Percepção da Valorização da Certificação Voluntária.....	84

Figura 33. Compreensão dos Respondentes Sobre Certificação Obrigatória.....	85
Figura 34. Importância da Certificação Compulsória	86
Figura 35. SIF	88
Figura 36. SIM	88
Figura 37. SIE.....	89
Figura 38. SISBI	90
Figura 39. Orgânico Brasil	91
Figura 40. Vegan Society	92
Figura 41. PETA	93
Figura 42. Percepção dos Entrevistados Sobre o Impacto da Certificação no Preço do Queijo.....	94
Figura 43. Vantagens e Desvantagens de Certificar	96
Figura 44. Desvantagens da Certificação.....	97
Figura 45. Importância da Certificação	98
Figura 46. Árvore de Similitude	99
Figura 47. Conscientização do Consumidor	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Autores Mais Citados.....	27
Quadro 2. Revistas e Quartis de Publicação	30
Quadro 3. Certificações	46
Quadro 4. Certificações e suas funções principais.....	58
Quadro 5. Certificações e suas características de valor.....	59
Quadro 6. Roteiro de entrevista.....	69
Quadro 7. Resumo da pesquisa	73
Quadro 9. Motivos de crença ou descrença na certificação	99
Quadro 10. Recomendações para os produtores diante dos resultados encontrados.....	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

AMB - Área Metropolitana de Brasília.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

APPCC - Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle.

AsbraDF - Associação de Supermercados do Distrito Federal.

BPF – Boas Práticas de Fabricação.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CAGR - Taxa de Crescimento Anual Composta.

CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

DIPOA – Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal.

DIV – Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal.

DOP - Denominação de Origem Protegida.

FGV – Fundação Getúlio Vargas.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária e Abastecimento.

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

ONGs – Organização Não Governamental.

PETA - People for the Ethical Treatment of Animals.

PIB – Produto Interno Bruto.

Ride - Região Integrada de Desenvolvimento.

SBC - Sistema Brasileiro de Certificação.

SIF – Selo de Inspeção Federal.

SIE – Selo de Inspeção Estadual.

SIM – Selo de Inspeção Municipal.

SISBI-POA - Inspeção de Produtos de Origem Animal.

SUASA - Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária.

TEMAC – Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado.

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação.

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

USP – Universidade de São Paulo.

SUMÁRIO

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Contextualização.....	17
1.2 Formulação do problema de pesquisa	19
1.3 Objetivo Geral	19
1.4 Objetivos específicos.....	19
Justificativa.....	20
2. REVISÃO DA LITERATURA	22
2.1 Etapa 1 – Preparação da pesquisa	22
2.2 Etapa 2 – Apresentação e inter-relação dos dados.....	22
2.3 Etapa 3 – Detalhamento, Modelo integrador e validação por evidência	32
3. REFERENCIAL TEÓRICO	38
3.1 - Mercado do Queijo industrial.....	38
3.2 - Cadeia produtiva do queijo industrial	40
3.3 - Certificações: responsabilidades estatais e privadas no processo de garantia da qualidade.....	43
3.4 - O queijo e seu processo regulatório para as certificações	44
3.5 - Certificações Compulsórias e Voluntárias nos Queijos.....	48
3.5.1 -Certificações Compulsórias.....	49
3.5.2 - Certificações Voluntárias.....	52
3.5.3 - Selos concedidos pelo governo	52
3.5.4 - Selos concedidos por certificadoras particulares	55
3.5.5 - A literatura e os selos de certificação	58
3.5.6 O Marketing como ferramenta de conscientização com foco na certificação do queijo	61

4.	METODOLOGIA	63
4.1	- Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	63
4.2	- Objeto de estudo	65
4.3	- Local de estudo	66
4.4	- População e amostra	66
4.5	- Coleta de dados	67
4.6	- Caracterização e descrição do instrumento de pesquisa	68
4.7	- Tratamento e Análise de Dados.....	72
4.8	- Etapas da Pesquisa	73
5.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	74
5.1	- Pesquisa de Campo.....	74
5.2	- Entrevistas em Profundidade	79
5.3	- Recomendações para os produtores de queijos:	105
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
8.	APÊNDICES	117

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A indústria brasileira de alimentos, segundo a ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), representa 10,8% do total do PIB brasileiros e gera 1,8 milhão de empregados formais e diretos. Carvalho (2010) destaca não apenas a ênfase no mercado interno, mas também o aumento na participação externa, evidenciado por uma balança comercial positiva, embora ressalte os desafios decorrentes da recente valorização cambial, especialmente para setores como os laticínios.

O Brasil exporta para 190 países, totalizando US\$59 bilhões em exportações, o que equivale a 17,6% do total nacional. Os principais destinos são a Ásia (46,4%), União Europeia (14,9%) e Países Árabes (14,3%). O país é o segundo maior exportador mundial de alimentos em volume e o quinto em valor. Esses números evidenciam a expressiva participação brasileira no comércio global e a relevância da nação no cenário econômico internacional (Números do setor - ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, 2023).

Apesar das adversidades, o setor de laticínio destaca-se como uma das principais cadeias produtivas (Paula, Carvalho e Furtado, 2009), distribuída heterogeneamente em diferentes regiões e sistemas de produção. O queijo, produto central nessa cadeia com origens de 8.000 anos, depende da composição do leite (Perry, 2004; Paula, Carvalho e Furtado, 2009). A jornada do leite vai além da produção, envolvendo processos de transformação e valorização na comercialização. A demanda elástica por derivados lácteos, incluindo o queijo, está fortemente ligada ao poder de compra do consumidor. (Lopes; Consoli; Neves, 2006). A análise do setor destaca a importância de estratégias adaptativas, reconversão produtiva e uma compreensão abrangente dos valores e coordenação nas cadeias produtivas.

Nesse mercado complexo que é a cadeia produtiva do queijo, soma-se a certificação, com uma variedade de selos, alguns dos quais compulsórios,

enquanto outros são voluntários, destinados a garantir tanto aspectos básicos de higiene quanto a agregação de valor ao produto.

Embora os queijos industrializados, se destacam por sua fácil acessibilidade e ampla distribuição nacional, precisam atender a rigorosos padrões de segurança e qualidade definidos por regulamentações governamentais. As certificações obrigatórias, como o SIF, SIE e SIM, asseguram que os produtos ofereçam segurança alimentar e sejam produzidos de maneira ética e sustentável. Apesar desses benefícios, o processo de certificação pode ser complexo e oneroso para os produtores, exigindo um profundo conhecimento das regulamentações e um investimento significativo em infraestrutura e práticas de produção adequadas.

Compreender essa dinâmica é essencial para garantir que os queijos industrializados continuem a ser uma opção confiável e de alta qualidade para os consumidores. Essa mudança reflete uma transformação nas preferências, com os consumidores buscando experiências gastronômicas mais enriquecedoras. A ênfase em métodos de produção seguros, transparência e sustentabilidade motiva os produtores a diversificar e investir em práticas éticas. A adaptação às mudanças nas dietas, incluindo o aumento do vegetarianismo e do veganismo, também impulsiona a criação de queijos não lácteos que replicam textura e sabor.

Assim, a presente pesquisa seguirá uma abordagem estruturada para investigar a interseção entre marketing e certificação de queijos, buscando compreender as complexidades de certificação do queijo industrializado para o produtor. Inicialmente, foi realizada uma revisão abrangente da literatura existente sobre agronegócio e marketing para embasar o referencial teórico. Este referencial inclui teorias fundamentais relacionadas às dimensões essenciais da certificação. Em seguida, a pesquisa se voltará para examinar as principais regulamentações que norteiam tanto os selos compulsórios quanto os voluntários, destacando aqueles mais populares no contexto do mercado de queijos. Este passo visa proporcionar um entendimento aprofundado do cenário normativo que influencia a certificação de queijos. Para compreender a perspectiva dos produtores na região do Distrito Federal e entorno, a pesquisa implementará instrumentos de coleta específicos. Inicialmente, foi conduzido um

levantamento in loco dos queijos disponíveis nos principais supermercados para os consumidores do Distrito Federal afim de mapear o mercado. Em um segundo momento, foram realizadas entrevistas para captar a percepção dos produtores acerca dos selos obrigatórios e voluntários. Este conjunto de etapas metodológicas proporcionará uma análise abrangente das complexidades da certificação de queijos, integrando a perspectiva teórica com as percepções práticas dos produtores locais.

1.2 Formulação do problema de pesquisa

O problema central abordado por esta pesquisa reside na avaliação da percepção e valorização, por parte dos consumidores de queijo do Distrito Federal, em relação às certificações compulsórias e voluntárias como um diferencial que agrega valor ao produto. Busca-se compreender se os consumidores do DF reconhecem os tipos de certificação dos queijos industriais (aqueles disponíveis em supermercados) e conseguem exergar valor no processo de certificação. Nesse sentido, tem-se a pergunta que motiva essa pesquisa. **Os consumidores sabem identificar as certificações compulsórias e as certificações voluntárias?**

1.3 Objetivo Geral

Propor recomendações estratégicas acerca das certificações para os produtores de queijo do Distrito Federal.

1.4 Objetivos específicos

- Realizar uma revisão da literatura sobre marketing e agronegócio para ajudar a delimitar a temática.
- Apresentar o cenário do queijo industrializado no Brasil.
- Pesquisar as principais regulamentações sobre os selos compulsórios e os voluntários, mais populares.
- Mapear, nos principais supermercados do DF, as certificações dos queijos mais vendidos no Brasil, a saber: muçarela, requeijão e minas/branco.

- Levantar a percepção dos consumidores sobre os selos compulsórios e voluntários.
- Posicionar o Marketing como ferramenta de conscientização sobre certificação de queijo para produtores com foco em diferenciação do produto.

Justificativa

A presente pesquisa assume relevância na sociedade ao oferecer insights preciosos sobre a percepção dos consumidores em relação às certificações de queijos. Explorar as opiniões e atitudes dos consumidores não apenas ilumina as condições do mercado local, mas também projeta impactos positivos na indústria de laticínios em uma escala mais ampla. Ao compreender o valor atribuído pelos consumidores aos selos de certificação, a pesquisa tem o potencial de moldar políticas e práticas na produção de queijos, promovendo padrões mais elevados de qualidade e segurança alimentar. Isso não só contribui para a construção de uma comunidade queijeira mais informada e consciente, mas também impulsiona diretamente a qualidade e confiabilidade dos produtos disponíveis para os consumidores.

Para a ciência também pode-se observar contribuições da pesquisa. A partir do estudo da literatura, evidenciou-se que o tema em análise é amplamente discutido e estudado globalmente nas bases de dados, sendo inclusive um dos pontos de partida das pesquisas do agronegócio. A análise sistemática dos artigos encontrados, juntamente com a frequência de suas citações, revela um marcante interesse da comunidade científica nesse tópico. O considerável número de referências a esses trabalhos não apenas indica sua relevância intrínseca, mas também sugere que o assunto ocupa uma posição importante no cenário acadêmico, consolidando-se como objeto de investigação e reflexão significativa.

Para o agronegócio, foco de estudo deste trabalho, a pesquisa contribui, ao proporcionar insights cruciais sobre a interação entre certificações de queijos e a percepção dos consumidores. Ao fornecer informações sobre as percepções dos consumidores, será possível que gestores públicos ajustem e trabalhem

melhores estratégias de produção e marketing para o grupo. O estudo, ao entregar estratégias relacionadas às percepções dos consumidores, promove práticas que fortalecem a confiança na cadeia de produção de queijos certificados, gerando benefícios para produtores, consumidores e a indústria como um todo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura foi feita a partir da metodologia do TEMAC, Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (Mariano e Rocha, 2017). Seu objetivo é entender melhor o assunto pesquisado, assim com a sua relevância no contexto da ciência. Para isso ela é dividida em três etapas. Na primeira etapa, foi realizada a preparação da pesquisa, um processo essencial para definir o escopo, os objetivos e as parâmetros metodológicos da revisão. A busca sistemática por fontes relevantes e a seleção criteriosa de estudos foram fundamentais nesse estágio. Na segunda etapa, concentrou-se na apresentação e interrelação dos dados encontrados. Aqui, a análise crítica e a síntese das informações obtidas permitiram uma compreensão mais profunda dos temas envolvidos. Por fim, a terceira etapa envolveu o detalhamento, a criação de um modelo integrador e a validação por evidência. Esse processo complexo culminou na construção de uma revisão de literatura robusta, contribuindo significativamente para o embasamento teórico da pesquisa.

2.1 Etapa 1 – Preparação da pesquisa

O presente estudo foi realizado em 15 de setembro de 2023 e buscou se *aprofundar* na compreensão acerca das palavras-chave “*Marketing*” e “*Agribusiness*” na base de dados internacional *Web of Science*. O objetivo primordial deste empreendimento acadêmico consistiu em desvendar os elementos que permeiam esses termos, englobando considerações sobre como, quando, onde e quem participou desse cenário específico. A delimitação destas variáveis proporciona uma avaliação abrangente, permitindo uma análise criteriosa da interseção entre os domínios do marketing e do agronegócio oferecendo insights importantes para o trabalho. Foram encontrados 1.350 artigos no período de 1965 a 2023.

2.2 Etapa 2 – Apresentação e inter-relação dos dados

Foi possível observar que os estudos sobre Agronegócio e Marketing começaram com os estudos de pesquisas sobre a estrutura do mercado. Isso pode ser comprovado com o artigo mais antigo, “*Marketing Costs And Margins – Current Use In Agribusiness Market – Structure Analysis*” de Goldberg (1965) que aborda a apresentação de exemplos de casos que utilizam dados de custos

de margens de marketing em pesquisas sobre a estrutura de mercado. O artigo destaca desafios como a necessidade de comparabilidade nas unidades físicas e obtenção de preços apropriados em diferentes estágios da cadeia de produção, com ênfase na importância de alinhar o propósito com o uso da informação estatística e desencorajando o uso isolado da análise de margens para avaliar a equidade econômica dos produtores. A discussão das pesquisas destaca temas como o impacto de mudanças em programas agrícolas e avanços tecnológicos, com objetivo que incluam estimar as contribuições nos preços finais. O artigo conclui mencionando uma comparação com dados do Departamento de Agricultura dos EUA, abordando pão, concentrado de laranja e margarina, apresentando resultados e recomendações para futuras pesquisas em custos e margens de marketing, especialmente na análise da estrutura de mercado.

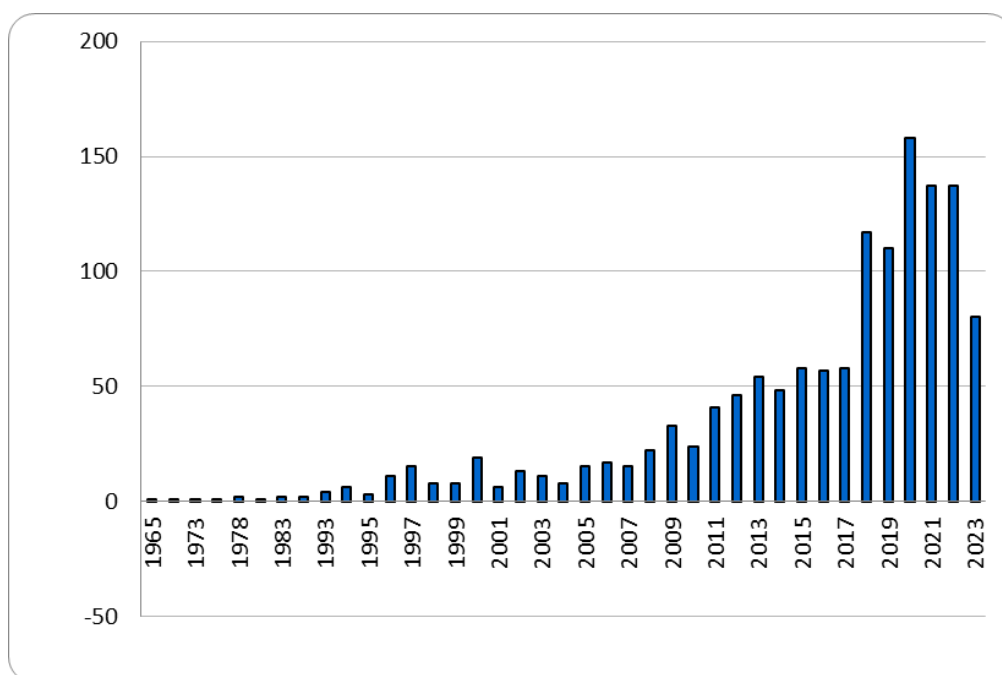
A abordagem do artigo mais antigo foi conduzida com uma finalidade de especificar a origem e a trajetória temporal das temáticas em análise. A figura 1 representa a rede de palavras-chaves, que mede a frequência com que duas ou mais palavras-chaves se associam entre si em documentos. Essa ferramenta é usada para detectar conexões temáticas, identificar tendências na pesquisa e até mesmo possíveis colaborações entre os pesquisadores. O propósito foi traçar uma narrativa histórica que permitiu entender o ponto de origem, mas também compreender a maneira abrangente e a evolução dos temas ao longo do tempo. Esta análise busca entender os contextos que moldaram as discussões acadêmicas, aprofundando a temática em questão.

“youth”, “machine learning”, “agribusiness finance” e a “covid-19”. Essa evolução temática ao longo dos anos revela a dinâmica e a diversificação dos interesses de pesquisa na interseção entre marketing e agronegócio.

Quanto ao interesse por países e regiões, observa-se que as discussões começaram na União Europeia em 2012, seguidas pelo México em 2015, Brasil em 2016, África e Gana em 2018 e Itália em 2020.

A progressão temática ao longo dos anos demonstrou um aumento notável de 2007 até 2017. Entretanto, entre 2019 e 2021, observou-se um aumento explosivo no desenvolvimento do tema. O ano de 2023 está em curso, por isso não é possível fazer uma avaliação completa até o momento.

Figura 2. Publicações Ano a Ano

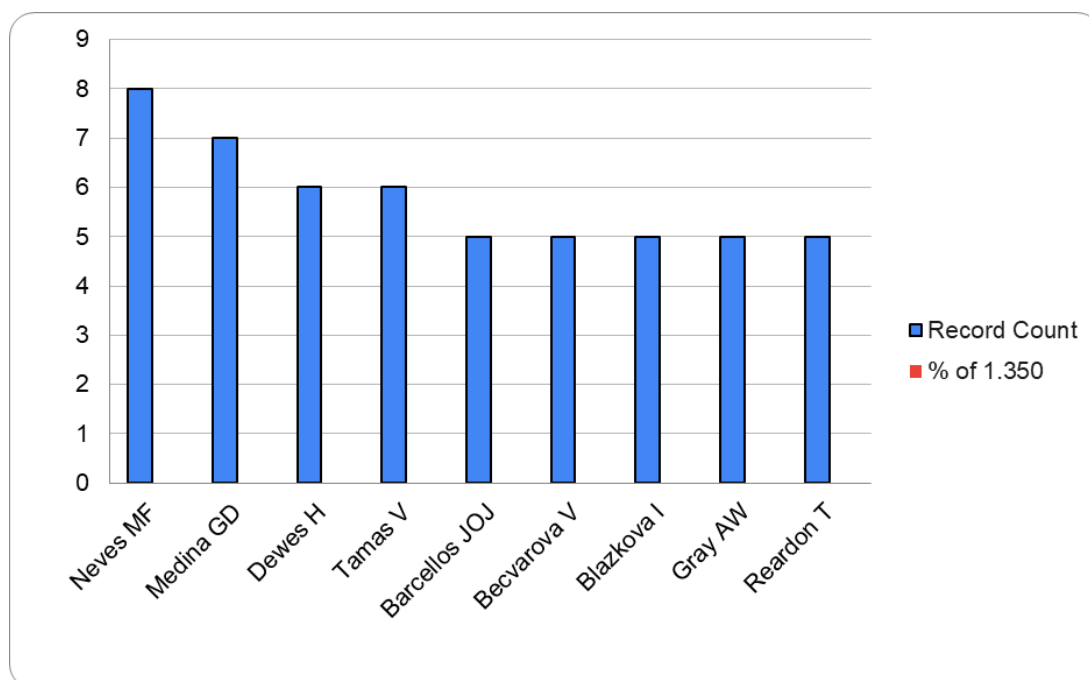


Fonte: Autoras

Através da análise sistemática destes artigos e da frequência de suas citações, é possível inferir que a comunidade científica evidencia interesse no tema em consideração. O número substancial de referências a esses trabalhos não apenas indica sua relevância intrínseca, mas também sugere que o assunto desfruta de uma posição central no cenário acadêmico. Este padrão de citação atesta a importância atribuída à temática, consolidando-a como objeto de investigação e reflexão significativa no âmbito científico.

A figura 3 apresenta um gráfico que destaca os 12 autores mais proeminentes na publicação dos temas mencionados anteriormente. Na liderança, encontra-se Marcos Fava Neves, que desempenha o papel de professor nas Faculdades de Administração da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto e na FGV em São Paulo. Em segundo lugar, figura Homero Dewes, atualmente ocupando o cargo de professor titular no departamento de biofísica no Instituto de Biociências, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O terceiro lugar pertence a Júlio Otavio Jardim Barcellos, também professor titular da Universidade do Rio Grande do Sul, onde atua no Departamento de Zootecnia da Faculdade de Agronomia.

Figura 3. Autores que mais publicam



Fonte: Autoras

Os três autores que mais publicam na área de estudo em questão são de nacionalidade brasileira, indicando um expressivo interesse do Brasil no tema. Essa predominância sugere não apenas uma contribuição significativa para o conhecimento relacionado, mas também destaca o comprometimento da comunidade acadêmica brasileira com a pesquisa aprofundada nesse domínio específico, sobretudo porque os documentos foram buscados em uma base internacional.

Uma análise dos autores mais citados acerca do tema revela uma discrepância entre a frequência de citações e a produção constante na publicação. Destaca-se a presença de um autor brasileiro na décima posição, relativa à relevância do Brasil nesse contexto. Isso sugere que os especialistas do agronegócio brasileiro podem influenciar a discussão acadêmica, enfatizando a importância de considerar aspectos culturais ao interpretar a influência de autores nesse campo. Contudo, embora estejam entre os autores que mais publicam ainda não são os autores mais citados no mundo.

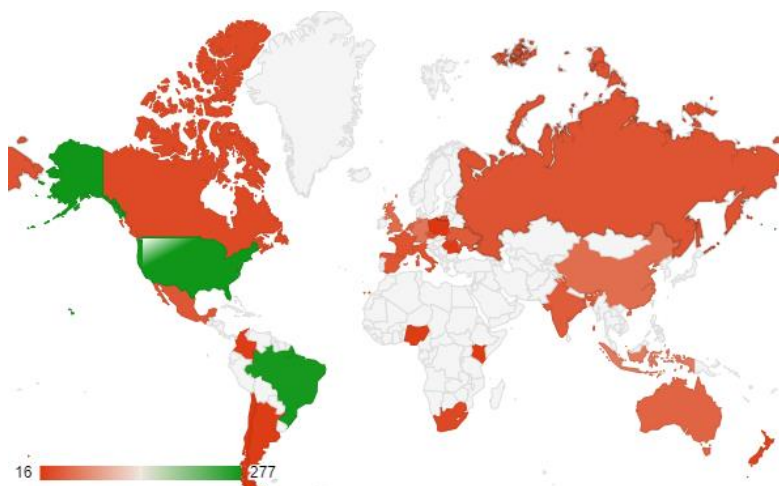
Quadro 1. Autores Mais Citados

Nº	Autores	Citações
1	Shiferaw, B; Hellin, J and Muricho, G	451
2	Nepstad, D; Carvalho, G; (...); Prins, E	398
3	Hodges, RJ; Buzby, JC and Bennett, B	358
4	Buck, D; Getz, C and Guthman, J	297
5	McCarthy	260
6	McMichael, P	259
7	Opara, LU	212
8	Oya, C	193
9	Jaffee, D and Howard, PH	193
10	Ferraz, JBS and de Felicio, PE	188

Fonte: Autoras

A figura 4 ilustra um panorama das contribuições dos países nos campos de “*marketing*” e “*agrobusiness*”, destacando em verde os Estados Unidos em primeiro lugar com 277 publicações, seguimos com o Brasil com 273, com uma diferença mínima. Esses números indicam um forte engajamento e dedicação desses países nas pesquisas dessas áreas. Indonésia, com 66 publicações, ocupa o terceiro lugar, com uma diferença considerável. Esses dados fornecem insights sobre os principais atores na pesquisa em “*marketing*” e “*agribusiness*”, identificando oportunidades de cooperação e áreas de interesse para futuras investigações.

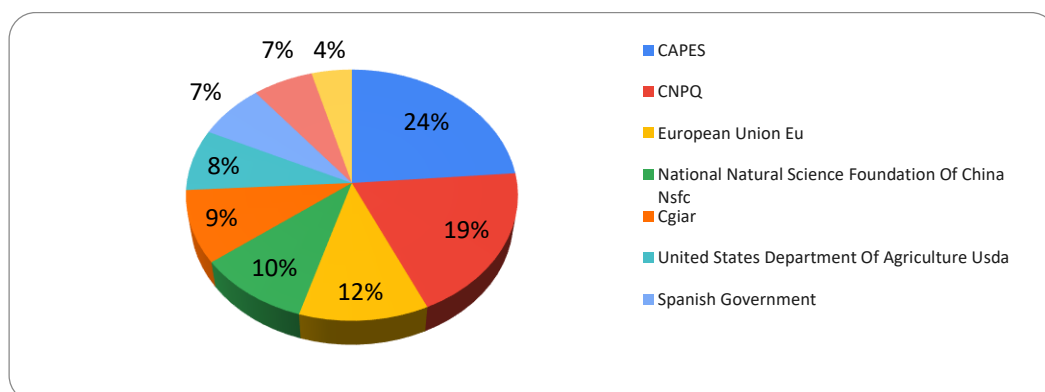
Figura 4. Países que mais publicam



Fonte: Autoras

A análise dos dados relativos às agências financiadoras revela que as entidades preponderantes nesse contexto são a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e o CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). A predominância dessas instituições como os dois maiores financiadores oferece uma explicação fundamentada para o protagonismo dos autores brasileiros no domínio de publicações. A significativa contribuição e suporte proporcionados pela CAPES e CNPQ à pesquisa no âmbito estudado, consolidam o papel proeminente dos acadêmicos brasileiros, evidenciando a correlação entre a fonte de financiamento e a proximidade das publicações provenientes dessa região.

Figura 5. Agências Financiadoras



Fonte: Autoras

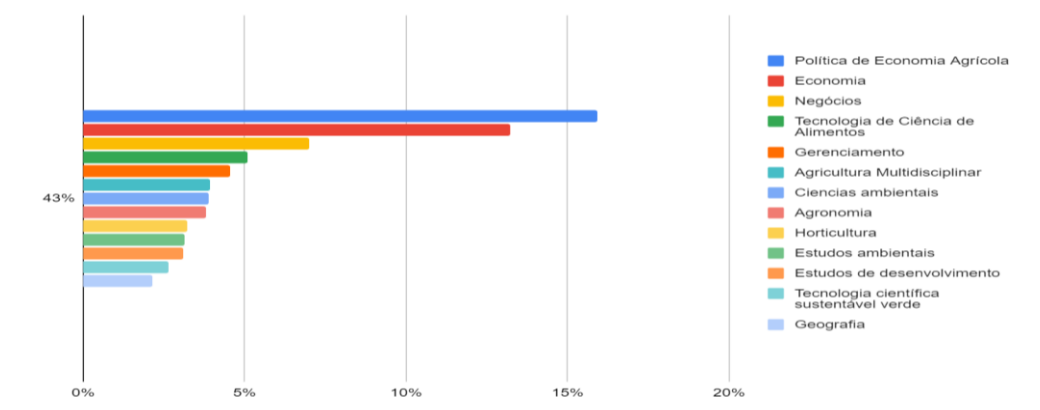
Com os Estados Unidos classificados em quinto lugar, é razoável inferir que as pesquisas e publicações originárias desse país atingem notável destaque

com recursos financeiros aparentemente limitados no âmbito do tema abordado. A posição em destaque no índice de publicações, apesar do financiamento relativamente modesto, sugere uma eficaz gestão de recursos e um comprometimento substancial por parte dos pesquisadores e instituições norte-americanas.

Na distribuição das publicações em diferentes idiomas, o inglês se destaca como líder, representando mais de 75% das publicações. Em segundo lugar está o português, seguido pelo espanhol, em terceiro. Isso indica claramente a supremacia do inglês no que diz respeito às publicações, o que pode ser parcialmente atribuído à sua influência global. A presença do português em segundo lugar sugere que os temas abordados têm relevância em contextos em que essa língua é importante. Embora o espanhol esteja em terceiro lugar, ainda possui uma presença específica.

As categorias que mais se destacaram na condução de pesquisas relacionadas ao Marketing e Agronegócio foram notavelmente a 'Política de Economia Agrícola', que registrou uma porcentagem significativa de estudos realizados. Em seguida, em segundo lugar, encontramos a categoria 'Economia', seguida pela categoria 'Negócios' em terceiro. Tal panorama sugere uma diversidade de subcampos de investigação e sublinha a importância das políticas econômicas agrícolas e da economia em geral dentro desses domínios acadêmicos.

Figura 6. Áreas que mais publicam sobre Marketing e Agronegócio



Fonte: Autora

A partir da análise dos dados, constata-se que as revistas científicas de maior prestígio, representadas pelas categorias Q1, ainda não apresentaram contribuições substanciais no âmbito de “marketing” e “agribusiness”. Esta observação reflete a lacuna existente nas publicações de destaque sobre esses temas nessas renomadas revistas científicas. A ausência de publicações significativas nessas categorias Q1 sugere que os tópicos de “marketing” e “agribusiness” ainda não receberam a devida atenção e reconhecimento nas esferas mais proeminentes da literatura científica, indicando uma área que demanda maior destaque e investigação nas principais publicações acadêmicas (Quadro 2).

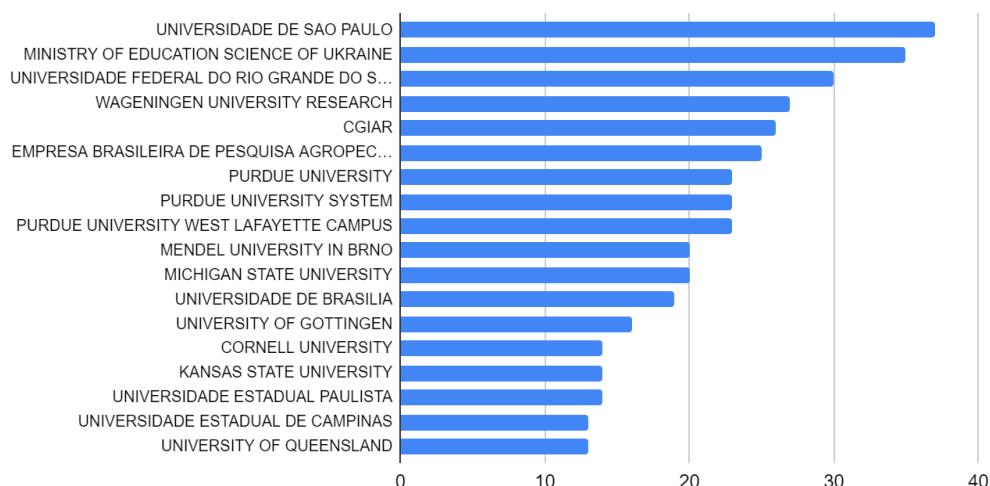
Quadro 2. Revistas e Quartis de Publicação

Nome da Revista	Quantidade	Quartil
INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT REVIEW	73	Q2
ACTA HORTICULTURAE	45	Q4
AGRIBUSINESS	35	Q1
SUSTAINABILITY	27	Q2
IOP CONFERENCE SERIES EARTH AND ENVIRONMENTAL SCIENCE	23	Descontinuada
JOURNAL OF AGRIBUSINESS IN DEVELOPING AND EMERGING ECONOMIES	23	Q2
JOURNAL OF PEASANT STUDIES	21	Q1
AMERICAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	18	Q1
BRITISH FOOD JOURNAL	17	Q2

Fonte: Autoras

A figura 7 apresenta as principais instituições de pesquisa que mais contribuem para a temática em questão. A Universidade de São Paulo (USP) lidera a lista com 37 registros, seguida pelo Ministry of Education Science of Ukraine com 35 registros, e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com 30 registros. Esses números refletem um forte envolvimento dessas instituições na pesquisa sobre o assunto, com a USP ocupando a primeira posição com uma pequena margem em relação às demais. No entanto, é importante lembrar que a quantidade de publicações não é necessariamente indicativa da qualidade da pesquisa.

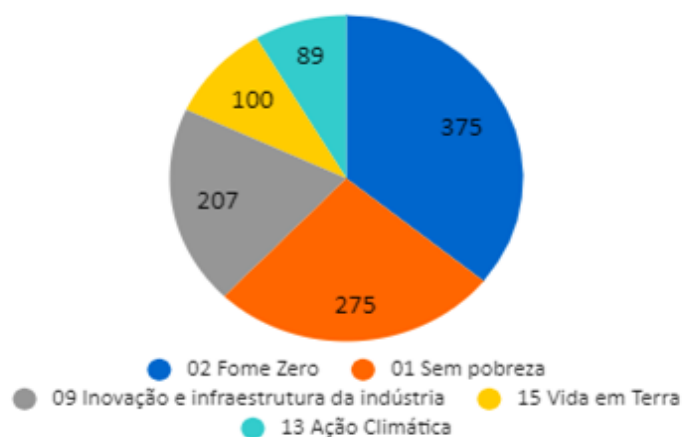
Figura 7. Universidades que mais publicam



Fonte: Autoras

Com o objetivo de alinhar esse estudo com a agenda 2030, foi possível observar que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) dessa pesquisa abordam questões cruciais para um mundo melhor, como a erradicação da fome, a eliminação da pobreza, a promoção da inovação e infraestrutura sustentável na indústria, na conservação da vida na Terra e a ação contra as mudanças climáticas. Esses ODS representam metas essenciais para um futuro sustentável, requerendo cooperação global e ação coletiva.

Figura 8. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

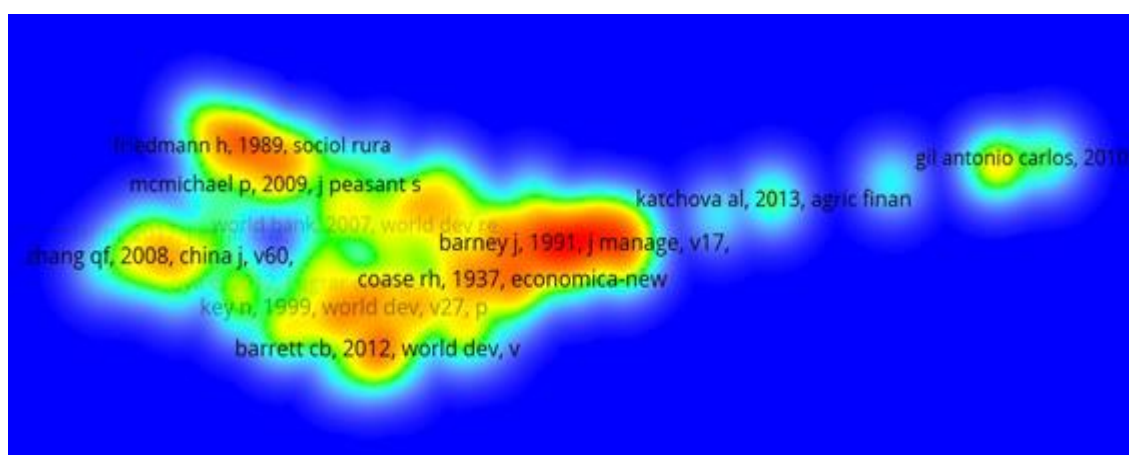


Fonte: Autoras

2.3 Etapa 3 – Detalhamento, Modelo integrador e validação por evidência

Finalmente, foram realizadas as análises de *Co-citation* e *Bibliographic Cloupling* com os dados da base *Web of Science*. O *Co-citation* ocorre quando dois documentos acadêmicos são citados juntos em um terceiro, indicando uma relação indireta entre eles. Essa prática é usada para identificar afinidades temáticas e tendências em áreas específicas de estudos. As pesquisas foram conduzidas em setembro, especificamente no dia 17 de setembro. Um total de 1.350 documentos foram identificados, agrupando-se em 8 clusters.

Figura 9. Co-citation



Fonte: Autoras

Barney (1991) representa o cluster 1 (18 citações) e, com o seu artigo "*Competitive advantage*", explora a relação entre os recursos de uma empresa e a vantagem competitiva, destacando quatro indicadores: valor, raridade, imitabilidade e substituibilidade. Ao analisar vários recursos empresariais, busca-se compreender seu potencial para gerar vantagens competitivas duradouras.

O cluster 2 obteve 11 citações, Mcmichael (2009) no artigo "*Agriculture and human calues*", destacou a crise alimentar de 2007 - 2008 resultado de uma longa dependência do capitalismo industrial em combustíveis fósseis, combinada com os efeitos inflacionários de biocombustível e especulações financeira. Em resumo, vai além da comida, explorando as relações de produção que moldam o capitalismo e as crises alimentares.

Barrett et al (2012), com o artigo "*World development*", é o principal autor do cluster 4, com 19 citações, aborda a transformação nas cadeias de valor

agrícolas devido ao surgimento de supermercados, redes de fast-food e exportadores agrícolas globais, impactando os pequenos agricultores. O artigo destaca a relevância de investigar os impactos duradouros nas famílias desses pequenos agricultores, ressaltando a necessidade de análises abrangentes das implicações distribucionais dessa transformação em economias de baixa renda.

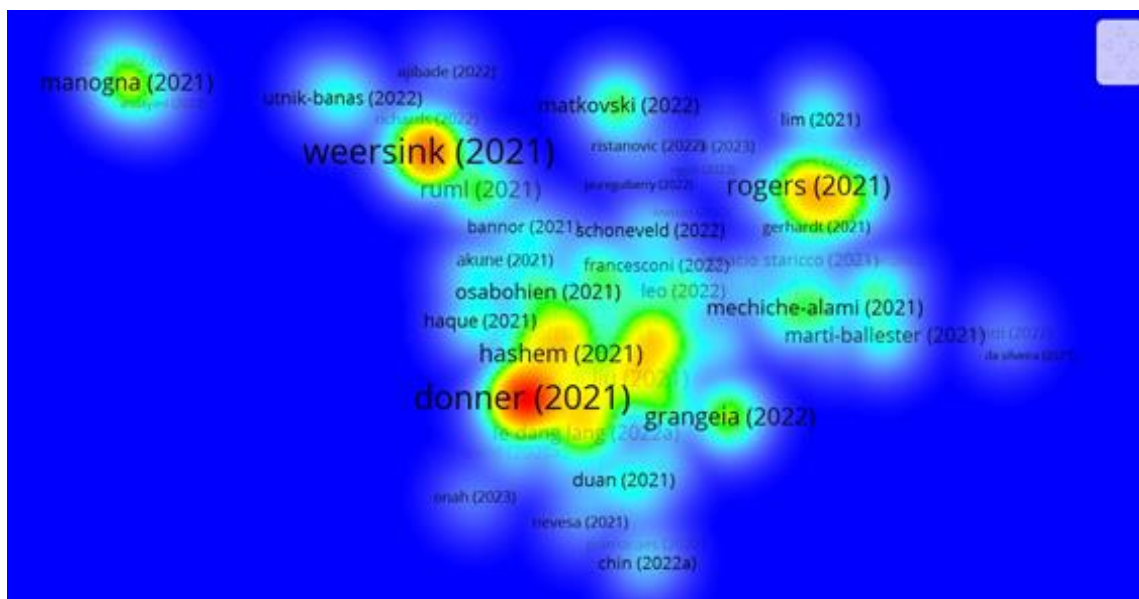
O cluster 7, Zhang e Donaldson (2008) em seu artigo *“The rise of agrarian capitalism with Chinese characteristics: Agricultural modernization, agribusiness and collective land rights”* explora a produção agrícola chinesa destacando a empresa Xinchang Foods e sua relação com pequenos agricultores no fornecimento de frango para redes de fast-food. O argumento central é que o capitalismo agrário está se expandindo na China, com empresas controlando os meios de produção, enquanto o sistema de direitos de terra impacta as interações entre empresas e agricultores. O artigo conclui abordando as causas e características desse crescimento do capitalismo agrário, com foco nos direitos de terra.

O cluster 9, Katchova e Enlow (2013) *“Agricultural Finance Review”* com 11 citações, analisa o desempenho financeiro de agroindústrias focando na manufatura e processamento de alimentos. Utilizando dados de 1961 a 2011, compara o desempenho dessas empresas com outras do mercado. Conclui que as agroindústrias apresentam sólido desempenho financeiro, superando muitos critérios em comparação com empresas de outros setores. Os resultados são relevantes para investidores e apontam para a necessidade de mais pesquisas para validar a força do setor sob diferentes condições.

Por fim, foi realizada a técnica do *Bibliographic Coupling* que é como um elo entre documentos que compartilham referências bibliográficas. Se dois documentos mencionam as mesmas fontes, há um acoplamento bibliográfico entre eles. Essa análise ajuda a encontrar conexões temáticas ou conceituais, identificando padrões de citação em um campo de estudo específico. Em resumo, é uma forma de mapear relações e entender como os documentos estão interconectados por meio de suas referências. Nesse sentido, é possível observar as frentes de pesquisa sobre a temática. Durante o intervalo temporal entre os anos de 2021 e 2023, foram conduzidas pesquisas, que resultaram em 354 documentos. Esses documentos foram categorizados em 20 clusters.

Dentre esses agrupamentos, foram destacados 4 principais clusters, numerados como 13, 6, 2 e 1.

Figura 10. Bibliographic Cloupling



Fonte: Autoras

No Cluster 1, está localizado Hashem et al (2021) com o artigo “*Agro-Livestock Farming System Sustainability during the COVID-19 Era: A Cross-Sectional Study on the Role of Information and Communication Technologies*” com 20 citações. Os autores abordam a necessidade de expandir a produção agrícola até 2050, considerando os impactos da pandemia de COVID-19. Uma pesquisa global destaca o papel crucial das tecnologias de informação e comunicação agrícola (TICs), como redes sociais e plataformas online, na mitigação de desafios como distanciamento social e escassez de mão de obra. Os resultados indicam que as TICs foram eficazes na gestão agrícola, marketing e acesso a insumos. Destaca-se a urgência de promover e expandir o uso das TICs para garantir a resiliência dos sistemas agrícolas em condições inesperadas.

O cluster 2, Donner et al (2021) “*Critical success and risk factors for circular business models valorising agricultural waste and by-products. Resources*”, teve 68 citações. O artigo aborda a mudança para a economia circular, com foco em modelos de negócios que valorizam os resíduos agrícolas. Destaca a importância da inovação tecnológica e práticas sustentáveis no setor

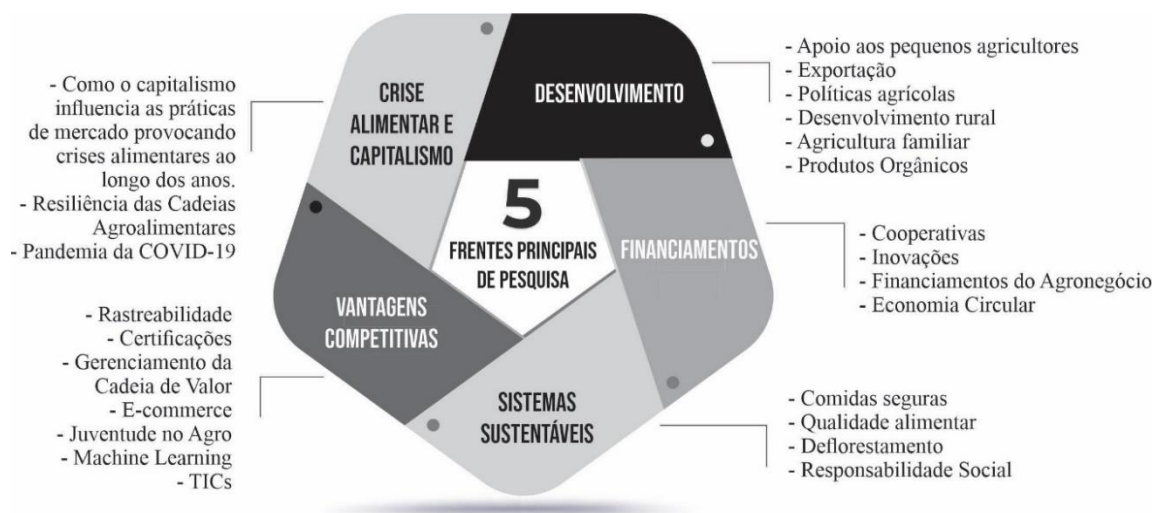
agrícola. Conclui que a transação requer modelos de negócios dinâmicos e integrados, com implicações práticas para agricultores e gestores na adoção de estratégias sustentáveis em seus contextos locais.

O cluster 6, Westerink et al (2020) “*COVID-19 and the agri-food system in the United States and Canada. Agricultural Systems*” com 79 citações, aborda as cadeias agroalimentares na América do Norte, eficientes mas vulneráveis durante a pandemia de COVID-19, demonstram resiliência devido à sua especialização “*just in time*”. O estudo destaca a importância de compreender toda a cadeia de abastecimento para enfrentar futuras perturbações. A longo prazo, prevê-se consolidação e diversificação de empresas. Automação crescente, concentração devido às implicações econômicas e mudanças no comportamento do consumidor, como compras online e preferência por produtos locais.

No Cluster 13, aparece Rogers et al (2021) “*Scaling up agriculture? The dynamics of land transfer in inland China. World Development*” teve 33 citações, discutiu mudanças na agricultura chinesa para fazendas maiores e mais comerciais. Grandes empresas agroindustriais lideram transformações, buscando formalizar a transferência de terras de pequenos agricultores. Pesquisas feitas em quatro províncias indicam limitações nessas transferências, destacando a continuidade da agricultura de pequenos produtores.

A partir dos resultados encontrados no trabalho, foi possível realizar a integração do conteúdo pesquisado sobre a temática, gerando uma imagem com o modelo integrador das pesquisas realizadas no período abordado. A figura 11 representa o modelo integrador das temáticas analisadas e evidencia as cinco principais frentes de pesquisa entre Marketing e Agronegócio ao longo dos cinquenta anos analisados.

Figura 11. Modelo Integrador dos resultados de pesquisa



Fonte: Autor

Como resultado é possível observar o relacionamento do marketing e do agronegócio desde as discussões sobre o capitalismo e crises alimentares, passando pelos fatores de competitividade no mercado até questões sobre financiamento e sustentabilidade, evidenciando uma relação muito multidisciplinar entre as temáticas.

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar as principais pesquisas relacionadas ao Marketing e Agronegócio nos últimos 50 anos, com base na Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC) e as palavras-chave "Marketing" e "Agribusiness". O estudo combinou abordagens qualitativas e quantitativas para compreender a interconexão entre essas duas áreas, fornecendo uma visão aprofundada das tendências, desafios e oportunidades nesse campo.

Ao longo da pesquisa, foram identificadas várias tendências e temas de pesquisa que moldaram o cenário do Marketing no Agronegócio. Alguns desses tópicos incluíram rastreabilidade, certificação, gestão da cadeia de suprimentos, políticas agrícolas, inovação, sustentabilidade e o impacto da pandemia da COVID-19. A evolução desses temas ao longo dos anos demonstrou a dinâmica e a diversificação dos interesses de pesquisa nessa área.

As conclusões do estudo indicam que o Marketing e o Agronegócio são campos interdisciplinares e dinâmicos, com uma ampla gama de tópicos de pesquisa em constante evolução. A pesquisa destacou a importância das

tecnologias de informação e comunicação (TICs) na gestão agrícola, a transição para a economia circular, a resiliência das cadeias agroalimentares durante crises como a pandemia e as mudanças na agricultura chinesa em direção a fazendas maiores e mais comerciais.

Além disso, o estudo identificou um forte interesse da comunidade acadêmica brasileira no tema, com autores brasileiros liderando a produção de pesquisas e recebendo financiamento da CAPES e CNPQ. Essa observação destaca a relevância do Brasil na pesquisa sobre Marketing e Agronegócio. No entanto, é importante notar que ainda há uma lacuna na publicação de pesquisas de destaque em revistas científicas de quartil Q1. Isso sugere a necessidade de um maior reconhecimento e destaque desses tópicos em publicações acadêmicas de alto impacto.

No geral, a pesquisa forneceu uma visão abrangente das tendências e desenvolvimentos na interseção entre Marketing e Agronegócio e contribuiu para o avanço do entendimento sobre estratégias de marketing eficazes no agronegócio. Essa base de conhecimento acumulado pode servir como um recurso valioso para profissionais e pesquisadores que buscam orientação e insights nesse campo em constante evolução.

A partir desses achados, foi possível localizar o interesse do trabalho em questão, escolhendo-se a linha de pesquisa dos estudos sobre certificação e sua relação com o marketing e o agronegócio.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho estabelece uma base conceitual e analítica fundamental para a pesquisa em questão, delimitando os principais temas a serem explorados. A investigação focou em uma das linhas de interesse científico revelado pelo TEMAC. Entre os tópicos centrais escolhidos destacam-se a evolução dos processos de certificação, os critérios estabelecidos para a validação, as implicações práticas desse processo e sua relevância em diversos contextos que serão discutidos de forma mais específica nesta pesquisa.

Assim, a abordagem inicial desse se concentrou na temática da certificação, estabelecendo-a como a linha de partida possível. A produção de queijos no Brasil emergiu como outro elemento da pesquisa, ampliando o escopo de investigação. A identificação e o desenvolvimento de marcos regulatórios voltados para normas federais, estaduais e municipais específicas para queijos também foram importantes para ajudar a responder à indagação desse estudo, enriquecendo ainda mais a complexidade e abrangência da pesquisa. Essa abordagem não apenas reforça a relevância da certificação no contexto da produção queijeira, mas também destaca a interconexão entre as normas regulatórias e a dinâmica da indústria, proporcionando uma base sólida para explorar as nuances desse setor.

3.1 - Mercado do Queijo industrial

O mercado de queijos no Brasil apresenta uma tríade de categorias: comuns, finos e artesanais (Chalita, 2009). Os queijos comuns, caracterizados por qualidade inferior e ausência de atributos distintivos, contrastam com os queijos finos, predominantemente industriais e influenciados por elementos artesanais, embora careçam de certificações de origem (Chalita, 2009). A cadeia de queijos finos no Brasil, inserida no complexo agroindustrial do leite, enfrenta desafios de coordenação e qualidade, impulsionando ações estratégicas para negociar interesses convergentes entre os diversos atores (Rezende, 2005). Por outro lado, os queijos industrializados, fruto de avanços tecnológicos, geram debates sobre perda de características naturais em comparação com os artesanais, especialmente devido à pasteurização que afeta sabor e textura (Queijos industrializados, 2016).

Encontrados em supermercados, os queijos industrializados são categorizados como sintéticos, utilizando gordura vegetal e outros componentes, impactando sabores e exigindo atenção aos rótulos e validade (Queijos industrializados, 2016). No Brasil, embora os industrializados predominem devido à produção em larga escala, os apreciadores têm acesso a opções artesanais em locais específicos.

O mercado de queijos, previsto para crescer a uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 6,9%, destaca seu papel crucial nos âmbitos econômico, de subsistência e nutricional, impulsionado pela influência das cozinhas ocidentais e pela introdução de queijos aromatizados (Embrapa, 2023). O cenário digital, com o comércio online em ascensão, contribui para o crescimento, enquanto a indústria global de queijos enfrenta intensa competição e fragmentação.

No Brasil, os queijos industrializados mais consumidos são a muçarela, o queijo minas, o requeijão e o queijo prato, conforme pesquisa do IBGE. A muçarela é amplamente consumida em São Paulo, Mato Grosso e Distrito Federal. O queijo minas é mais apreciado em Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal, Minas Gerais, Rio Grande do Norte, Goiás, Paraíba e Mato Grosso, com Pernambuco destacando-se como o maior consumidor. O requeijão é preferido na região Sudeste, especialmente no Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. O queijo prato é consumido principalmente no Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo e Pernambuco, com a maior média de consumo observada na região Sul do Brasil. Esses queijos são populares devido à sua versatilidade e à adaptação aos hábitos alimentares regionais (Siqueira; Schettino, 2021).

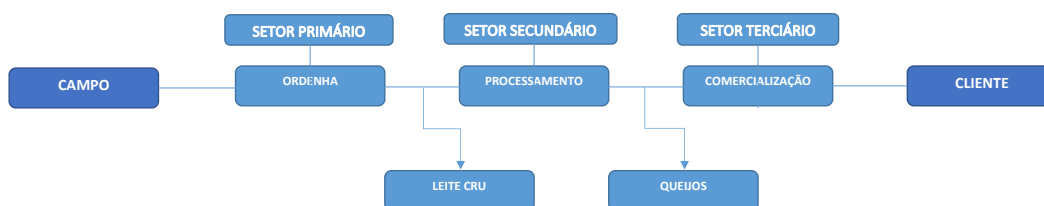
A cadeia de fornecimento de queijo envolve agricultores, fábricas de produção e lançamentos de produtos inovadores, com estratégias adotadas pelas principais empresas incluindo fusões, expansões, aquisições e parcerias (Tamanho do mercado de queijo e análise de participação- Relatório de pesquisa da indústria- Tendências de crescimento, 2023). Este cenário global é facilitado por barreiras de entrada reduzidas e apoio governamental, permitindo que os participantes atendam à crescente demanda por queijos. Portanto, compreender a complexidade da cadeia produtiva de queijos é fundamental para apreciar

plenamente o papel desempenhado por cada elo nesse setor específico da indústria alimentícia.

3.2 - Cadeia produtiva do queijo industrial

A definição formal da cadeia produtiva apresentada por Andrade (2020) concebe-a como um "*supply chain*", um conjunto organizado que percorre desde a produção primária até a distribuição e comercialização, abrangendo os setores primário, secundário e terciário associados à produção de matéria-prima, transformação em produtos (como queijos) e distribuição/comercialização, respectivamente. O autor destaca a importância do cliente e a relevância da segmentação de mercado com base em preferências individuais, enfatizando a comunicação eficaz e o entendimento pleno da cadeia como cruciais para a gestão econômica e a garantia da qualidade dos produtos.

Figura 12. Cadeia produtiva



Fonte: Autor

A rastreabilidade, elemento-chave para a transparência e confiança do consumidor, é sublinhada por Andrade (2020). A comunicação eficaz ao longo da cadeia não só otimiza a gestão econômica, mas também contribui para a rastreabilidade, possibilitando escolhas informadas por parte do consumidor.

Ao considerar os desafios apresentados por Queiroz e Souza (2021) e Medeiros *et al.* (2022), a cadeia produtiva do queijo no Brasil enfrenta variáveis como normas sanitárias, tecnificação e tamanho do mercado consumidor. Estratégias adaptativas e reconversão produtiva, conforme apontado por Wilkinson (1999), tornam-se imperativas para superar essas adversidades.

No dinâmico contexto do agronegócio brasileiro, a produção de leite, destacada por Queiroz e Souza (2021) e Medeiros *et al.* (2022), enfrenta uma série de desafios influenciados por variáveis como normas sanitárias, quantidade

de produtores, nível de tecnificação e tamanho do mercado consumidor. Apesar das adversidades, o setor de laticínio destaca-se como uma das principais cadeias produtivas no cenário do agronegócio brasileiro, apresentando uma atividade heterogênea distribuída em diversas regiões e sistemas de produção.

Dentro dessa cadeia produtiva, o queijo assume um papel de destaque, sendo um produto apreciado globalmente em diversas formas e sabores, como evidenciado por Paula, Carvalho e Furtado (2009). A produção de queijos, remontando ao crescente fértil há aproximadamente 8.000 anos, conforme destacado por Perry (2004), envolve procedimentos gerais e específicos para cada variedade. A composição do leite é crucial para garantir a uniformidade do produto final, sendo ajustada por meio de processos como o uso de centrífugas desnatadeiras padronizadoras ou a combinação de leite integral e desnatado (Paula; Carvalho; Furtado, 2009). A distinção entre os produtos inicia-se no tratamento da massa, seguido pelas características de cura (Paula; Carvalho; Furtado, 2009).

Contudo, a jornada do leite vai além da produção, conforme ressaltado por Medeiros (2021), envolvendo processos de transformação, diferenciação e valorização durante a comercialização de produtos agropecuários. No mercado, os derivados lácteos, incluindo o queijo, apresentam uma demanda elástica, fortemente relacionada ao poder de compra do consumidor (Lopes; Consoli; Neves, 2006).

Nesse cenário de produção e comercialização, a análise de Wilkinson (1999) destaca a evolução da percepção sobre a agroindústria, inicialmente subordinada às forças econômicas externas, para uma convivência complexa com as formas tradicionais de produção. As mudanças na conjuntura dos anos 90, favorecendo a integração com produtores especializados, ressaltam a importância da reconversão produtiva diante da desregulamentação dos mercados e estratégias excludentes da agroindústria. Wilkinson (1999) destaca a reconversão espontânea na produção de leite como exemplo, evidenciando desafios crescentes e explorando processos de reconversão promovida por iniciativas públicas ou de ONGs.

Além disso, a perspectiva de Michael Porter (1999) sobre a cadeia de valor destaca a sequência de atividades executadas por uma empresa,

integrando-se a um sistema de valor mais amplo. O valor, inicialmente considerado apenas em termos de troca econômica, adquire uma perspectiva mais ampla no marketing, transcendendo o aspecto econômico (Richins, 1994). No marketing, por exemplo, têm-se a análise de valores adota abordagens macro e micro, utilizando metodologias de pesquisa e classificação em clusters, como VALS, e buscando compreender as ligações entre produto e personalidade do consumidor (Reynolds; Gutman, 1988).

Finalmente, Williamson (1975) identifica a coordenação nas cadeias produtivas como vital para a competitividade empresarial. A teoria de custos de transação, enfatizada por Williamson (1975), analisa a coordenação diante de choques não antecipados, oferecendo um instrumental para avaliar a capacidade de coordenação nas cadeias produtivas e estudar a eficiência das instituições empresariais na perspectiva capitalista.

Nota-se que a produção e comercialização de produtos agropecuários, como o queijo, demandam estratégias adaptativas e reconversão produtiva, conforme apontado por Queiroz, Souza, Medeiros e Wilkinson. A compreensão abrangente dos valores e a coordenação nas cadeias produtivas, conforme evidenciado por Williamson (1975) e Porter (1999), emergem como elementos cruciais para enfrentar os desafios do dinâmico cenário do agronegócio brasileiro.

Nesse sentido, diante da complexidade do setor agroindustrial, este estudo seguirá as premissas de Andrade (2020) que sugere direcionar o foco de atenção para os consumidores, considerando a análise da cadeia produtiva. A qualidade, como ressaltada pelo autor, é essencial para atender às expectativas do cliente, destacando a importância da gestão eficaz e da comunicação ao longo da cadeia. Aspectos como higiene e rastreabilidade, sublinhados por Andrade (2020), tornam-se fundamentais para garantir a segurança e transparência do produto, possibilitando escolhas informadas pelos consumidores. Para isso a certificação pode ser um importante aliado.

3.3 - Certificações: responsabilidades estatais e privadas no processo de garantia da qualidade

Os sistemas de certificação têm surgido como mecanismo fundamental de governança para assegurar a qualidade dos alimentos, e há diversas razões que justificam a proeminência desse processo. A certificação, adicionalmente, também pode ser interpretada como uma estratégia para fortalecer a confiança do consumidor. Valent (2014), aponta como esse enfoque ganhou relevância significativa no contexto da garantia da qualidade alimentar.

Ablan (2000) e Kuaye (1995) abordam o conceito de qualidade alimentar, abarcando o nível básico controlado pelo Estado e englobando características físico-químicas, inocuidade, qualidade nutricional e atributos de valor. A segurança alimentar, prioridade global segundo a World Health Organization (WHO, 2002), é regida por normas brasileiras do Codex Alimentarius, monitoradas por entidades como DIPOA, DIV do MAPA e ANVISA. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura o direito dos consumidores a alimentos seguros, imputando responsabilidade aos fabricantes e importadores.

O Regulamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (RISPOA), instituído pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), é um componente vital no sistema de controle da qualidade e segurança dos produtos de origem animal no Brasil. O RISPOA estabelece diretrizes rigorosas para a inspeção, fiscalização e certificação desses produtos, assegurando que atendam a normas de qualidade e segurança tanto nacionais quanto internacionais. Este regulamento abrange todos os aspectos da produção, desde o manejo dos animais até o processamento e a comercialização dos produtos, visando proteger a saúde pública e garantir que os produtos estejam isentos de contaminações e adequadamente rotulados. A implementação do RISPOA é fundamental para garantir a confiança do consumidor e a integridade do mercado, enfrentando desafios relacionados à conformidade regulatória, fiscalização contínua e adaptação às novas demandas do setor alimentício.

Segundo Peretti e Araújo (2010), o gerenciamento dos riscos à saúde pública na produção e comercialização de alimentos é uma responsabilidade estatal, enquanto a administração dos perigos recai sobre o setor produtivo,

empregando ferramentas como Boas Práticas de Fabricação (BPF) e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC).

O Estado intervém por meio de regulamentos e fiscalizações, conduzindo programas de monitoramento pela Vigilância Sanitária, incluindo a ANVISA. Adicionalmente, o setor produtivo desempenha um papel na regulamentação da qualidade, emitindo certificados. No entanto, enfrenta desafios relacionados à regulamentação, controle dos mecanismos de avaliação de conformidade e divulgação adequada desses certificados em rótulos e propagandas, conforme analisado por Peretti e Araújo (2010).

3.4 - O queijo e seu processo regulatório para as certificações

Silva (2022) explorou o contexto histórico da produção de queijo no Brasil, observando sua introdução provável pelos portugueses. O país possui uma grande variedade de queijos, tanto industriais quanto artesanais. A legislação brasileira, conforme definição do Ministério da Agricultura, define o queijo como o produto obtido a partir de leite ou leite reconstituído, coagulado por coalho, bactérias ou ácidos, com ou sem aditivos (Brasil, 1996).

Historicamente, as regulamentações evoluíram com as leis, a partir de 1950, introduzindo serviços de inspeção federal e regulamentações sanitárias para produtos de origem animal. Os decretos subsequentes de 1962 e 1989 autorizaram estados e municípios a regulamentações para inspeção local. O decreto de 2010 concedeu autoridade aos estados e municípios na fiscalização de produtos de origem animal, acrescentando flexibilidade.

Silva *et al.* (2022) investigou os desafios enfrentados pelos produtores de queijos brasileiros na adesão aos marcos regulatórios em evolução, enfatizando a importância da Boas Práticas de Fabricação (BPF) para garantir a qualidade e segurança dos queijos artesanais. Silva e outros (2022) destacam desafios na produção artesanal de queijos no Brasil. Conforme as diretrizes regulamentares, tais como a certificação contra zoonoses, são frequentemente negligenciadas.

Para que o queijo industrializado seja comercializado legalmente no Brasil, ele precisa obter certificações compulsórias que garantam a segurança e qualidade do produto.

O produtor precisará atender duas premissas principais: as Boas Práticas de Fabricação (BPF), um processo para garantir a higiene e segurança durante o processo de produção, exigidas pela Portaria nº 368, de 4 de setembro de 1997 (MAPA) e a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), um sistema de gestão de segurança alimentar obrigatório para identificar e controlar riscos durante a produção, exigidas pela Resolução RDC nº 12, de 2 de janeiro de 2001 (ANVISA). Além disso, deverá passar pelos Serviço de Inspeção Federal (SIF), Estadual (SIE) ou Municipal (SIM). Interessante sinalizar que apesar de passar pelos processos de verificação das BPF e APPCC, somente o SIF, SIE ou SIM conferem selos de certificação ao queijo industrializado na embalagem.

Essas certificações e normas garantem que o queijo industrializado produzido no Brasil esteja em conformidade com os padrões de segurança alimentar e qualidade exigidos pelas autoridades competentes.

Estudos revelam deficiências no controle de doenças, instalações internas e uso indevido de materiais. Muitos produtores não possuem conhecimento das Boas Práticas de Fabricação (BPF). O leite cru, preferido pelos produtores, viola a regra de maturação de 60 dias, dificultando o cumprimento. Os pequenos produtores enfrentam dificuldades devido às restrições financeiras, lançando a necessidade de políticas de apoio, aperfeiçoamento da legislação e programas de formação para colmatar a divisão.

Nesse sentido, as certificações desempenham um papel importante na indústria alimentícia, especialmente quando se trata de produtos como queijos. Elas são um conjunto de normas e procedimentos que garantem a conformidade com padrões específicos, assegurando a qualidade, rastreabilidade e segurança dos alimentos. Ao adotar padrões estabelecidos, os produtores se comprometem a seguir práticas de fabricação que atendam a critérios rigorosos. Isso não apenas garante a consistência no sabor e na textura, mas também previne a presença de contaminantes relacionados à saúde.

Os produtores podem, também, buscar certificações específicas para queijos, de forma voluntária, como a ISO 22000 (Sistema de Gestão de Segurança Alimentar) ou as certificações DOP (Denominação de Origem

Protegida), os produtores não atendem apenas aos padrões internacionais, mas também valorizam as particularidades e a tradição associada a determinadas regiões de produção. A certificação na produção de queijos desempenha um papel central na garantia de qualidade, rastreabilidade e segurança. Além de fornecer benefícios tangíveis aos consumidores, contribui para a confiança da marca, fortalecendo a posição da indústria de queijos no mercado global.

Os custos dessas certificações compulsórias e voluntárias variam conforme a obrigatoriedade e o tipo de certificação. Certificações obrigatórias, como as dos serviços de inspeção federal, estadual e municipal, exigem investimentos em infraestrutura e auditorias regulares. Certificações voluntárias, como orgânicas, veganas e de bem-estar animal, têm taxas iniciais e anuais, além de custos adicionais para inspeções e manutenção. Esses custos garantem a conformidade com padrões específicos e a qualidade dos produtos. O quadro 3 resume os procedimentos encontrados na literatura, a serem realizados para cada tipo de certificação.

Não foi possível encontrar um valor específico para esses procedimentos na literatura disponível. Devido a essa limitação, foi conduzida uma entrevista com uma produtora para obter uma compreensão mais detalhada sobre esses custos envolvidos. Ela relatou que a maior despesa era o salário do responsável técnico de R\$ 2.800,00 por mês, destinado ao tratamento dos trâmites legais.

Quadro 3. Certificações

Certificação	Tipo	Requisitos	Custos	Processo	Autor
Serviço de Inspeção Federal (SIF)	Compulsória	Necessário para comércio interestadual e internacional. Adequação às normas higiênico-sanitárias e tecnológicas estabelecidas pelo MAPA.	Custos com infraestrutura, boas práticas de fabricação, controle de qualidade e auditorias frequentes. Salário do responsável técnico: R\$ 2.800,00 por mês	Submissão de projeto ao SIPOA, aprovação inicial, inspeções durante a construção e operação para garantir conformidade contínua.	Serviço de Inspeção Federal (SIF). Disponível em: < https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/producao-animal/sif >.
Serviço de Inspeção Estadual (SIE)	Compulsória	Necessário para comércio dentro do estado. Requisitos específicos definidos por cada estado.	Custos relacionados à conformidade com as normas estaduais e possíveis taxas específicas para registro e manutenção incluem despesas para a análise e avaliação inicial, que variam conforme o tamanho e a complexidade do	Comprovação de conformidade com requisitos estaduais, inspeções regulares para verificar conformidade.	Serviço de Inspeção Estadual (SIE) Disponível em: < https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/in >

			estabelecimento. Pode haver também uma taxa anual para a manutenção da certificação, cujo valor depende do tipo de produto e do volume de negócios. Além disso, custos adicionais podem incluir inspeções regulares, auditorias e outros serviços associados à manutenção da certificação.		specao/produtos-animal/sif>.
Serviço de Inspeção Municipal (SIM)	Compulsória	Necessário para comércio dentro do município. Gerido pelas Secretarias Municipais de Agricultura.	Custos relacionados à conformidade com as normas municipais e possíveis taxas específicas para registro e manutenção incluem despesas para a análise e avaliação inicial, que variam conforme o tamanho e a complexidade do estabelecimento. Pode haver também uma taxa anual para a manutenção da certificação, cujo valor depende do tipo de produto e do volume de negócios. Além disso, custos adicionais podem incluir inspeções regulares, auditorias e outros serviços associados à manutenção da certificação.	Submissão de documentos que comprovem conformidade com normas sanitárias municipais, inspeções regulares para manutenção da certificação.	Serviço de Inspeção Municipal (SIM) Disponível em: < https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-animal/sif >.
SISBI	Voluntária	Certificação voluntária para produtos orgânicos e outros atributos direcionados	Os custos para adequação às normas de certificação e possíveis taxas de registro incluem despesas com a análise e avaliação inicial, que variam conforme o tamanho e a complexidade do estabelecimento. Também pode haver uma taxa anual para a manutenção da certificação, que depende do tipo de produto e do volume de negócios. Além disso, podem surgir custos adicionais para inspeções regulares, auditorias e outros serviços relacionados à manutenção da certificação.	Submissão de documentação que comprove conformidade com as normas do SISBI, inspeções e auditorias regulares.	Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal - SISBI-POA. Disponível em: < https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/de-fesa-agropecuaria/suasa/sisbi-1 >.
Orgânicos	Voluntária	Produtos devem atender aos requisitos de cultivo orgânico	Os custos para a certificação orgânica incluem uma taxa inicial, que varia de R\$ 1.000 a R\$ 5.000,	Submissão de documentação que comprove a produção orgânica,	Customers IBD Certificações. Disponível em: < https://www.i >

		e certificação específica.	dependendo da complexidade e do tamanho da operação, e uma taxa anual, que pode variar de R\$ 1.000 a R\$ 10.000, baseada na quantidade de produtos e no volume de negócios. Além disso, podem haver custos adicionais para inspeções, auditorias e revisões, que podem adicionar mais alguns milhares de reais ao custo total.	inspeções e auditorias regulares.	bd.com.br/customers/>. Ecocert Certifications Ecocert. Disponível em: <https://www.ecocert.com/en/certification>
Vegan Society	Voluntária	Certificação para produtores que atendem aos padrões veganos, sem ingredientes de origem animal e não testados em animais.	Os custos associados à certificação incluem uma taxa inicial variável, dependendo da complexidade da aplicação e da quantidade de produtos, e uma taxa anual, que depende do tamanho da empresa e do número de produtos certificados. Pode haver também custos adicionais para revisão de ingredientes, auditorias e outros serviços relacionados à manutenção da certificação.	Submissão de documentação, inspeções e auditorias regulares para garantir conformidade com os padrões veganos.	THE VEGAN SOCIETY. The Vegan Society. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/>.
PETA	Voluntária	Certificação para produtores que não são testados em animais e que seguem padrões de bem-estar animal.	Custos relacionados à certificação e possíveis taxas adicionais podem incluir uma taxa inicial para processar a inscrição, que não é divulgada publicamente e pode variar. Além disso, dependendo do acordo e do tamanho da empresa, pode haver uma taxa anual para manter a certificação.	Submissão de documentação, inspeções e auditorias regulares para garantir conformidade com os padrões do PETA.	PETA. Peta. Disponível em: <https://www.peta.org/>.

Fonte: Autoras

3.5 - Certificações Compulsórias e Voluntárias nos Queijos

O processo de certificação engloba atividades que compreendem a análise de documentos, auditorias/inspeções nas instalações da empresa, assim como a coleta e ensaio de produtos no mercado e/ou na unidade de produção. Tais procedimentos visam avaliar a conformidade e assegurar sua manutenção. Importante ressaltar que, por definição, a certificação é conduzida por uma entidade terceira, ou seja, por um organismo de certificação devidamente credenciado (Inmetro, 2023).

3.5.1 -Certificações Compulsórias

As certificações compulsórias para queijos são determinadas pelas normativas do órgão regulador competente em cada país ou região. No contexto brasileiro, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estabelece diretrizes e padrões para a produção e comercialização de queijos. Uma certificação comum é o Selo de Inspeção Federal (SIF), que atesta o cumprimento das normas sanitárias cabíveis para produtos de origem animal.

A obtenção de certificações é crucial para garantir a qualidade e a segurança alimentar, desempenhando papel fundamental na indústria de laticínios. A seguir, será abordado sobre os selos compulsórios que desempenham uma função essencial na certificação e validação de produtos e serviços. Esses selos são incorporados compulsoriamente por organizações e empresas, evidenciando o compromisso com padrões específicos de qualidade, sustentabilidade e outras diretrizes e devem aparecer de forma visível nas embalagens dos queijos.

Figura 13. Selo MAPA



Fonte: BRASIL/GOV,2023.

A figura 13 apresenta o selo MAPA, registro obrigatório que desempenha um papel fundamental na regulação, fiscalização e inspeção de produtos de origem animal e vegetal, assegurando que atendam aos padrões estabelecidos de qualidade e segurança alimentar (Selo mais Integridade, 2023). Este órgão governamental, responsável por formular e executar políticas para o desenvolvimento sustentável e competitividade do setor agropecuário, promove a segurança alimentar e a qualidade dos produtos, garantindo o abastecimento.

Figura 14. Selo SIF



Fonte: BRASIL/GOV,2023.

A figura 14 se refere a um órgão essencial vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), responsável por garantir a qualidade, segurança e sanidade dos produtos de origem animal destinados ao consumo humano. O SIF (Serviço de Inspeção Federal) realiza inspeções em estabelecimentos que produzem, industrializam e comercializam produtos de origem animal, assegurando a conformidade com normas e padrões estabelecidos. A presença do selo SIF é um indicativo de que esses produtos passaram por rigorosas inspeções, atendendo aos requisitos de qualidade e segurança alimentar.

A principal diferença entre o SIF e o MAPA está no foco de suas atuações. O SIF é um serviço específico vinculado ao MAPA que se dedica exclusivamente à inspeção de produtos de origem animal, garantindo que eles estejam em conformidade com normas sanitárias e de qualidade. Em contraste, o MAPA tem um escopo mais amplo, abrangendo tanto a inspeção de produtos de origem animal quanto vegetal, além de formular e implementar políticas agrícolas e pecuárias, promovendo a sustentabilidade e competitividade do setor agropecuário.

Conforme mencionado por Cruzeiros (2011), a confiança depositada pelos consumidores no Serviço de Inspeção Federal (SIF), gerenciado pelo MAPA, é notável. A maioria dos consumidores reconhece e valoriza a presença do selo do SIF no momento da aquisição, demonstrando uma preferência por selos de cunho público. Apesar disso, surge uma divergência de opiniões quanto

à necessidade de implementação de um selo privado. As respostas variam no que diz respeito à disposição para arcar com custos adicionais associados a um selo privado, evidenciando que a segurança alimentar é crucial para alguns consumidores, enquanto outros consideram o SIF como adequado. Essa dualidade de perspectivas destaca a complexidade na percepção do consumidor em relação aos selos e certificações.

Figura 15. Selo de inspeção Estadual ou Municipal



Fonte: BRASIL/GOV,2023.

O Selo de inspeção Estadual ou Municipal (S.I.E e S.I.M) representado na figura 15, é obrigatório para produtos de origem animal. Trata-se de uma marca concedida por autoridades locais, como governos estaduais ou municipais. Esse selo atesta que produtos de origem animal cumprem requisitos específicos de qualidade, segurança alimentar e higiene estabelecidos pelas jurisdições locais. Funciona como uma garantia adicional de que o produto foi produzido em conformidade com as normas locais, proporcionando aos consumidores confiança na procedência e qualidade dos alimentos. Geralmente, está associado a processos de inspeção realizados por órgãos de vigilância sanitária locais para assegurar a conformidade com padrões regulatórios (Inspeção de Produtos de Origem Animal, 2023).

Da Silva *et al.* (2016) destacam que queijos com inspeções federal e estadual são mais padronizados e seguros, enquanto aqueles submetidos a inspeção municipal e sem inspeção apresentaram contaminação por coliformes, indicando práticas higiênicas deficientes. Essa pesquisa ressalta a importância dos selos de inspeção para garantir a qualidade sanitária dos produtos de origem animal, sendo uma ferramenta crucial na proteção da saúde dos consumidores.

3.5.2 - Certificações Voluntárias

A certificação voluntária é uma decisão exclusiva do solicitante e visa garantir a conformidade de processos, produtos e serviços com as normas estabelecidas por entidades reconhecidas no âmbito do Inmetro (2023), autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia no Brasil, responsável por promover a qualidade de produtos e serviços, a segurança do consumidor e o avanço da metrologia no país. Assim, no contexto do Sistema Brasileiro de Certificação (SBC), a certificação voluntária deve ser conduzida de acordo com as normas brasileiras, regionais ou internacionais, dentro da perspectiva de diferentes níveis de normalização. Em circunstâncias específicas, normas estrangeiras e de consórcios também podem ser consideradas.

Diante da variedade de selos e rótulos disponíveis, a falta de compreensão sobre as características distintivas de cada certificação pode suscitar ambiguidades. Nesse cenário, a sensibilização do consumidor sobre as certificações indiretamente revela-se de extrema importância. A implementação de estratégias educativas e informativas desempenha um papel crucial ao elucidar os benefícios associados a determinadas certificações, capacitando os consumidores a fazerem escolhas mais esclarecidas, alinhadas com suas preferências e valores.

Conforme destacado por De Alcântara (2021), os produtores escolhem voluntariamente certificar seus produtos como uma maneira de aumentar a credibilidade e confiança neles, o que resulta em uma posição mais vantajosa no mercado, proporcionando uma diferenciação em relação aos concorrentes.

A seguir, apresentam-se alguns dos selos voluntários, os quais desempenham um papel fundamental na certificação e validação de produtos e serviços. Estes selos são adotados de forma voluntária por organizações e empresas, demonstrando o compromisso com padrões específicos de qualidade, sustentabilidade e outras diretrizes, buscando uma diferenciação no mercado.

3.5.3 - Selos concedidos pelo governo

O Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA) é parte do Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária

(SUASA) e foi estabelecido para padronizar e harmonizar os procedimentos de inspeção de produtos de origem animal em todo o território nacional, facilitando a comercialização desses produtos entre os estados brasileiros.

A adesão ao SISBI-POA é voluntária e híbrida, sendo obrigatória se o produtor desejar comercializar produtos de origem animal no estado. Ela proporciona aos produtores a oportunidade de expandir seus mercados, permitindo a comercialização de produtos de origem animal em nível nacional, além de agregar valor e complementar aos produtos, conforme figura 16.

Figura 16. Selo de Inspeção de Produtos de Origem Animal



Fonte: BRASIL/GOV,2023.

A base legal para o SISBI-POA pode ser encontrada na Lei nº 9.712, de 20 de novembro de 1998, que dispõe sobre a organização da Defesa Agropecuária no Brasil, e no Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006, que regulamenta o SUASA.

Art. 2º O Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária - SUASA é um sistema integrado de padrões e procedimentos de fiscalização e auditoria para garantir a segurança alimentar e a sanidade animal e vegetal.

Art. 4º A adesão ao SUASA será voluntária e se dará mediante a celebração de convênio com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, observadas as condições previstas em regulamento.

Para os selos de “Produto Orgânico Brasil”, a legislação estabelece que para que um produto seja comercializado como orgânico, ele deve ser certificado. No entanto, a decisão de se produzir e comercializar produtos orgânicos é voluntária por parte dos produtores. A voluntariedade se baseia no fato de que a produção de orgânicos não é uma exigência obrigatória para todos os produtores. Apenas aqueles que desejam comercializar seus produtos como orgânicos precisam seguir as normas e obter a certificação correspondente.

A legislação brasileira que rege a produção e comercialização de produtos orgânicos é a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, e seu decreto regulamentador, o Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Esses instrumentos legais definem os parâmetros para a produção orgânica e estabelecem o sistema de certificação, mas não obrigam os produtores a aderirem ao sistema de certificação orgânica.

Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003

Art. 3º: "Os produtos orgânicos, para serem comercializados, deverão ser certificados por organismos credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA."

Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007

Art. 1º: "Os produtos orgânicos só poderão ser comercializados como tal se tiverem sido certificados por organismos de avaliação da conformidade credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento."

Art. 2º: "Os produtos orgânicos oriundos de sistemas de produção orgânica deverão ser certificados, observado o disposto no Art. 6º deste Decreto, por organismos de avaliação da conformidade credenciados ou registrados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA."

Portanto, a adesão ao selo orgânico é uma escolha estratégica e voluntária dos produtores que buscam atender a um mercado diferenciado e regulamentado. O selo pode ser visto na figura 17.

Figura 17. Selo Orgânico



Fonte: BRASIL/GOV,2023.

Ele certifica que um produto foi produzido de acordo com padrões orgânicos, garantindo que seja cultivado e processado sem o uso de pesticidas

sintéticos, fertilizantes químicos ou organismos geneticamente modificados (OGMs). Essa certificação, realizada por organizações reconhecidas, assegura aos consumidores que estão adquirindo produtos alinhados com os princípios da produção orgânica, promovendo práticas seguras, respeito ao meio ambiente e bem-estar animal (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2008).

Contudo, conforme apontado por Da Silva (2015), o aumento no consumo de produtos orgânicos está acompanhado pelo crescimento da burocracia e das exigências governamentais para produtores e processadores. Sua pesquisa evidencia a insatisfação nesse segmento, com queixas relacionadas à burocracia no licenciamento, restrições no uso de produtos químicos e obstáculos à adoção de técnicas inovadoras. Algumas críticas ressaltam que as legislações estrangeiras podem ser percebidas como mais acessíveis pelos produtores. Esses desafios realçam a complexidade do cenário regulatório e suas implicações na produção e aceitação de produtos orgânicos.

No segmento do mercado de queijos, a presença de um selo de certificação desempenha um papel crucial, pois assegura aos consumidores que o produto em questão foi elaborado em estrita conformidade com os exigentes padrões estabelecidos para produtos orgânicos. Tal certificação não apenas atesta a qualidade intrínseca do queijo, mas também ratifica a integridade de seu processo de produção, incluindo o compromisso com a preservação ambiental e com o bem-estar dos animais envolvidos. Dessa forma, os consumidores são capacitados a realizar escolhas fundamentadas e conscientes, selecionando produtos alimentícios que estejam alinhados com seus critérios de sustentabilidade e saúde.

3.5.4 - Selos concedidos por certificadoras particulares

A PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) é uma organização global com mais de 9 milhões de membros, desempenha um papel fundamental na defesa dos direitos dos animais, abrangendo diversas áreas, como laboratórios, indústria alimentícia, comércio de roupas e entretenimento, onde os animais enfrentam intensos sofrimentos. Suas atividades incluem educação pública, pesquisa, resgate de animais, ativismo legislativo e campanhas de protesto, concentrando-se em combater o especismo e a crueldade em várias formas (PETA, 2023).

Figura 18. Selo PETA



Fonte: BRASIL/PETA,2023.

Empresas que buscam as certificações da PETA devem atender a critérios rigorosos que proíbem a utilização de testes em animais em qualquer fase da produção do produto. O selo da PETA no mercado de queijo é um indicador para os consumidores de que o produto foi fabricado sem causar danos aos animais durante o processo (PETA, 2023). Essa certificação é valiosa para os consumidores éticos que buscam produtos alinhados com seus valores de respeito aos animais.

O conceito de bem-estar animal evoluiu ao longo do tempo, tornando-se um tema importante tanto na ciência quanto na ética. Originalmente, referia-se à capacidade dos animais de lidar com seu ambiente, conforme proposto por Broom (1986). Estudos sobre motivação e necessidades biológicas, como os de Duncan, Wood-Gush e Thorpe, destacaram a importância de entender o comportamento animal para garantir seu bem-estar. Além disso, a ideia de que animais domésticos possuem habilidades cognitivas avançadas refuta a visão de que eles são menos capazes que seus ancestrais selvagens. A discussão também abrange o estresse, que Broom (1983) define como os efeitos adversos que reduzem a aptidão dos animais.

Figura 19. Selo Vegan Society



Fonte: Autor

A Sociedade Vegetariana Brasileira - Vegan Society fundada em 2003 como uma organização sem fins lucrativos, desempenha um papel fundamental na promoção da alimentação vegana como uma escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa. Suas diversas iniciativas, incluindo campanhas, programas, convênios, eventos, pesquisa e ativismo, buscam conscientizar sobre os benefícios do vegetarianismo e ampliar o acesso da população a produtos e serviços veganos. Um exemplo notável é a distribuição de 67 milhões de refeições vegetarianas em 2018 por meio de um dos programas da organização (SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira, 2023).

O selo da Vegan Society, que indica a conformidade de um produto com os critérios estabelecidos pela organização para ser considerado vegano, é um fator importante na percepção dos consumidores vegetarianos. Ribeiro (2019) conduziu uma análise nesse contexto, baseando-se em dados de 92 participantes. Os resultados destacam que a presença do selo não apenas influencia positivamente a confiança na autenticidade vegana do produto, mas também contribui para a causa vegana, sugerindo maior segurança, testes e inspeções. No entanto, não há uma distinção significativa na percepção de saúde ou sabor. Essas conclusões ressaltam a importância do selo da Vegan Society como um elemento confiável na escolha de produtos veganos por parte dos consumidores.

3.5.5 - A literatura e os selos de certificação

Em resumo, a complexidade enfrentada pelos produtores acerca dos processos e do reconhecimento sobre a certificação, destaca a necessidade imperativa de uma abordagem educativa e esclarecedora para esse público, bem como trazer as percepções sobre as vantagens de certificar para o consumidor.

Cada selo de certificação, conforme delineado na literatura, desempenha uma função específica, sendo fundamental compreender essas distintas atribuições para incentivar escolhas conscientes tanto por parte dos produtores e consumidores. O quadro 4 resume as principais certificações tratadas nesse estudo, bem como as suas funções.

Quadro 4. Certificações e suas funções principais

Certificação	Nome	Principais Funções
Compulsória	SIF (Serviço de Inspeção Federal)	Garantir a qualidade, procedência e rastreabilidade dos produtos; Assegurar a segurança alimentar; Garantir a conformidade com padrões federais; Atender às normas do MAPA.
	SIE (Selo de inspeção Estadual)	Similar ao SIF, porém concedido por autoridades locais, como governos estaduais.
	SIM (Selo de inspeção Municipal)	Similar ao SIF, porém concedido por autoridades locais, como governos municipais.
Voluntária	Orgânico Brasil	As mesmas funções do SIF, acrescentando a certificação de produtos de origem animal produzidos segundo práticas agrícolas orgânicas.
	SISBI	Similar ao SIF, integrado ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária.
	PETA (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais)	Similar ao SIF, com ênfase na ética animal.

	Sociedade Vegetariana Brasileira	Similar ao SIF, além de certificar produtos vegetarianos.
--	----------------------------------	---

Fonte: Próprio Autor

É importante ter em mente que cada função, conforme discutido na literatura tras um benefício que o produtor pode ofertar ao consumidor. O quadro 5 apresenta de maneira clara e concisa as relações entre os diferentes selos de certificação e suas respectivas funções, fornecendo um guia prático para auxiliar os consumidores e produtores na identificação e escolha de queijos certificados de qualidade.

Quadro 5. Certificações e suas características de valor

Características principais	Certificações compulsórias	Certificações Voluntárias			
	Serviço de Inspeção Federal, Estadual e Municipal	SISBI	Orgânico Brasil	PETA	Sociedade Vegetariana Brasileira
Garantia da Qualidade	X	X	X	X	X
Procedência e Rastreabilidade	X	X	X	X	X
Segurança Alimentar (produção e processamento do leite)	X	X	X	X	X
Rotulagem e informação ao consumidor	X	X	X	X	X
Conformidade com padrões Governamentais	X	X	X	X	X
Assegura a produção do produto de acordo com práticas agrícolas orgânicas			X		
Ética animal	X			X	X
Processos que respeitam as					X

premissas vegetarianas					
---------------------------	--	--	--	--	--

Fonte: Próprio Autor

Os quadros 4 e 5 oferecem uma análise estruturada das principais certificações relacionadas à qualidade, segurança e origem dos produtos de origem animal no Brasil, incluindo o papel do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Cada certificação desempenha funções específicas na garantia da conformidade dos produtos com normas e padrões estabelecidos, assegurando sua qualidade, segurança alimentar e, em alguns casos, o respeito à ética animal. Por exemplo, o Serviço de Inspeção Federal (SIF) e o Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI) atuam diretamente na inspeção e fiscalização dos produtos de origem animal, enquanto o Orgânico Brasil certifica produtos produzidos de forma orgânica. Além disso, o MAPA desempenha um papel fundamental na formulação de políticas para a segurança alimentar e qualidade dos produtos. Essa análise proporciona informações essenciais para que os produtores entendam a importância do processo de certificação.

A certificação compulsória, segundo De Alcântara (2021), envolve regulamentação governamental, definindo requisitos mínimos que os produtos devem cumprir para serem aprovados, comercializados e fiscalizados. Seu foco está na segurança do consumidor e na proteção do meio ambiente. É obrigatória para produtos que apresentam riscos à segurança dos consumidores ou ao meio ambiente, garantindo que esses produtos atendam aos padrões estabelecidos por leis e normas governamentais.

Por outro lado, a certificação voluntária, conforme De Alcântara (2021), é adotada espontaneamente pelos produtores e visa agregar valor de credibilidade e confiança aos produtos, representando uma vantagem competitiva no mercado. Essa certificação atende a determinados padrões sociais, econômicos e ambientais que podem superar as exigências mínimas legais e, embora seja emitida por organizações não governamentais, está em consonância com os padrões governamentais.

Essas duas formas de certificação, compulsória e voluntária, complementam-se no sentido de garantir a qualidade, segurança e conformidade dos produtos de origem animal. Enquanto a certificação compulsória estabelece os padrões mínimos exigidos por lei para proteger os consumidores e o meio ambiente, a certificação voluntária permite que os produtores demonstrem seu compromisso com práticas mais rigorosas e sustentáveis, respondendo às demandas do mercado por produtos de alta qualidade e responsabilidade ambiental. Ambas desempenham um papel essencial na construção de uma cadeia de suprimentos mais transparente e confiável.

3.5.6 O Marketing como ferramenta de conscientização com foco na certificação do queijo

O marketing desempenha um papel essencial na influência das percepções dos consumidores, especialmente quando se trata de produtos alimentícios como queijos.

As análises de Siqueira (2019) sobre as tendências de consumo, evidenciando a influência das novas gerações, conectam-se às preferências crescentes por produtos sustentáveis e naturais, destacando a busca por informações detalhadas sobre origem e composição alimentar. Esse contexto, impulsionado pelas gerações Y e Z, reflete na demanda por inovação, produtos premium, gourmet, artesanais e personalizados.

A abordagem de De Sousa Rocha (2011) sobre o marketing nutricional, que vai desde a criação da tabela nutricional até a promoção nutricional, relaciona-se à legislação da ANVISA, tornando-o obrigatório nas indústrias de alimentos. Essa regulamentação, conforme destacado, influencia os consumidores, levando-os a buscar maior confiabilidade ao decidirem suas compras.

O entendimento de Scagluisi *et al.* (2005) sobre marketing e propaganda como processos sociais e administrativos conecta-se ao papel do marketing na comunicação entre produto e consumidor. A análise desses autores sobre a influência de elementos como embalagem e cor na atração do cliente, consciente ou inconscientemente, complementa a compreensão do marketing nutricional.

A citação “Marketing não é a arte de encontrar formas inteligentes de oferecer o que você faz. É a arte de criar valor verdadeiro para o consumidor” (Welcome to Kotler Marketing Group, 2023), destaca a essência de agregar valor por meio do marketing, afirmando que a prática não se resume a oferecer produtos de forma inteligente, mas sim a criar valor genuíno para o consumidor. Kotler (2023) enfatiza a importância de compreender as necessidades do cliente e proporcionar experiências significativas que transcendam a simples transação comercial.

Nesse sentido, a importância da educação do consumidor está alinhada com o papel crucial atribuído por Scagluisi *et al.* (2005), capacitando-o a fazer escolhas informadas. O crescimento do mercado de queijos, conforme relacionado às preferências dos consumidores, reflete a busca por qualidade, diversidade e transformação do queijo em expressão cultural e gastronômica.

A eficácia na comunicação sobre certificações, conforme abordada posteriormente, destaca-se como um elemento importante nesse processo. Estratégias educacionais direcionadas aos consumidores, esclarecendo nuances entre diferentes certificações, e esforços para estabelecer padrões mais uniformes visam mitigar as dificuldades associadas à garantia de qualidade na indústria de queijos. Simplificar a compreensão do significado por trás de cada selo e promover a transparência nas práticas de certificação são passos essenciais para aprimorar a confiança dos consumidores, contribuindo para uma indústria de queijos mais acessível e transparente.

4. METODOLOGIA

A seguir, será explorada a metodologia utilizada, abrangendo a escolha da abordagem e a delimitação precisa do escopo do estudo. Serão apresentadas uma seleção da população e amostras, proporcionando uma caracterização minuciosa do objeto de pesquisa. Adicionalmente, serão apresentados os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados.

4.1 - Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A investigação teve início com a aplicação do TEMAC – Teoria do Enfoque Meta-Analítico, a qual resultou no embasamento teórico para o estudo. Essa abordagem facilitou a compreensão sobre o objeto de pesquisa que está sendo abordada e discutida. O processo do TEMAC compreende três etapas, iniciando-se pela preparação da pesquisa, seguida pela apresentação e inter-relação, culminando, por fim, no detalhamento, modelo integrador e validação por evidências.

Na sequência, para responder a pergunta que orienta esse trabalho e ao objetivo geral, foi necessário utilizar de pesquisa exploratória, qualitativa e de campo.

O estudo foi conduzido sob a forma de uma pesquisa exploratória dada a necessidade de investigar e compreender um fenômeno específico em profundidade, sem a imposição de hipóteses predefinidas (Gil, 2002). Essa abordagem permitiu uma análise ampla e flexível do tema, possibilitando a descoberta de insights, padrões e nuances não necessariamente previstos inicialmente. Por meio dessa pesquisa, foi possível uma compreensão holística e contextualizada do fenômeno, explorando suas múltiplas dimensões e interações, contribuindo assim para um conhecimento mais aprofundado na área de estudo.

De acordo com Sampieri *et al.* (1991), os estudos exploratórios desempenham a função de proporcionar maior familiaridade com fenômenos ainda pouco conhecidos. Essa abordagem visa obter informações que permitam avaliar a viabilidade de conduzir uma investigação mais abrangente em um contexto específico da vida real e estabelecer prioridades para pesquisas

subsequentes, entre outras finalidades. No entanto, é importante destacar que os estudos exploratórios raramente são um fim em si mesmos. Eles se caracterizam por sua flexibilidade metodológica em comparação com estudos descritivos ou explicativos, sendo mais abrangentes e dispersos, buscando observar o maior número possível de manifestações do fenômeno estudado (Sampieri *et al.*, 1991, p. 60).

Na condução deste estudo, optou-se pela abordagem metodológica da pesquisa qualitativa. Através dessa metodologia, foram coletados dados por meio de técnicas como entrevistas em profundidade, visando compreender de forma detalhada e contextualizada os aspectos do fenômeno em análise. Os dados foram então interpretados e analisados qualitativamente, por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011), destacando padrões, significados e nuances presentes nas narrativas dos participantes. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais rica e aprofundada do fenômeno estudado, explorando suas complexidades e particularidades, em vez de se concentrar apenas em números e estatísticas.

A pesquisa qualitativa, em contrapartida às abordagens predominantemente quantitativas, ressalta sua ênfase na compreensão da subjetividade e da singularidade dos indivíduos na análise da realidade social (Martins, 2003). Ao contrário do enfoque estritamente estatístico, essa metodologia resgata a importância da interpretação, da história de vida e das narrativas pessoais como fontes valiosas de conhecimento. A abordagem de Martins (2003), busca não apenas descrever fenômenos sociais, mas também compreender seu significado e contexto, enfatizando a relação entre pesquisador e pesquisado. Além disso, a pesquisa qualitativa levanta questões éticas importantes, como a necessidade de solidariedade e compromisso ético na produção do conhecimento, visando não apenas à objetividade, mas também à relevância e utilidade social das pesquisas.

Para atender à questão norteadora deste estudo, tornou-se imperativa a realização de pesquisa de campo, como indicado por Lakatos (2010), a qual é empregada para coletar informações diretamente no ambiente onde os fenômenos estudados ocorrem. Essa abordagem é essencial para investigações que visam compreender, descrever ou analisar aspectos da realidade em seu

contexto natural. Ao conduzir a pesquisa de campo, os pesquisadores têm a oportunidade de observar diretamente os eventos, coletar dados de maneira específica e interagir com os participantes ou elementos envolvidos no estudo. Tal abordagem proporciona uma compreensão mais aprofundada e contextualizada do objeto de pesquisa, permitindo a obtenção de insights valiosos para responder às perguntas de pesquisa propostas (Lakartos, 2010).

Assim, esse estudo foi dividido em:

- Pesquisa de campo – coleta de dados sobre os queijos disponíveis nos principais supermercados do DF para mapeamento do mercado de queijo industrial no DF observando marca, preço e certificações.

- Pesquisa qualitativa – entrevistas individuais junto aos consumidores de queijos do DF para que eles mostrassem seus conhecimentos e percepções sobre as certificações voluntárias e compulsórias.

A interconexão entre diferentes abordagens metodológicas - do TEMAC à pesquisa exploratória e pesquisa qualitativa - evidencia uma progressão lógica no estudo, permitindo uma compreensão mais ampla e profunda do fenômeno investigado. Cada etapa contribuiu para uma visão mais holística e embasada, promovendo uma investigação abrangente e rigorosa que visa não apenas descrever, mas também compreender e explicar o fenômeno em questão.

4.2 - Objeto de estudo

Esta pesquisa teve-se na análise percepção dos consumidores sobre as certificações compulsórias e voluntárias dos queijos industrializados, mais consumidos do Brasil, (Siqueira, Kennya; Schettino, 2021) a saber: Minas Padrão, Muçarela e Requeijão.

Partiu-se da premissa da disponibilidade do produto de forma mais ampla nas prateleiras dos supermercados, bem como considerando os processos da cadeia de valor já discutidas nesse referencial teórico.

Assim, afim de buscar esse percepção, foi realizada uma a pesquisa de campo para a coleta dos dados dos principais queijos disponíveis no supermercado e, também, realizadas entrevistas em profundidade para entender

a percepção dos consumidores dos queijos sobre as certificações compulsórias e voluntárias.

4.3 - Local de estudo

Tanto para a pesquisa de campo, quanto para as entrevistas individuais, o estudo foi realizado em Brasília, a capital do Brasil, sendo estrategicamente escolhida como foco para a análise detalhada do mercado de queijos certificados na região, para a obtenção de uma compreensão abrangente da perspectiva dos consumidores sobre as certificações.

Brasília, integrante do Distrito Federal, abrange 33 regiões administrativas, incluindo cidades-satélites e municípios de Goiás inseridos na Região Integrada de Desenvolvimento (Ride) e na Área Metropolitana de Brasília (AMB). Enquanto o Plano Piloto, localizado no centro, abriga as principais instituições políticas do país, as áreas periféricas enfrentam desafios de infraestrutura e acesso aos serviços.

A pesquisa de campo, mais especificamente, foi realizada nos estabelecimentos da Associação de Supermercados do Distrito Federal (AsbraDF) com o objetivo de mapear os queijos industriais disponíveis no mercado do DF. A AsbraDF é uma entidade que representa os principais supermercados do Distrito Federal, dedicando-se à integração, defesa de interesses e busca por soluções para os desafios enfrentados pelo setor varejista na região.

4.4 - População e amostra

Para a pesquisa de campo que objetivou analisar as certificações existentes nos queijos industrializados nos mercados, a amostra foi composta pelos produtos disponíveis em cinco supermercados: Carrefour, Super Bom, Dona de Casa, Pão de Açúcar e Comper. Esses estabelecimentos foram selecionados por serem identificados como os supermercados com os maiores capitais associados à AsbraDF. Utilizou-se o critério de exclusão, o capital social, priorizando os supermercados mais relevantes. Assim, o Primor e o Comercial Reis, de menor capital, e também associados à AsbraDF, foram excluídos da coleta de dados.

A amostra incluiu três tipos principais de queijos amplamente consumidos no Brasil: Minas Padrão, Muçarela e Requeijão. Por se tratar de um mapeamento, considerou-se como amostra válida, aquela disponível em cada supermercado, abrangendo os três tipos de queijo mencionados. No entanto, o requeijão em barra foi excluído da amostra final, para a análise, devido à sua falta de representatividade observada posteriormente a coleta.

Para as entrevistas individuais da pesquisa qualitativa, foram selecionados 10 participantes, consumidores de queijos, com ênfase particular no Distrito Federal e áreas adjacentes. Esses participantes foram escolhidos devido ao seu consumo de queijos certificados ou por possuírem competência relevante nesse domínio. O propósito desta abordagem foi entender as percepções e experiências dos consumidores de queijos em relação aos produtos certificados.

A metodologia empregada, tanto na coleta de amostras nos supermercados quanto na seleção dos participantes para as entrevistas, foi cuidadosamente planejada para garantir uma análise abrangente e precisa das dinâmicas de mercado e das percepções sobre os queijos certificados. Isso permitiu a obtenção de informações valiosas sobre as percepções dos consumidores de queijos sobre o processo de certificação.

4.5 - Coleta de dados

Nesta etapa, foram empregados os instrumentos e técnicas planejados para a coleta de dados. O planejamento prévio, conforme preconizado por Lakatos (2010), reduz o tempo desperdiçado e facilita as etapas subsequentes. Um controle rigoroso se mostra essencial para prevenir erros decorrentes de entrevistadores inexperientes ou informantes tendenciosos.

Desse modo, a pesquisa de campo, primeira etapa da pesquisa, foi realizada nos supermercados afim de obter informações sobre os selos de certificações de três variedades de queijos: Minas Padrão, Muçarela e Requeijão, os quais estão entre os mais consumidos no Brasil.

Foram registrados os seguintes elementos: preço, marca e certificação disponível. Esses dados foram cruciais para compreender o panorama do mercado de queijos certificados em análise.

Durante o processo de coleta, foi observado que, embora houvesse uma ampla variedade de queijos disponíveis, a ausência de representatividade suficiente do requeijão em barra levou à sua exclusão da amostra final. Esta permitiu que a pesquisadora compreendesse quais são as certificações de queijos atualmente disponíveis para os brasileiros nos principais mercados.

Posteriormente, foram realizadas as entrevistas individuais com consumidores de queijos. O propósito dessas entrevistas foi compreender o mercado de certificação (compulsória e voluntária), a partir da perspectiva de agregação de valor desses grupos específicos. Serão detalhadas as questões abordadas, o método de coleta utilizado e o processo de condução das entrevistas. Essa abordagem permitirá uma análise mais aprofundada e abrangente do mercado de queijos certificados.

4.6 - Caracterização e descrição do instrumento de pesquisa

Para a coleta dos dados nos supermercados, utilizou-se uma tabela formatada no Excel como instrumento para organizar os dados. Foi feita uma tabela para cada supermercado conforme pode ser observado no Apêndice do trabalho. O foco principal foi a busca de informações sobre os tipos de certificação, marca e preço dos tipos de queijo: Requeijão, Minas Padrão e Muçarela. Esses dados foram essenciais para uma análise abrangente do mercado de queijos industrializados, permitindo compreender não apenas a variedade de marcas presentes, mas também as faixas de preço praticadas para cada tipo de queijo, aspectos cruciais para entender as dinâmicas de oferta e demanda neste setor. Conforme a figura 20.

Figura 20. Instrumento de coleta

Instrumento de Coleta de Campo										
Marca do queijo	Tipo de Queijo			Preço/KG	Certificações					
	Muçarela	Requeijão	Minas/Branco		SIF- Federal	Selo de inspeção Estadual ou Municipal (SIM)	MAPA	Orgânico	PETA	Vegano

Fonte: Próprio Autor

Já para a condução da pesquisa qualitativa foi realizada uma entrevista individual, com consumidores e especialistas, conforme apresentado no Quadro 4. Segundo Gil (2002), o roteiro de entrevista permite respostas autênticas,

incluindo opções fechadas e abertas. Deve-se garantir que as perguntas sejam pertinentes, claras e imparciais, evitando influências externas e respeitando a privacidade dos entrevistados. O roteiro deve ser conciso e fácil de entender para facilitar a resposta dos participantes.

Como se trata de uma pesquisa de opinião, utilizou-se a premissa da RESOLUÇÃO Nº 510, DE 7 DE ABRIL DE 2016 não sendo necessário aprovação do trabalho no Comitê de Ética e Pesquisa para as entrevistas. Além disso, todos os participantes assinaram um termo de consentimento, assegurando que estavam cientes dos objetivos da pesquisa e que concordaram voluntariamente em participar. Foi assegurado que os dados seriam anonimizados, sem nenhum prejuízo para o entrevistado.

Quadro 6. Roteiro de entrevista

Blocos	Perguntas	Observações
Bloco1 - Certificação compulsória e voluntária	O que você entende por certificação de queijos?	VALENT, 2014.
	Para você, o que é a certificação VOLUNTÁRIA no setor de queijos? Explique	DE ALCÂNTARA SARDEIRO, 2021.
	Para você, o que é a certificação COMPULSÓRIA no setor de queijos? Explique	CRUZEIROS, 2011.
	Veja os selos abaixo, identifique se conhece ou não e classifique-os como certificação voluntária ou certificação compulsória para o mercado de queijos. O SIF	

	<p>Conhece? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Tipo de Certificação <input type="checkbox"/> Certificação voluntária <input type="checkbox"/> Certificação compulsória <input type="checkbox"/> Não sei O SIM</p> <p>Conhece? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Tipo de Certificação <input type="checkbox"/> Certificação voluntária <input type="checkbox"/> Certificação compulsória <input type="checkbox"/> Não sei O SIE</p> <p>Conhece? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Tipo de Certificação <input type="checkbox"/> Certificação voluntária <input type="checkbox"/> Certificação compulsória <input type="checkbox"/> Não sei SISBI</p> <p>Conhece? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Tipo de Certificação <input type="checkbox"/> Certificação voluntária <input type="checkbox"/> Certificação compulsória <input type="checkbox"/> Não sei Orgânico Brasil</p> <p>Conhece? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Tipo de Certificação <input type="checkbox"/> Certificação voluntária <input type="checkbox"/> Certificação compulsória <input type="checkbox"/> Não sei Vegan Society</p> <p>Conhece?</p>	<p>MAZZOCCHI et. al, 2021.</p> <p>SILVA, 2022.</p> <p>SCHULTZ, 2000.</p> <p>DA SILVA, 2015.</p> <p>SAAVEDRA MORE, 2022.</p> <p>Customers IBD Certificações, 2023.</p> <p>Ecocert Certifications Ecocert, 2023.</p> <p>THE VEGAN SOCIETY, 2023.</p> <p>PETA, 2023.</p>
--	--	---

	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Tipo de Certificação <input type="checkbox"/> Certificação voluntária <input type="checkbox"/> Certificação compulsória <input type="checkbox"/> Não sei PETA Conhece? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Tipo de Certificação <input type="checkbox"/> Certificação voluntária <input type="checkbox"/> Certificação compulsória <input type="checkbox"/> Não sei	
Bloco 2 - Desvantagens e benefícios de certificar	Você considera importante a certificação compulsória? Por quê?	CRUZEIROS, 2011.
	Você considera importante a certificação voluntária? Por quê?	DE ALCÂNTARA SARDEIRO, 2021.
	O preço do queijo aumenta quando se busca a certificação?	CHALITA, 2009.
	Cite pelo menos um benefício na certificação do queijo	DE ALCÂNTARA SARDEIRO, 2021.
	Cite pelo menos uma desvantagem na certificação do queijo	DE ALCÂNTARA SARDEIRO, 2021.
Bloco 3 - Consumidor e certificações	Na condição de consumidor de queijo, você acredita que o consumidor percebe as vantagens da certificação? Ele se importa com isso?	DE ALCÂNTARA SARDEIRO, 2021.
	Quais ações que poderiam ser feitas com foco no consumidor para ajudar	DE SOUSA ROCHA, 2011.

	na percepção positiva das certificações?	
--	--	--

Fonte: Próprio Autor

Por meio das perguntas formuladas, objetivou-se explorar o entendimento e as percepções dos participantes em relação à certificação de queijos. Inicialmente, buscou-se avaliar o conhecimento sobre o conceito de certificação de queijos e a familiaridade com diversos selos de certificação, os quais foram categorizados como voluntários ou compulsórios. Em seguida, foram investigadas as interpretações individuais acerca das certificações voluntárias e compulsórias no contexto do setor de queijos, assim como a atribuição de importância a cada uma delas. Aspectos como o impacto no preço do queijo, os benefícios e as desvantagens da certificação, bem como a percepção do consumidor, foram abordados para compreender a relevância e o conhecimento das certificações. Adicionalmente, foram solicitadas sugestões de ações direcionadas aos consumidores, visando aprimorar a percepção positiva das certificações.

4.7 - Tratamento e Análise de Dados

Para a pesquisa de campo, optou-se pela utilização da estatística descritiva, que compreende uma variedade de procedimentos, incluindo a codificação das respostas, tabulação dos dados e análise estatística descritiva (Gil, 2002). Esse método proporciona uma visão abrangente e sistemática dos dados coletados, permitindo uma compreensão mais aprofundada do fenômeno em estudo. A estatística descritiva não apenas fornece ferramentas para analisar dados, mas também orienta todo o processo de coleta e análise, garantindo a validade e confiabilidade dos resultados obtidos (Santos, 2007).

Para a análise das entrevistas individuais, será empregada a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Esta abordagem permitirá identificar e categorizar os temas e padrões recorrentes nas respostas dos participantes, proporcionando uma compreensão detalhada das percepções e experiências dos consumidores de queijos em relação aos produtos certificados. A análise de conteúdo facilitará a interpretação dos dados qualitativos, garantindo que as nuances e

complexidades das opiniões dos participantes sejam adequadamente capturadas e examinadas.

Os resultados serão apresentados de maneira clara e concisa destacando as descobertas da pesquisa, bem como buscando responder à pergunta orientadora do trabalho.

4.8 - Etapas da Pesquisa

Afim de clarificar como cada objetivo específico foi atendido, criou-se o quadro 7 abaixo:

Quadro 7. Resumo da pesquisa

Objetivo Geral	
Propor recomendações estratégicas para o mercado de queijo certificado no Distrito Federal visando contribuir para o desenvolvimento do setor.	
Objetivos Específicos	Etapa da Pesquisa
Realizar uma revisão da literatura sobre marketing e agronegócio para ajudar a definir a temática.	Revisão da literatura TEMAC
Apresentar o cenário do queijo brasil e no DF.	Referencial teórico e Pesquisa de Campo
Pesquisar as principais regulamentações sobre os selos compulsórios e voluntários, mais populares.	Referencial teórico
Mapear as certificações dos queijos mais vendidos no país (muçarela, requeijão e minas/branco e que são mais comuns do Distrito Federal.	Resultados e Pesquisa de Campo
Levantar a percepção dos produtores e consumidores sobre os selos compulsórios e voluntários.	Resultados e Entrevistas
Posicionar o Marketing como ferramenta de conscientização sobre certificação de queijo.	Referencial teórico e Resultados
Sugerir aprimoramentos com base nos resultados alcançados.	Implicações Práticas

Fonte: Próprio Autor

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foram mostrados os resultados da coleta da pesquisa de campo realizada nos supermercados associados à ASBRA-DF. O intuito era mapear o mercado e descobrir quais as marcas, o preço médio e os tipos de certificações disponíveis no Distrito Federal para os consumidores. Logo em seguida, foi apresentado o resultados das percepções dos consumidores acerca das certificações voluntárias e compulsórias de queijo.

5.1 - Pesquisa de Campo

A coleta de dados nos supermercados foi realizada no período de 17 a 30 de abril de 2024. Optou-se por realizar o levantamento nos estabelecimentos associados à ASBRA-DF, que incluem o Carrefour, Dona de Casa, Superbom, Pão de Açúcar, Comper, Primor e Comercial Reis.

Os queijos analisados foram Minas Padrão, Muçarela e Requeijão, selecionados por serem identificados como as variedades mais consumidas pelos brasileiros. Para cada tipo, foram registradas a marca e os preços por quilograma ou grama, com o intuito de fornecer uma visão completa dos produtos disponíveis no mercado.

As visitas foram realizadas nos supermercados com o objetivo de compreender o mercado de queijo industrial do Distrito Federal e identificar os selos presentes nos estabelecimentos associados à ASBRA-DF.

No que diz respeito à coleta realizada no Carrefour, destaca-se a predominância da variedade de queijo Minas Frescal. Entre os produtos coletados, todos os quais apresentavam o selo SIF (Certificado de Inspeção Federal), indicando conformidade com os padrões de qualidade e segurança exigidos pelas autoridades competentes.

Figura 21. Carrefour

Instrumento de Coleta de Campo - Carrefour										
Marca do queijo	Tipo de Queijo			Preço/KG	Certificações					
	Muçarela	Requeijão	Minas/Branco		SIF- Federal	Selo de inspeção Estadual ou Municipal (SIM)	MAPA	Orgânico	PETA	Vegano
Verde Campo			X	89,9	X					
Tirolez			X	124,9	X					
Président			X	88,49	X					
Regina			X	104,9	X					
Piracanjuba			X	81,49	X					
Valeza	X			87,99	X					
Tirolez	X			91,99	X					
Valeza	X			87,99	X					
Piracanjuba	X			85,49	X					

Fonte: Próprio Autor

A figura 22 apresenta os dados de coleta do supermercado Dona de Casa, onde se observou uma maior variedade de marcas em comparação com outros estabelecimentos. A maioria dos produtos coletados era de queijo Minas Frescal. Notou-se que, além do selo SIF (Certificado de Inspeção Federal), o queijo Minas Frescal da marca Palma possuía também os selos SIE (Serviço de Inspeção Estadual) e SISBI (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal).

Figura 22. Dona de Casa

Instrumento de Coleta de Campo - Dona de Casa												
Marca do queijo	Tipo de Queijo			Preço/KG	Certificações							
	Muçarela	Requeijão	Minas/Branco		SIF- Federal	Selo de inspeção Estadual ou Municipal (SIM)	S.I.E	SISBI	Orgânico	PETA	Vegano	MAPA
Tirolez			X	99,9	X							
Canto de Minas			X	69,9	X							
Hebrom			X	89,9	X					X		
Mineirinho da Serra			X	89,9	X							
Scala			X	99,9	X							
Palma			X	119,9				X	X			
Paracatu			X	79,9	X							
Valeza			X	85,99	X							
Hebrom		X		89,9	X							
Puro Leite		X		89,9	X							
Valeza	X			85,99	X							
Paracatu	X			79,9	X							

Fonte: Próprio Autor

A seguir a figura 23 refere-se à coleta realizada no supermercado Super Bom, onde a amostragem foi limitada, com apenas três marcas encontradas. Dessas, duas eram de queijo Minas Frescal. Todos os queijos coletados possuíam o selo SIF (Serviço de Inspeção Federal), indicando que, apesar da diversidade reduzida de marcas, todos os produtos atendem aos padrões federais de qualidade e segurança estabelecidos pelas autoridades competentes.

Figura 23. Super Bom

Instrumento de Coleta de Campo - Superbom - Supermercado										
Marca do queijo	Tipo de Queijo			Preço/KG	Certificações					
	Muçarela	Requeijão	Minas/Branco		SIF- Federal	Selo de inspeção Estadual ou Municipal (SIM)	MAPA	Orgânico	PETA	Vegano
Piracanjuba			X	84,95	X					
Araguaia			X	67,9	X					
Piracanjuba	X			84,95	X					

Fonte: Próprio Autor

A coleta realizada no Pão de Açúcar revelou uma variedade razoável de queijos. Um aspecto interessante foi que este foi o único supermercado onde foram encontrados produtos com o Selo Orgânico e o selo Ecocert,

especificamente na marca Malunga, conhecida por seus produtos orgânicos. A presença desses selos atesta o compromisso da marca com práticas sustentáveis e de produção orgânica, destacando-a no mercado de queijos pela qualidade diferenciada e pela certificação ambiental.

Figura 24. Pão de açúcar

Instrumento de Coleta de Campo - Pão de Açúcar											
Marca do queijo	Tipo de Queijo			Preço/KG	Certificações						
	Muçarela	Requeijão	Minas/Branco		SIF- Federal	Selo de inspeção Estadual ou Municipal (SIM)	MAPA	Orgânico	PETA	ARTE	Vegano
Tirolez			X	118,99	X						
Canto de Minas			X	75,9	X						
Piracanjuba	X			113,99	X						
Canto de Minas	X			74,9	X						
Malunga			X	69,9	X			X			

Fonte: Próprio Autor

Por fim, a coleta realizada no supermercado Comper resultou em cinco amostras, todas com o selo SIF (Serviço de Inspeção Federal). Notou-se novamente a presença da marca Palma, que, além do SIF, também ostentava os selos SIE (Serviço de Inspeção Estadual) e SISBI (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal). A presença repetida desses selos destaca a marca Palma por sua abrangente certificação e conformidade com múltiplos níveis de regulamentação, reforçando a confiança na qualidade de seus produtos.

Figura 25. Comper

Instrumento de Coleta de Campo - Comper											
Marca do queijo	Tipo de Queijo			Preço/KG	Certificações						
	Muçarela	Requeijão	Minas/Branco		SIF- Federal	Selo de inspeção Estadual ou Municipal (SIM)	S.I.E	SISBI	MAPA	Orgânico	PETA
Palma			X	64,99			X	X			
Paracatu			X	59,99	X						
Président			X	62,99	X						
Piracanjuba	X			74,9	X						

Fonte: Próprio Autor

Como resultado, constatou-se que o Dona de Casa apresentou a maior variedade de produtos de queijo, sendo o único local onde o Requeijão em pedaço estava disponível. Por outro lado, o Pão de Açúcar ofereceu uma diversidade satisfatória, destacando-se por disponibilizar a muçarela com o selo orgânico.

O Comper e o Super Bom apresentaram uma seleção limitada, oferecendo o Requeijão apenas na forma cremosa. O Carrefour se destacou pela diversidade de queijos, especialmente os tipos Minas padrão e Muçarela. Todos

os queijos analisados possuíam o selo SIF (Serviço de Inspeção Federal), enquanto alguns produtos também exibiam os selos SISBI (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal) e SIE (Serviço de Inspeção Estadual).

A figura 27 demonstra os principais resultados encontrados.

Figura 26. Supermercados ASBRA - DF

Supermercado	Tipo do queijo	Marca do Queijo	Preço/KG	S.I.F	S.I.M	S.I.E	SISBI	Orgânico	PETA	ARTE	Vegano
Carrefour	Minas/Branco	Verde Campo	89,9	X							
		Tirolez	124,9	X							
		Président	88,49	X							
		Regina	104,9	X							
	Muçarela	Piracanjuba	81,49	X							
		Valeza	87,99	X							
		Tirolez	91,99	X							
		Valeza	87,99	X							
		Piracanjuba	85,49	X							
	Minas/Branco	5 marcas	97,936								
	Muçarela	4 marcas	88,365								
Dona de Casa	Minas/Branco	Tirolez	99,9	X							
		Canto de Minas	69,9	X							
		Hebrom	89,9	X							
		Mineirinho da Serra	89,9	X							
		Scala	99,9	X							
		Palma	119,9			X	X				
		Paracatu	79,9	X							
	Valeza	85,99	X								
	Requeijão	Hebrom	89,9	X							
		Puro Leite	89,9	X							
	Muçarela	Valeza	85,99	X							
Paracatu		79,9	X								
	Minas/Branco	8 marcas	91,91125								
	Muçarela	2 marcas	82,945								
	Requeijão	2 marcas	89,9								
Super Bom	Minas/Branco	Piracanjuba	84,95	X							
		Araguaia	67,9	X							
	Muçarela	Piracanjuba	84,95	X							
	Minas/Branco	2 marcas	76,425								
	Muçarela	1 marca	84,95								
Pão de açúcar	Minas/Branco	Tirolez	118,99	X							
		Canto de Minas	75,9	X							
		Malunga	69,9	X							
	Muçarela	Piracanjuba	113,99	X							
Canto de Minas		74,9	X				X				
	Minas/Branco	3 marcas	88,2633333								
	Muçarela	2 marcas	94,445								
Comper	Minas/Branco	Palma	64,99			X	X				
		Paracatu	59,99	X							
		Président	62,99	X							
	Muçarela	Piracanjuba	74,9	X							
	Minas/Branco	3 marcas	62,6566667								
	Muçarela	1 marca	74,9								

Fonte: Próprio Autor

Finalmente, foram encontradas 15 marcas de queijos industrializados disponíveis, considerando todos os supermercados. O queijo mais encontrado foi o tipo minas/ branco, com a maior variedade de marcas, considerando todos os supermercados analisados.

Da amostra total, 100% possuía o selo SIF de certificação compulsória. Além disso, 2% possuía o selo SIE de certificação compulsória municipal e 2% possuía a certificação SISBI. Entre os selos voluntários, foi encontrado o selo orgânico no queijo Minas/ branco da marca Malunga, disponível no Pão de Açúcar.

Os preços dos queijos, conforme indicado na figura 28, demonstram uma ampla variação influenciada por múltiplos fatores. Entre estes, destacam-se a concorrência entre marcas, evidenciada pelas disparidades significativas nos preços para tipos semelhantes de queijo de diferentes fabricantes.

Figura 27. Preços

Tipo do queijo	Marca do Queijo	Supermercados				
		Carrefour	Dona de Casa	Superbom	Pão de Açúcar	Comper
Minas/Branco	Verde Campo	89,9				
	Tirolez	124,9	99,9		118,99	
	Président	88,49				62,99
	Regina	104,9				
	Piracanjuba	81,49		84,95		
	Canto de Minas		69,9		75,9	
	Hebrom		89,9			
	Mineirinho da Serra		89,9			
	Scala		99,9			
	Palma		119,9			64,99
	Paracatu		79,9			59,99
	Valeza		85,99			
Araguaia				67,9		
Malunga				69,9	69,9	
Tipo do queijo	Marca do Queijo	Supermercados				
		Carrefour	Dona de Casa	Superbom	Pão de Açúcar	Comper
Muçarela	Valeza	87,99	85,99			
	Tirolez	91,99				
	Valeza	87,99				
	Piracanjuba	85,49		84,95	113,99	74,9
	Paracatu		79,9			
Canto de Minas				74,9		
Tipo do queijo	Marca do Queijo	Supermercados				
		Carrefour	Dona de Casa	Superbom	Pão de Açúcar	Comper
Requeijão	Hebrom		89,9			
	Puro Leite		89,9			

Fonte: Próprio Autor

Analisando a tabela de preços dos queijos em diferentes supermercados, é possível observar algumas tendências e identificar os melhores e piores preços para os consumidores. No geral, o supermercado Comper se destaca como a opção mais econômica para a compra de queijos.

Diversos produtos listados mostram que o Comper oferece preços mais baixos em comparação com outros estabelecimentos, tornando-se uma escolha vantajosa para consumidores que buscam economizar.

Por outro lado, o supermercado Dona de Casa também apresenta preços bastante competitivos, especialmente para os queijos do tipo Minas e Muçarela.

Essa competitividade sugere que, além de economizar no Comper, os consumidores podem considerar o Dona de Casa para adquirir produtos específicos, garantindo qualidade e preço acessível.

Dentro das opções de queijos mais baratos, o Paracatu Minas/Branco se sobressai, sendo encontrado no Comper por R\$ 59,99. Este valor é significativamente mais baixo em comparação com outros queijos, fazendo dele uma opção ideal para quem deseja economizar sem abrir mão do sabor.

Em contrapartida, o queijo mais caro identificado na tabela é o Tirolez Minas/Branco, disponível no Carrefour por R\$ 124,9. Este preço é bastante elevado em relação às outras opções disponíveis, o que sugere que consumidores que optarem por essa marca e tipo de queijo pagarão um valor consideravelmente mais alto.

A variação de preços entre os supermercados demonstra a importância de pesquisar e comparar antes de realizar uma compra, especialmente em produtos como queijos, onde a diferença pode ser substancial dependendo da marca e do local de compra. Além disso, essa análise reforça a ideia de que o preço mais alto não necessariamente reflete maior qualidade, sendo crucial considerar outros fatores como marca e preferência pessoal ao escolher o melhor queijo para consumir.

Adicionalmente, variações nos custos de produção e logística desempenham um papel crucial, impactando os valores finais observados nos diversos supermercados mencionados. Essa diversidade de preços não apenas reflete a dinâmica econômica do setor alimentício, mas também molda as escolhas dos consumidores, que consideram não apenas o preço, mas também a reputação da marca e a conveniência do ponto de venda.

5.2 - Entrevistas em Profundidade

Para compreender melhor o perfil dos participantes da pesquisa, foi coletado um conjunto de dados demográficos dos respondentes, incluindo sexo, faixa etária e profissão. Essa análise é fundamental para garantir que a amostra, embora não representativa, contemple grupos diversos e, que os resultados possam ser devidamente contextualizados. A seguir, apresenta-se o quadro 8 demográfica dos respondentes da pesquisa:

Quadro 8. Amostra

RESPONDENTE	Sexo	Faixa etária	Profissão
1	Masculino	50 a 54 anos	Analista
2	Feminino	20 a 24 anos	Estagiária
3	Feminino	20 a 24 anos	Estagiária
4	Feminino	20 a 24 anos	Estagiária
5	Feminino	45 a 49 anos	Empresária
6	Feminino	20 a 24 anos	Analista
7	Feminino	25 a 29 anos	Estagiária
8	Feminino	20 a 24 anos	Estagiária
9	Masculino	50 a 54 anos	Concursado
10	Feminino	15 a 19 anos	Estagiária

Fonte: Próprio Autor

Observou-se que a amostra é composta principalmente por mulheres jovens, muitas das quais estão no início de suas carreiras profissionais como estagiárias. Isso oferece uma visão específica e detalhada das experiências e perspectivas desse grupo demográfico.

Inicialmente, foi perguntado aos respondentes o que entendiam por certificação, com o objetivo de verificar o conhecimento do grupo sobre o conceito. A figura 30 é uma nuvem de palavras que realça os termos mais citados nas entrevistas. As palavras "queijo", "certificação", "entender", "qualidade" e "garantir" aparecem em maior evidência, indicando que esses são os conceitos principais abordados.

Figura 28. Nuvem da Qualidade

A word cloud with the following words: certificação, entender, queijo, qualidade, garantir. The word 'queijo' is the largest and most prominent, followed by 'certificação', 'entender', 'qualidade', and 'garantir'.

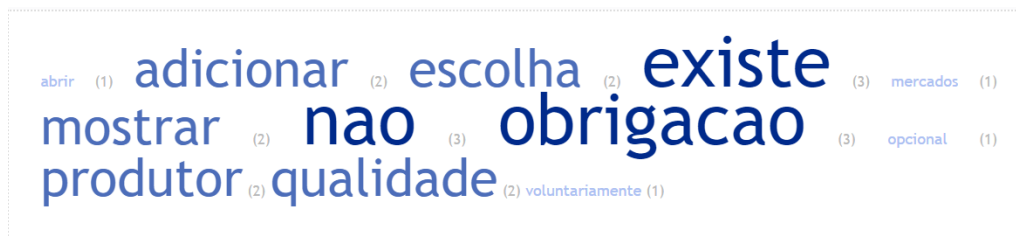
Fonte: Autora, com Iramuteq.

A maioria dos participantes associou certificação com garantia de qualidade, mas nenhum deles especificou claramente o que seria essa qualidade. Essa percepção geral, embora positiva, revela uma falta de compreensão mais profunda e detalhada sobre os padrões e critérios envolvidos no processo de certificação. Os sistemas de certificação emergiram como um mecanismo crucial de governança para garantir a qualidade dos alimentos, e há diversas razões que justificam a importância desse processo. Isso corrobora com a visão de de Valent (2014) que mencionou que a certificação pode ser vista como uma estratégia para aumentar a confiança do consumidor. O autor (2014) destaca como essa abordagem se tornou relevante no contexto da garantia da qualidade alimentar.

A seguir, buscou-se compreender a percepção dos respondentes acerca dos tipos de certificação: voluntária e compulsória. No que diz respeito à certificação voluntária, os entrevistados demonstraram uma variedade de entendimentos. A maioria reconheceu essa certificação como um processo opcional adotado pelas empresas, com o objetivo principal de alcançar vantagens competitivas, como o aumento da confiança do consumidor e a melhoria da imagem corporativa. No entanto, poucos foram capazes de detalhar os benefícios específicos ou os processos envolvidos na obtenção dessas certificações. A análise da nuvem de palavras subsequente destaca os termos

mais proeminentes: "existe", "obrigação", "não", "escolha", "qualidade", "produtor", "adicionar" e "mostrar".

Figura 29. Nuvem Obrigatoriedade



Fonte: Autora, com tagcrowd.

Com base na teoria de certificação voluntária exposta, pode-se argumentar que a percepção dos respondentes sobre a certificação voluntária, destacando-a meramente como um processo opcional para alcançar vantagens competitivas, não captura toda a complexidade do tema. Segundo Inmetro (2023), a certificação voluntária é um mecanismo crucial para assegurar a conformidade com normas estabelecidas por entidades reconhecidas, e vai além de estratégias de marketing ou vantagens de imagem. De Alcântara (2021) enfatiza que a escolha de certificação voluntária por produtores não é apenas uma questão de diferencial competitivo, mas uma maneira de aumentar a credibilidade e confiança nos produtos, refletindo um compromisso genuíno com padrões de qualidade e sustentabilidade.

Além disso, a teoria destaca que a certificação voluntária é regida por normas brasileiras, regionais e internacionais, e que a falta de compreensão sobre as características distintivas de cada certificação pode gerar ambiguidades. Isso reforça a necessidade de estratégias educativas e informativas para capacitar os consumidores, como mencionado por Inmetro (2023), e indica que o valor da certificação vai além da percepção superficial de vantagens competitivas, incorporando uma gama mais ampla de benefícios e requisitos normativos.

Portanto, o entendimento restrito dos respondentes pode não refletir totalmente a importância e os benefícios reais associados à certificação voluntária, que incluem aumento da confiança do consumidor, melhoria da

imagem corporativa e também a conformidade com normas rigorosas e a demonstração de compromisso com a qualidade e sustentabilidade.

Sobre a **IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO VOLUNTÁRIA** 30% dos entrevistados não viram valor neste tipo de certificação. Abaixo exemplos de trechos das falas que confirmam isso.

"Não, porque eu não consumo nenhum queijo com esses selos voluntários." (Respondente 1)

"Não. Adicionar valor ou alguma coisa assim, algo a mais? Não acho." (Respondente 3)

"Não porque eu não sei muito bem pra que seria."
(Respondente 5)

Contudo, a partir das falas foi possível criar categorias que expressaram a importância da certificação voluntária para os outros 70% dos entrevistados que consideraram essa certificação importante. É possível observar que cada entrevistado pode contribuir com uma categoria diferente, a saber: Diversidade, Rastreabilidade, Valor adicionado, Qualidade do Produto, Compromisso do Produtor e Não Valoriza. Abaixo, alguns trechos das respostas que ilustram as categorias:

"Considero. Porque mostra que a empresa está comprometida com o produto, né?"
(Respondente 2)

"Sim. Por quê? Beleza. É importante para saber da qualidade do produto." (Respondente 6)

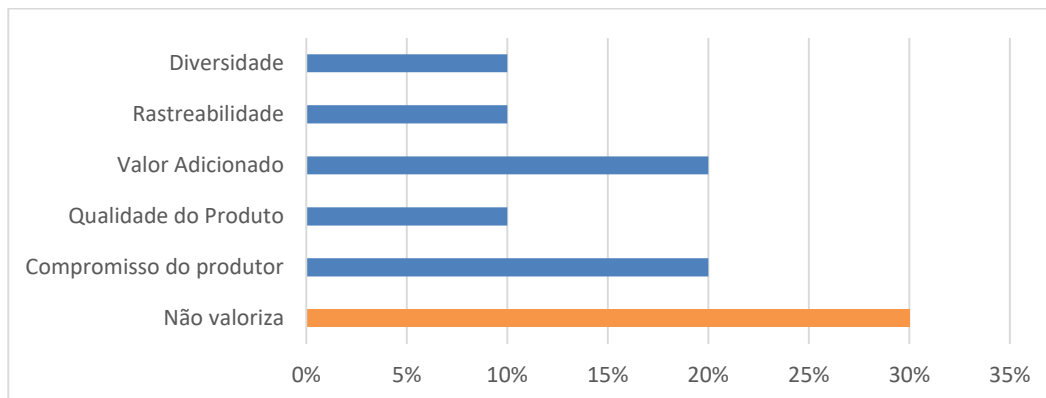
"Voluntária sim. Porque vai da consciência do produtor. O produtor tem rastreabilidade, é muito melhor para a sociedade."
(Respondente 8)

"Sim, para o produtor, obter certificações como a de orgânicos agrega valor ao produto. "
(Respondente 9)

"Sim, para a diversidade, como os orgânicos e veganos."
(Respondente 10)

A figura 32 reforça que a maioria das pessoas não valoriza a certificação voluntária, sendo as categorias "valor adicionado" e "compromisso do produtor" as mais citadas.

Figura 30. Percepção da Valorização da Certificação Voluntária



Fonte: Autora

A certificação voluntária é uma escolha feita exclusivamente pelo solicitante e tem como objetivo assegurar que processos, produtos e serviços estejam em conformidade com as normas definidas por entidades reconhecidas pelo Inmetro (2023). Segundo De Alcântara (2021), os produtores optam por certificar seus produtos voluntariamente para melhorar sua credibilidade e a confiança dos consumidores, o que agrega valor e resulta em uma vantagem competitiva no mercado, diferenciando-os dos concorrentes.

No entanto, a maioria não valoriza a certificação voluntária devido à percepção de que o valor adicionado é pouco claro para os entrevistados. Embora tenham mencionado agregação de valor ao produto, não souberam especificar o que isso seria na prática. Em vez disso, o compromisso do produtor com práticas sustentáveis e éticas, evidenciado através de transparência e relações diretas com os consumidores, é mais valorizado. Assim, a confiança estabelecida por meio desse compromisso direto tende a ser mais significativa do que a certificação, como pode ser visto na figura 32.

O trabalho também procurou avaliar se os respondentes compreendiam o conceito de certificação compulsória. Conforme ilustrado na figura 33, a análise revelou que a ideia de algo obrigatório é quase unânime no grupo. Essa certificação é obrigatória e regulamentada por leis e normas específicas, diferentemente da certificação voluntária, que é uma escolha dos produtores

(Inmetro, 2023). A certificação compulsória visa garantir que produtos, processos ou serviços atendam a requisitos mínimos de segurança, qualidade e conformidade estabelecidos por autoridades reguladoras, assegurando a proteção do consumidor e a integridade do mercado.

Figura 31. Compreensão dos Respondentes Sobre Certificação Obrigatória



Fonte: Autora, com tagcrowd.

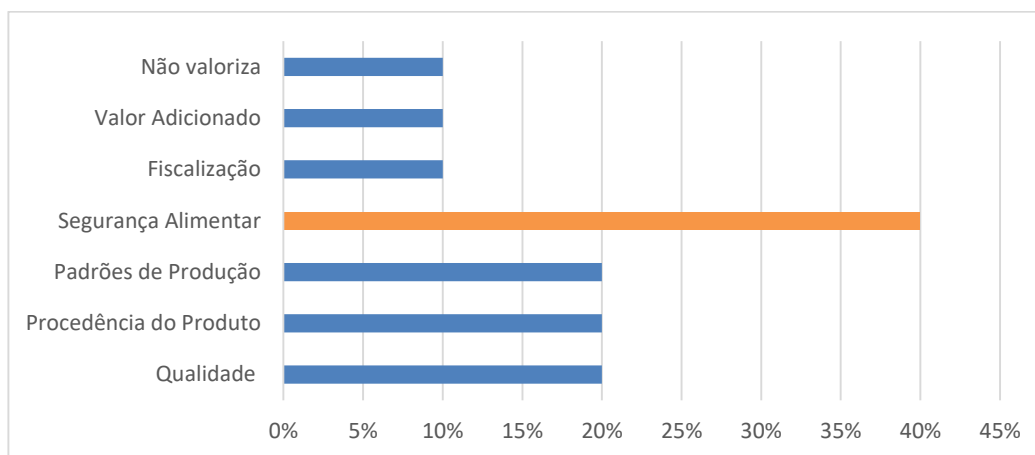
Quando perguntados sobre a **IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO COMPULSÓRIA**, apenas cerca de 10% dos entrevistados disseram que não valorizam a certificação compulsória. Abaixo exemplos de trechos das falas que confirmam esse dado.

"Não. No meu ver o produtor não precisaria ter a obrigação de certificar os seus produtos."

(Respondente 8)

A partir das respostas dos entrevistados também foi possível criar outras categorias para **A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO COMPULSÓRIA**. As principais categorias foram: valor adicionado, fiscalização, segurança alimentar, padrões de produção, procedência do produto e qualidade. Na figura 34, também é possível ver as categorias das principais falas das pesquisas, bem como alguns trechos das entrevistas.

Figura 32. Importância da Certificação Compulsória



Fonte: Autora

"Sim, porque ela garante a qualidade e a segurança na produção de queijo."

(Respondente 1)

"Bom, considero. Acredito que ela... Ela, como eu posso dizer? Acredito que com ela a segurança alimentar é garantida."

(Respondente 2)

"Sim, para saber a procedência do produto."

(Respondente 3)

"Sim, porque com ela a gente dá para saber se o produto está dentro dos padrões."

(Respondente 5)

"Sim. Por quê? Para que tenha umas fiscalizações na produção, né?"

(Respondente 6)

"Sim. Por quê? Porque, como eu já tinha dito no começo, além de agregar valor pra questão do produtor, das empresas, ela traz uma segurança pra quem vai estar consumindo também."

(Respondente 7)

Com base nas respostas dos entrevistados, nota-se que há uma boa compreensão da importância da certificação compulsória, com destaque para aspectos como segurança alimentar, padrões de produção, procedência do produto e qualidade. Esses pontos estão, em grande parte, alinhados com os

objetivos da certificação compulsória, que se concentra principalmente em garantir a segurança dos alimentos, assegurar conformidade com padrões de produção e garantir a rastreabilidade dos produtos.

A segurança alimentar, um dos principais aspectos mencionados pelos entrevistados, está totalmente de acordo com o foco da certificação compulsória, que visa proteger a saúde dos consumidores, conforme estipulado pelas normativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e pelo Selo de Inspeção Federal (SIF). A preocupação com padrões de produção e procedência do produto também está alinhada com a legislação, que busca garantir que os produtos estejam em conformidade com as normas estabelecidas e sejam rastreáveis desde a origem até o consumidor final.

Em relação à percepção dos consumidores, a maioria reconhece a importância da certificação compulsória e valoriza seus benefícios. No entanto, uma pequena parcela dos entrevistados não vê a necessidade da obrigatoriedade. Além disso, embora os consumidores compreendam a relevância geral da certificação, eles não têm uma definição clara sobre as categorias específicas, indicando que há espaço para maior clareza e educação.

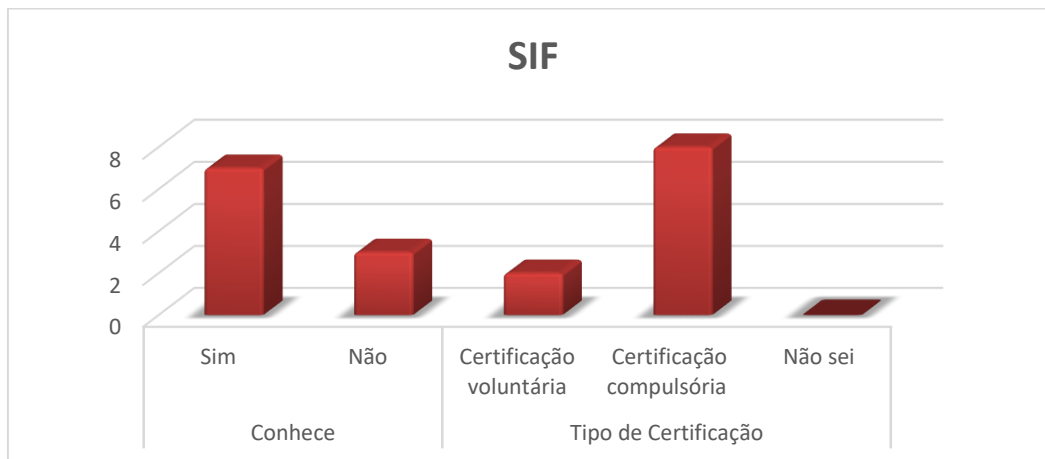
Portanto, apesar de haver um entendimento geral sobre a importância da certificação compulsória, a falta de definição precisa das categorias por parte dos consumidores sugere a necessidade de campanhas educativas para melhorar a compreensão das diferentes certificações e suas implicações. Em resumo, enquanto os consumidores sabem em geral o que é cada certificação, as categorias e detalhes específicos ainda não são totalmente claros para todos, o que ressalta a importância de uma educação mais detalhada sobre o tema.

Os gráficos a seguir fornecem os dados sobre o conhecimento dos entrevistados e os tipos de certificações para os diversos sistemas de certificação.

O Serviço de Inspeção Federal (SIF) é conhecido por 70% dos participantes, enquanto 30% não o conhecem. Eles também foram questionados se o SIF seria uma certificação voluntária ou compulsória. Para o grupo, a maioria das certificações SIF são compulsórias (8), com apenas 2 sendo voluntárias. Esse dado reflete a importância do SIF na regulação obrigatória de

produtos de origem animal, assegurando padrões de qualidade e segurança alimentar e mostra que a população entrevistada conhece essa certificação e sabe que ela é obrigatória entendendo seus direitos.

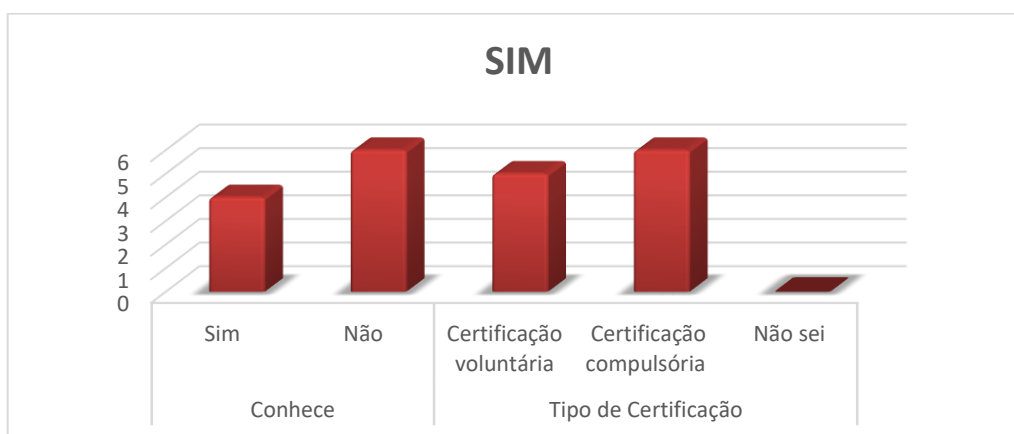
Figura 33. SIF



Fonte: Autora

No Serviço de Inspeção Municipal (SIM), o conhecimento é menor, com apenas 40% dos participantes afirmando conhecer o sistema. As certificações são quase igualmente divididas entre voluntárias (5) e compulsórias (6), indicando um equilíbrio na abordagem de regulamentação a nível municipal.

Figura 34. SIM

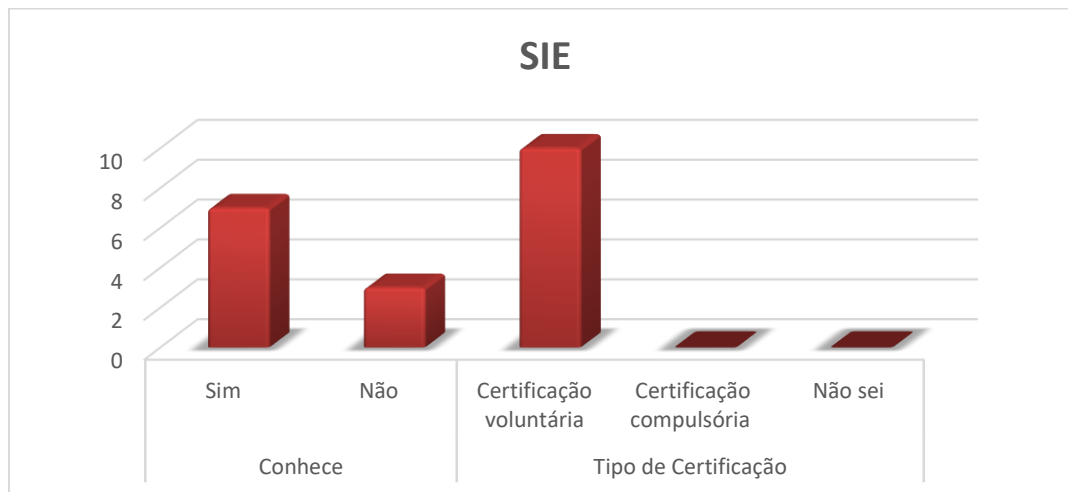


Fonte: Autora

Para o Serviço de Inspeção Estadual (SIE), 70% dos participantes conhecem o sistema, e todas as certificações relatadas são voluntárias (10). Isso sugere que, no nível estadual, há uma maior ênfase em certificações que não são obrigatórias, possivelmente refletindo uma abordagem mais flexível ou

adaptativa às necessidades locais. Além disso esse quadro reflete a necessidade de uma abordagem mais ativa junto aos consumidores, ensinando mais sobre essa certificação e seus benefícios.

Figura 35. SIE



Fonte: Autora

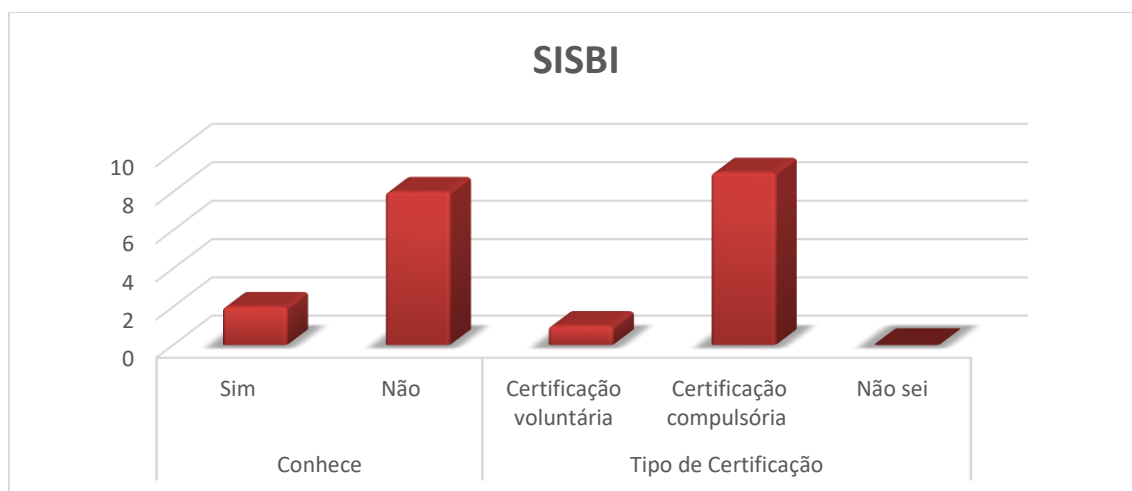
O Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI) é frequentemente mal compreendido, conforme revelado pelas respostas dos entrevistados. Apesar de sua relevância no cenário regulatório, apenas 20% dos participantes estão cientes da sua existência. Um ponto crucial é que a percepção dos entrevistados sobre o SISBI como sendo predominantemente compulsório está incorreta, conforme figura 38..

De fato, o SISBI é um sistema que coordena as atividades de inspeção e fiscalização de produtos de origem animal em âmbito federal, e muitas das suas normativas são aplicadas de forma voluntária. Embora o SISBI tenha um papel crítico na regulamentação e na garantia de conformidade com padrões federais, ele não é um selo compulsório. Em vez disso, ele oferece uma estrutura para que os produtores possam optar por aderir a suas diretrizes para garantir a qualidade e a segurança dos produtos.

Portanto, a classificação do SISBI como uma certificação compulsória por parte da maioria dos entrevistados é uma interpretação errônea. O SISBI, sendo do governo federal, desenvolve diretrizes e oferece uma base para a inspeção, mas a adesão a esse sistema é voluntária, e não obrigatória. Isso destaca a necessidade de uma maior conscientização e educação sobre as diferentes

certificações e sistemas regulatórios para garantir que os consumidores e profissionais compreendam corretamente os papéis e a natureza de cada um.

Figura 36. SISBI



Fonte: Autora

A figura 39 ilustra a ampla conscientização sobre a certificação Orgânico Brasil, com 100% dos participantes indicando que conhecem o sistema. Essa alta taxa de reconhecimento destaca a eficácia das campanhas publicitárias promovidas pelo governo, que têm desempenhado um papel essencial na divulgação dos benefícios do selo. O Orgânico Brasil garante que os produtos são cultivados e processados sem pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos ou organismos geneticamente modificados (OGMs), conforme as diretrizes do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2008). As campanhas destacam práticas seguras, respeito ao meio ambiente e bem-estar animal.

Contudo, mesmo com o elevado nível de conscientização, o aumento do consumo de produtos orgânicos também está associado a desafios significativos. A crescente burocracia e as exigências regulatórias para produtores e processadores têm gerado insatisfação, conforme observado por Da Silva (2015). A complexidade das regulamentações e as percepções de que normas estrangeiras podem ser mais acessíveis contribuem para as dificuldades enfrentadas pelos produtores. Esses fatores refletem a complexidade do cenário regulatório e suas implicações para a aceitação e produção de produtos orgânicos.

No mercado de queijos, o selo Orgânico Brasil é crucial para garantir que os produtos atendam a rigorosos padrões orgânicos, assegurando a qualidade e a integridade do processo de produção, com um forte compromisso com a preservação ambiental e o bem-estar animal. A visibilidade do selo e a eficácia das campanhas publicitárias permitem que os consumidores façam escolhas informadas, alinhadas com seus critérios de sustentabilidade e saúde.

Assim, embora a conscientização sobre o Orgânico Brasil seja alta e as campanhas publicitárias eficazes, a complexidade regulatória e as críticas associadas precisam ser abordadas para facilitar a adesão e a aceitação dos padrões orgânicos no mercado.

Figura 37. Orgânico Brasil



Fonte: Autora

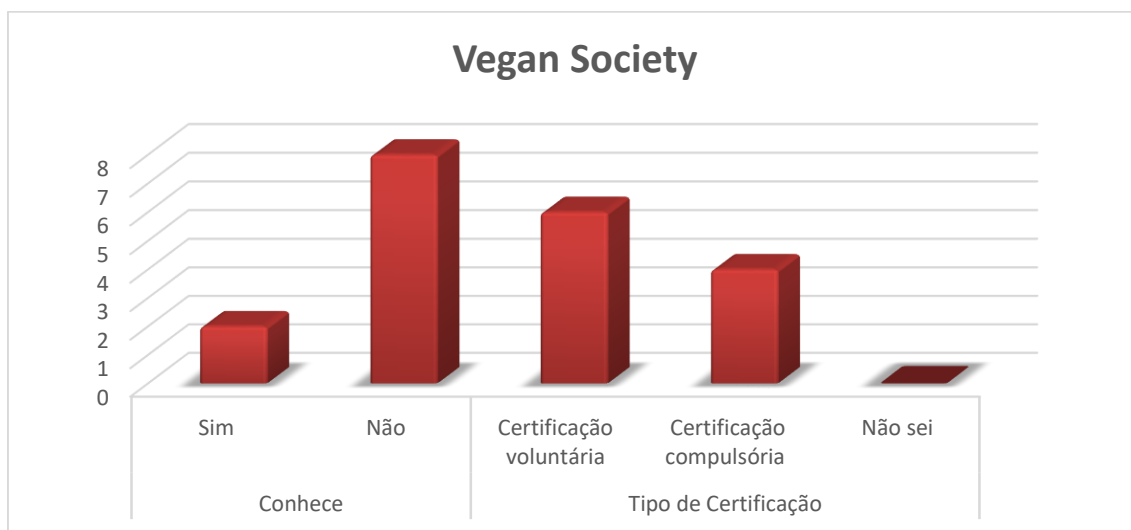
A Vegan Society, conforme figura 40, é pouco conhecida, com apenas 20% dos participantes cientes do sistema. Embora a comunidade vegana seja significativa no mercado, o baixo reconhecimento do selo reflete um desconhecimento sobre suas certificações. A Vegan Society, fundada em 2003, tem desempenhado um papel crucial na promoção da alimentação vegana como uma escolha ética, saudável e sustentável. Suas iniciativas incluem campanhas, programas e eventos destinados a aumentar a conscientização sobre os benefícios do vegetarianismo e a ampliar o acesso a produtos veganos (SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira, 2023).

O selo da Vegan Society é projetado para certificar que os produtos atendem aos critérios veganos estabelecidos pela organização. Ribeiro (2019) observou que a presença desse selo aumenta a confiança na autenticidade

vegana dos produtos e contribui para a causa vegana, oferecendo segurança adicional aos consumidores. No entanto, o baixo nível de conhecimento do selo sugere que, apesar da relevância da Vegan Society, há uma falta de conscientização sobre sua importância e impacto.

A certificação da Vegan Society foi frequentemente percebida como voluntária (6), com um número ligeiramente menor de respondentes considerando-a compulsória (4), o que reflete uma abordagem regulatória mista dentro da comunidade vegana. Esse resultado destaca que, apesar da atuação ativa da organização e da influência da comunidade vegana no mercado, ainda há uma necessidade significativa de aumentar a visibilidade e a compreensão do selo entre os consumidores. Embora as campanhas e iniciativas da Vegan Society sejam importantes, ainda é necessário avançar na promoção do selo para fortalecer seu reconhecimento e a confiança do público-alvo.

Figura 38. Vegan Society



Fonte: Autora

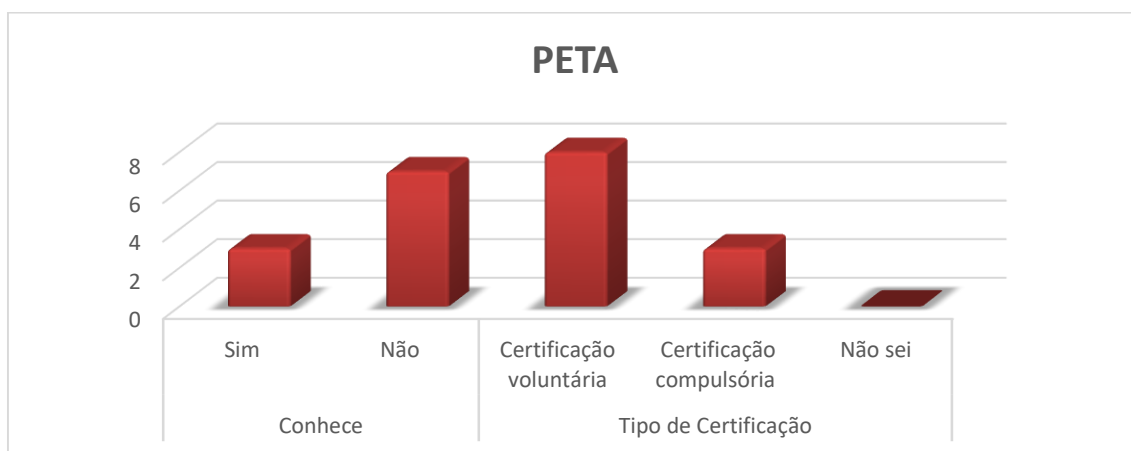
Finalmente, o sistema de certificação da PETA é conhecido por apenas 30% dos participantes, com uma percepção maior de certificações voluntárias (8) em comparação com as compulsórias (3), conforme figura 41. Esse cenário sugere que a maioria das empresas opta por obter certificações PETA para atender às demandas dos consumidores por práticas éticas sem a imposição de regulamentações obrigatórias.

A certificação da PETA exige que as empresas sigam critérios rigorosos, proibindo testes em animais em qualquer fase da produção. No mercado de queijos, o selo da PETA indica aos consumidores que o produto foi fabricado sem causar danos aos animais durante o processo (PETA, 2023). Essa certificação é especialmente valorizada por consumidores que buscam produtos alinhados com seus valores de respeito aos animais.

A conscientização sobre o bem-estar animal tem evoluído ao longo do tempo, passando de uma simples adequação ao ambiente para uma compreensão mais profunda das necessidades biológicas e psicológicas dos animais. Estudos como os de Broom (1986) e Duncan, Wood-Gush e Thorpe ressaltam a importância de entender o comportamento animal para garantir seu bem-estar. Além disso, a visão moderna considera que animais domésticos possuem habilidades cognitivas avançadas, refutando a ideia de que são menos capazes que seus ancestrais selvagens. A discussão sobre estresse, como definido por Broom (1983), também destaca os efeitos adversos que reduzem a aptidão dos animais.

Portanto, a baixa taxa de conhecimento sobre o selo da PETA reflete uma necessidade de maior conscientização sobre a importância da certificação e seus impactos positivos no bem-estar animal. As certificações voluntárias são uma forma eficaz de responder às exigências éticas dos consumidores, mas um aumento na visibilidade e educação sobre o selo é fundamental para que mais empresas e consumidores adotem essas práticas.

Figura 39. PETA



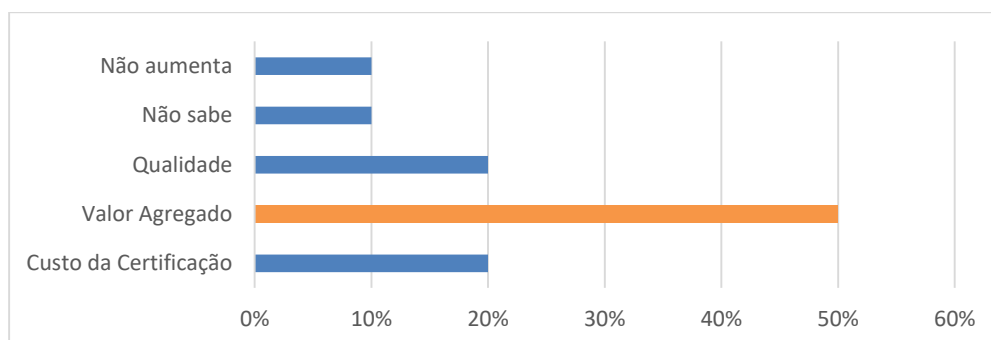
Fonte: Autora

Em suma, a análise revela que o conhecimento e a abordagem de certificação variam amplamente entre os diferentes sistemas. Sistemas como o Orgânico Brasil e o SIF têm uma alta taxa de conhecimento e apresentam uma clara distinção entre certificações voluntárias e compulsórias, refletindo suas diferentes missões e públicos-alvo. Por outro lado, sistemas como SISBI e Vegan Society têm menor reconhecimento, o que pode indicar uma necessidade de maior divulgação ou educação sobre seus benefícios e processos.

Campanhas educativas são fundamentais para influenciar a percepção dos consumidores sobre produtos alimentícios, como queijos. Segundo Siqueira (2019), as novas gerações buscam produtos sustentáveis e naturais, aumentando a demanda por informações detalhadas sobre esses alimentos. De Sousa Rocha (2011) vincula o marketing nutricional à regulamentação da ANVISA, que promove a transparência e orienta as escolhas dos consumidores. Scagluisi et al. (2005) destacam que o marketing melhora a comunicação entre produto e consumidor, enquanto Kotler (2023) ressalta a importância de criar valor genuíno. Assim, a educação do consumidor é essencial para esclarecer certificações, promover transparência e ajudar na tomada de decisões, contribuindo para uma indústria de queijos mais confiável e acessível.

Em seguida buscou-se entender a percepção dos entrevistados acerca do preço mediante uma certificação. Para 80% do grupo o preço do queijo irá aumentar com a certificação. Os principais motivos foram devido ao custo do processo de certificação, o valor agregado que o produto recebe com a certificação e a qualidade que fica apresentada com o selo. Além disso um entrevistado disse que não sabia e apenas um entrevistado disse que o preço do queijo não aumenta com a certificação.

Figura 40. Percepção dos Entrevistados Sobre o Impacto da Certificação no Preço do Queijo



Fonte: Autora

“Sim, porque tem que pagar pela certificação e aí eles vão cobrar mais caro no produto final.”

(Respondente 1)

“Sim, por saber que todo o processo teve qualidade, então aí você acaba pagando mais por isso.”

(Respondente 3)

“Sim, eu acredito que tudo que é agregado no produto gera um aumento no valor.”

(Respondente 4)

“Sim, nunca prestei atenção, e nem sei se é uma certificação, mas existe um rótulo com uma faixa azul, e geralmente esses produtos são mais caros.”

(Respondente 9)

“Não.”

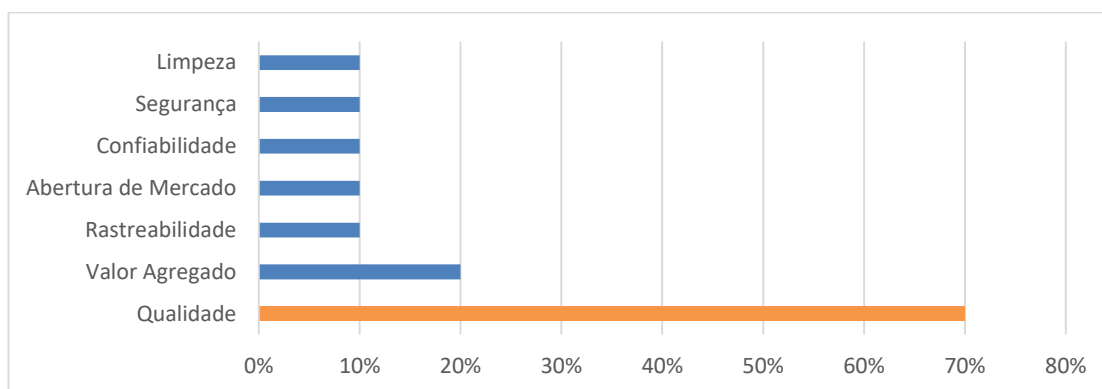
(Respondente 10)

Embora as certificações, sejam elas compulsórias ou voluntárias, sejam frequentemente vistas como custos adicionais ao produto, é amplamente reconhecido que esses custos desempenham um papel crucial na análise de sua viabilidade. As certificações compulsórias envolvem despesas com infraestrutura, auditorias e processos legais, exigindo investimentos significativos para assegurar a conformidade com padrões específicos. Em contraste, as certificações voluntárias incluem taxas iniciais e anuais, além de custos contínuos para a manutenção dos padrões, o que pode torná-las mais onerosas a longo prazo. Enquanto as certificações voluntárias podem apresentar um custo mais elevado devido às taxas contínuas, as compulsórias requerem um investimento considerável em infraestrutura e processos legais. Após uma revisão da literatura sobre certificações, não encontramos informações detalhadas sobre os valores associados a esses processos. Para preencher essa lacuna, consultamos a produtora Maria Lúcia Pereira Oliveira, que forneceu informações valiosas. Segundo Oliveira, os custos variam significativamente entre certificações compulsórias e voluntárias, impactando a decisão de

consumidores e empresas. Esses dados são cruciais para uma compreensão completa do custo e impacto das certificações no mercado.

A pesquisa também buscou entender de forma geral a percepção dos consumidores sobre as vantagens e desvantagens de certificar. Como benefícios os entrevistados responderam Limpeza, Segurança, Confiabilidade, Abertura de Mercado, Rastreabilidade, Valor Agregado e Qualidade, conforme a figura 43.

Figura 41. Vantagens e Desvantagens de Certificar



Fonte: Autoras

Alguns trechos das entrevistas ajudaram a criar as categorias conforme pode ser visto abaixo.

“Eu posso citar a entrega de um produto com qualidade garantida, né?”

(Respondente 2)

“Agrega o valor ao produto.”

(Respondente 3)

“Rastreabilidade e o padrão de qualidade.”

(Respondente 8)

“Abertura de mercado, agregação de valor e também uma garantia de qualidade.”

(Respondente 9)

“A confiabilidade.”

(Respondente 9)

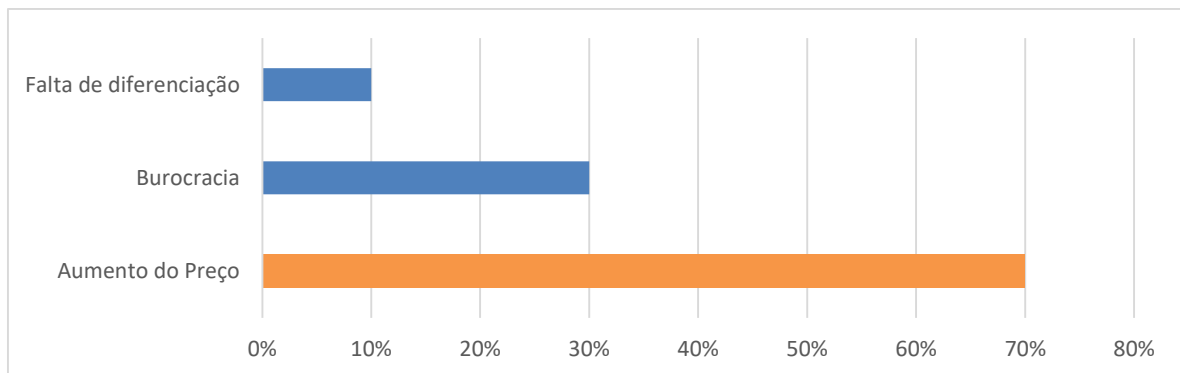
“Um produto bem executado, na limpeza e na segurança.”

(Respondente 10)

Interessante observar que qualidade é a característica que é mais mencionada (70% da amostra) podendo ser um bom argumento para as campanhas de marketing. O valor agregado aparece em segundo lugar o que mostra que os respondentes reconhecem esses benefícios mais intangíveis da certificação, embora não saibam detalhar muito bem o que seria o valor agregado quando convidados a falarem mais sobre o assunto.

Sobre as desvantagens o aumento do preço do produto, a burocracia e a falta de diferenciação entre os produtores apareceram entre as categorias criadas conforme pode ser visto na figura 44.

Figura 42. Desvantagens da Certificação



Fonte: Autoras

Abaixo é possível ver os trechos de algumas das respostas que validam as categorias criadas.

"O preço que aumenta."

(Respondente 2)

"Um selo não atende às necessidades, então criaram vários selos que não se comunicam entre si. Muitas vezes, o produtor cria o selo, mas não consegue arcar com os custos. Conheço um produtor que era do SIF e teve que sair porque não conseguia pagar, indo para o artesanal. Então, acho que os órgãos não se comunicam entre si."

(Respondente 10)

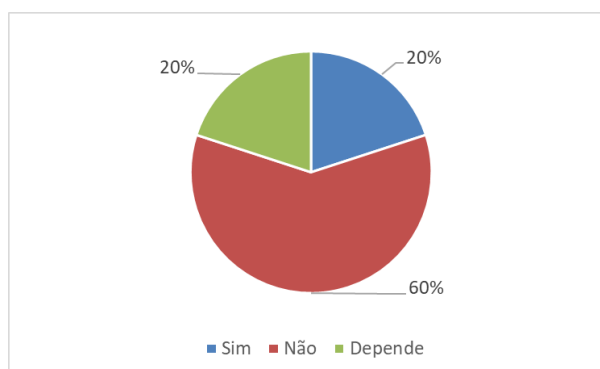
"Acaba ficando genérico, sem diferenciação entre eles."

(Respondente 9)

Interessante pontuar que a questão financeira é algo que pesa para o consumidor brasileiro e esse ponto é ratificado na figura 44 já que o preço aparece como uma desvantagem na percepção da amostra entrevistada.

Como resultado da pesquisa, é relevante observar como a certificação influencia a percepção e as prioridades de compra dos consumidores. A pergunta feita foi sobre a importância da certificação na escolha de queijos. De acordo com os dados, 60% dos consumidores afirmaram que não se importam com a certificação do queijo, indicando que, para a maioria, o selo de certificação não é um fator decisivo na escolha do produto. Em contraste, 20% dos consumidores valorizam a certificação, reconhecendo suas vantagens e acreditando que ela agrega valor ao produto. Os restantes 20% consideram que a importância da certificação depende de outros fatores, como a reputação da marca ou a transparência do processo de certificação. Esses resultados sugerem que, embora a certificação possa ter um impacto significativo para alguns, muitos consumidores ainda não a consideram um critério essencial na decisão de compra.

Figura 43. Importância da Certificação



Fonte: Autora

O quadro 9 mostra os motivos das pessoas que acreditam na certificação, reforçando a premissa da qualidade que o selo trás. Já os que responderam de forma negativa sobre a certificação, trouxeram um ponto de vista interessante no qual a própria marca garantiria uma identificação com o produto confirmando que a marca é algo que também ajuda no posicionamento do produto (Kotler e Keller, 2015).Aqueles que trouxeram uma perspectiva neutra indicaram que a

certificação só fará diferença levando em conta o perfil do consumidor do produto, mostrando mais uma vez a importância do público-alvo na certificação.

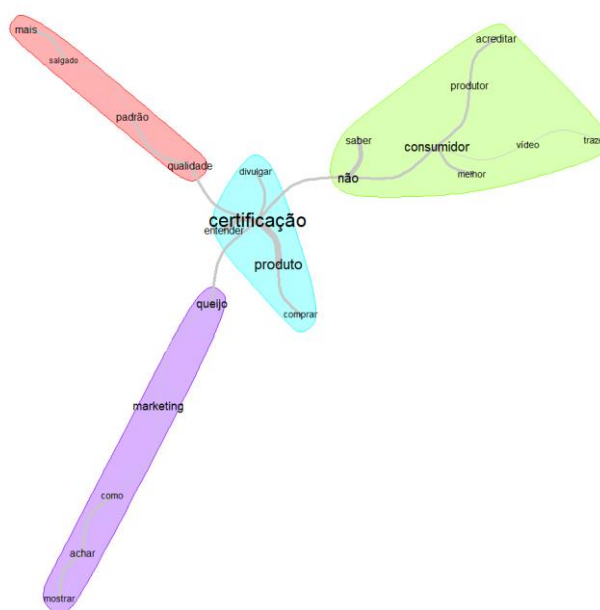
Quadro 8. Motivos de crença ou descrença na certificação

Categoria	Motivo	Trecho da Frase
Sim	Certificação garante qualidade	Ele percebe, ele percebe sim, porque essa certificação vai garantir que é produto de qualidade, né?
Não	Identificação por marca	Escolha por marca, não repara nos selos
	Não se importa	Não conhece e não se importa
	Falta de conhecimento sobre certificações	Há falta de conhecimento sobre certificações
Depende	Grau de instrução do consumidor	Depende do grau de instrução do consumidor.
	Perfil do consumidor	Acho que dependendo do perfil do consumidor, mas geralmente, não.

Fonte: Autora

Perguntados sobre quais ações poderiam ser feitas para ajudar na percepção positiva das certificações obteve-se 4 discursos diferentes a partir da árvore de similitude, conforme figura 46.

Figura 44. Árvore de Similitude



Fonte: Autora, com Iramuteq.

Com base nos halos formados no gráfico e com base nas respostas dos entrevistados é possível analisar cada Halo encontrado.

Halo Verde (consumidor, não, saber, acreditar, produtor, vídeo, melhor, trazer) – PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR – FALTA DE CONHECIMENTO. Este halo sugere que há uma lacuna de conhecimento entre os consumidores sobre as certificações, mostrando que é um conhecimento que precisa ser trabalhado junto ao público. Além do conhecimento ainda é necessário trabalhar a crença sobre a certificação. Para isso os entrevistados citaram o uso de vídeos e marketing nas redes sociais como forma de ajudar a educar tanto os consumidores quanto os produtores sobre os benefícios das certificações.

"Eu acredito que têm que divulgar o que são as certificações, quais são os benefícios, a importância e trazer essas informações para os mercados e mídias sociais com pequenos vídeos explicativos."

(Respondente 1)

"A apresentação de vídeo, que fossem feitos os vídeos mostrando o controle de qualidade desde a composição dos produtos até a fabricação do produto e entrega ao consumidor."

(Respondente 4)

"Uma explicação em relação a certificações, os benefícios que elas podem trazer para o produto e acredito que se o produtor entender o que é a certificação, ele vai comprar aquele produto o consumidor, na verdade, né? Se ele entender a certificação, ele vai comprar aquele produto só por ter a certificação."

(Respondente 6)

"Acredito que os próprios produtores e comerciantes poderiam trabalhar com anúncios em redes sociais para divulgar o significado e o diferencial do produto por possuir essa certificação."

(Respondente 9)

Scagluisi *et al.* (2005) discutem o marketing e a propaganda como processos sociais e administrativos, ressaltando a importância da comunicação eficaz entre o produto e o consumidor. A influência de elementos como embalagem e cor, mencionada por esses autores, é crucial para atrair e reter a atenção dos clientes, muitas vezes de forma inconsciente. Esta perspectiva

complementa o entendimento do marketing nutricional ao demonstrar como diferentes aspectos do marketing afetam a percepção do consumidor e sua decisão de compra.

Halo Vermelho (mais, salgado, padrão, qualidade) – QUALIDADE PERCEBIDA. Este halo indica a importância de garantir e comunicar um padrão consistente de qualidade que as certificações podem trazer, evitando variações indesejadas como um queijo estar mais ou menos salgado.

"Eu acho que é exatamente mostrar como seria um queijo, que a gente tem ciências, certificações e um queijo com essa certificação, na questão de padrão de qualidade, entendeu? Dessa vez eu posso pegar um queijo que ele está mais salgado, mas dentro do padrão de qualidade que você tem nas certificações, você não vai pegar um mais salgado ou um menos salgado, é aquele padrão sempre. Então acho que seria algo do tipo de mostrar isso, não sei se com marketing, às vezes em mercado tendo aquelas ações de... degustação."

(Respondente 7)

A qualidade percebida é fundamental para a aceitação e satisfação do consumidor, especialmente em produtos alimentícios como queijos. O marketing desempenha um papel crucial ao moldar essas percepções, influenciando a maneira como os consumidores valorizam e percebem a qualidade dos produtos. Siqueira (2019) analisa como as novas gerações, particularmente Y e Z, estão impulsionando uma demanda crescente por produtos sustentáveis e naturais. Estas gerações buscam informações detalhadas sobre a origem e composição dos alimentos, refletindo uma preferência por produtos inovadores, premium, gourmet, artesanais e personalizados. Esta demanda por transparência e qualidade elevou a importância de comunicar efetivamente essas características ao consumidor.

Halo Azul (certificação, produto, divulgar, entender) – DIVULGAR PARA O CONSUMIDOR ENTENDER. Há um foco na necessidade de divulgar e educar sobre o que as certificações representam e os benefícios que elas trazem para garantir que tanto consumidores quanto produtores compreendam seu valor.

"Uma explicação em relação a certificações, os benefícios que elas podem trazer para o produto e acredito que se o produtor entender

o que é a certificação, ele vai comprar aquele produto o consumidor, na verdade, né? Se ele entender a certificação, ele vai comprar aquele produto só por ter a certificação."

(Respondente 6)

"Acredito que os próprios produtores e comerciantes poderiam trabalhar com anúncios em redes sociais para divulgar o significado e o diferencial do produto por possuir certificação."

(Respondente 9)

Para assegurar que consumidores e produtores entendam o valor das certificações, é fundamental promover uma divulgação eficaz e educativa, conforme discutido por Andrade (2020). A certificação de queijos, que garante a conformidade com padrões rigorosos de segurança alimentar e qualidade, é um elemento essencial na cadeia produtiva. No entanto, muitos consumidores ainda carecem de compreensão sobre o que essas certificações realmente significam e quais benefícios oferecem. Andrade (2020) enfatiza que uma comunicação clara e informativa sobre as certificações pode aumentar a confiança do consumidor e facilitar a escolha de produtos que atendem a altos padrões de qualidade. Além disso, a abordagem de Peretti e Araújo (2010) sobre a responsabilidade compartilhada entre o setor produtivo e o Estado destaca a importância de educar tanto os produtores quanto os consumidores. Fornecer suporte educacional e financeiro aos produtores, especialmente aos pequenos, é crucial para superar os desafios associados ao processo de certificação. Com uma estratégia que envolva transparência, educação e incentivos, é possível valorizar as certificações, promover a confiança no mercado e assegurar que tanto consumidores quanto produtores reconheçam e apreciem seu verdadeiro valor.

Halo Roxo (queijo, marketing, como, achar, mostrar) – MARKETING E SEU APOIO. Para os entrevistados o marketing é visto como uma ferramenta para educar e conscientizar os consumidores sobre as certificações, mostrando seus benefícios e aumentando a visibilidade das certificações nos queijos.

"Deixa eu ver... Olha, acredito que investimentos em marketing, porque alcançar mais consumidores e sinalizar melhor as embalagens."

(Respondente 2)

"Divulgar mais um marketing para explicar como é que serve e o que é feito."

(Respondente 3)

"Marketing hoje, marketing amanhã, marketing sempre. Marketing para uma melhor visibilidade a respeito da importância das certificações de queijos tanto para o produtor quanto para o consumidor."

(Respondente 8)

No campo do marketing, o conceito de valor foi expandido para além da simples troca econômica, incorporando aspectos emocionais e simbólicos (Richins, 1994). A análise de valores no marketing utiliza abordagens macro e micro para compreender melhor as necessidades e motivações dos consumidores. Ferramentas como o sistema VALS ajudam a segmentar o mercado com base em características psicográficas e comportamentais, permitindo que as empresas alinhem suas ofertas com as expectativas e desejos específicos dos diferentes grupos de consumidores (Reynolds; Gutman, 1988). Para divulgar efetivamente essas informações ao consumidor, as empresas devem se concentrar em comunicar claramente como suas ofertas atendem a essas necessidades e valores, promovendo não apenas o produto, mas também a experiência e o significado que ele representa para o consumidor. Isso resulta em uma maior compreensão e apreciação da proposta de valor da empresa, fortalecendo o relacionamento com o cliente e aumentando a lealdade.

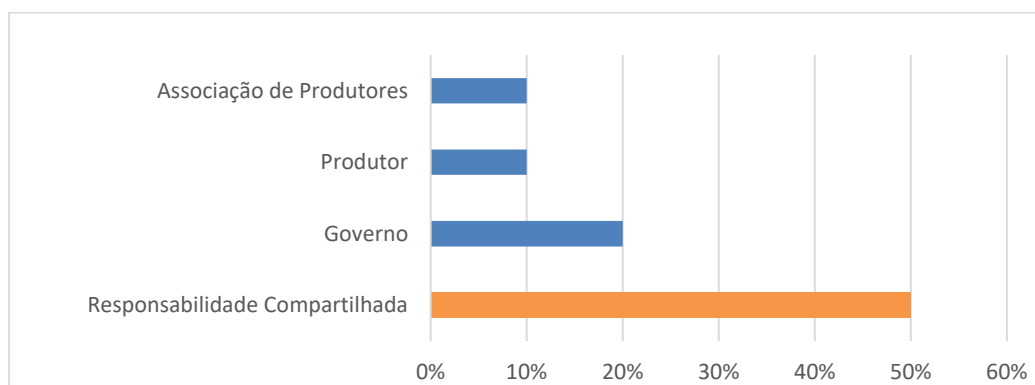
Interessante ressaltar que embora não tenha saído na figura por ter sido apenas uma resposta sobre a temática, um dos entrevistados disse que a conscientização é em vão conforme pode ser observado no trecho abaixo.

'Sinceramente, nenhuma. O consumidor não está interessado em saber da certificação. O que vende são os prêmios e não a certificação. Na cabeça do cliente, quando ele compra um produto, ele entende que aquele foi bem executado e seguiu as normas de vigilância. Os selos são para trazer padrão. Você pode saber fazer queijo, mas isso não quer dizer que ele será bom. Não acho que exista uma ação voltada para o consumidor, mas sim para o produtor.'

(Respondente 10)

A conscientização do consumidor sobre a importância da certificação de queijos deve envolver um esforço colaborativo entre diferentes atores. De acordo com o referencial teórico, a cadeia produtiva do queijo é complexa e exige uma comunicação eficaz para garantir a qualidade e segurança do produto (Andrade, 2020). Michael Porter (1999) destaca que cada etapa da cadeia de valor contribui para a percepção de valor pelo cliente, o que reforça a necessidade de uma estratégia clara para comunicar as certificações. No contexto brasileiro, o papel do Estado e das entidades privadas é crucial, com o Estado fornecendo regulamentações e fiscalizações enquanto o setor produtivo emite certificações e enfrenta desafios na regulamentação e comunicação desses certificados (Peretti & Araújo, 2010; Silva *et al.*, 2022). A eficácia das certificações, tanto compulsórias quanto voluntárias, é fundamental para garantir a qualidade do queijo e aumentar a confiança do consumidor, como indicado por Valent (2014) e os estudos sobre certificações específicas (Inmetro, 2023). Portanto, a responsabilidade de educar o consumidor sobre certificações deve ser compartilhada entre reguladores, produtores e entidades certificadoras, garantindo que as informações sejam claras e acessíveis para que os consumidores possam tomar decisões informadas sobre os produtos que consomem. A figura 47 corrobora com essa ideia e evidencia que a amostra pesquisada também pensa que a responsabilidade de informar o consumidor deve ser compartilhada com os diversos atores.

Figura 45. Conscientização do Consumidor



Fonte: Autoras

“As compulsórias devem ser o governo e as voluntárias os produtores.”

(Respondente 1)

“Na realidade, vai ter que ser o Governo. O governo querendo o89i9ou não, porque a ação maior tem que ser do governo pra chegar no consumidor.”

(Respondente 7)

“As associações dos produtores que são os atores principais para divulgação do seu produto.”

(Respondente 8)

“Produtor, para trazer consciência para o consumidor.”

(Respondente 3)

A partir das análises foi possível observar os pontos divergentes e convergentes para o grupo entrevistado sobre os processos de certificação compulsória e voluntária. A partir desses resultados e das referências bibliográficas levantadas, então, foram propostas algumas recomendações para os produtores que querem melhorar a percepção sobre os processos de certificação junto aos seus públicos.

5.3 - Recomendações para os produtores de queijos:

Recomenda-se que os produtores de queijo do Distrito Federal considerem a implementação e promoção de certificações voluntárias como uma parte integral de suas estratégias de marketing, extrapolando a obrigatoriedade das certificações compulsórias. Além disso, é fundamental que os produtores se mantenham atualizados em relação às regulamentações e às tendências do mercado para maximizar os benefícios das certificações e atender às expectativas dos consumidores. O quadro 10 mostra algumas ações que os produtores podem desenvolver junto aos seu público, buscando melhorar a sua percepção diante dos resultados encontrados:

Quadro 9. Recomendações para os produtores diante dos resultados encontrados

Nome da ação	Estratégia	Resultados junto aos consumidores
Campanhas educativas	Promover campanhas que expliquem as certificações e seus benefícios.	Maior compreensão sobre certificações, aumentando a valorização.
Capacitar os produtores	Realizar workshops para capacitar produtores sobre certificações.	Produtores mais capacitados comunicam melhor os benefícios aos consumidores.
Destaque nas embalagens	Destacar os selos de certificação nas embalagens com explicações claras.	Consumidores entendem melhor os benefícios das certificações.

Campanhas em redes sociais	Utilizar redes sociais para divulgar benefícios das certificações.	Maior visibilidade e conscientização sobre certificações.
Provas e degustações	Organizar ações de degustação para que consumidores conheçam os produtos certificados.	Consumidores experimentam e entendem os benefícios da certificação.
Testemunhos e certificação social	Incentivar consumidores satisfeitos a compartilhar suas experiências.	Depoimentos reais aumentam a confiança e atraem novos clientes.
Informações detalhadas sobre a produção	Disponibilizar informações detalhadas sobre a rastreabilidade do produto.	Consumidores percebem transparência e rastreabilidade como valores agregados.
Parceria com entidades de certificação	Trabalhar com entidades para garantir a transparência e confiabilidade das certificações.	Certificações vistas como confiáveis e transparentes pelos consumidores.
Associação a valores importantes	Associar certificações a valores como sustentabilidade e responsabilidade social.	Consumidores associam certificações a valores positivos, valorizando mais os produtos.
Diferenciação no mercado	Utilizar certificações como diferencial competitivo no mercado.	Produtos certificados se destacam no mercado, aumentando a preferência do consumidor.

Fonte: Autora

Ressalta-se que o quadro acima oferece recomendações que podem ser aplicadas para uma grande gama de produtores rurais, mas nem todas as estratégias estarão aderentes ao porte ou à necessidade de cada produtor, nesse sentido, faz-se necessário analisar o contexto do produtor queijeiro para que, dentre essas diversas possibilidades, sejam escolhidas as que melhor ajustariam às necessidades de cada produtor traçando um plano de marketing mais personalizado e assertivo para cada realidade apresentada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado de pesquisa foi possível responder à pergunta de pesquisa que orientou esse trabalho: **Os consumidores sabem diferenciar as certificações compulsórias das certificações voluntárias?** Observou-se que 100% da amostra entende que as certificações compulsórias são aquelas obrigatórias e que as certificações voluntárias partem da vontade do produtor em obter o selo. Contudo, especificações e características de cada uma não foram muito bem delimitadas pelos entrevistados. Um consenso foi que a certificação está relacionada ao aspecto da qualidade do produto, mas para as características adjacentes não houve um consenso. A ideia de valor agregado, embora tenha aparecido nos discursos não conseguiu ser bem explicada pelos respondentes.

Além disso também foi possível atingir os resultados almejados para os objetivos específicos evidenciando diversos aspectos relevantes acerca da certificação de queijos no Distrito Federal.

Em primeiro lugar, a revisão da literatura relativa ao marketing e ao agronegócio sublinha a importância das certificações como um diferencial competitivo no setor alimentício sendo umas das primeiras linhas de estudo do agronegócio relacionada ao marketing. As estratégias de marketing vinculadas às certificações demonstram um impacto positivo na percepção dos consumidores, influenciando suas decisões de compra e promovendo a valorização dos produtos certificados. E por isso, precisam ser trabalhadas de forma mais assertiva junto ao consumidor.

A análise do mercado de queijos industrializados no Brasil revelou que este é caracterizado por uma intensa competitividade, com uma vasta gama de produtos e marcas disponíveis. Os queijos muçarela, requeijão e minas/branco destacam-se como os mais comercializados e possuem uma presença significativa nas prateleiras dos supermercados. Este panorama ressalta a relevância de compreender as certificações e regulamentações que impactam esses produtos.

No que se refere às regulamentações, foi constatado que os selos compulsórios, como o selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF), são obrigatórios e garantem que os produtos atendam aos requisitos mínimos de

segurança e qualidade. Em contrapartida, os selos voluntários, como os relacionados a produtos orgânicos ou de qualidade superior, conferem uma vantagem competitiva ao destacar atributos adicionais dos produtos. A análise demonstrou que as certificações voluntárias são particularmente apreciadas por consumidores que buscam produtos com características diferenciadas e maiores garantias de qualidade.

O mapeamento das certificações nos principais supermercados do Distrito Federal revelou que, entre os queijos mais vendidos, a presença de selos compulsórios é universal, enquanto a presença de selos voluntários varia de acordo com a marca e o tipo de queijo. A muçarela e o requeijão frequentemente apresentam certificações de qualidade superior, ao passo que o queijo minas/branco exibe uma menor variedade de selos voluntários.

A pesquisa acerca da percepção dos consumidores indicou que a maioria dos entrevistados valoriza os selos de certificação, especialmente os voluntários, que são vistos como indicadores de qualidade superior e maior confiança no produto. Os consumidores relataram que os selos auxiliam na escolha do produto e aumentam sua disposição para pagar um valor mais elevado por queijos certificados.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que as certificações desempenham um papel importante na diferenciação e valorização dos queijos no mercado do Distrito Federal. Os selos compulsórios asseguram a conformidade com os padrões básicos de segurança e qualidade, enquanto os selos voluntários oferecem oportunidades adicionais para destacar atributos diferenciados dos produtos.

Para os produtores de queijo, a adoção de certificações voluntárias pode constituir uma estratégia eficaz para melhorar a percepção do produto e incrementar a competitividade. A pesquisa sugere que investimentos em certificações de qualidade superior e campanhas de marketing associadas a essas certificações podem contribuir de maneira significativa para a diferenciação dos produtos e a atração de um público consumidor mais exigente.

A pesquisa enfrentou diversas limitações que devem ser consideradas para uma compreensão completa dos resultados obtidos e suas implicações. Em

primeiro lugar, a amostra de consumidores estudada foi limitada a consumidores urbanos. Esse fato pode ter criado um cenário não totalmente representativo da população geral, visto que os consumidores urbanos podem ter um acesso mais amplo e familiaridade com queijos certificados do que aqueles em áreas rurais ou menos desenvolvidas. Essa diferença no acesso e na familiaridade pode ter gerado variações significativas no nível de conhecimento e na experiência dos participantes com relação às certificações de produtos alimentícios.

Além disso, as percepções dos consumidores sobre certificações de queijos foram influenciadas por fatores socioculturais, incluindo o nível de educação e a exposição prévia a informações sobre alimentos certificados. A falta de familiaridade com diferentes selos e rótulos pode ter contribuído para uma compreensão superficial ou incorreta das certificações, afetando a capacidade dos consumidores de fazer escolhas informadas. A confiança nas certificações e a percepção de sua credibilidade também desempenham papéis cruciais na decisão de compra dos consumidores. Se os consumidores não confiarem nas certificações ou não compreenderem seu valor, a eficácia dessas certificações em influenciar as decisões de compra pode ser comprometida.

Outra limitação importante surgiu na condução da pesquisa de mercado, especialmente no que se refere à disponibilidade do requeijão em pedaço. Esse produto específico foi encontrado apenas em um estabelecimento, o Dona de Casa. A escassez do requeijão em pedaço em outros locais pode ter restringido a análise comparativa entre diferentes fornecedores ou marcas desse tipo de produto, prejudicando a abrangência da pesquisa. A dificuldade em encontrar esse produto pode também indicar uma lacuna no mercado local, sugerindo que a demanda por requeijão em pedaço pode não estar suficientemente atendida.

Portanto, essas limitações ressaltam a necessidade de uma abordagem mais abrangente para a coleta de dados e para a análise de mercado, a fim de obter uma visão mais completa e representativa das percepções e comportamentos dos consumidores em relação às certificações de queijos. A consideração dessas limitações é crucial para a interpretação dos resultados e para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para a divulgação e promoção de certificações alimentícias, garantindo que os consumidores

possam tomar decisões informadas com base em uma compreensão clara e abrangente dos benefícios e da importância dessas certificações.

Outro ponto a ser considerado é que a pesquisa enfrentou dificuldades significativas na obtenção de dados precisos sobre os custos das certificações de produtos alimentícios. A principal limitação foi a falta de informações específicas na literatura disponível, o que obrigou a pesquisa a recorrer a entrevistas para obter dados mais detalhados. A dificuldade em encontrar valores exatos pode ser atribuída à variabilidade nos custos associados a diferentes tipos de certificações, como as obrigatórias e as voluntárias, que envolvem diferentes requisitos e processos. Além disso, a falta de dados consolidados e acessíveis pode ter comprometido a capacidade de realizar uma análise comparativa abrangente, prejudicando a compreensão completa dos custos envolvidos. Essa lacuna na informação ressalta a necessidade de um esforço maior para a coleta e divulgação de dados mais precisos sobre certificações, a fim de proporcionar uma visão mais clara e abrangente para os profissionais e consumidores interessados.

Como estudos futuros sugere-se que seja realizada uma pesquisa quantitativa com as categorias encontradas nesse estudo ou reuplicar o roteiro de pesquisa em outras regiões do país para testar, também outros públicos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, João Paulo Andrade *et al.* Uma análise histórico-crítica sobre o desenvolvimento das normas brasileiras relacionadas a queijos artesanais. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 72, p. 1845-1860, 2020.

ARAÚJO, João Paulo Andrade *et al.* Uma análise histórico-crítica sobre o desenvolvimento das normas brasileiras relacionadas a queijos artesanais. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 72, p. 1845-1860, 2020.

BARNEY, Jay. Recursos firmes e vantagem competitiva sustentada. **Revista de gestão**, v. 17, n. 1, pág. 99-120, 1991.

BARRETT, Christopher B. *et al.* Participação dos pequenos agricultores na agricultura contratual: evidências comparativas de cinco países. **Desenvolvimento mundial**, v. 40, n. 4, pág. 715-730, 2012.

BREATRIZ, Kennya Siqueira. Na era do consumidor: Uma visão do mercado lacteo brasileiro. Juiz de Fora, MG. 2021.

BUCK, Daniel *et al.* Da fazenda à mesa: a cadeia de produtos vegetais orgânicos do norte da Califórnia. **Sociologia ruralis**, v. 1, pág. 3-20, 1997.

Broom DM. 1986. Indicators of poor welfare. *British Veterinary Journal* 142: 524-526.

Broom DM. 1983. The stress concept and ways of assessing the effects of stress in farm animals. *Applied Animal Ethology* 11: 79.

CARVALHO, Glauco Rodrigues. A indústria de laticínios no Brasil: passado, presente e futuro. 2010.

CLAPP, Jennifer. Financialização, distância e política alimentar global. In: **Novos Rumos na Economia Política Agrária**. Routledge, 2017. p. 157-174.

CRUZEIROS, Diego Fernando de Oliveira *et al.* A Percepção dos consumidores de carnes em relação ao serviço de inspeção federal: um levantamento na cidade de Dourados, MS. 2011.

Customers | IBD Certificações. Disponível em: <<https://www.ibd.com.br/customers/>>.

CHALITA, Marie Anne N. *et al.* Algumas considerações sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijos no Brasil. **Informações Econômicas**, v. 39, n. 6, p. 77-88, 2009.

DA SILVA, Allan Leon Casemiro; ROTOLI, Liliane Ubada Morandi; SCALCO, Andrea Rossi. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS CERTIFICADORAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE POR MEIO DA ESCALA SERVQUAL. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 11, n. 2, 2015.

DA SILVA, FRANCIELE *et al.* Qualidade microbiológica e físico-química de queijos coloniais com e sem inspeção, comercializados no sudoeste do Paraná. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, v. 33, n. 2, 2016.

DA SILVA, Geraldo Moismann; NETO, Christiano Petterson. Certificação de produtos agrícolas no Brasil: panorama atual e tendências futuras. **Revista de Administração Pública**, v. 31, n. 3, p. 103 a 115-103 a 115, 1997.

DA SILVA, Frederico Augusto Barbosa; ZIVIANI, Paula. Os Territórios da cultura: o Distrito Federal no plural. **Frederico A. Barbosa da Silva| Paula Ziviani**, p. 219, 2020.

DE ALCÂNTARA SARDEIRO, João Henrique *et al.* CERTIFICAÇÃO E RASTREABILIDADE DE PRODUÇÃO. 2021.

DE REZENDE, Daniel Carvalho; VIVAN, Antônio Marcos; DE ÁVILA, Mário Lúcio. O mercado de queijos finos no Brasil e sua relação com o comportamento estrategista das agroindústrias oligopolistas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 37, n. 2, p. 9-30, 2019.

De 2016, Q. U. A. N. T. O. De Queijos 10 De Julho De 2015 Admin 19 De Julho. Queijos Industrializados. Disponível Em: <<https://www.produtosfinos.com.br/queijos/queijos-industrializados/>>. Acesso Em: 06 Dezembro 2023.

DE OLIVEIRA, Tânia M. Veludo; IKEDA, Ana Akemi. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Gestão. org**, v. 3, n. 1, p. 39-52, 2005.

DE REZENDE, Daniel Carvalho; WILKINSON, John; REZENDE, Cristiane Ferreira. Coordenação da qualidade em cadeias produtivas de alimentos: O caso dos queijos finos no Brasil. **Revista Econômica**, v. 7, n. 2, 2005.

DE SOUSA ROCHA, Natália Vitor. A influência do marketing nutricional na escolha de uma alimentação mais saudável. 2011.

DE PAULA, Junio César Jacinto; DE CARVALHO, Antônio Fernandes; FURTADO, Mauro Mansur. Princípios básicos de fabricação de queijo: do histórico à salga. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 64, n. 367, p. 19-25, 2009.

DONNER, Mechthild *et al.* Fatores críticos de sucesso e de risco para modelos de negócios circulares que valorizam resíduos e subprodutos agrícolas. **Recursos, Conservação e Reciclagem**, v. 165, p. 105236, 2021.

Do campo à mesa: a rota dos queijos artesanais no Distrito Federal | Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/gastronomia/comer/do-campo-a-mesa-a-rota-dos-queijos-artesanais-no-distrito-federal>>. Acesso em: 10 dezembro 2023.

ELIAS, D. **Gerador de Referências ABNT [Atualizado para 2021]**. Disponível em: <<https://www.mybib.com/pt/ferramentas/gerador-referencias-abnt>>.

Ecocert Certifications | Ecocert. Disponível em: <<https://www.ecocert.com/en/certification>>.

Federal, E. DE A. R. E E. R. DO DE. Brasília tem o Queijo Candango. Disponível em: <<https://emater.df.gov.br/brasil-tera-o-queijo-candango/>>. Acesso em: 10 dezembro 2023.

FELÍCIO, PE de. Rastreabilidade aplicada à carne bovina. **A produção animal na visão dos brasileiros. Piracicaba: FEALQ**, p. 294-301, 2001.

Governo Federal - Governo do Brasil. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br>>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.

GOLDBERG, Ray A. Custos e margens de marketing: uso atual na análise da estrutura de mercado do agronegócio. **Revista de Economia Agrícola**, v. 5, pág. 1352-1365, 1965.

HASHEM, Nesrein M. *et al.* Sustentabilidade do sistema agropecuário durante a era COVID-19: Um estudo transversal sobre o papel das tecnologias de informação e comunicação. **Sustentabilidade**, v. 13, n. 12, pág. 6521, 2021.

HODGES, Richard J.; BUZBY, Jean C.; BENNETT, Ben. Perdas e desperdícios pós-colheita em países desenvolvidos e menos desenvolvidos: oportunidades para melhorar a utilização de recursos. **A Revista de Ciência Agrícola**, v. S1, pág. 37-45, 2011.

Inmetro - Sistema Brasileiro de Certificação (SBC). Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/comites/sbc.asp>>. Acesso em: 09 dezembro 2023.

Inspeção de Produtos de Origem Animal. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim/ja-possuo-pessoa-juridica/registro_de_atividades_e_produtos_de_origem_animal_mapa>. Acesso em: 09 dezembro 2023.

IMPROTA, CTR. Identificação de bovinos e bubalinos. **Primeiro passo para a**.

JAFFEE, Daniel; HOWARD, Philip H. Cooptação corporativa de padrões de comércio orgânico e justo. **Agricultura e valores humanos** , v. 27, p. 387-399, 2010.

KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pâmela. Abordagens alternativas de medição dos valores do consumidor: a lista de valores (LOV) e valores e estilo de vida (VALS). **Revista de pesquisa do consumidor** , v. 3, pág. 405-409, 1986.

KATCHOVA, Ani L.; ENLOW, Sierra J. Desempenho financeiro de agronegócios de capital aberto. **Revista Finanças Agrícolas** , v. 1, pág. 58-73, 2013.

KOTLER, Philip. Kotler Marketing Group. **Web site: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml**, 2001.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2010). Fundamentos da metodologia científica. In *Fundamentos da metodologia científica* (pp. 320-320).

LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano. **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**. 2005.

LOPES, Maíra Bacha; CONSOLI, Matheus Alberto; NEVES, Marcos Fava. A questão da qualidade no desenvolvimento do sistema agroindustrial do leite. 2006.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, v. 17, p. 1-17, 2012.

MARTINS, Heloisa Helena T. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e pesquisa**, v. 30, n. 02, p. 289-300, 2004.

MARIANO, Ari Melo; ROCHA, Maíra Santos. Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora. In: **AEDEM International Conference**. 2017. p. 427-442.

MCCARTHY, John F. Processos de inclusão e incorporação adversa: dendê e mudança agrária em Sumatra, Indonésia. **A Revista de Estudos Camponeses** , v. 37, n. 4, pág. 821-850, 2010.

MCMICHAEL, Philip. Uma análise do regime alimentar da “crise alimentar mundial”. **Agricultura e valores humanos** , v. 26, p. 281-295, 2009.

MEDEIROS, Angélica Pott de *et al.* Qualidade no relacionamento entre indústrias e produtores de leite: análise da mesorregião noroeste do Rio Grande do Sul. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, p. e248266, 2022.

MEDEIROS, Flávio Mello; BRUM, Argemiro Luís. O mercado de leite no Rio Grande do Sul: evolução e tendências. **Recuperado em**, v. 28, 2021.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/sistema_participativo.pdf>. Acesso em: 09 dezembro 2023.

Milkpoint. O marketing de lácteos sob a luz de novas pesquisas com o consumidor. Disponível em: . Acesso em: 06 dez. 2023.

NEPSTAD, Daniel *et al.* Pavimentação de estradas, feedback do regime de incêndios e o futuro das florestas amazônicas. **Ecologia e manejo florestal** , v. 154, n. 3, pág. 395-407, 2001.

Números do setor - ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor>>. Acesso em: 10 dezembro 2023.

OPARA, Linus U. Rastreabilidade na agricultura e na cadeia de abastecimento alimentar: uma revisão de conceitos básicos, implicações tecnológicas e perspectivas futuras. 2003.

OYA, Carlos. Agricultura contratual na África Subsaariana: Um levantamento de abordagens, debates e questões. **Revista de Mudança Agrária** , v. 12, n. 1, pág. 1-33, 2012.

PERRY, Katia SP. Queijos: aspectos químicos, bioquímicos e microbiológicos. **Química nova**, v. 27, p. 293-300, 2004.

PERETTI, Ana Paula de Rezende; ARAÚJO, Wilma Maria Coelho. Abrangência do requisito segurança em certificados de qualidade da cadeia produtiva de alimentos no Brasil. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 35-49, 2010.

PERETTI, Ana Paula de Rezende. Segmento de Food Service: segurança alimentar e processos de certificação. 2003.

PETA. **Peta**. Disponível em: <<https://www.peta.org/>>.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Gulf Professional Publishing, 1999.

ROGERS, Sarah *et al.* Aumentar a agricultura? A dinâmica da transferência de terras no interior da China. **Desenvolvimento Mundial** , v. 146, p. 105563, 2021.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Teoria, método, análise e interpretação da escada. In: **Compreendendo a tomada de decisão do consumidor** . Psicologia Press, 2001. p. 40-79.

RICHINS, Marsha L. Valorizando as coisas: Os significados públicos e privados das posses. **Revista de pesquisa do consumidor** , v. 3, pág. 504-521, 1994.

ROKEACH, M. A natureza dos valores humanos. **Nova York: a imprensa livre**, 1973.

ROBERTO HERNANDEZ-SAMPIERI, CHRISTIAN PAULINA MENDOZA TORRES. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION LAS RUTAS CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y MIXTA. 2018.

SAAVEDRA MORE, Juan Carlos Roberto, *et al.* O Selo Arte e as características dos queijos artesanais de Minas Gerais: Canastra e do Serro. 2022.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodología de la investigación (Naucalpan de Juárez, McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV). 1991.

Selo Mais Integridade. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/integridade/selo-mais-integridade>>. Acesso em: 09 dezembro 2023.

Serviço de Inspeção Federal (SIF). Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-animal/sif>>. Acesso em 6 de dezembro de 2023.

SANTOS, Carla. Estatística descritiva. **Manual de auto-aprendizagem**, v. 2, 2007.

Selos de Identificação Artesanal - selo ARTE e selo Queijo Artesanal. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/selo-arte-selo-queijo-artesanal>>. Acesso em: 09 dezembro 2023.

Sobre. Disponível em: <<https://www.petalatino.com/sobre/>>. Acesso em: 09 dezembro 2023.

SILVA, Cleube A. C.; *et al.* Boletim Informativo Queijos Artesanais. N. 1, março 2020. Disponível em:http://ufvjm.edu.br/cursos/zootecnia/images/Documentos/Boletins%20Cleube/n1%20mar%C3%A7o%202020%20BOLETIM%20QUEIJOS%20ARTESANAIS_compressed.pdf. Acesso em: 30 jun. 2024.

SILVA, Melyssa Regina Temoteo; DE NARDI JUNIOR, Geraldo. SERVIÇO DE INSPEÇÃO FEDERAL-SIF E REGISTRO DE ESTABELECIMENTO E DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL. In: **XI JORNACITEC-Jornada Científica e Tecnológica**. 2022.

SIQUEIRA, KENNYA; SCHETTINO, J. P. J. O consumo de queijo pelos brasileiros. **O consumo de queijos pelos brasileiros| Kennya Siqueira| MilkPoint**>. Acesso em, v. 12, 2021.

Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal - SISBI-POA. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/defesa-agropecuaria/suasa/sisbi-1>>.

SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira. Disponível em: <<https://svb.org.br/>>. Acesso em: 09 dezembro 2023.

SIQUEIRA, Kennya Beatriz. O mercado consumidor de leite e derivados. **Circular Técnica Embrapa**, v. 120, p. 1-17, 2019.

SHIFERAW, Bekele; HELLIN, Jon; MURICHO, Geoffrey. Melhorar o acesso ao mercado e o crescimento da produtividade agrícola em África: qual o papel das organizações de produtores e das instituições de acção colectiva?. **Segurança alimentar** , v. 3, p. 475-489, 2011.

Tamanho do mercado de queijo e análise de participação- Relatório de pesquisa da indústria- Tendências de crescimento. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/cheese-market>>. Acesso em: 06 dezembro 2023.

THE VEGAN SOCIETY. The Vegan Society. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/>>.

VALENT, Joice Zagna *et al.* Fatores determinantes do consumo de alimentos certificados no Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental** , p. 57-65, 2014.

VIEIRA, Larissa Rochel *et al.* Consumo ético vs. vegan-washing: analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. In: **Conference: XXII ENGEMA-Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. 2020.

VIVAS, Carla; COELHO, Maria Dulce; ESTEVES, Marta. Análise do comportamento do consumidor de queijos certificados Alentejanos. **XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica**, p. 2128p.-2141, 2007.

WILKINSON, John. Cadeias produtivas para agricultura familiar. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 1, n. 1, 1999.

WEERSINK, Alfons *et al.* COVID-19 e o sistema agroalimentar nos Estados Unidos e Canadá. **Sistemas Agrícolas**, v. 188, pág. 103039, 2021.

WILLIAMSON, Oliver E. Mercados e hierarquias: análise e implicações antitruste: um estudo na economia da organização interna. **Referência de pesquisa histórica em empreendedorismo da Universidade de Illinois na Academia de Liderança Empreendedora de Urbana-Champaign**, 1975.

YOUTIE, janeiro; KAY, Luciano; MELKERS, Júlia. Acoplamento bibliográfico e análise de redes para avaliar a coalescência de conhecimento em ambiente de centro de pesquisa. **Avaliação de Pesquisa**, v. 22, n. 3, pág. 145-156, 2013.

ZHANG, Qian Forrest; DONALDSON, John A. A ascensão do capitalismo agrário com características chinesas: modernização agrícola, agronegócio e direitos coletivos à terra. **O Jornal da China**, n. 60, pág. 25-47, 2008.

100 Maiores Empresas de Queijo no Distrito Federal. Disponível em:
<<https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/df/queijo>>. Acesso em: 10 dezembro 2023.

8. APÊNDICES

Tabelas referências para a coleta de campo nos supermercados.

Artigo publicado no congresso.

Certificado de publicação.

Instrumento de Coleta de Campo											
Tipo de Queijo				Preço/KG	Certificações						
Marca do queijo	Muçarela	Requeijão	Minas/Branco		SIF- Federal	Selo de inspeção Estadual ou Municipal (SIM)	MAPA	Orgânico	PETA	ARTE	Vegano

Supermercado	Tipo do queijo	Marca do Queijo	Preço/KG	S.I.F	S.LM	S.I.E	SISBI	Orgânico	PETA	ARTE	Vegano	
Carrefour	Minas/Branco	Verde Campo	89,9	X								
		Tirolez	124,9	X								
		Président	88,49	X								
		Regina	104,9	X								
	Muçarela	Piracanjuba	81,49	X								
		Valeza	87,99	X								
		Tirolez	91,99	X								
		Valeza	87,99	X								
		Piracanjuba	85,49	X								
	Minas/Branco	5 marcas	97,936									
	Muçarela	4 marcas	88,365									
Dona de Casa	Minas/Branco	Tirolez	99,9	X								
		Canto de Minas	69,9	X								
		Hebrom	89,9	X								
		Mineirinho da Serra	89,9	X								
		Scala	99,9	X								
		Palma	119,9			X	X					
		Paracatu	79,9	X								
	Requeijão	Valeza	85,99	X								
		Hebrom	89,9	X								
	Muçarela	Puro Leite	89,9	X								
		Valeza	85,99	X								
		Paracatu	79,9	X								
	Minas/Branco	8 marcas	91,91125									
	Muçarela	2 marcas	82,945									
	Requeijão	2 marcas	89,9									
Super Bom	Minas/Branco	Piracanjuba	84,95	X								
		Araguaia	67,9	X								
	Muçarela	Piracanjuba	84,95	X								
	Minas/Branco	2 marcas	76,425									
	Muçarela	1 marca	84,95									
Pão de açúcar	Minas/Branco	Tirolez	118,99	X								
		Canto de Minas	75,9	X								
	Muçarela	Malunga	69,9	X								
		Piracanjuba	113,99	X								
		Canto de Minas	74,9	X				X				
	Minas/Branco	3 marcas	88,2633333									
		2 marcas	94,445									
Comper	Minas/Branco	Palma	64,99			X	X					
		Paracatu	59,99	X								
		Président	62,99	X								
	Muçarela	Piracanjuba	74,9	X								
	Minas/Branco	3 marcas	62,6566667									
	Muçarela	1 marca	74,9									

Tipo do queijo	Marca do Queijo	Supermercados				
		Carrefour	Dona de Casa	Superbom	Pão de Açúcar	Comper
Minas/Branco	Verde Campo	89,9				
	Tirolez	124,9	99,9		118,99	
	Président	88,49				62,99
	Regina	104,9				
	Piracanjuba	81,49		84,95		
	Canto de Minas		69,9		75,9	
	Hebrom		89,9			
	Mineirinho da Serra		89,9			
	Scala		99,9			
	Palma		119,9			64,99
	Paracatu		79,9			59,99
	Valeza		85,99			
	Araguaia				67,9	
Malunga				69,9		
Tipo do queijo	Marca do Queijo	Supermercados				
		Carrefour	Dona de Casa	Superbom	Pão de Açúcar	Comper
Muçarela	Valeza	87,99	85,99			
	Tirolez	91,99				
	Valeza	87,99				
	Piracanjuba	85,49		84,95	113,99	74,9
	Paracatu		79,9			
	Canto de Minas				74,9	
Tipo do queijo	Marca do Queijo	Supermercados				
		Carrefour	Dona de Casa	Superbom	Pão de Açúcar	Comper
Requeijão	Hebrom		89,9			
	Puro Leite		89,9			



IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023

Marketing e Agronegócio: Uma Análise das Tendências de Pesquisa nos Últimos 50 Anos

Marketing and Agribusiness: An Analysis of Research Trends over the Last 50 Years

Eduarda Teodoro Zeymer¹, Maíra Rocha Santos²

¹FAV – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - Universidade de Brasília, Brasil

² FAV – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - Universidade de Brasília, Brasil

Resumo: Neste artigo, é analisada a interseção entre marketing e agronegócio nas últimas cinco décadas. O estudo utiliza a Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC) e dados da *Web of Science Core Collection* para explorar as tendências de pesquisa nesse campo. Os resultados destacam tópicos como rastreabilidade, certificação, gestão da cadeia de suprimentos, inovação, sustentabilidade e o impacto da pandemia de COVID-19. Além disso, observa-se um forte interesse da comunidade acadêmica brasileira na área. No entanto, é evidenciada a necessidade de maior reconhecimento dessas pesquisas em publicações de alto impacto para promover o desenvolvimento do marketing no agronegócio. O estudo contribui para a compreensão das estratégias de marketing eficazes no setor agrícola, visando a sustentabilidade e competitividade.

Palavras-chave: Agronegócio, Marketing, Pesquisas, TEMAC

Abstract: In this article, the intersection between marketing and agribusiness over the last five decades is analyzed. The study uses the Theory of Consolidated Meta-Analytic Approach (TEMAC) and data from the Web of Science Core Collection to explore research trends in this field. The results highlight topics such as traceability, certification, supply chain management, innovation, sustainability and the impact of the COVID-19 pandemic. Furthermore, there is a strong interest from the Brazilian academic community in the area. However, the need for greater recognition of this research in high-impact publications to promote the development of marketing in agribusiness is evident. The study contributes to the understanding of effective marketing strategies in the agricultural sector, aiming at sustainability and competitiveness.

Keywords: Agribusiness, Marketing, Research, TEMAC

1. Introdução

Em um contexto em que a eficácia na comercialização e a dinâmica de preços são elementos essenciais para o alcance do sucesso no agronegócio, a análise dessas relações desempenha um papel crucial na formulação de estratégias empresariais bem-sucedidas. Para compreender melhor esse cenário dinâmico e desafiador, é interessante, também considerar a perspectiva do marketing, já que ela oferece insights valiosos para orientar as estratégias de comercialização no setor agrícola.

O marketing no agronegócio não se limita à simples venda de produtos; ele envolve um processo complexo de identificação e compreensão das necessidades dos consumidores, diferenciação de produtos e serviços, promoção eficaz, distribuição estratégica e estabelecimento de



**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

preços que reflitam o valor percebido pelos clientes. A abordagem de marketing é essencial para maximizar os retornos financeiros, otimizar a alocação de recursos e garantir a satisfação dos clientes.

A compreensão aprofundada das estratégias de marketing específicas para o agronegócio não apenas auxilia os pesquisadores na identificação das tendências, desafios e oportunidades que exercem um impacto direto na comercialização de produtos agrícolas, mas também delinea um campo vasto e complexo de pesquisa. Este escopo de investigação não apenas se limita a mapear nuances do agronegócio, indo além ao fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de abordagens que contribuem de maneira integral para a promoção da sustentabilidade e competitividade no cenário agrícola.

Por exemplo, Kotler e Armstrong (2018) destacam a importância da segmentação de mercado, permitindo que os agricultores identifiquem grupos de consumidores com necessidades e preferências específicas, adaptando seus produtos e estratégias de marketing de acordo. Além disso, a obra de Coughlan, Anderson e Stern (2006) explora a importância da distribuição e logística no agronegócio, enfatizando a necessidade de sistemas eficientes de transporte e armazenamento para garantir a entrega oportuna e segura dos produtos agrícolas aos mercados. A abordagem de marketing também exige a avaliação do valor percebido pelo cliente, conforme destacado por Monroe e Cox (2005), que argumentam que a formação de preços deve levar em consideração não apenas os custos de produção, mas também a disposição do cliente em pagar com base na qualidade, marca e conveniência.

Portanto, uma revisão da literatura que abrange esses e outros tópicos relevantes é crucial para orientar as estratégias de comercialização no agronegócio. Isso permitirá que os profissionais do setor identifiquem melhores práticas, compreendam as tendências do mercado, antecipem mudanças nas preferências dos consumidores e tomem decisões informadas em relação a preços, promoção e distribuição.

Nesse contexto, tem-se a pergunta que orienta esse trabalho: **Quais são as principais pesquisas sobre Marketing e Agronegócio nos últimos 50 anos?** O objetivo desse estudo é analisar as duas temáticas juntas revelando principais autores, países que mais publicam, teorias seminais e fronts de pesquisa por meio da Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC) a partir das palavras-chaves “Marketing” e “Agribusiness”. A abordagem visa ampliar a compreensão das práticas de marketing no contexto agrícola, buscando fundamentar suas análises em uma base sólida de conhecimento acumulado, contribuindo para o avanço do entendimento sobre estratégias de marketing eficazes no agronegócio.

2. Material e Métodos

O estudo adota uma abordagem exploratória, combinando métodos qualitativos e quantitativos para analisar a interconexão entre marketing e agronegócio por meio da Teoria do Enfoque Metaanalítico (TEMAC) (MARIANO, ROCHA, 2017). A Coleta foi realizada na base de dados Web of Science Core Collection, em 17 de setembro, reportando 1.350 registros, abrangendo o período de 1965 a 2023. A pesquisa visa explorar a evolução e o interesse do tema ao longo das décadas. A metodologia qualitativa busca compreender contextos mais profundos, enquanto a análise quantitativa oferece uma visão numérica das tendências. Essa abordagem contribui para uma análise contextualizada das conexões intrínsecas entre marketing e agronegócio. A metodologia oferece resultados como países que mais publicam, principais revistas da temática, autores mais citados,



**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

universidades que encabeçam as pesquisas, agências financiadoras, origem das publicações e fronts de pesquisa. A teoria do Enfoque Metaanalítico (TEMAC) é realizada em 3 etapas: Preparação da pesquisa, Apresentação e interrelação dos dados e Detalhamento, Modelo integrador e validação por evidências.

3. Resultados e Discussão

3.1 - Etapa 1 – Preparação da pesquisa

O presente estudo, intitulado TEMAC (Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado), realizado em 15 de setembro de 2023, buscou se aprofundar na compreensão acerca das palavras-chave “Marketing” e “Agribusiness”. O objetivo primordial deste empreendimento acadêmico consistiu em desvendar os elementos que permeiam esses termos, englobando considerações sobre como, quando, onde e quem participou desse cenário específico. A delimitação destas variáveis proporciona uma avaliação abrangente, permitindo uma análise criteriosa da interseção entre os domínios do marketing e do agronegócio.

3.2 - Etapa 2 – Apresentação e interrelação dos dados

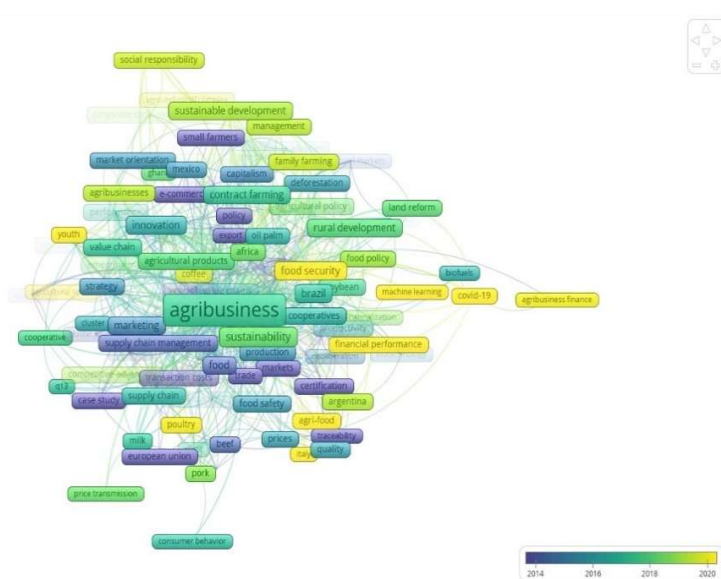
O estudo começou com o artigo mais antigo, Marketing Costs And Margins – Current Use In Agribusiness Market – Structure Analysis de Goldberg (1965) que aborda a apresentação de exemplos de casos que utilizam dados de custos de margens de marketing em pesquisas sobre a estrutura de mercado, destacando desafios como a necessidade de comparabilidade nas unidades físicas e obtenção de preços apropriados em diferentes estágios da cadeia de produção. Com ênfase na importância de alinhar o propósito com o uso da informação estatística, desencorajando o uso isolado da análise de margens para avaliar a equidade econômica dos produtores. A discussão das pesquisas destaca temas como o impacto de mudanças em programas agrícolas e avanços tecnológicos, com objetivo que incluam estimar as contribuições nos preços finais. O artigo conclui mencionando uma comparação recente com dados do Departamento de Agricultura dos EUA, abordando pão, concentrado de laranja e margarina, apresentando resultados e recomendações para futuras pesquisas em custos e margens de marketing, especialmente na análise da estrutura de mercado.

A abordagem dos artigos mais antigos foi conduzida com uma finalidade de especificar a origem e a trajetória temporal das temáticas em análise. A figura 1 representa a rede de palavras-chaves, que mede a frequência com que duas ou mais palavras-chaves se associam entre si em documentos. Esse indicador ajuda a quantificar com que frequência duas ou mais palavras-chave são mencionadas juntas. Essa ferramenta é usada para detectar conexões temáticas, identificar tendências na pesquisa e até mesmo possíveis colaborações entre os pesquisadores. O propósito foi traçar uma narrativa histórica que permitiu entender o ponto de origem, mas também compreender a maneira

**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
 E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
 17 a 19 de outubro de 2023**

abrangente e a evolução dos temas ao longo do tempo. Esta análise busca entender os contextos que moldaram as discussões acadêmicas, aprofundando a temática em questão.

Figura 1. Mapa de Rede de Palavras-Chave



Fonte: Autoras

Foi feita essa análise para acompanhar como as tendências das pesquisas evoluem de ano a ano. Cada palavra-chave concorreu pelo menos 15 vezes ou mais para ser incluída no mapa. Na área de estudos relacionados ao agronegócio e marketing, as pesquisas com foco em rastreabilidade “*rastreability*”, seguidos dos estudos de certificação “*certification*” conforme evidenciado pelas palavras em roxo. Além disso, temas como “*supply chain management*”, “*small farmers*”, “*e-commerce*”, “*policy*” e “*export*” também foram temas de discussões entre 2012 e 2014, representados por essa cor.

No período compreendido entre 2015 e 2016, os estudos direcionaram sua atenção para temas como “*marketing orientation*” e o “*capitalism*”, com ênfase em “*food safety*”, “*prices*”, “*quality*”, “*deforestation*”, “*innovation*” e “*cooperatives*”. Posteriormente, nos anos de 2017 e 2018, as publicações se concentram em “*agricultural products*”, “*rural development*” e “*food policy*”. Já a partir de 2019 até a atualidade, os temas principais incluíram “*family farming*”, “*sustainable development*”, “*management*”, “*social responsibility*”, “*food security*”, “*youth*”, “*machine learning*”, “*agribusiness finance*” e a “*covid-19*”. Essa evolução temática ao longo dos anos revela a dinâmica e a diversificação dos interesses de pesquisa na interseção entre marketing e agronegócio.

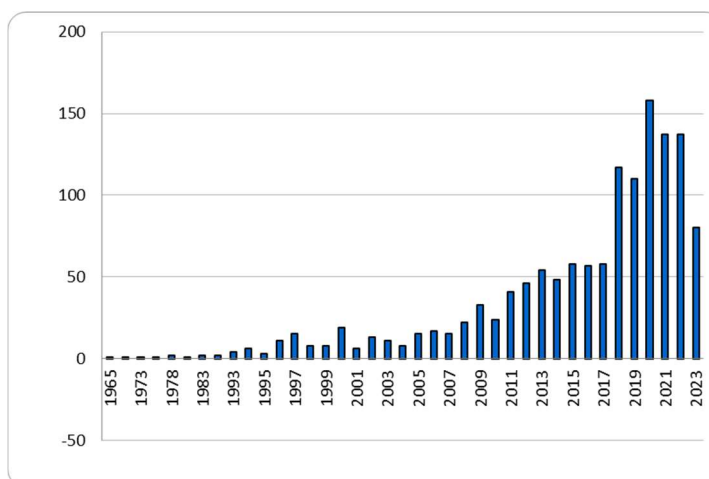


**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

Quanto ao interesse por países e regiões, observa-se que as discussões começaram na União Europeia em 2012, seguidas pelo México em 2015, Brasil em 2016, África e Gana em 2018 e Itália em 2020.

A progressão temática ao longo dos anos demonstrou um aumento notável de 2007 até 2017. Entretanto, entre 2019 e 2021, observou-se um aumento explosivo no desenvolvimento do tema. O ano de 2023 está em curso, por isso não é possível fazer uma avaliação completa até o momento.

Figura 2. Publicações Ano a Ano



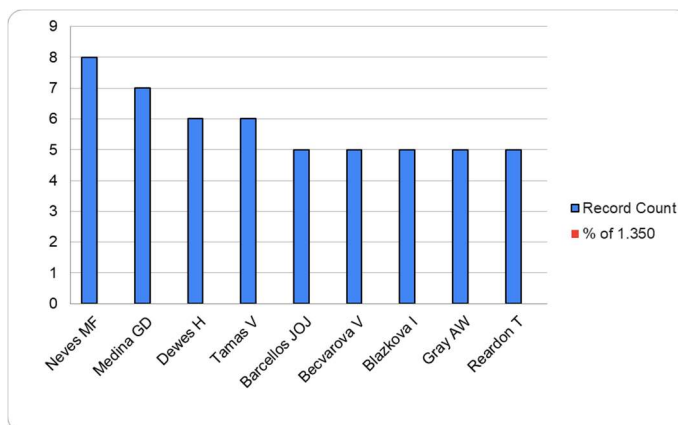
Fonte: Autoras

Através da análise sistemática destes artigos e da frequência de suas citações, é possível inferir que a comunidade científica evidencia um notório interesse no tema em consideração. O número substancial de referências a esses trabalhos não apenas indica sua relevância intrínseca, mas também sugere que o assunto desfruta de uma posição central no cenário acadêmico. Este padrão de citação atesta a importância atribuída à temática, consolidando-a como objeto de investigação e reflexão significativa no âmbito científico.

A figura 3 apresenta um gráfico que destaca os 12 autores mais proeminentes na publicação dos temas mencionados anteriormente. Na liderança, encontra-se Marcos Fava Neves, que desempenha o papel de professor nas Faculdades de Administração da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto e na FGV em São Paulo. Em segundo lugar, figura Homero Dewes, atualmente ocupando o cargo de professor titular no departamento de biofísica no Instituto de Biociências, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O terceiro lugar pertence a Júlio Otavio Jardim Barcellos, também professor titular da Universidade do Rio Grande do Sul, onde atua no Departamento de Zootecnia da Faculdade de Agronomia.

**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

Figura 3. Autores que mais publicam



Fonte: Autoras

Os três autores que mais publicam na área de estudo em questão são de nacionalidade brasileira, indicando um expressivo interesse do Brasil no tema. Essa predominância sugere não apenas uma contribuição significativa para o conhecimento relacionado, mas também destaca o comprometimento da comunidade acadêmica brasileira com a pesquisa aprofundada nesse domínio específico.

Uma análise dos autores mais citados acerca do tema revela uma discrepância entre a frequência de citações e a produção constante na publicação. Destaca-se a presença de um autor brasileiro na décima posição, relativa à relevância do Brasil nesse contexto. Isso sugere que os especialistas do agronegócio brasileiro podem influenciar a discussão acadêmica, enfatizando a importância de considerar aspectos culturais ao interpretar a influência de autores nesse campo. Contudo, embora estejam entre os autores que mais publicam ainda não são os autores mais citados no mundo.

Quadro 1. Autores Mais Citados

Nº	Autores	Citações
1	Shiferaw, B; Hellin, J and Muricho, G	451
2	Nepstad, D; Carvalho, G; (...); Prins, E	398
3	Hodges, RJ; Buzby, JC and Bennett, B	358
4	Buck, D; Getz, C and Guthman, J	297
5	McCarthy	260
6	McMichael, P	259
7	Opara, LU	212

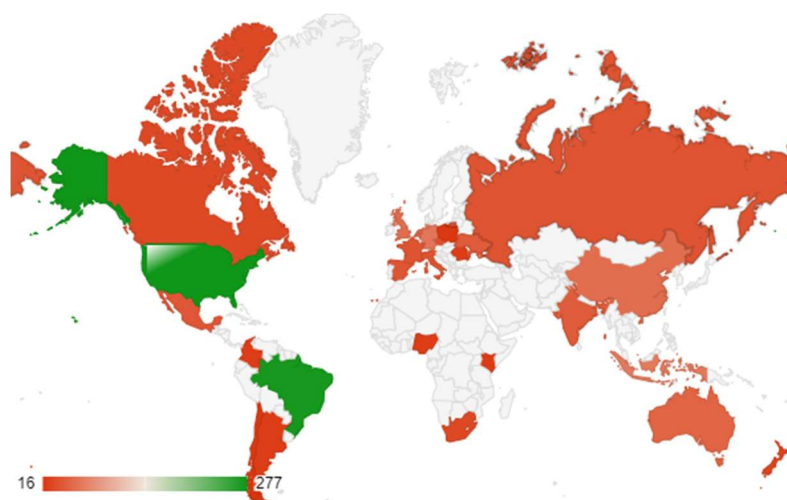
**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
 E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
 17 a 19 de outubro de 2023**

8	Oya, C	193
9	Jaffee, D and Howard, PH	193
10	Ferraz, JBS and de Felicio, PE	188

Fonte: Autoras

A figura 4 ilustra um panorama das contribuições dos países nos campos de “marketing” e “agrobusiness”, destacando em verde os Estados Unidos em primeiro lugar com 277 publicações, seguimos com o Brasil com 273, com uma diferença mínima. Esses números indicam um forte engajamento e dedicação desses países nas pesquisas dessas áreas. Indonésia, com 66 publicações, ocupa o terceiro lugar, com uma diferença considerável. Esses dados fornecem insights sobre os principais atores na pesquisa em “marketing” e “agribusiness”, identificando oportunidades de cooperação e áreas de interesse para futuras investigações.

Figura 4. Países que mais publicam

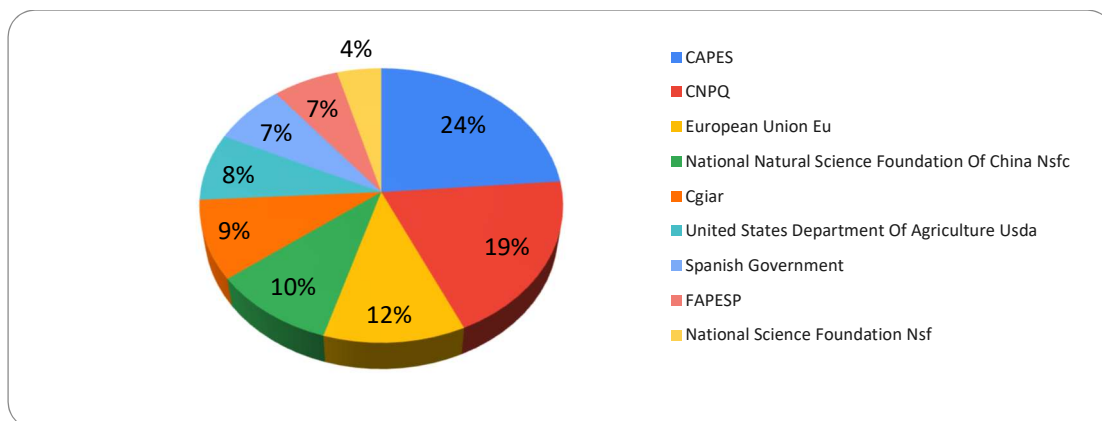


Fonte: Autoras

A análise dos dados relativos às agências financiadoras revela que as entidades preponderantes nesse contexto são a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e o CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). A predominância dessas instituições como os dois maiores financiadores oferece uma explicação fundamentada para o protagonismo dos autores brasileiros no domínio de publicações. A significativa contribuição e suporte proporcionados pela CAPES e CNPQ à pesquisa no âmbito estudado, consolidam o papel proeminente dos acadêmicos brasileiros, evidenciando a correlação entre a fonte de financiamento e a prolixidade das publicações provenientes dessa região.

**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
 E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
 17 a 19 de outubro de 2023**

Figura 5. Agências Financiadoras



Fonte: Autoras

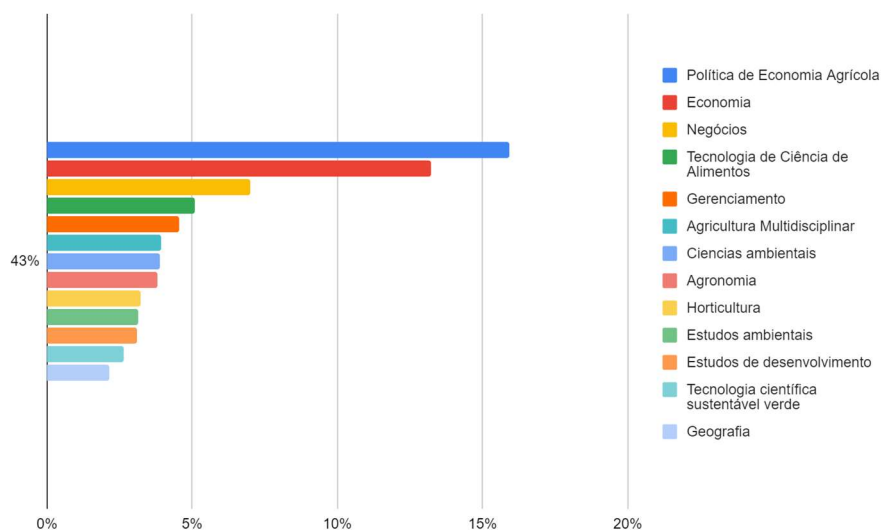
Com os Estados Unidos classificados em quinto lugar, é razoável inferir que as pesquisas e publicações originárias desse país atingem notável destaque com recursos financeiros aparentemente limitados no âmbito do tema abordado. A posição em destaque no índice de publicações, apesar do financiamento relativamente modesto, sugere uma eficaz gestão de recursos e um comprometimento substancial por parte dos pesquisadores e instituições norte-americanas.

Na distribuição das publicações em diferentes idiomas, o inglês se destaca como líder, representando mais de 75% das publicações. Em segundo lugar está o português, seguido pelo espanhol, em terceiro. Isso indica claramente a supremacia do inglês no que diz respeito às publicações, o que pode ser parcialmente atribuído à sua influência global. A presença do português em segundo lugar sugere que os temas abordados têm relevância em contextos em que essa língua é importante. Embora o espanhol esteja em terceiro lugar, ainda possui uma presença específica.

As áreas que mais realizaram pesquisas relacionadas a Marketing e Agronegócio. Notavelmente, a categoria “outros” se destaca, com uma porcentagem significativa de mais de 40% das pesquisas, mostrando a grande interdisciplinaridade da temática. Em segundo lugar, temos a “*agricultural economics policy*”, com “*economics*” em terceiro. Isso sugere uma variedade de subcampos de pesquisa e destaca a importância das políticas econômicas agrícolas e da economia em geral nessas áreas.

**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)**
17 a 19 de outubro de 2023

Figura 6. Áreas que mais publicam sobre Marketing e Agronegócio



Fonte: Autoras

A partir da análise dos dados, constata-se que as revistas científicas de maior prestígio, representadas pelas categorias Q1, ainda não apresentaram contribuições substanciais no âmbito de “marketing” e “agribusiness”. Esta observação reflete a lacuna existente nas publicações de destaque sobre esses temas nessas renomadas revistas científicas. A ausência de publicações significativas nessas categorias Q1 sugere que os tópicos de “marketing” e “agribusiness” ainda não receberam a devida atenção e reconhecimento nas esferas mais proeminentes da literatura científica, indicando uma área que demanda maior destaque e investigação nas principais publicações acadêmicas.

Quadro 2. Revistas e Quartis de Publicação

Nome da Revista	Qdade	Quartil
INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT REVIEW	73	Q2
ACTA HORTICULTURAE	45	Q4
AGRIBUSINESS	35	Q1
SUSTAINABILITY	27	Q2
IOP CONFERENCE SERIES EARTH AND ENVIRONMENTAL SCIENCE	23	Descontinuada
JOURNAL OF AGRIBUSINESS IN DEVELOPING AND EMERGING ECONOMIES	23	Q2



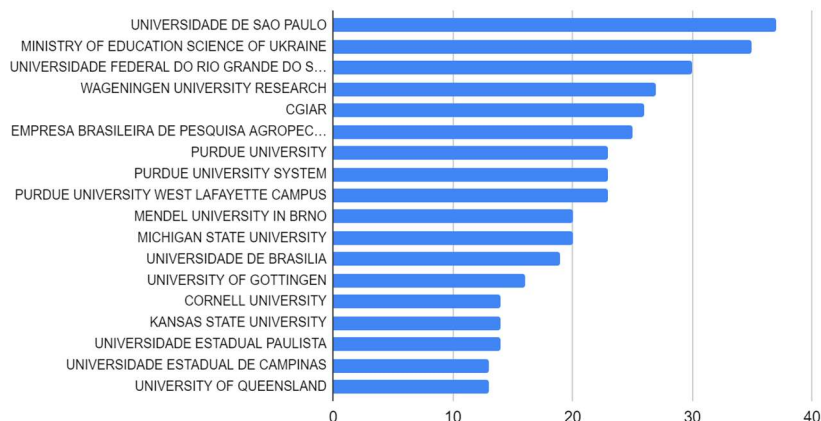
**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

JOURNAL OF PEASANT STUDIES	21	Q1
AMERICAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	18	Q1
BRITISH FOOD JOURNAL	17	Q2

Fonte: Autoras

A figura 7 apresenta as principais instituições de pesquisa que mais contribuem para a temática em questão. A Universidade de São Paulo (USP) lidera a lista com 37 registros, seguida pelo Ministry of Education Science of Ukraine com 35 registros, e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com 30 registros. Esses números refletem um forte envolvimento dessas instituições na pesquisa sobre o assunto, com a USP ocupando a primeira posição com uma pequena margem em relação às demais. No entanto, é importante lembrar que a quantidade de publicações não é necessariamente indicativa da qualidade da pesquisa.

Figura 7. Universidades que mais publicam

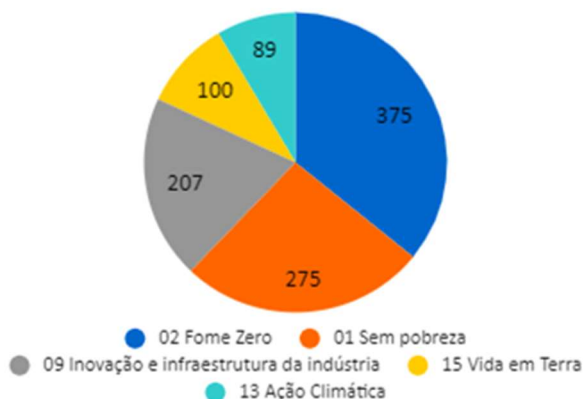


Fonte: Autoras

Com o objetivo de alinhar esse estudo com a agenda 2030, foi possível observar que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) dessa pesquisa abordam questões cruciais para um mundo melhor, como a erradicação da fome, a eliminação da pobreza, a promoção da inovação e infraestrutura sustentável na indústria, na conservação da vida na Terra e a ação contra as mudanças climáticas. Esses ODS representam metas essenciais para um futuro sustentável, requerendo cooperação global e ação coletiva.

**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
 E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
 17 a 19 de outubro de 2023**

Figura 8. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

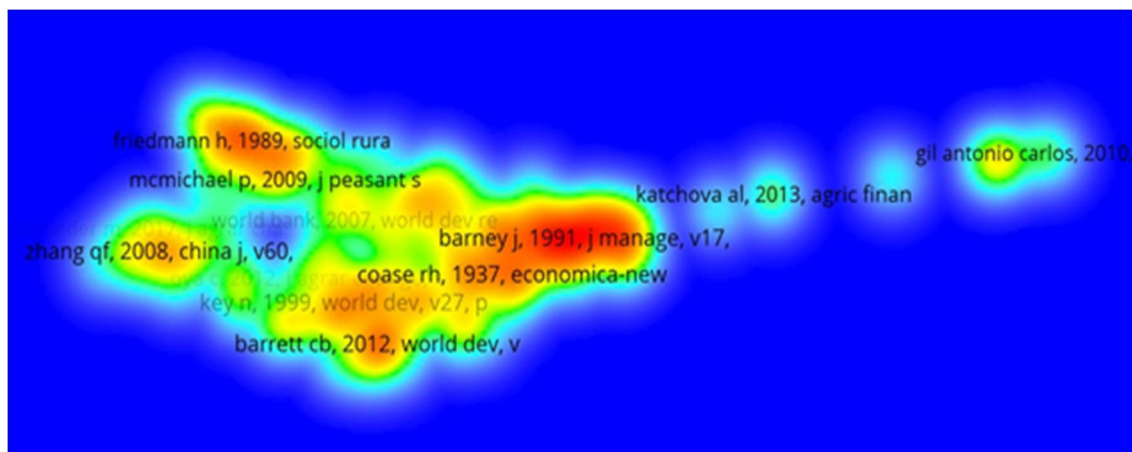


Fonte: Autoras

3.3 - Etapa 3 – Detalhamento, Modelo integrador e validação por evidência

Finalmente, foram realizadas as análises de *Co-citation* e *Cloupling* com os dados da base *Web of Science*. O *Co-citation* ocorre quando dois documentos acadêmicos são citados juntos em um terceiro, indicando uma relação indireta entre eles. Essa prática é usada para identificar afinidades temáticas e tendências em áreas específicas de estudos. As pesquisas foram conduzidas em setembro, especificamente no dia 17 de setembro. Um total de 1.350 documentos foram identificados, agrupando-se em 8 clusters.

Figura 9. Co-citation



Fonte: Autoras



**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

Barney (1991) representa o cluster 1 (18 citações) e, com o seu artigo “*Competitive advantage*”, explora a relação entre os recursos de uma empresa e a vantagem competitiva, destacando quatro indicadores: valor, raridade, imitabilidade e substituibilidade. Ao analisar vários recursos empresariais, busca-se compreender seu potencial para gerar vantagens competitivas duradouras.

O cluster 2 obteve 11 citações, Mcmichael (2009) no artigo “*Agriculture and human calues*”, destacou a crise alimentar de 2007 - 2008 resultado de uma longa dependência do capitalismo industrial em combustíveis fósseis, combinada com os efeitos inflacionários de biocombustível e especulações financeira. Em resumo, vai além da comida, explorando as relações de produção que moldam o capitalismo e as crises alimentares.

Barrett et al (2012), com o artigo “*World development*”, é o cluster 4, com 19 citações, aborda a transformação nas cadeias de valor agrícolas devido ao surgimento de supermercados, redes de fast-food e exportadores agrícolas globais, impactando os pequenos agricultores. O artigo destaca a relevância de investigar os impactos duradouros nas famílias desses pequenos agricultores, ressaltando a necessidade de análises abrangentes das implicações distribucionais dessa transformação em economias de baixa renda.

O cluster 7, Zhang e Donaldson (2008) em seu artigo “*The rise of agrarian capitalism with Chinese characteristics: Agricultural modernization, agribusiness and collective land rights*” explora a produção agrícola chinesa destacando a empresa Xinchang Foods e sua relação com pequenos agricultores no fornecimento de frango para redes de fast-food. O argumento central é que o capitalismo agrário está se expandindo na China, com empresas controlando os meios de produção, enquanto o sistema de direitos de terra impacta as interações entre empresas e agricultores. O artigo conclui abordando as causas e características desse crescimento do capitalismo agrário, com foco nos direitos de terra.

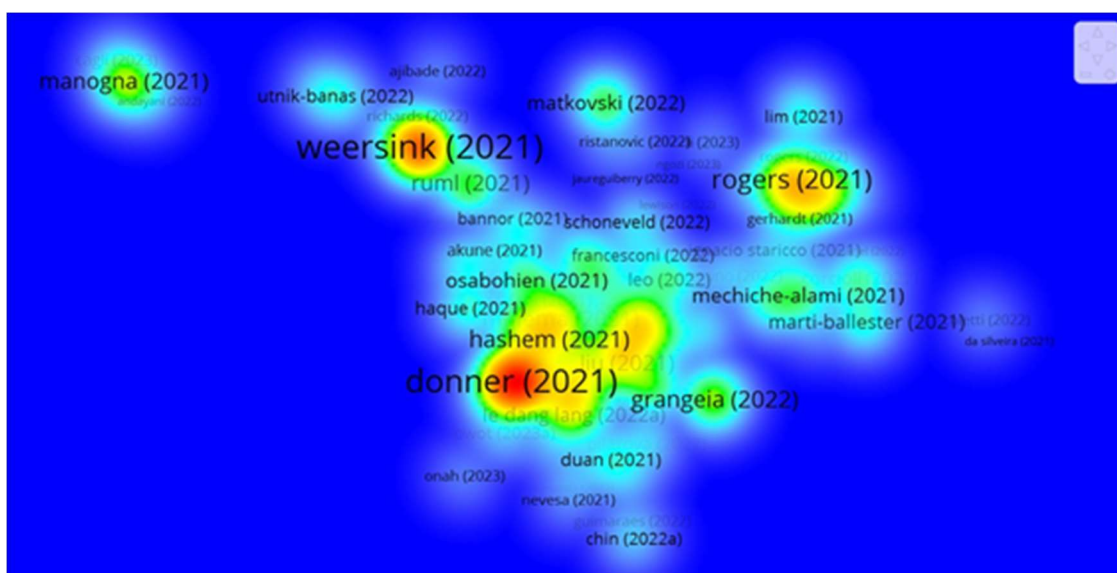
O cluster 9, Katchova e Enlow (2013) “*Agricultural Finance Review*” Com 11 citações, analisa o desempenho financeiro de agroindústrias focando na manufatura e processamento de alimentos. Utilizando dados de 1961 a 2011, compara o desempenho dessas empresas com outras do mercado. Conclui que as agroindústrias apresentam sólido desempenho financeiro, superando muitos critérios em comparação com empresas de outros setores. Os resultados são relevantes para investidores e apontam para a necessidade de mais pesquisas para validar a força do setor sob diferentes condições.

Por fim, foi realizada a técnica do *Bibliographic Coupling* que é como um elo entre documentos que compartilham referências bibliográficas. Se dois documentos mencionam as mesmas fontes, há um acoplamento bibliográfico entre eles. Essa análise ajuda a encontrar conexões temáticas ou conceituais, identificando padrões de citação em um campo de estudo específico. Em

**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

resumo, é uma forma de mapear relações e entender como os documentos estão interconectados por meio de suas referências. Nesse sentido, é possível observar as frentes de pesquisa sobre a temática. Durante o intervalo temporal entre os anos de 2021 e 2023, foram conduzidas pesquisas, que resultaram em 354 documentos. Esses documentos foram categorizados em 20 clusters. Dentre esses agrupamentos, foram destacados 4 principais clusters, numerados como 13, 6, 2 e 1.

Figura 10. Coupling



Fonte: Autoras

No Cluster 1, está localizado Hashem et al (2021) com o artigo “Agro-Livestock Farming System Sustainability during the COVID-19 Era: A Cross-Sectional Study on the Role of Information and Communication Technologies” com 20 citações. Os autores abordam a necessidade de expandir a produção agrícola até 2050, considerando os impactos da pandemia de COVID-19. Uma pesquisa global destaca o papel crucial das tecnologias de informação e comunicação agrícola (TICs), como redes sociais e plataformas online, na mitigação de desafios como distanciamento social e escassez de mão de obra. Os resultados indicam que as TICs foram eficazes na gestão agrícola, marketing e acesso a insumos. Destaca-se a urgência de promover e expandir o uso das TICs para garantir a resiliência dos sistemas agrícolas em condições inesperadas.

O cluster 2, Donner et al (2021) “Critical success and risk factors for circular business models valorising agricultural waste and by-products. Resources”, teve 68 citações. O artigo aborda a mudança para a economia circular, com foco em modelos de negócios que valorizam os resíduos agrícolas. Destaca a importância da inovação tecnológica e práticas sustentáveis no setor agrícola.

**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEADORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

Conclui que a transação requer modelos de negócios dinâmicos e integrados, com implicações práticas para agricultores e gestores na adoção de estratégias sustentáveis em seus contextos locais.

O cluster 6, Westerink et al (2020) “*COVID-19 and the agri-food system in the United States and Canada. Agricultural Systems*” com 79 citações, aborda as cadeias agroalimentares na América do Norte, eficientes mas vulneráveis durante a pandemia de COVID-19, demonstram resiliência devido à sua especialização “*just in time*”. O estudo destaca a importância de compreender toda a cadeia de abastecimento para enfrentar futuras perturbações. A longo prazo, prevê-se consolidação e diversificação de empresas. Automação crescente, concentração devido às implicações econômicas e mudanças no comportamento do consumidor, como compras online e preferência por produtos locais.

No Cluster 13, aparece Rogers et al (2021) “*Scaling up agriculture? The dynamics of land transfer in inland China. World Development*” teve 33 citações, discutiu mudanças na agricultura chinesa para fazendas maiores e mais comerciais. Grandes empresas agroindustriais lideram transformações, buscando formalizar a transferência de terras de pequenos agricultores. Pesquisas feitas em quatro províncias indicam limitações nessas transferências, destacando a continuidade da agricultura de pequenos produtores.

Figura 11. Modelo Integrador dos resultados de pesquisa



Fonte: Autoras

A figura 11 representa o modelo integrador das temáticas analisadas e evidencia as cinco principais frentes de pesquisa entre Marketing e Agronegócio ao longo dos cinquenta anos



**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

analisados. Como resultado é possível observar o relacionamento do marketing e do agronegócio desde as discussões sobre o capitalismo e crises alimentares, passando pelos fatores de competitividade no mercado até questões sobre financiamento e sustentabilidade, evidenciando uma relação muito multidisciplinar entre as temáticas.

4. Considerações Finais

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar as principais pesquisas relacionadas ao Marketing e Agronegócio nos últimos 50 anos, com base na Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC) e as palavras-chave "Marketing" e "Agribusiness". O estudo combinou abordagens qualitativas e quantitativas para compreender a interconexão entre essas duas áreas, fornecendo uma visão aprofundada das tendências, desafios e oportunidades nesse campo.

Ao longo da pesquisa, foram identificadas várias tendências e temas de pesquisa que moldaram o cenário do Marketing no Agronegócio. Alguns desses tópicos incluíram rastreabilidade, certificação, gestão da cadeia de suprimentos, políticas agrícolas, inovação, sustentabilidade e o impacto da pandemia da COVID-19. A evolução desses temas ao longo dos anos demonstrou a dinâmica e a diversificação dos interesses de pesquisa nessa área.

As conclusões do estudo indicam que o Marketing e o Agronegócio são campos interdisciplinares e dinâmicos, com uma ampla gama de tópicos de pesquisa em constante evolução. A pesquisa destacou a importância das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na gestão agrícola, a transição para a economia circular, a resiliência das cadeias agroalimentares durante crises como a pandemia e as mudanças na agricultura chinesa em direção a fazendas maiores e mais comerciais.

Além disso, o estudo identificou um forte interesse da comunidade acadêmica brasileira no tema, com autores brasileiros liderando a produção de pesquisas e recebendo financiamento da CAPES e CNPQ. Essa observação destaca a relevância do Brasil na pesquisa sobre Marketing e Agronegócio. No entanto, é importante notar que ainda há uma lacuna na publicação de pesquisas de destaque em revistas científicas de quartil Q1. Isso sugere a necessidade de um maior reconhecimento e destaque desses tópicos em publicações acadêmicas de alto impacto.

No geral, a pesquisa forneceu uma visão abrangente das tendências e desenvolvimentos na interseção entre Marketing e Agronegócio e contribuiu para o avanço do entendimento sobre estratégias de marketing eficazes no agronegócio. Essa base de conhecimento acumulado pode servir como um recurso valioso para profissionais e pesquisadores que buscam orientação e insights nesse campo em constante evolução.

5. Literatura citada

BARNEY, Jay. Recursos firmes e vantagem competitiva sustentada. *Jornal de gestão*, 1991, 17.1: 99-120.



**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

- BARRETT, Christopher B., et al. Participação dos pequenos agricultores na agricultura contratual: evidências comparativas de cinco países. *Desenvolvimento mundial* , 2012, 40.4:715-730.
- BUCK, Daniel, et al. Da fazenda à mesa: a cadeia de produtos vegetais orgânicos do norte da Califórnia. *Sociologia ruralis* , 1997, 37.1:3-20.
- CLAPP, Jennifer. Financialization, distance and global food politics. In: *New Directions in Agrarian Political Economy*. Routledge, 2017. p. 157-174.
- DONNER, Mechthild, et al. Critical success and risk factors for circular business models valorising agricultural waste and by-products. *Resources, Conservation and Recycling*, 2021, 165: 105236.
- GOLDBERG, Ray A. Custos e margens de marketing: uso atual na análise da estrutura de mercado do agronegócio. *Journal of Farm Economics* , 1965, 47.5:1352-1365
- HASHEM, Nesrein M., et al. Sustentabilidade do sistema agropecuário durante a era COVID-19: Um estudo transversal sobre o papel das tecnologias de informação e comunicação. *Sustentabilidade* , 2021, 13.12:6521.
- HODGES, Richard J.; BUZBY, Jean C.; BENNETT, Ben. Perdas e desperdícios pós-colheita em países desenvolvidos e menos desenvolvidos: oportunidades para melhorar a utilização de recursos. *O Jornal de Ciência Agrícola* , 2011, 149.S1: 37-45.
- JAFFEE, Daniel; HOWARD, Philip H. Corporate cooptation of organic and fair trade standards. *Agriculture and human values*, 2010, 27: 387-399.
- JAN, Youtie., Luciano, Kay., Julia, Melkers. (2013). Bibliographic coupling and network analysis to assess knowledge coalescence in a research center environment. *Research Evaluation*, doi: 10.1093/RESEVAL/RVT002.
- KATCHOVA, Ani L.; ENLOW, Sierra J. Desempenho financeiro de agronegócios de capital aberto. *Revisão das Finanças Agrícolas* , 2013, 73.1: 58-73.
- MARIANO, Ari Melo; ROCHA, Máira Santos. Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora. In: **AEDEM International Conference**. 2017. p. 427-442.
- MCCARTHY, John F. Processos de inclusão e incorporação adversa: dendê e mudança agrária em Sumatra, Indonésia. In: *A política dos biocombustíveis, terras e mudança agrária* . Routledge, 2013. p. 259-288.
- MCMICHAEL, Philip. Uma análise do regime alimentar da “crise alimentar mundial”. *Agricultura e valores humanos* , 2009, 26: 281-295. NEPSTAD, Daniel, et al. Pavimentação de estradas, feedback do regime de incêndios e o futuro das florestas amazônicas. *Ecologia e manejo florestal* , 2001, 154,3: 395-407.
- NEPSTAD, Daniel, et al. Pavimentação de estradas, feedback do regime de incêndios e o futuro das florestas amazônicas. *Ecologia e manejo florestal* , 2001, 154,3: 395-407.
- OPARA, Linus U. Rastreabilidade na agricultura e na cadeia de abastecimento alimentar: uma revisão de conceitos básicos, implicações tecnológicas e perspectivas futuras. *Jornal de Agricultura Alimentar e Meio Ambiente* , 2003, 1: 101-106.
- OYA, Carlos. Contract farming in sub-Saharan Africa: A survey of approaches, debates and issues. *Journal of Agrarian Change*, 2012, 12.1: 1-33.



**IV FÓRUM INTERNACIONAL ON-LINE DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO NO AGRO (FINOVAGRO 2023)
17 a 19 de outubro de 2023**

ROGERS, Sarah, et al. Aumentar a agricultura? A dinâmica da transferência de terras no interior da China. *Desenvolvimento Mundial*, 2021, 146:105563.

SHIFERAW, Bekele; HELLIN, Jon; MURICHO, Geoffrey. Melhorar o acesso ao mercado e o crescimento da produtividade agrícola em África: qual o papel das organizações de produtores e das instituições de acção colectiva?. *Segurança alimentar*, 2011, 3: 475-489.

WEERSINK, Alfons, et al. COVID-19 e o sistema agroalimentar nos Estados Unidos e Canadá. *Sistemas Agrícolas*, 2021, 188: 103039.

ZHANG, Qian Forrest; DONALDSON, John A. A ascensão do capitalismo agrário com características chinesas: modernização agrícola, agronegócio e direitos coletivos à terra. *The China Journal*, 2008, 60:25-47.