



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Centro de Estudos em Agronegócios
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios



**A construção da qualidade de queijos artesanais a partir da Teoria das
Convenções**

Bruna Bresolin Roldan

Porto Alegre, novembro de 2019.

Bruna Bresolin Roldan

**A construção da qualidade de queijos artesanais a partir da Teoria das
Convenções**

Tese apresentada ao programa de pós-graduação em Agronegócios da UFRGS como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Domingo Garcia Pérez de Lema
Universidad Politécnica de Cartagena-UPCT-Espanha

Prof. Dr. Marcelino de Souza
Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS

Prof. Dr. Paulo André Niederle
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Orientador
Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter iluminado a minha trajetória.

Agradeço a minha família pelo apoio e pelas palavras de ânimo nos momentos difíceis, quando a gente pensa em desistir. Agradeço ao Lucas por ter apoiado meu doutorado sanduíche e por ter contribuído nas discussões em todas as etapas.

Agradeço ao meu orientador, Professor Jean Philippe Palma Révillion, por ter aceitado o desafio de orientar este trabalho, pela verdadeira parceria entre professor e aluno e claro, agradeço por tudo o que aprendo com ele.

Ao Professor Domingo Garcia Perez de Lema pela acolhida na Universidad Politécnica de Cartagena e pela orientação na etapa quantitativa da pesquisa.

Ao Dr. Mario Rosique Blasco e a colega Elva Ramos pela amizade, por terem tornado minha estadia em Cartagena mais fácil e divertida e terem contribuído na pesquisa, sempre dispostos a elucidar minhas dúvidas.

Agradeço também aos produtores de queijo artesanal do Rio Grande do Sul, Espanha e Itália que me receberam em suas casas e agroindústrias e foram fundamentais para que o objetivo da pesquisa fosse alcançado. Agradeço também a amiga Gisely Dall Agnol que possibilitou a realização das entrevistas na região de Asiago, na Itália.

Agradeço a Capes pela bolsa de doutorado sanduíche.

E meu muito obrigada aos colegas da EMATER/RS-Ascar por terem auxiliado na identificação dos produtores e na aplicação do questionário quantitativo.

Obrigada vida!

RESUMO

Os queijos artesanais são caracterizados por atributos que vão além das características intrínsecas, como cor, sabor e aroma, e envolvem o tipo de matéria-prima, o método de processamento, as características edafoclimáticas de onde é produzido, as receitas utilizadas, a pequena escala de produção e as relações estabelecidas entre o produtor e o consumidor. O Brasil está vivendo um momento de valorização da produção artesanal, justificado pela importância social e econômica desse tipo de produção que envolve grande número de pequenos produtores, promove geração de renda na propriedade e conseqüentemente promove o desenvolvimento rural, e além disso representa a cultura alimentar de uma população. O objetivo geral desta tese é analisar a construção de qualidade de queijos artesanais a partir da abordagem da Teoria das Convenções (TC). Para isso realizou-se uma revisão bibliográfica, seguida de estudos de casos com produtores de queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália, entrevistas com especialistas do setor e posteriormente foi realizada uma *survey* com 171 produtores. A Teoria das Convenções foi utilizada para analisar e explicar as práticas de qualidade encontradas durante a pesquisa e as equações estruturais foram utilizadas para a análise dos dados quantitativos, relacionando a TC com performance dos empreendimentos e relacionando o capital humano e valores pessoais com a expressão das convenções de qualidade da TC. Os resultados encontrados mostraram quais são as principais práticas de qualidade utilizadas pelos produtores de queijos artesanais e a influência positiva das convenções de qualidade expressas no Mundo Cívico sobre a performance dos empreendimentos. Também verificou-se a influência positiva do capital humano sobre a qualidade e a mediação dos valores pessoais, sendo que os valores pessoais de auto direção, benevolência e universalismo foram os que apresentaram maior expressão entre os produtores. Os resultados obtidos são importantes para o poder público, podendo orientar a elaboração de políticas públicas para o setor, e para os produtores de queijos artesanais que podem definir suas estratégias de negócio, a partir das práticas de qualidade que adotam.

Palavras-chave: agronegócio; fatores extrínsecos de qualidade; desenvolvimento rural; convenções de qualidade; produção artesanal

ABSTRACT

Artisanal cheeses are characterized by attributes that go beyond intrinsic characteristics, such as color, taste and aroma, and involve the type of raw material, the processing method, the edaphoclimatic characteristics from which it is produced, the recipes used, the small scale production and the relations between producer and consumer. Brazil is experiencing a moment of appreciation of artisanal production, justified by the social and economic importance of this type of production that involves large numbers of small producers, promotes income generation on the property and consequently promotes rural development and in addition represents food culture. of a population. The general objective of this thesis is to analyze the quality construction of artisanal cheeses from the Convention Theory (CT) approach. To this end, a literature review was conducted, followed by case studies with artisanal cheese producers in Brazil, Spain and Italy, interviews with industry experts, and a survey with 171 producers. The Convention Theory was used to analyze and explain the quality practices found during the research and the structural equation model was used for the analysis of quantitative data, relating the CT to the performance of the enterprises and relating the human capital and personal values with the expression of quality conventions. The results showed the main quality practices used by artisanal cheese producers and the positive influence of quality conventions expressed in the Civic World on the performance of enterprises. The positive influence of human capital on the quality and mediation of personal values was also verified, and the personal values of self-direction, benevolence and universalism were the ones that presented the greatest expression among the producers. The obtained results are important for the governments being able to guide the elaboration of public policies for the sector, and for the producers of artisanal cheese that can define their business strategies, based on the quality practices that they adopt.

Keywords: agribusiness; extrinsic quality factors; rural development; quality conventions; artisanal production

Lista de Figuras

Figura 1. Mundos de produção para queijos artesanais.....	22
---	----

Lista de quadros

Quadro 1. Principais queijos artesanais brasileiros.....	24
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II. Referencial teórico.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE EM ALIMENTOS.....	15
2.2 QUEIJOS ARTESANAIS.....	18
2.2.1 Construção da qualidade na elaboração de queijos artesanais.....	21
2.2.2 Legislação sanitária	27
2.2.3 Agentes envolvidos no mercado do queijo	32
2.2.3.1 Produtores de queijo.....	32
2.2.3.2 Agroindústria familiar	33
2.2.3.3 Assistência técnica	34
2.2.3.4 Fiscais sanitários	35
2.2.3.5 Consumidores.....	36
2.3 TEORIA DAS CONVENÇÕES	37
2.4 VALORES PESSOAIS	50
CAPÍTULO III. Artigo 1. Uma estrutura de abordagem da qualidade de queijos artesanais a partir da Teoria das Convenções	54
CAPÍTULO IV. Artigo 2. Convenções de qualidade em queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália	74
CAPÍTULO V. Artigo 3. Quality practices that influence performance of artisanal cheesemakers.....	89
CAPÍTULO VI. Artigo 4. O efeito mediador dos valores pessoais sobre a influência do capital humano na produção de queijos artesanais	105
CAPÍTULO VII. Considerações finais	131
APÊNDICES	144
APÊNDICE A - Roteiro para as entrevistas	144
APÊNDICE B - Questionário quantitativo	149
APÊNDICE C - Legislação sobre queijos	156

CAPÍTULO I. Introdução e objetivos

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização, aliado a novas tecnologias, possibilitou que alimentos pudessem ser consumidos longe do seu local de produção, causando uma grande mudança no setor agroalimentar. Essa forma de comercialização tornou o sistema agroalimentar complexo, englobando diversos atores econômicos e relações sociais formais e informais (GOODMAN, 1999; LOBB; MAZZOCCHI; TRAILL, 2007).

Porém, muitos consumidores passaram a ver esses alimentos industrializados, antes tidos como de alta qualidade, como sendo menos saudáveis e de menor qualidade. Essa mudança, chamada de "*quality turn*", promove a crescente importância de transparência nas redes agroalimentares e valoriza a adoção de práticas de garantia de qualidade, rastreabilidade, produção sustentável e origem geográfica (GOODMAN, 2003, 2004; PONTE, 2016).

A Teoria das Convenções (TC) vem sendo utilizada para o estudo dessas redes alternativas de alimentos, coordenação e governança das cadeias de valor agroalimentares e para o estudo do "*quality turn*" na produção e consumo de alimentos (FREIDBERG, 2003; MURDOCH; MIELE, 1999; PONTE, 2016). Nas contribuições da TC, essas tendências de valorização da produção local foram enquadradas como parte de um movimento geral que migrou de convenções industriais (lógica de produção em massa) para as convenções domésticas, baseadas na confiança, na tradição e no lugar, com o argumento de que a qualidade está sendo vista como inerente a alimentos mais "locais" e "naturais", assim sistemas de produção de alimentos de qualidade estão sendo reincorporados em sistemas locais (PONTE, 2016).

Nesta perspectiva está a valorização dos alimentos artesanais, entre eles os queijos, cuja avaliação da qualidade envolve diversos fatores, sejam eles intrínsecos ao alimento, como cor, sabor, textura, e atributos extrínsecos, relacionados à conveniência, saúde, origem, certificações, processos de produção e preço (GRUNERT, 2005). Por isso a abordagem teórica da TC é pertinente, pois sugere que não há uma compreensão universal da qualidade, pois a qualidade é avaliada através da interação social, de diferentes maneiras, dependendo de que convenções são utilizadas (EYMARD-DUVERNAY, 1989). A qualidade é então concebida como uma convenção social,

resultado de um acordo coletivo, por meio do qual os atores conseguem se entender em uma determinada cena de mercado (NIEDERLE, 2013). Além disso, a TC permite entender a qualidade como além de padrões mensuráveis e objetivos, considerando outros padrões que podem derivar de processos específicos, que não são óbvios ou universalmente reconhecidos (FREIDBERG, 2003; SELIGMAN, 1998).

O tema da produção artesanal vem ganhando importância nos últimos anos, justamente devido à valorização desse tipo de produção, como descrito acima. Dentro dessa perspectiva está o processamento de queijos artesanais, que envolve diferentes convenções de qualidade, idiosincrasias e embate entre práticas tradicionais e normas impostas, o que representa um contexto de estudo ideal para a caracterização de como as convenções de qualidade são estruturadas e impactam no desempenho agroindustrial.

Para tornar visível o mundo de valores escondido por trás de normas e técnicas e identificar os foros de debate para negociação de interesses e valores é necessário delimitar um objeto de pesquisa relevante e adequado, limitando o detalhamento dos fatores e mecanismos, a sua frequência, importância e alcance de impacto, que de fato sejam capazes de definir as principais convenções de qualidade, por isso optou-se por uma análise produto-específica.

Nesta tese buscou-se compreender como a qualidade é construída pelos produtores de queijos artesanais, evidenciando as principais práticas utilizadas e a influência dessas práticas sobre a performance organizacional. Também foram avaliados a influência do capital humano mobilizado nos empreendimentos e dos valores pessoais dos empreendedores sobre a expressão dessas convenções de qualidade.

O capital humano está relacionado aos indivíduos e envolve um conjunto individual de conhecimento, experiências e habilidades, que são um fator de sucesso para o desempenho organizacional (ERNST, 2011; LUTHANS; LUTHANS; LUTHANS, 2004), portanto, podem representar atividades na rotina organizacional que emergem das convenções compartilhadas por seus membros.

Os valores pessoais são princípios orientadores na vida das pessoas (SCHWARTZ, 1992, 2006), portanto subjacentes à expressão das convenções e talvez explicativas para suas características, força e resiliência nas organizações.

Nesse estudo foram considerados para avaliação da influência do capital humano sobre a expressão das convenções de qualidade os seguintes indicadores: experiência no

processamento de queijos, capacidade de adaptação as mudanças, de aceitar riscos, de identificar as oportunidades de mercado, habilidade de comunicação com os clientes, confiança nas pessoas que trabalham na organização e habilidade de comunicação (FAGGIAN; PARTRIDGE; MALECKI, 2017; HABBERSHON; WILLIAMS, 1999; MCGUIRK; LENIHAN; HART, 2015; TEIXEIRA; FORTE, 2009). Já os valores pessoais considerados para verificar a influência e o efeito de mediação sobre a expressão da qualidade são aqueles identificados por Schwartz (1992): poder, realização, hedonismo, estimulação, auto direção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança.

No Brasil tem-se uma grande diversidade de produtores de queijo, que processam em pequenas queijarias formalizadas ou de maneira informal, sem atender a legislação pertinente. Essa produção é realizada com matéria-prima própria, ou adquirida de terceiros, algumas utilizam leite cru, mão-de-obra familiar, processamento manual, sempre em pequena escala de produção. Tem destaque os queijos artesanais mineiros, queijo da Ilha de Marajó, queijo artesanal serrano, queijo colonial e outros (DIAS, 2016). No Rio Grande do Sul, de acordo com o Programa Estadual de Agroindústria Familiar existem 461 produtores de derivados lácteos cadastrados no Programa e 142 agroindústrias inclusas, ou seja, formalizadas do ponto de vista sanitário, ambiental e tributário (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

A valorização da produção de queijos artesanais tem provocado o aparecimento de novos tipos de queijos, a formalização de produtores, o surgimento de lojas especializadas, concursos e legislações específicas. Por isso, a importância da produção artesanal é econômica e social, pois envolve um grande número de pequenos produtores, é uma alternativa para a pequena propriedade, com geração de renda, é promotora do desenvolvimento rural sustentável e também valoriza a cultura alimentar (EMATER/RS-ASCAR, 2017).

Neste setor de alimentos artesanais há muitas divergências sobre a qualidade desses produtos, sua importância, sua segurança. Há um grupo que valoriza mais os atributos intrínsecos dos alimentos, como o teor de gordura, umidade, cor, forma, aliados ao atendimento as normas sanitárias e regulamentos de identidade e qualidade (que no caso de queijos artesanais, na grande maioria das vezes, não existe) enquanto que outro grupo está mais preocupado com as questões sociais e econômicas, com a cultura

alimentar e com as outras dinâmicas que envolvem o consumo desses alimentos. Com o intuito de agregar essas discussões e tentar entender melhor o setor, sem defender nenhum dos dois pontos de vista é que se propôs esse estudo.

Essa proposta foi um desafio, pois a literatura que trata deste tema ou é relacionada a qualidade sensorial, microbiológica e físico-química ou trata das questões das sociais e econômicas, e pouquíssimos relacionam todos esses aspectos. Por isso esta proposta foi inovadora e complexa, pois além desse desafio de integrar as discussões, houve um segundo desafio que foi utilizar a modelagem de equações estruturais juntamente com a Teoria das Convenções, feito inédito nesta temática.

O objetivo de identificar as práticas de qualidade foi definido justamente para agregar em um único *framework* as práticas relacionadas tanto a atributos intrínsecos como aos extrínsecos, já propondo uma abordagem que integrasse os dois principais pontos de vista. Posteriormente observou-se o setor para entender porque essas práticas existem e como são implementadas pelos produtores que possibilitou também verificar as correlações existentes entre as práticas e conseqüentemente relacionar com a expressão e coexistência de vários mundos de legitimação.

E com o conhecimento das convenções de qualidade elaborou-se a escala para verificar quais dessas convenções influenciam a performance do empreendimento. Essa etapa foi importante, pois é interessante para o setor saber o que efetivamente influencia no rendimento, seja financeiro ou não, e inclusive mostrar que algumas práticas, que se acreditavam ser muito influentes, na realidade não tiveram resultados significativos.

E um último passo foi verificar a influência do capital humano e dos valores pessoais dos produtores na expressão dessas convenções de qualidade, o que também é um estudo inédito neste setor. Esse objetivo foi proposto pois acredita-se que os valores influenciam o estabelecimento das convenções pessoais assim como o capital humano, que tem fundamental importância nesse tipo de empreendimento.

Para o desenvolvimento da tese foram realizadas uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa, precedidas por uma pesquisa bibliográfica sobre a Teoria das Convenções e sobre o objeto a ser estudado.

Através da pesquisa qualitativa foi possível determinar as principais práticas de qualidade relacionadas a cada mundo de legitimação e posteriormente identificar como a qualidade de queijos artesanais é concebida e implementada pelos produtores, verificando

as diferenças existentes entre as concepções, práticas e estratégias praticadas e qual o impacto da legislação sanitária sobre a expressão das convenções de qualidade. Nesta etapa utilizou-se a metodologia de estudos de caso, realizados com produtores de queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália, aliados a entrevistas com especialistas do setor.

A etapa do estudo qualitativo foi importante, pois possibilitou um conhecimento maior acerca da realidade dos produtores de queijos artesanais, pois nas ciências sociais e humanas existem diversos conceitos que não podem ser mensurados diretamente, pois podem ocasionar algum viés de erro do respondente, pois perguntas que procuram mensurar atitudes, comportamento, crenças, motivação, entre outras, são de difícil mensuração diretamente com uma única afirmativa (HAIR et al., 2014). Os resultados encontrados nesta etapa foram utilizados para formular as hipóteses, selecionar os constructos e as escalas de mensuração para a etapa quantitativa.

Tendo definido as principais práticas de qualidade do setor estudado, foi proposta uma escala para verificar a influência das convenções de qualidade sobre a performance dos empreendimentos e para verificar a influência do capital humano e dos valores pessoais sobre a expressão dessas convenções. Para isso foi elaborada uma escala, que após validação, foi utilizada para a realização de uma pesquisa do tipo *survey*.

A pesquisa quantitativa do tipo *survey* pode ser utilizada quando o pesquisador tem o objetivo de produzir descrições quantitativas de uma população e faz uso de um instrumento predefinido (FREITAS et al., 2000). Para analisar os dados obtidos foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE). Esta modelagem investiga as relações através de um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações simultâneas entre os constructos, é formada por um conjunto ou família de procedimentos estatísticos relacionados, e estas técnicas propiciam a mensuração de variáveis latentes, conceitos hipotéticos e não observáveis, que somente podem ser verificados através de variáveis manifestas ou indicadores (KHAN et al., 2019).

Na etapa quantitativa participaram da *survey* 171 produtores de queijos artesanais do Rio Grande do Sul, que comercializam queijos de maneira formal ou informal. A pesquisa foi realizada através do preenchimento das questões, em formulário no GoogleForms, cujo link foi enviado por e-mail ou WhatsApp.

A tese está dividida em sete capítulos, sendo o capítulo I formado pela introdução e objetivos e o capítulo II pelo referencial teórico. Os capítulos III, IV, V e VI apresentam

os artigos científicos que atendem os objetivos específicos e no capítulo VII são feitas as considerações finais.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Este estudo possui um objetivo geral, que responde a questão de pesquisa formulada, e os objetivos específicos apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta tese é analisar a construção de qualidade de queijos artesanais a partir da abordagem da Teoria das Convenções.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são compostos por:

- a. Elaborar um *framework* das convenções de qualidade para queijos artesanais a partir do referencial teórico;
- b. Identificar como a qualidade de queijos artesanais é concebida e implementada pelos produtores;
- c. Identificar as correlações entre as dimensões de qualidade na elaboração de queijos artesanais;
- d. Identificar quais convenções de qualidade impactam na performance das agroindústrias de queijos artesanais;
- e. Verificar a influência do capital humano e dos valores pessoais dos produtores na expressão das convenções de qualidade mobilizadas para a elaboração de queijos artesanais.

CAPÍTULO II. Referencial teórico

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSTRUÇÃO DA QUALIDADE EM ALIMENTOS

A definição de qualidade constitui um ponto sensível de consolidação dos mercados: a introdução de situações em que a qualidade dos bens é mal definida ou envolve critérios não-comerciais perturba profundamente o quadro de análise, conduzindo para a consideração de formas alternativas de coordenação. A criação de padrões de qualidade geralmente é estabelecida com base em características ou atributos que permitem determinar o nível de qualidade dos produtos, quando isso não ocorre produtos podem ser desvalorizados e rejeitados (EYMARD-DUVERNAY, 1989).

Contudo, é necessário reconhecer que o setor agroalimentar está, desde a última década do século passado, sujeito as tensões de duas tendências opostas: a padronização e a diferenciação dos produtos. A padronização envolve a fabricação de produtos que atendem a padrões específicos, usualmente expressos em atributos intrínsecos, que são característicos daqueles estabelecidos nas cadeias globais de valor. A diferenciação envolve o esforço de empresas na elaboração e oferta diferenciada de produtos singulares, explorando comumente atributos extrínsecos, como a mobilização de processos e métodos mais artesanais e tradicionais, que se expressam em características sensoriais únicas e particularidades do sistema produtivo como o comprometimento com a produção em pequena escala em agroindústrias familiares. Esses produtos serão destinados a um público também diferenciado, preocupado em alimentar-se com alimentos mais saudáveis, comprometidos com o comércio justo e com a preservação da natureza, por exemplo (ILBERY et al., 2005; MURDOCH; MIELE, 1999).

O modo de produção de alimentos padronizados é regulado pelo preço, já o mercado de produtos artesanais, que são produzidos através de métodos não padronizados que dependem da confiança do consumidor no produtor ou em selos de certificação (que representam o respeito a práticas e características específicas da produção), tem como principal mecanismo de regulação a crença dos consumidores de que os produtos oriundos desses sistemas têm as qualidades anunciadas ou foram preparados de acordo com os métodos especificados (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014). As normas, regulamentos e padrões de identidade e qualidade que estabelecem práticas processuais

específicas na elaboração dos alimentos e suas características mensuráveis, representam convenções explícitas chamadas de padrões industriais de produção e qualidade – esse contexto institucional pode surgir da concorrência por mercados que os exigem ou ser impostas pelas autoridades governamentais para garantir a inocuidade (por exemplo, através da adoção de normas sanitárias) e padronização dos produtos (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Essas normas se tornam explícitas para permitir a eliminação de qualquer ambiguidade em sua adoção e para facilitar a coordenação de cadeias de valor a partir da definição de critérios inequívocos para orientar a produção e a qualidade de produtos que são elaborados e comercializados em regiões distintas. A própria lógica desse sistema é, portanto, estabelecer indicadores padronizados que possam ser adotados de forma ampla e satisfatória pelos agentes produtivos de alimentos, diminuindo os custos de transação inerentes a sistemas de produção em que esses critérios dão margem a avaliações imprecisas permitindo, portanto, o estabelecimento de contratos menos sujeitos a ação oportunista ou ao questionamento (BIGGART; BEAMISH, 2003; WILKINSON, 1997).

Uma outra possibilidade a ser considerada é que o estabelecimento de normas e padrões explícitos serve como instrumento para diminuir a possibilidade de desenvolvimento de produtos que apresentam características não pré-definidas e nem quantificáveis – o que estabeleceria mecanismos de mercado que bonificariam outros aspectos comerciais como a tradição, o prestígio ou a reputação dos agentes no oferecimento de produtos diferenciados a partir de atributos de difícil comprovação (FREIDBERG, 2003).

Nessa última situação, a Teoria das Convenções representa uma estrutura conceitual adequada para tratar da diversidade setorial, pois ela busca evidenciar como a produção se organiza em torno de um padrão de qualidade de um produto que é definido tanto pela adoção de convenções, como definido pelos mercados e tecnologias (WILKINSON, 1997). A contribuição específica da TC decorre da sua ênfase na qualidade do produto em vez de seu preço e quantidade, da incerteza em relação a coordenação de cada ator e como as convenções emergem como uma resposta estratégica a essa questão, e finalmente, como as convenções balizam a racionalidade para cada tipo de elaboração de produto.

Para os estudos agroalimentares, a abordagem dos "mundos da produção", tidos como a primeira direção da Teoria das Convenções, desenvolvida por Salais e Storper, foi adaptada às características especiais do setor e chamado de "mundos dos alimentos" por Morgan (2006), Murdoch e Miele (1999 e 2000). Esses mundos são formados por características locais, lógicas culturais, ecológicas e políticas institucionais regionais:

1. O mundo da produção industrial de alimentos em massa, onde as tecnologias são aplicadas para produzir grandes volumes de alimentos genéricos vendido a mercados de massa;
2. O mundo de produção de nicho onde as tecnologias padronizadas são usadas para produzir alta qualidade e produtos diferenciados para nichos de mercado;
3. O mundo de produção local, onde as técnicas artesanais/tradicionais são usadas para produzir alimentos especializados vendidos aos clientes através de relacionamentos próximos;
4. O mundo da produção de alta tecnologia, onde processos especializados são usados para fornecer alimentos novos, especiais ou funcionais aos mercados de massa.

Para a produção de alimentos artesanais, a Teoria das Convenções proporciona entender a qualidade como além de padrões mensuráveis e objetivos, como tamanho, peso e cor, mas sim como pureza, frescura e sabor, que podem derivar de processos de produção específicos, mas que não são óbvios ou universalmente reconhecidos. Se assume que muitas vezes as convenções são criadas e mantidas com o apoio de certas tecnologias e instituições jurídico-burocráticas, e por atores que tem mais ou menos as mesmas ideias sobre não apenas o que define qualidade de um produto, mas também sobre comportamento justo e confiável (FREIDBERG, 2003; SELIGMAN, 1998).

Essa abordagem vai de encontro a noção de que os atributos qualitativos dos alimentos são tidos como um sistema de medidas objetivas, passíveis de codificação e mensuração e a qualidade passa a ser percebida como uma característica intrínseca do produto, transformada em quantidade (peso, volume, quantidade de açúcar). Para Eymard-Duvernay (1989), um dos fundadores da Teoria das Convenções, essas qualidades não têm nenhuma conotação moral, e no fim, não são qualidade, pois são

apenas grandezas físicas, que podem ser mensuradas. Essas incertezas sobre qualidade podem ser incorporadas em uma matriz quantitativa, como riscos calculáveis, que permitem que os atores calculem suas probabilidades para fazerem suas escolhas. As contribuições inovadoras a respeito deste tema foram dadas por um grupo de pesquisadores que reposicionaram esta questão dentro de um contexto de incerteza radical, onde as dificuldades dos atores realizarem as transações econômicas não eram somente devido a assimetria ou falta de informações, mas também devido ao fato das informações serem percebidas de maneiras diferentes pelos agentes (NIEDERLE, 2013). A proposta da Teoria das Convenções foi provavelmente a abordagem interdisciplinar mais radical para tratar da construção da qualidade em alimentos diferenciados a partir de atributos extrínsecos (WILKINSON, 1997).

A definição da qualidade em alimentos artesanais envolve, como descrito acima, parâmetros que vão além dos atributos intrínsecos e de atributos quantificáveis. Esses alimentos tem uma fonte própria de ativos específicos, proporcionada pela relação especial que une o consumidor com o alimento que ele irá consumir, ou seja, a proximidade do consumidor com o alimento, proporciona uma importância maior ao caráter local e as técnicas de produção diferenciadas utilizadas (REQUIER-DESJARDINS, 1999).

Assim, tendo na valorização da procedência dos alimentos, juntamente com a sua qualidade, uma possibilidade para a inserção dos produtos em novos mercados, a valorização do “saber-fazer” passa a ser visto como uma das formas de inovação no sistema produtivo. A abertura desses mercados oferece novas alternativas para a inserção dos produtos da agricultura familiar, de maneira autônoma e independente, promovendo geração de renda e emprego (JUNIOR, 2009).

2.2 QUEIJOS ARTESANAIS

A fabricação de queijos é caracterizada pela separação parcial do soro do leite ou leite reconstituído (integral, parcial ou totalmente desnatado), ou de soros lácteos, coagulados pela ação física do coalho, de enzimas específicas, de bactérias específicas, de ácidos orgânicos, isolados ou combinados, com ou sem agregação de substâncias alimentícias e/ou especiarias e/ou condimentos, aditivos especificamente indicados,

substâncias aromatizantes e matérias corantes (BRASIL, 1996; BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2018).

Os queijos podem ser consumidos frescos ou maturados e a combinação das particularidades da matéria-prima utilizada, dos ingredientes e coadjuvantes de tecnologia, escolhas processuais e tempo de maturação possibilitam a existência de uma imensa diversidade de queijos. Além disso, os queijos são produzidos tanto por grandes indústrias, que processam queijos em grandes quantidades e de maneira mais padronizada, agroindústrias familiares, que processam menores quantidades e geralmente são associadas a produção artesanal e ainda por famílias, que transformam o leite produzido na propriedade em queijo para o próprio consumo.

Até 2018 não existia no Brasil uma definição para queijos artesanais e não havia um consenso entre quais os parâmetros que definem este tipo de produção, pois a sua caracterização envolve desde a origem da matéria-prima até a forma de comercialização. Porém, a Lei nº 13.680, de 14 de junho de 2018, que altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950 (RIISPOA), para dispor sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal, trouxe uma definição vaga de produção artesanal (produzidos com características e métodos tradicionais ou regionais próprios, empregadas boas práticas agropecuárias e de fabricação) (BRASIL, 1950;2018).

Posteriormente, o Decreto nº 9.918, de 18 de julho de 2019, que regulamenta esta Lei, trouxe uma definição de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal, como sendo os produtos comestíveis elaborados com predominância de matérias-primas de origem animal de produção própria ou de origem determinada, resultantes de técnicas predominantemente manuais adotadas por indivíduo que detenha o domínio integral do processo produtivo, submetidos ao controle do serviço de inspeção oficial, cujo produto final de fabrico é individualizado, genuíno e mantém a singularidade e as características tradicionais, culturais ou regionais do produto (BRASIL, 2019).

Já a definição de queijo artesanal foi dada pela Lei 13.860, de 18 de julho de 2019, que considera queijo artesanal aquele elaborado por métodos tradicionais, com vinculação e valorização territorial, regional ou cultural, conforme protocolo de elaboração específico estabelecido para cada tipo e variedade, e com emprego de boas práticas agropecuárias e de fabricação (BRASIL, 2019).

Apesar de hoje haver uma definição em Lei sobre o que é o queijo artesanal, não há um consenso entre os atores dessa cadeia quanto a esta definição, e duas questões permanecem sobre a produção e a comercialização de queijos artesanais: a utilização de leite cru (sem pasteurização) e a venda de maneira informal, ou seja, venda de queijos que não passaram por um processo de inspeção sanitária e também não atendem as exigências da legislação ambiental e fiscal/tributária.

O queijo é produzido pela fermentação e coagulação do leite, um processo que historicamente dependeu da presença da microbiota no leite cru, incluindo bactérias, fungos e leveduras. A presença de microrganismos e suas interações desempenham um papel importante na produção de queijo, incluindo a acidificação da coalhada e a maturação do queijo, que dão origem a diferentes texturas, composição, aromas e sabores. Por isso, muitos produtores utilizam leite cru no processo de produção do queijo, porque é considerado por muitos como essencial para a obtenção de um bom sabor, que é em grande parte resultado da proteólise e lipólise promovida pela microbiota contida no leite cru. Além disso, fatores como o ambiente de produção, o clima e o tipo de alimentação do gado também influenciam significativamente as características do queijo (LICITRA, 2010; POZNANSKI et al., 2004).

A venda de queijos informais, produzidos em grande parte das vezes dentro das cozinhas, pelas mulheres, em pequenas quantidades, utilizando receitas de família e leite cru produzido na propriedade, se dá através da venda direta- os consumidores vão até a propriedade comprar, adquirem nas feiras municipais, ou fazem encomendas que são entregues em casa. Essas relações de consumo são baseadas na confiança existente entre os atores, pois o consumidor considera o produto seguro e de qualidade, pois conhece quem produz, conhece a propriedade e considera, de acordo com as suas convenções, esses queijos como sendo mais naturais e saudáveis.

Esse tipo de relação explica, de certa forma, porque existe um grande mercado de queijos informais, que apesar de poderem representar um risco a saúde do consumidor (transmissão de zoonoses, como brucelose e tuberculose e doenças transmitidas por alimentos), tem seus riscos minimizados ou desconsiderados pelo consumidor.

Além disso, mesmo sendo um mercado invisível e negligenciado por muitas políticas públicas, a comercialização mobiliza um valor considerável, principalmente em

municípios menores, e a renda advinda dessa venda é tida como complementar na propriedade.

Devido a esse potencial que os queijos artesanais possuem, muitos países estão recuperando técnicas e formas de conhecimento tradicionais, como forma de promover o desenvolvimento rural (FONTE, 2008). E para o resgate e valorização desse produto, além de discutir-se o atendimento as legislações e qualidade dos produtos, é necessário levar em consideração as singularidades que envolvem a produção dos alimentos tradicionais, reconsiderando e revalorizando formas de conhecimento tradicional e, conseqüentemente, de identidades e modos de vida (CRUZ; MENASCHE, 2014).

2.2.1 Construção da qualidade na elaboração de queijos artesanais

No Brasil são utilizadas definições para diferenciar queijos comuns, queijos finos, também chamados de especiais, e queijos artesanais. Os queijos comuns são aqueles padronizados, produzidos pela indústria, incluindo aqueles que possuem denominações regionais, conforme as adotadas tradicionalmente pela produção artesanal. Os queijos finos ou especiais são aqueles produzidos em pequena escala de produção pela indústria, visando responder eminentemente a uma estratégia comercial de manutenção de preços elevados e de diferenciação de forma, tamanho, sabor e rotulagem. Estes queijos diferenciados possuem os nomes-tipos genéricos de queijos europeus que não gozam de certificação de origem restritiva nos respectivos países (CHALITA, 2012).

Já a produção de queijos artesanais tem estreita relação com a qualidade dos solos, matérias-primas, alimentação dos animais e práticas culturais consideradas tradicionais, fatores diferenciados em relação aos produtos industriais. Porém, suas especificidades nem sempre possuem visibilidade mercadológica, haja vista o acento dado aos processos de certificação que garantem apenas a rastreabilidade sanitária do produto com o objetivo de tirar-lhes da clandestinidade, situação em que se encontra 40% do total da produção nacional de queijos (CHALITA, 2012; POZNANSKI et al., 2004; ZUMBO et al., 2009).

De acordo com os mundos de produção, propostos pela Teoria das Convenções, podemos agrupar as definições de queijos, de acordo com a Figura 1.



Figura 1. Mundos de produção para queijos artesanais.

A definição do que é a qualidade de um produto depende da produção de dispositivos legitimadores formais e informais em torno dos atributos dos produtos, que determinam as concepções de qualidade que serão divulgadas como sendo diferenciadas. Os consumidores poderão aderir ou não estes dispositivos, através de suas escolhas, que constituem dispositivos cognitivos. A partir disso são criados padrões de consumo, que são expressões de outras esferas da vida social e não visam somente a satisfação de expectativas materiais, mas também de expectativas simbólicas e subjetivas (CHALITA, 2012).

Então, muitas definições de qualidade são definidas por variáveis simbólicas, que conferem significados que ultrapassam a materialidade do alimento ou que são elencadas como características objetivas, também chamadas de diferenciações, mensuráveis via preço e passíveis de comparação. As variáveis simbólicas, também chamadas de singularidades, englobam o lugar dos ritos alimentares na vida cotidiana, a inserção e importância conferida ao queijo na alimentação, a eleição das características nutritivas, funcionais ou demais atributos substanciais ou intrínsecos do queijo no momento da compra e consumo (CHALITA, 2012; GRUNERT, 2005).

Na sociologia econômica e na Teoria das Convenções, como visto anteriormente, a qualidade é a expressão de normas, regras e parâmetros que são produzidas e incorporadas nas dinâmicas das trocas econômicas e são traduzidas como valores incorporados aos produtos. A diferenciação é a qualidade dos bens que resulta do

juízo dos consumidores, que comparam as ofertas disponíveis. Já a singularidade de um alimento decorre de uma pluralidade de indicadores e de atributos não divisíveis e não combináveis, essa dimensão da qualidade está relacionada ao espaço das relações sociais e assim a dimensão do juízo e da informação sobre a qualidade é mais crítica, uma vez que os produtos são considerados como portadores de um conjunto de representações incomensuráveis ligadas aos valores, crenças e atitudes humanos (CHALITA, 2012; EYMARD-DUVERNAY, 1989).

Essa dimensão de singularidade dos queijos está relacionada às capacidades e habilidades sociais e cognitivas dos produtores em observar as expectativas de satisfação do consumidor, que muitas vezes não dizem respeito somente aos atributos intrínsecos dos produtos, como é o caso de hábitos alimentares, opções relativas aos cuidados com a saúde, práticas culinárias, ritos alimentares e significados do compartilhamento familiar e social em torno das refeições e ideologias alimentares, além da ética ambiental, religiosa ou social. O interesse pela origem geográfica ou procedência dos alimentos, pelo turismo, em sensibilidades estéticas, anestésicas e afetivas, podem determinar a escolha e consumo do alimento. Por isso, as singularidades são características extrínsecas ao alimento e assim, um dos grandes desafios dos mercados agroalimentares é fazer com que características extrínsecas sejam cada vez mais reconhecidas e vinculadas aos alimentos (BARJOLLE; CHAPPUIS, 2000; CHALITA, 2012; GRUNERT, 2005).

No mercado de queijos a qualidade está definida pela indústria através da diferenciação, baseada nos atributos intrínsecos, buscando uma variabilidade na oferta dos queijos. Porém essa variabilidade tende a ser padronizada, justamente devido ao fato de estar baseada nas características intrínsecas, em detrimento da definição de qualidade baseada na singularidade, ou seja, nos atributos extrínsecos, que é mais condizente com a grande variedade e tipicidade dos queijos (CHALITA, 2012).

No Quadro 1 são apresentados os principais queijos artesanais brasileiros.

Quadro 1. Principais queijos artesanais brasileiros.

N°	Nome do queijo	Local onde é produzido	Indicação Geográfica	Particularidades da matéria-prima e ingredientes	Tipo de queijo e particularidades processuais
1	Koch Kase	Vale do Itajaí-SC	-	Leite de vaca desnatado cru ou pasteurizado, cloreto de sódio.	Queijo branco, cozido.
2	Queijinho	Vale do Itajaí-SC	-	Leite de vaca integral cru, cloreto de sódio.	Queijo típico da colonização alemã, produzido por coagulação ácida, depois a massa é aquecida a 40°C e o soro é escorrido através de um saco de pano, durante 7 horas.
3	Queijo Artesanal Serrano	Campos de Cima da Serra- RS e SC (Bom Jesus, Cambará do Sul, Campestre da Serra, Caxias do Sul, Ipê, Jaquirana, Monte Alegre dos Campos, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes, Muitos Capões e Vacaria)	Indicação geográfica requerida ao INPI-BR412017000006-3	Leite de vaca integral cru, coalho e cloreto de sódio.	Queijo de baixa umidade, semi gordo.
4	Queijo Cabacinha	Vale do Jequitinhonha- Pedra Azul, Cachoeira do Pajeú, Comercinho, Medina e Itaobim, Mineiros-GO	-	Leite de vaca integral cru, pingo, coalho e cloreto de sódio.	Queijo de massa cozida, moldado manualmente e colocado para secar, pendurado com barbantes.
5	Queijo Coalho ou Queijo de Coalho	Sertão do São Francisco- SE, Garanhuns-PE, Jaguaribe-CE, Tauá-CE, Manaus-AM	-	Leite de vaca integral pasteurizado, coalho e cloreto de sódio. Uso de culturas lácteas é opcional.	Queijo de média a alta umidade, de massa semi-cozida ou cozida e apresentando um teor de gordura nos sólidos totais variável entre 35,0% e 60,0% ¹ . Uma de suas características é a resistência ao calor. Consiste de um queijo de massa branca, pouco salgado e levemente ácido, casca quase uniforme com a massa interna, dependendo do tempo de maturação.
6	Queijo Colônia Witmarsum	Palmeira-PR	BR402015000010-0-Indicação de procedência	Leite de vaca integral pasteurizado das raças holandesa e pardo suíço, culturas lácteas, coalho e cloreto de sódio.	Queijo com sabor suave, massa semi mole, sem olhaduras. A receita foi trazida pelos imigrantes da colônia menonita Witmarsun.

7	Queijo Colonial	Noroeste do RS, oeste de SC, Vale do Itajaí/SC e sudoeste do PR	-	Leite de vaca integral cru ou pasteurizado, coalho, culturas lácteas, quando for utilizado leite pasteurizado, cloreto de sódio	Queijo com consistência semi-dura, dependendo do tempo de maturação. Mass com olhaduras e casca uniforme, de cor amarela.
8	Queijo de Manteiga, queijo do Sertão, Requeijão do Sertão, Requeijão do Norte, Queijo Manteiga do Amazonas	Sertão nordestino, Seridó-PB	-	Leite de vaca integral cru ou pasteurizado, ácidos orgânicos, manteiga, cloreto de sódio.	Queijo obtido mediante coagulação do leite com emprego de ácidos orgânicos de grau alimentício, cuja massa é submetida à dessoragem, lavagem e fusão, com acréscimo exclusivamente de manteiga de garrafa ou manteiga da terra ou manteiga do sertão
9	Queijo Diamante	Major Gercino-SC	-	Leite de vaca integral cru, coalho, cloreto de sódio.	Queijos com textura macia e sabor suave, de casca amarela, com maturação que varia de 15 a 40 dias, realizada em temperatura ambiente. Diversas raças são utilizadas na produção do leite, com predominância da raça Jersey.
10	Queijo do Norte	Belém-PA	-		
11	Queijo Minas Araxá	Araxá-MG	-	Leite de vaca integral cru, pingo, coalho e cloreto de sódio	Queijo com consistência semidura, com tendência a macia, de natureza amanteigada. Casca fina, amarelada e sem trincas.
12	Queijo Minas Artesanal Alto Paranaíba	Alto Paranaíba-MG	-	Leite de vaca integral cru, soro- fermento, coalho e cloreto de sódio.	Queijo de consistência semidura, com tendência a macia, de natureza manteigosa com textura compacta.
13	Queijo Minas Artesanal do Serro	Serro-MG (Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antonio de Itambé, Serra Azul de Minas e Serro)	IG201001-Indicação de procedência	Leite de vaca integral cru, pingo, coalho e cloreto de sódio	Queijo com consistência firme e levemente quebradiça. Casca fina e sem trincas.
14	Queijo Minas Campos das Vertentes	Campo das Vertentes-MG (de Barroso, Conceição da Barra de Minas, Coronel Xavier Chaves, Carrancas, Lagoa Dourada, Madre de Deus de Minas, Nazareno, Prados,	-	Leite de vaca integral cru, pingo, coalho e cloreto de sódio.	Queijo com consistência semidura, com tendência a firme. Pode apresentar olhaduras irregulares.

		Piedade do Rio Grande, Resende Costa, Ritópolis, Santa Cruz de Minas, São João DelRei, São Tiago e Tiradentes)			
15	Queijo Minas Canastra	Serra da Canastra-MG (Bambuú, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita)	IG201002 -Indicação de Procedência	Leite de vaca integral cru, de rebanho mestiço (<i>Bos taurus e Bos indicus</i>), pingo, coalho e cloreto de sódio.	Queijo com consistência semidura, com tendência a macia, de natureza amanteigada. Casca amarelada, podendo apresentar trincas. Maturação de 21 dias. Queijo Canastra Real possui maturação mais longe (meses).
16	Queijo Minas Salitre	Serra do Salitre-MG	-	Leite de vaca integral cru, pingo, coalho e cloreto de sódio	Queijo com consistência semidura, com tendência a macia, de natureza amanteigada. Cor branco-amarelada, casca fina, sem trincas.
17	Queijo Parmesão da Mantiqueira	Serra da Mantiqueira-MG, RJ e SP	-	Leite de vaca integral cru, proveniente de gado mestiço, coalho, cloreto de sódio.	Queijo de cor amarelo-palha, casca lisa e untuosa. Massa compacta com presença frequente de olhaduras. Em geral é consumido fresco ou meia cura.
18	Queijo Porongo, Porungo	Centro Oeste de São Paulo-SP, Campos das Gerais-PR	-	Leite de vaca integral cru, pingo, coalho e cloreto de sódio.	Queijo de massa cozida, moldado manualmente e colocado para secar, pendurado com barbantes.
19	Queijos do Marajó	Ilha do Marajó-PA	-	Leite de búfala desnatado cru, pode ser adicionada até 40% de leite de vaca, creme de leite, cloreto de sódio.	Queijo de massa cozida, sabor suave e massa semi pastosa. Há dois tipos, o queijo creme e o manteiga.
20	Requeijão do Sertão	Sertão do São Francisco- SE	-	Leite de vaca integral cru, leite, manteiga e cloreto de sódio.	Queijo elaborado através da coagulação do leite que ocorre de um dia para o outro, massa lavada com leite e adicionada de manteiga.
21	Requeijão, Requeijão Moreno	Norte de Minas Gerais-MG, Centro goiano-GO	-	Leite de vaca desnatado cru, manteiga, cloreto de sódio.	Queijo de massa cozida e consistência firme.

Fonte: (BRASIL, 2001;2018; EMATER/MG, 2003; MINAS GERAIS, 2019; NASSU; MACEDO; LIMA, 2013; SLOW FOOD BRASIL, 2019).

2.2.2 Legislação sanitária

A legislação sanitária brasileira sempre foi considerada como um dos entraves a formalização da produção em pequena escala por ser uma legislação baseada principalmente em requisitos de instalações, sem considerar as especificidades de cada volume e tipo de processamento. Foram nos últimos anos que, a partir da mobilização dos produtores e dos próprios consumidores, legislações específicas para a produção em pequena escala e processamento artesanal foram propostas.

Para entender como a legislação sanitária para queijos foi elaborada e evoluiu no decorrer dos anos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que buscou remontar, através do tempo, as legislações existentes para o tema.

Em 1909 a Presidência do Brasil publicou o Decreto nº 7.622, de 21/10/1909, que criava a Diretoria da Indústria Animal, que entre seus objetivos estava o estudo e vulgarização dos modernos processos da indústria de laticínios e a promoção da organização das cooperativas para a fabricação de manteiga e queijo. A Diretoria criada possuía uma seção de leiteria, a qual competia a tecnologia do leite, fabricação da manteiga e dos queijos, organização das cooperativas leiteiras e utilização dos subprodutos do leite. Posteriormente, o Decreto nº 8.331, de 3/10/1910, cria o Serviço de Veterinária, no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, e aprova o respectivo regulamento, e o Decreto nº 11.462, de 27/01/1915, aprova o regulamento para reger o serviço de inspeção das fábricas de produtos animais, a cargo do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, no entanto esses decretos em nada falam sobre a inspeção de produtos lácteos, estando focados no comércio de gado.

Em 1921, o Decreto nº 14.711, de 5/3/1921, dá novo regulamento ao Serviço de Indústria Pastoral, estabelecendo a inspeção das indústrias de leite e derivados, sob o ponto de vista higiênico, industrial e comercial, nas fábricas e entrepostos de elaboração, preparo, manipulação, guarda, conservação e depósito do leite e derivados, destinados ao comércio e transporte interestadual e internacional. Em 1950, a Lei n.º 1.283, de 18 de dezembro de 1950, dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal e torna obrigatória a prévia fiscalização, sob o ponto de vista industrial e sanitário, de todos os produtos de origem animal, comestíveis e não comestíveis, sejam adicionados ou não de produtos vegetais, preparados, transformados, manipulados, recebidos, acondicionados, depositados e em trânsito. Em 1952, o Decreto nº 29.651, de 8 de junho,

aprova o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal, que terá nova redação a partir do Decreto nº30.691, de 29 de março, que aprova o novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal.

Os dois decretos denominam o leite cru como sendo o leite que foi ou não submetido, no todo ou em parte, às operações de filtração, refrigeração, congelação ou pré-aquecimento. O comércio de leite cru somente é permitido em localidades em que se reconheça a impossibilidade de funcionamento de estabelecimento de processamento de leite e derivados que possa ser aparelhado para a pasteurização e o leite cru deve obedecer as seguintes exigências: proceder de fazenda leiteira devidamente instalada; ser distribuído ao consumo dentro de 3 (três) horas posteriores ao término da ordenha; ser integral e satisfazer às características do padrão normal; ser distribuído engarrafado.

Ambos os decretos não tratam da produção artesanal de queijos, nem da utilização de leite cru, exceto para a fabricação de determinados tipos de queijo como o Emental, Roquefort, Gorgonzola e outros como o Fontina. A diferença é que o Decreto de 1951 descreve os queijos (variedades frescas: queijo Minas comum e queijo Minas pasteurizado (de leite pasteurizado), queijo curado: queijo Minas (semiduro do Serro), queijo Minas duro (do Araxá) e queijo de Coalho do Nordeste Brasileiro). Esses queijos poderão ser fabricados com leite integral ou desnatado, cru ou pasteurizado, item suprimido do Decreto de 1952 (BRASIL, 1951; BRASIL, 1952).

Em 1996, o Decreto nº 1.812 permite a denominação de queijo ao produto elaborado a partir de leite reconstituído, desde que mantidas as características do queijo e que conste da rotulagem, de forma visível, a expressão "elaborado com leite reconstituído" e classifica os queijos em duas categorias, tendo por base: *a)* teor de umidade; *b)* percentagem de matéria gorda no extrato seco total". Quanto ao teor de umidade, os queijos podem ser classificados em: 1. Queijos de baixa umidade (consistência dura), com até 35,9% de umidade; 2. Queijos de média umidade (consistência semidura), com umidade entre 36 e 45,9%; 3. Queijos de alta umidade (consistência macia), com umidade entre 46% e 54,9%; 4. Queijos de muito alta umidade (consistência mole), com umidade mínima de 55%. Os queijos de muito alta umidade, de acordo com o processamento sofrido logo após a fermentação, podem se classificar em queijos de muito alta umidade tratados termicamente e queijos de muito alta umidade".

Em relação ao teor de gordura, os queijos são classificados em: 1. Extra gordo ou duplo creme, quando contenha no mínimo 60% de gordura; 2. Gordo: quando contenha

entre 45% e 59,9%; 3. Semigordo: quando contenha entre 25% e 44,9%; 4. Magro: quando contenha entre 10% e 24,9%; 5. Desnatado: quando contenha menos de 10%. O decreto dá outras informações a respeito do uso de aditivos, sobre a data de fabricação e uso das embalagens (BRASIL, 1996).

Ainda no ano de 1996, a Portaria nº146 trouxe os regulamentos técnicos de identidade e qualidade dos produtos lácteos, com a classificação dos queijos, composição, aditivos, critérios de higiene, rotulagem, além dos requisitos microbiológicos (BRASIL, 1996).

Somente no ano 2000, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento publica a Resolução nº7 que estabelece os requisitos específicos de instalações e de funcionamento das queijarias, da higiene de produção do Queijo Minas do Serro, Queijo Minas Araxá e do Queijo Minas Canastra, para seu relacionamento junto ao SIF. Esta legislação foi um avanço, porém não considerou os demais queijos artesanais produzidos em outros estados do país.

Em 2011, a publicação da Instrução Normativa nº57 estabeleceu que os queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru sejam maturados por um período inferior a 60 dias, quando estudos técnico-científicos comprovarem que a redução do período de maturação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto. No entanto a aplicabilidade desta Instrução Normativa fica restrita as queijarias situadas em região de indicação geográfica certificada ou tradicionalmente reconhecida e em propriedade certificada oficialmente como livre de tuberculose e brucelose, sem prejuízo das demais obrigações dispostas em legislação específica (BRASIL, 2000, 2011).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento publicou em 2013 a Instrução Normativa nº 30, que revoga a Instrução Normativa nº57/2011 e dá nova redação, estabelecendo que a produção de queijos elaborados a partir de leite cru, com período de maturação inferior a 60 dias, fica restrita as queijarias situadas em região de indicação geográfica registrada ou tradicionalmente reconhecida e em propriedade certificada como livre de tuberculose e brucelose, de acordo com o disposto no Programa Nacional de Controle e Erradicação da Brucelose e Tuberculose Animal (PNCEBT), ou controladas para brucelose e tuberculose pelo Órgão Estadual de Defesa Sanitária Animal (BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2011, 2013).

Em 2015, o Decreto nº 8.471, do MAPA, afirma que o ministério estabelecerá normas específicas para a defesa agropecuária: 1. Na produção rural para a preparação, a

manipulação ou a armazenagem doméstica de produtos de origem agropecuária para consumo familiar, que ficará dispensada de registro, inspeção e fiscalização; 2. Na venda ou no fornecimento a retalho ou a granel de pequenas quantidades de produtos da produção primária, direto ao consumidor final, pelo agricultor familiar ou equivalente e suas organizações ou pelo pequeno produtor rural que os produz; e 3. Na agroindustrialização realizada pela agricultura familiar ou equivalente e suas organizações. Nesta mesma legislação o Ministério traz a sua definição para a agroindústria artesanal, como sendo aquela onde são considerados os costumes, os hábitos e os conhecimentos tradicionais na perspectiva da valorização da diversidade alimentar e do multiculturalismo dos povos, comunidades tradicionais e agricultores familiares, sempre levando em conta a escala de produção e a área útil construída e também a definição para estabelecimento agroindustrial de pequeno porte de produtos de origem animal aquele que, cumulativamente: 1. Pertence, de forma individual ou coletiva, a agricultores familiares ou equivalentes ou a produtores rurais; 2. É destinado exclusivamente ao processamento de produtos de origem animal e com área útil construída de até 250m² (BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2015). E assim, ainda em 2015 o Ministério publicou a IN n° 16 que estabelece, em todo o território nacional, as normas específicas de inspeção e a fiscalização sanitária de produtos de origem animal, referente às agroindústrias de pequeno porte.

Em 2017 ocorreu a publicação da IN n°05 que dispõe sobre requisitos para avaliação de equivalência ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (SUASA) relativos à estrutura física, dependências e equipamentos de estabelecimento agroindustrial de pequeno porte de produtos de origem animal e em 2018, a publicação da IN n°09 trouxe uma nova redação para a Instrução Normativa n° 5, de 14 de fevereiro de 2017, que passou a vigorar com a seguinte redação:”Art. 1º - Ficam estabelecidos os requisitos técnicos relativos à estrutura física, às dependências e aos equipamentos dos estabelecimentos agroindustriais de pequeno porte de produtos de origem animal”. No mesmo ano houve a publicação do novo RIISPOA, através do Decreto n° 9013.

Em junho de 2018 foi publicada a Lei n°13.680, que permite a comercialização interestadual de produtos alimentícios produzidos de forma artesanal, com características e métodos tradicionais ou regionais próprios, empregadas boas práticas agropecuárias e de fabricação, desde que submetidos à fiscalização de órgãos de saúde pública dos Estados e do Distrito Federal e cria o selo “ARTE” para identificar estes produtos. A Lei

foi regulamentada em 2019, através do Decreto n° 9.918, que define também a produção artesanal, como já citada anteriormente.

Especificamente para a produção de queijos artesanais houve a publicação da Lei n° 13.860, de 18 de julho de 2019, que dispõe sobre a elaboração e a comercialização de queijos artesanais. Essa legislação define queijo artesanal como aquele elaborado por métodos tradicionais, com vinculação e valorização territorial, regional ou cultural, conforme protocolo de elaboração específico estabelecido para cada tipo e variedade, e com emprego de boas práticas agropecuárias e de fabricação e traz orientações a respeito da fabricação de queijos com leite cru: “A elaboração de queijos artesanais a partir de leite cru fica restrita a queijaria situada em estabelecimento rural certificado como livre de tuberculose e brucelose, de acordo com as normas do Programa Nacional de Controle e Erradicação da Brucelose e da Tuberculose Animal (PNCEBT), ou controlado para brucelose e tuberculose por órgão estadual de defesa sanitária animal, no prazo de até 3 (três) anos a partir da publicação desta Lei, sem prejuízo das demais obrigações previstas em legislação específica”. Também explicita que: “O tempo de cura do queijo feito a partir de leite cru é definido com base no processo tecnológico de produção de cada variedade de queijo, de acordo com suas características.”

Acompanhando a publicação de legislações referentes aos produtos de origem animal, em especial do queijo, é possível verificar que houve avanços, porém ainda existem desafios a serem superados, em especial as questões relacionadas a controle de zoonoses nos rebanhos e a exigência de participação de programa de controle da mastite na matéria-prima para a elaboração de queijos artesanais – fatores que podem representar barreiras para a adesão as normas vigentes. Assim, os queijos que não cumprem tais regulamentações com relação à necessidade de pasteurização correm o risco de desaparecer, o que é lamentável, considerando que os queijos artesanais representam mais do que apenas comida, os queijos e seus meios de produção estão fortemente ligados ao seu local de origem e são um testemunho da história e da cultura do país, como afirma González-Córdova *et al.*(2016) em relação aos queijos artesanais mexicanos. A comercialização destes queijos acontece, muitas vezes, de maneira informal, onde os critérios de qualidade são particulares, definidos e compartilhados na região onde o queijo é produzido, e que de fato irão indicar, por exemplo, o tempo de maturação desejado (CRUZ; MENASCHE, 2014).

Para preservar a produção desses queijos é necessário enfrentar o desafio de conciliar os requisitos de produção de um alimento seguro, com as peculiaridades da produção em pequena escala e de maneira artesanal. Para isso o trabalho deve ser em conjunto com o governo, organizações de produtores de queijos artesanais, indústria, acadêmicos e parceiros comerciais (GONZÁLEZ-CÓRDOVA et al., 2016).

2.2.3 Agentes envolvidos no mercado do queijo

2.2.3.1 Produtores de queijo

A produção de queijos artesanais, na grande maioria das vezes, inicia com a produção para o consumo da família, utilizando o leite produzido na propriedade. Muitas dessas propriedades têm a bovinocultura como atividade e utilizam o excedente ou separam uma determinada quantidade de leite para o consumo, ou a propriedade produz leite apenas para atender as demandas da família. Além disso, a fabricação do queijo geralmente é realizada pela mulher, com receitas familiares, que foram passadas entre as gerações (ROLDAN; GHIZZONI; TONIAL, 2014).

Em nossa experiência profissional, constatou-se que para a fabricação do queijo nas propriedades familiares, o leite é utilizado cru, sendo aquecido somente para a colocação do coalho e dessoragem. O uso da pasteurização lenta, quando realizada, foi aprendida em cursos sobre processamento de laticínios.

O queijo, assim como doces, geleias, embutidos e panificados eram produzidos para o consumo da família, porém com o passar do tempo esses produtos começaram a ser comercializados para vizinhos e amigos, principalmente para aqueles que tinham origem na área rural e se mudaram para a cidade, posteriormente foram iniciadas as feiras (NASCIMENTO NETO, 2012). Hoje, devido as políticas públicas de fomento a formalização dessa produção, a venda desses produtos sem inspeção sanitária em comércios locais e feiras tem diminuído, mas não o seu consumo.

A venda desses queijos artesanais informais se dá através da venda direta, com os consumidores adquirindo os produtos diretamente na propriedade, ou mediante encomenda, recebendo os produtos em casa. Outra forma de comercialização é através dos filhos desses agricultores que levam os queijos para a cidade e vendem para seus conhecidos.

De acordo com o Relatório socioeconômico da cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul, existem no estado 173.706 produtores de leite, com área média da propriedade de 19,1 hectares, o que demonstra que a atividade leiteira no estado é desenvolvida predominantemente em pequenas e médias propriedades rurais. Destes produtores, 186 produtores declaram realizar o processamento do leite em agroindústria própria legalizada e 7.831 produzem derivados lácteos de fabricação caseira. Do total de produtores de leite, 99% podem ser enquadrados como agricultores familiares, de acordo com a Lei 11.326, de 24 de julho de 2006 (EMATER/RS-ASCAR, 2017).

2.2.3.2 Agroindústria familiar

Embora existam muitas definições de empresa familiar (CHRISMAN; CHUA, 2005, SHARMA; LITZ, 1995) a grande maioria delas parece convergir, estando centradas em quais termos uma indústria familiar difere de uma não familiar (ARREGLE; HITT; SIRMON, 2007). Teoricamente a empresa familiar pode ser definida: pela influência da família sobre a direção estratégica da empresa, pela intenção da família em manter o controle sobre a organização, pelo seu comportamento e pelos recursos e capacidades singulares, inseparáveis e sinérgicos decorrentes do envolvimento e das interações familiares (HABBERSHON; WILLIAMS, 1999; LITZ, 1995).

As empresas familiares que processam alimentos dentro da propriedade rural são denominadas de diversas maneiras, não havendo um consenso entre pesquisadores e técnicos que trabalham na área: agroindústria familiar, agroindústria rural, agroindústria de pequeno porte, agroindústria artesanal são algumas terminologias utilizadas. Para Mior (2005) por exemplo, a agroindústria familiar precisa estar localizada no meio rural, utilizar equipamentos e máquinas de menor escala, utilizar matéria-prima própria ou adquirida de vizinhos, utilizar mão-de-obra familiar ou da vizinhança, remetendo a um produto artesanal (MIOR, 2005).

De acordo com Desjardins(1999), o termo agroindústria familiar ressurgiu na literatura da economia camponesa nos anos 1980, denominando a tentativa do agricultor latino-americano de criar valor agregado na cadeia de produção, pois acreditava-se que processando, ao menos parte do produto bruto, haveria a oportunidade de obter um maior valor agregado (REQUIER-DESJARDINS, 1999).

No Rio Grande do Sul são definidos em lei os conceitos de agroindústria familiar e agroindústria familiar de pequeno porte de processamento artesanal. Ambos os conceitos consideram o empreendimento de posse ou propriedade de agricultores familiares, com gestão individual ou coletiva, localizado em área rural ou urbana, com a finalidade de beneficiar e/ou transformar matérias-primas provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, aquícolas, extrativistas e florestais, abrangendo desde os processos mais simples até os mais complexos. A agroindústria familiar de pequeno porte de processamento artesanal ainda considera a produção que abranja desde o preparo da matéria-prima até o acabamento do produto, realizado com trabalho predominantemente manual e em pequena escala, agregando características peculiares aos produtos (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

De um modo geral as empresas familiares apresentam algumas vantagens em relação as empresas de grande porte, pois as empresas familiares possuem uma habilidade incomum para acumular e transmitir conhecimento tácito (LE BRETON-MILLER; MILLER, 2015), para proteger e alavancar a reputação (HABBERSHON; WILLIAMS, 1999), e para construir relacionamentos fortes (ARREGLE; HITT; SIRMON, 2007; PEARSON; CARR; SHAW, 2008).

Essas capacidades permitem que essas empresas tenham sucesso em setores industriais com altos níveis de incerteza em relação à qualidade, valor e demanda do produto (BRETON-MILLER, 2015). Para reduzir a incerteza em relação a qualidade, o conhecimento tácito é fundamental, para a redução da incerteza em relação ao valor, a reputação é utilizada para promover a segurança e a confiança do consumidor, e a incerteza em relação a demanda do produto é resolvida através das relações entre os envolvidos (LE BRETON-MILLER; MILLER, 2015).

É importante lembrar que a grande maioria desses empreendimentos familiares iniciam na informalidade, sou seja, sem cumprir com a legislação sanitária, ambiental e tributária, realizando o processamento muitas vezes dentro da própria residência da família.

2.2.3.3 Assistência técnica

A assistência técnica, seja ela pública ou privada, tem um papel fundamental para o fomento da produção artesanal. Ela atua desde a capacitação dos produtores, passando

pela qualificação dos produtos, implementação de boas práticas de fabricação, formalização do empreendimento e abertura de canais de comercialização (ROLDAN; GHIZZONI; TONIAL, 2014).

O auxílio aos produtores vai além do atendimento individual, contemplando também a comunidade através da promoção de discussões e planejamentos, objetivando o desenvolvimento local. Uma das estratégias que pode ser utilizada para fomento ao desenvolvimento local, com valorização da produção local e artesanal é o incentivo as indicações geográficas, como o trabalho desenvolvimento aqui no estado com o queijo artesanal serrano (RIES; LUZ; WAGNER, 2012).

No Rio Grande do Sul a assistência técnica e extensão rural oficial do estado tem a função de operacionalizar a política pública de fomento a agroindústria familiar (RIO GRANDE DO SUL, 2012).

2.2.3.4 Fiscais sanitários

A fiscalização sanitária tem papel importante neste cenário da produção artesanal. Muitas vezes é vista como a vilã, porém é possível observar que com o decorrer dos anos a relação entre produtores e fiscalização tem melhorado.

A competência para a inspeção de produtos de origem animal está dividida entre as esferas federal, estadual e municipal. Assim, os empreendimentos com inspeção municipal têm a comercialização de seus produtos limitada a esfera municipal (SIM), os que possuem inspeção estadual podem comercializar seus produtos a nível estadual (SIE) e quem possui inspeção federal (SIF) pode comercializar em todo o território nacional. A maioria dos empreendimentos de produção artesanal possui registro em serviços de inspeção municipal e alguns possuem registro a nível estadual.

Devido as dificuldades impostas pela restrição a comercialização, foi criado em 2006 o Sistema Unificado de Atenção a Sanidade Agropecuária (SUASA), que através da adesão do estado e dos municípios e do próprio empreendimento ao Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA) permite que empreendimentos com SIM ou SIE comercializem em território nacional. Essa modalidade é permitida através do conceito de equivalência, ou seja, chega-se aos meus resultados com procedimentos distintos (BRASIL, 2006).

No Rio Grande do Sul, em 2012, houve a criação do Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar, Artesanal e de Pequeno Porte (SUSAF/RS) que permite aos estabelecimentos registrados nos Serviços de Inspeção Municipais e que desejem a equivalência, a comercialização em todo o território do estado do Rio Grande do Sul (RIO GRANDE DO SUL, 2011, 2018).

O que ocorre é que mesmo com esses sistemas que tem por objetivo atender as necessidades dos pequenos empreendimentos, permitindo a criação de legislações que levem em consideração as peculiaridades locais, grande parte dos fiscais sanitários estão acostumados a fiscalização em grandes empresas, e por isso tem dificuldade em entender a realidade distinta dos estabelecimentos artesanais. Pois, a pequena produção não processa de maneira contínua, ou seja, produz em bateladas e muitas vezes sequer processa todos os dias da semana. Além disso, uma grande diferença está nos manipuladores, que são em sua maioria integrantes da família, em número reduzido e dominam todas as etapas do processamento.

As novas legislações e as discussões que vem sendo propostas em torno deste tema obrigarão, de certa maneira, que os fiscais sanitários considerem a produção artesanal e suas peculiaridades e auxiliem na formalização desses produtores, para assegurar a oferta de alimentos seguros. É claro que existe a necessidade de um regime de segurança dos alimentos para proteger a saúde pública, porém este regime deve ter uma abordagem de precaução, reconhecendo a competência e o conhecimento artesanal e endêmico de queijeiros e outros produtores de alimentos e levar em consideração padrões técnicos apropriados para a escala de produção e implementação de boas práticas no gerenciamento da qualidade (SAGE, 2007).

2.2.3.5 Consumidores

O comprador de produtos artesanais não quer somente um alimento para nutrir, mas está em busca de um alimento que seja carregado de significado e que lhe proporcione novas experiências. Esse consumidor é ávido por alimentos com enraizamento histórico, mais naturais e saudáveis, criando um mercado cada vez maior para os produtos artesanais (PONTE, 2009; WILKINSON, 1997).

Para avaliar a qualidade desses alimentos o consumidor criou um conjunto de valores ligados a tradição, ao artesanal, ao local, ao natural, que criam nichos de mercado

que determinam esses novos padrões de qualidade (PONTE, 2009; WILKINSON, 1997). Além disso, o consumidor se considera capaz de medir a qualidade do alimento através de suas experiências pessoais e conhecendo o modo como este alimento foi produzido (REQUIER-DESJARDINS, 1999).

A realização da venda direta proporciona a criação de relações entre produtor e consumidor que estabelecem a confiança entre esses agentes. Quando há redução da incerteza e mais confiabilidade e reciprocidade, se estabelece maior personalização das trocas econômicas e garantia no estabelecimento de uma relativa homologia entre produção e consumo, um equilíbrio, ainda que instável, entre quantidades demandadas e ofertadas, entre escala e raridade (CHALITA, 2012).

2.3 TEORIA DAS CONVENÇÕES

A Economia Neoclássica considera os bens homogêneos, as informações igualmente distribuídas e a qualidade claramente expressa, através de preços diferenciados, porém muitos economistas trabalharam no sentido de incorporar uma variável qualitativa aos modelos econômicos. E a partir do surgimento da Nova Economia Institucional (NEI) a diferenciação entre os bens passou a ser tratada como um problema de especificidade de ativos e assimetria de informações, que aumenta os custos de transação (NIEDERLE, 2013).

Na Economia dos Custos de Transação, junto com a racionalidade limitada, aparece o oportunismo, como um dos pressupostos comportamentais, que está associado à manipulação das assimetrias de informação, com o objetivo de obter lucros. Frente a isso, para garantir o bom fluxo das transações econômicas, seriam necessários arranjos cada vez mais complexos, na tentativa de impedir que os agentes tirassem proveito do acesso privilegiado às informações. Exemplos desses arranjos são os contratos e as integrações verticais, além disso há inúmeros sistemas de certificação e controle que reduzem ou evitam a possibilidade de fraude e oportunismo (NIEDERLE, 2013).

No entanto, as transações econômicas dependem menos da formulação de contratos, que são a superfície dos elementos morais, do que de um acordo entre os atores, e existem elementos não contratuais que são coletivamente compartilhados e que vão garantir o cumprimento dos contratos com o objetivo de obter lucros. Frente a isso, para garantir o bom fluxo das transações econômicas, seriam necessários arranjos cada vez

mais complexos, na tentativa de impedir que os agentes tirassem proveito do acesso privilegiado as informações. Exemplos desses arranjos são os contratos e as integrações verticais, além disso há inúmeros sistemas de certificação e controle que reduzem ou evitam a possibilidade de fraude e oportunismo (NIEDERLE, 2013).

Posteriormente, estudos mostraram a importância das convenções na composição e legitimidade das instituições econômicas, incluindo a importância da estrutura familiar, cultura, normas e organizações profissionais e o arranjo subjacente dos grupos sociais na sociedade. Desta maneira, se avança numa perspectiva macro institucional sobre a formação do mercado, estrutura e estratégia, mas com uma conceituação explicitamente cultural-política de comportamento. A configuração ordenada dos mercados reflete a interpretação das estruturas que os atores deste mercado empregam para sobreviver e prosperar em competitivos ambientes econômicos (BIGGART; BEAMISH, 2003).

John Stuart Mill, em seu livro de 1871, *Princípios de Economia Política*, argumentou sobre a importância dos costumes para os resultados da ação econômica. Porém, ele não dedicou muito tempo a explorar este tema, pois considerou que os costumes variam de acordo com os grupos e sociedades e por isso não são passíveis de proposições universalistas ou métodos que assumam a universalidade (BIGGART; BEAMISH, 2003).

A Teoria das Convenções é uma teoria de origem francesa, cujo marco referencial é de 1991, com a publicação do livro *De la justification: les économies de la grandeur*, dos autores Luc Boltanski e Laurent Thévenot. Esta teoria aborda o que previamente J. S. Mill descreveu, mas não explorou, sugerindo que a qualidade é avaliada através da interação social, dependendo de que convenção é usada para justificar a avaliação e a ação, e que a avaliação cognitiva de qualidade está enraizada na interação social e na construção de quadros comuns de referência. A teoria também sugere que existe uma ligação direta entre entendimentos de qualidade e organização social de produção e troca (PONTE, 2016).

A abordagem convencioneira se desenvolveu sobre a singularidade do tema trabalho, também reconhecido na nova microeconomia como uma forma de “contrato incompleto”, e assim Thévenot e Salais (1989) desenvolveram sua análise sobre regras, normas e convenções que estão envolvidas nas relações salariais. A partir dessa análise setorial, duas abordagens foram essenciais para transformar a Teoria das Convenções em uma teoria generalista, para análise de qualquer atividade econômica: a Teoria das

Convenções critica o conceito de regras da Teoria dos Jogos e os aparentes problemas sem solução, isso os levou a construir uma teoria generalista robusta, de construção e validação de regras, normas e convenções como base de todas as atividades econômicas. A outra abordagem foi o reconhecimento de que não somente o trabalho, mas também as *commodities* sofreram deficiências de “contratos incompletos”, necessitando também de regras, normas e convenções para sua produção e comércio. Enquanto o fordismo estava baseado na qualificação do trabalho para uma melhor quantificação da produção, a atual dinâmica econômica está baseada na qualificação do produto, devido a atual obsessão por qualidade (WILKINSON, 1997).

O desenvolvimento da Teoria das Convenções está baseado em três direções, desenvolvida pelos seus principais autores. Abaixo, será descrito cada uma das direções e seus principais autores.

Salais e Storper (1989) formularam a primeira direção formada pela ideia dos quatro "mundos de produção", distinguidos com base em duas dimensões que podem ter dois valores: a primeira dimensão está relacionada ao fornecimento de tecnologia, informação e habilidades no nível de produção, e se estas são restritas a uma comunidade de especialistas ou não (com indústrias especializadas ou produtos padronizados, respectivamente). A segunda dimensão está relacionada a demanda, se esta é anônima e uniforme ou não (a demanda pode ser por produtos genéricos ou dedicados, respectivamente). As quatro combinações possíveis levam a uma classificação de "mundos de produção " da seguinte forma (DUPUY et al., 1989; SALAIS, 2008; STORPER; SALAIS, 1997):

1. **Mundo industrial:** produção de produtos genéricos padronizados
2. **Mundo de mercado:** produção de produtos dedicados padronizados
3. **Mundo Marshalliano:** produção de produtos especializados dedicados
4. **Mundo da inovação:** produção de produtos especializados genéricos

Embora os mundos tenham suas características, eles possuem compromissos entre si, e a coordenação entre os agentes é realizada através de convenções (DUPUY et al., 1989; STORPER; SALAIS, 1997).

1. **Convenções de qualidade:** estabelecem os limites da concorrência em um mundo, definindo os valores econômicos relativos de forma qualitativa.
2. **Convenções de flexibilidade:** definem práticas de implantação de recursos e diferenciam os produtos entre especializados e padronizados.

Esta abordagem é empregada em estudos sobre "mundos dos alimentos" e literatura mais recente sobre inovação e é, portanto, um dos exemplos mais claros do papel da TC em estudos agroalimentares de forma mais geral (PONTE, 2016).

Eymard-Duvernay formulou a segunda direção, formada por uma tipologia de convenções de qualidade que sustentam diferentes formas de coordenação. Para ele o preço é a principal forma de gestão de um mercado específico, apenas se não há incerteza quanto à qualidade. Se for esse o caso, as diferenças no preço são equiparadas à qualidade. Quando o preço sozinho não pode avaliar (representar um indicador da) a qualidade, os atores econômicos adotam outras convenções de qualidade para resolver problemas de coordenação. Quando o valor dos produtos está baseado na sua especificidade, originalidade, ou seja, em seu caráter particular, seu preço será resultado da sua não-reprodutibilidade, o que é, então, logicamente interpretável como obstáculo ao mercado, devido à limitação da concorrência por causa do uso de recursos especiais (EYMARD-DUVERNAY, 1989).

Thévenot adicionou mais três convenções sobre qualidade: a cívica, onde a qualidade de um produto está relacionada ao impacto dele na sociedade ou no meio ambiente. A convenção de inspiração, que ocorre quando a personalidade de um dos atores, seu gênio, criatividade, intuição, substitui o significado de qualidade. E a convenção por fama, que ocorre quando a incerteza pela qualidade é resolvida através da convergência do reconhecimento generalizado que pode envolver a opinião de um ator respeitável, que é externo a troca (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

Cada uma dessas convenções de qualidade implica assimetrias de informação, que beneficiam certos grupos de participantes sobre outros. E diferentes formas podem existir lado a lado, ao mesmo tempo, para o mesmo produto. Convenções e formas de coordenação relacionadas podem existir em um estado de tensão, levando a novos compromissos. Mas quando diferentes critérios desafiam a própria natureza do processo de qualificação, uma mudança na forma dominante de coordenação pode ocorrer. Esta abordagem foi mais claramente adotada em estudos agroalimentares sobre governança em cadeias globais e particularmente aquela que examina os processos de "normalização" (PONTE, 2016).

Eymard-Duvernay observou que os modos de coordenação nem sempre eram baseados em procedimentos objetivos e instrumentados para avaliar a qualidade da transação econômica. Em muitas transações o instrumento jurídico formalizado

desempenhava um papel reduzido, e a acumulação gradual de competências e de aprendizado por laços de proximidade ganhava maior importância. A qualidade da transação é então julgada, não por referência as normas, mas por registrar cada operação na série de operações equivalentes anteriormente realizadas com a mesma pessoa. A identificação do produto por marca, frequentemente segue essa racionalidade, que se desvia fortemente da racionalidade do mercado (EYMARD-DUVERNAY, 1989).

De acordo com o mesmo autor, a pluralidade de convenções de qualidade explica diversas formas de coordenação, e ao mesmo tempo mostra o tecido econômico como um novelo emaranhado de ligações de naturezas diferentes. Considerar as formas de coordenação em um plano puramente de negociação, desconsiderando esta complexidade, empobrece consideravelmente a análise (EYMARD-DUVERNAY, 1989).

Uma das influências diretas da TC na literatura agroalimentar tem sido a aplicação de um quadro de convenções de qualidade para explicar o domínio de certas formas de coordenação ou organização e dinâmicas específicas de governança nas cadeias de valor globais (PONTE, 2016). O uso da TC na análise da governança da cadeia de valor global sob a rubrica de “governança como normalização” é uma abordagem única, caso contrário, seria ocupada com o exame de distribuições de valores e exclusão através de lentes de economia política mais tradicionais, ou com a explicação de diferentes formas de coordenação através da Teoria dos Custos de Transação (PONTE, 2009, 2016). O termo "normalização", neste contexto, não significa "fazer as coisas normais", mas realinhar uma determinada prática a ser compatível com um padrão ou norma. Esta teoria examina como diferentes ordens de valor e princípios organizacionais relacionados podem levar a diferentes focos de justificação e uma vez que eles são desafiados, como esses desafios são, com base em diferentes conjuntos de questões de teste e medidas de qualidade do produto, e como eles tem potencial de transmissão diferente ao longo das cadeias de valor. Desta maneira, se observa que, embora haja uma sobreposição das convenções de qualidade, com uma ou mais combinações (por exemplo, mercado industrial ou doméstico e fama) geralmente constituem um ‘domínio’ para ligações em um nó da cadeia de valor em um momento específico (PONTE, 2009).

Thévenot, Boltanski e Chiapello (1989) desenvolveram a terceira direção, que está empenhada em examinar como, em diferentes períodos históricos, diferentes combinações de convenções foram predominantes. Com base no conceito original de

Weber de "o espírito do capitalismo", que inclui a racionalização da posição de trabalho na sociedade capitalista e a aceitabilidade da extração de valor dos explorados, Boltanski e Chiapello (1989) argumentam que a evolução do capitalismo ao longo do último século pode ser entendida através do surgimento de diferentes, embora sobrepostos, 'sistemas de valores'. Nesta perspectiva, o final do século XIX foi caracterizado pelo chamado "primeiro espírito do capitalismo", que era algo parecido com um "mundo doméstico", baseado no empreendedorismo burguês. O "segundo espírito do capitalismo", que durou desde a década de 1940 até a década de 1970, foi baseado em um "mundo industrial" e na lógica meritocrática, economias de escala (produtividade) e no ideal de uma empresa grande e integrada, focada na captura de participação de mercado. O "terceiro espírito", que surgiu na década de 1980 e tem base em uma lógica de "rede", é um novo tipo de "empresa ideal" (flexível, organizada por projetos). Sob este "espírito", empresas competitivas são menores, inovadoras e geralmente mais capazes de conectar várias redes diferentes (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

Thévenot (1989) também afirma que, ao mesmo tempo, as convenções do mercado coexistem cada vez mais com as convenções domésticas, com base em origem geográfica e marca e, bem como com o conteúdo subjacente "cívico" do meio ambiente e socioeconômico. Além disso, as normas industriais são vistas como sendo cada vez mais aplicadas à gestão do controle de qualidade (PONTE, 2016).

No livro que dá origem a teoria, os autores criam seis "mundos de legitimação" de bem-estar comum, que se baseiam em paradigmas particulares de filosofia moral, nos quais se baseiam os princípios de qualidade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006). Os mundos são descritos a seguir:

Mundo da inspiração

O princípio comum é baseado no espiritual ou criativo, e o aprimoramento se dá através da paixão. Os objetos e arranjos que serão valorados derivam de uma mente preparada para a criação. O teste a ser realizado para medição é um conjunto único de práticas que não pode ser certificado através de auditorias formais. Empresas utilizam o conceito de criatividade e se baseiam na lealdade. O mundo é baseado em Agostinho (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

O produto é a arte e o produtor é o artista e eles são qualificados por critérios baseados na criatividade. Na produção de alimentos faz sentido aplicar esta categoria de convenções em áreas especializadas, como gastronomia e produtos *gourmet*, que tem o objetivo de surpreender o consumidor. O vinho, por exemplo, é considerado um produto de inspiração em certos círculos de produtores e consumidores, pois a seleção de uvas, o processo de vinificação e o design de rótulo é atribuído a qualidades intrínsecas e inatas do produtor e não resultado de um protocolo (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

Mundo industrial

O princípio comum é a eficiência e o teste é baseado em eficiência técnica e escala adequada a funcionalidade. Os testes são mensuráveis, técnicos e objetivos. As empresas evocam o conceito de produtividade e os princípios são baseados em Simon (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

O mundo industrial é inerente a atividade econômica e o critério chave é a produtividade. Na produção de alimentos as convenções estão relacionadas a propriedades mensuráveis, como teor de gordura e açúcares. As convenções industriais também são utilizadas para verificar se o processo de produção está adequado, garantindo as propriedades do alimento e mantendo o processo eficiente (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

Nas convenções industriais as incertezas sobre qualidade são resolvidas através das ações de uma parte externa, que determina normas e padrões e os impõe através de testes e certificações (PONTE, 2016).

Mundo do mercado

O princípio comum é a concorrência do mercado. Os princípios são baseados em Adam Smith. O teste é realizado através de negociação e a evidência é fornecida pelo preço dos bens e serviços, incluindo o trabalho. As empresas se organizam em torno do conceito de competitividade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

O mundo do mercado ou comercial também é inerente a atividade econômica. A qualidade do produto será avaliada em relação a sua utilidade e ao seu preço (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

Mundo doméstico

Este mundo está relacionado a família e ao princípio comum de benevolência, cuidado e confiabilidade. Se estende as cadeias hierárquicas pessoais e a dependência por gerações. O teste é baseado em evidências orais e as empresas se baseiam no conceito de fidelidade. O mundo está baseado nos princípios de Bossuet (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

Esta categoria é especialmente importante para a produção de alimentos locais. A qualidade do produto é avaliada em termos de ligação a uma tradição e a um local específico. Os consumidores destes produtos percebem estes produtos como tendo maior qualidade do que os produtos padrão. O critério chave para estas empresas é a confiança (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; ILBERY et al., 2005).

As convenções domésticas ajudam a resolver a incerteza sobre qualidade através da confiança, como relações de longo prazo entre os atores ou uso de marcas privadas que divulguem a reputação de qualidade dos produtos. Nesse caso, a definição de qualidade é resolvida internamente e a identidade de um produto é garantida ou institucionalizada na repetição da história pela sua região ou país de origem ou pelo nome da marca (PONTE, 2016).

Mundo da fama

O princípio comum é a celebridade ou o renome na opinião pública. Um estado maior de dignidade é atingido quando o produto se torna visível ou famoso. Objetos qualificados são sinais de reconhecimento e o teste deve ser visível e conhecido. As empresas utilizam o conceito de reputação. Os princípios foram baseados em Hobbes (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

Nesta categoria os produtos são valorizados pela sua fama, logo suas marcas, etiquetas, logotipos, são amplamente reconhecidas e valorizadas pelos consumidores. O critério chave para avaliar a opinião pública é a reputação. A importância das marcas e o reconhecimento dessas marcas se reflete tanto para grandes empresas multinacionais como para pequenas empresas de comércio local. Os primeiros têm suas marcas reconhecidas mundialmente, enquanto os outros geralmente trabalham juntos, em

pequenos grupos locais para criar e promover marcas coletivas (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

Mundo cívico

O princípio comum é coletivo, a solidariedade é anônima e o estado de dignidade depende da agência pública, como representante do coletivo. A justificação está baseada no bem-estar comum. Os princípios deste mundo estão baseados em Rousseau (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

Neste mundo existem delegados, representantes e membros. Os objetivos suportam a representação do coletivo, por exemplo: slogans, políticas, regras e formas legais. O teste é realizado através de assembleias, que possuem representação. Empresas se baseiam no conceito de responsabilidade (PONTE, 2016).

Na categoria de mundo cívico a qualidade do produto é avaliada levando em consideração os benefícios sociais que eles geram, ou qual a sua contribuição para o bem-estar dos cidadãos. O critério para avaliar a orientação cívica das empresas é a responsabilidade. Essa categoria possui os limites mais “desfocados”, pois o bem-estar pode consistir em critérios muito diferentes. Em primeiro lugar, este termo se refere a questões relacionadas a saúde e a segurança alimentar (*food security*), mas envolve também todo o conjunto de normas relativas aos alimentos, como registros e regulamentos sanitários, que são básicos e obrigatórios. Além disso, há consumidores com intolerâncias e alergias, que demandam alimentos com propriedades particulares, criando novos critérios específicos de qualidade (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

Em segundo lugar, esta categoria aborda critérios éticos, de justiça social, como rejeição ao trabalho infantil e comércio justo (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

Mundo ecológico

Boltanski e Thévenot incluíram um terceiro grupo nas convenções cívicas, que se relaciona com as questões de sustentabilidade ambiental, que incluem a agricultura biológica e a produção de alimentos orgânicos. Posteriormente Thévenot sugeriu a possibilidade de remover o grupo do Mundo Cívico e Murdoch propôs a criação do Mundo Ecológico (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

No mundo ecológico os processos e produtos são avaliados com critérios baseados na sustentabilidade (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

As convenções e conceitos relacionados, como hábitos, costumes, rotinas e práticas padrão são entendimentos, muitas vezes tácitos, mas também conscientes, que organizam e coordenam a ação de maneira previsível. Elas são acordadas, flexíveis e são guias para interpretação econômica e interação social. Pesquisadores documentaram a importância das convenções na composição e legitimidade das instituições econômicas, incluindo a importância da estrutura familiar, cultura, normas e organizações profissionais e o arranjo subjacente dos grupos sociais na sociedade (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Embora usados por indivíduos enquanto compram, negociam e vendem, as convenções não residem e não são redutíveis a indivíduos. Os teóricos das convenções explicam a ordem econômica como o produto de atores socialmente informados que trabalham no entendimento coletivo do que é possível e que provavelmente resultará em ganhos e perdas fiscais e sociais (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Tradicionalmente, as teorias da ordem econômica eram estruturalistas ou individualistas, isto é, explicações de cima para baixo ou de baixo para cima da organização econômica e estabilidade. Teorias estruturais, apesar de variarem amplamente, localizam regularidades em forças e instituições que encorajam, até demandam, formas particulares de ação, enquanto teorias individualistas localizam a ordem nas orientações dos atores, isoladamente ou enquanto negociam acordos com outros, e eles são tipicamente assumidos como atores racionais autônomos. A abordagem institucional sociológica também é estrutural, mas inclui uma conceituação da construção social de ideias que orientam os atores e criam as bases para a ordem (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Embora haja paralelos entre a economia institucional e a sociologia institucional, os sociólogos afirmam que não é simplesmente a estrutura da economia, mas a substância da estrutura das relações que molda a atividade econômica. Sociólogos institucionais acreditam que a ordem de mercado emerge não apenas de perturbações em condições prévias, mas também como resultado de processos políticos (BIGGART; BEAMISH, 2003).

A teoria econômica localiza a ordem no sistema de preços, um processo impessoal e competitivo. O desequilíbrio ou a desordem causada por poucos ou muitos bens, faz

com que os atores do mercado ajustem a quantidade de bens para venda, seus preços e qualidade. E é o sistema de preços - e sua expressão metafórica como mão invisível - que coordena os atos autônomos de pessoas que buscam interesses sem considerar um ao outro (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Psicólogos rejeitam os modelos reducionistas da economia e do comportamento como explicações da ação humana, em favor de entendimentos mais complexos do porquê as pessoas agem e como fazem escolhas. A cognição é o processo pelo qual os atores conhecem e julgam fenômenos. Em vez de apreender o mundo indiscriminadamente, psicólogos cognitivos demonstraram que a mente filtra e categoriza seletivamente as informações através do uso de modelos mentais de vários tipos (BIGGART; BEAMISH, 2003; TVERSKY et al., 1974). Os modelos mentais moldam o que as pessoas percebem, como processam percepções e como armazenam e recuperam informações. Os atores usam modelos mentais para organizar o que eles experimentam em relacionamentos esperados e enquadrar seus entendimentos. Assim, busca-se padrões familiares, relações esperadas e esquemas de uso, ou hipóteses de trabalho a partir das quais se possa construir uma estratégia de ação. Esses esquemas são construídos a partir da experiência e de uma compreensão situacional do que os outros provavelmente farão, do que funcionou no passado e da mudança geral de direção. Esquemas não são estáticos, mas sim contínuos e sujeitos a mudanças com interação social, *feedback* e síntese (BIGGART; BEAMISH, 2003; DIMAGGIO, 1997).

Esses esquemas e modelos variam entre as sociedades, de acordo com a cultura, e também variam ao longo do tempo. Os atores são socialmente situados, e os modelos mentais ou lógicas institucionalizadas são apenas compreensíveis em termos da estrutura social em que a ação ocorre, e os atores que ignoram os arranjos e convenções estabelecidos correm o risco de serem ininteligíveis para os outros ou julgados imorais ou irracionais. Esta observação apoia os recentes *insights* da economia institucional e da teoria institucional sociológica (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Em resumo, os sociólogos têm criticado os modelos de mercado que não levam em consideração as regras e regulamentações sociais, isto é, as convenções que governam a interação social em contextos econômicos. Polanyi argumentou contra aqueles que viam o mercado como uma esfera autônoma sob o capitalismo moderno, com as pessoas se tornando mais calculistas e individualizadas, uma posição formalizada na teoria econômica, como atores racionais autônomos. E Granovetter (1985) usou o conceito de

embeddedness para explicar que os mercados estáveis só eram possíveis se os parceiros se considerassem mutuamente. Como Polanyi, Granovetter defendeu o papel das relações e estruturas pessoais concretas na criação de economias estáveis (BIGGART; BEAMISH, 2003; GRANOVETTER, 1985; POLANYI, 1944).

Assim como a Teoria Ator-Rede é uma tentativa de desenvolver uma economia realista na América do Norte, a teoria das convenções representa essa tentativa no continente europeu, particularmente na França (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Os atores econômicos concordam, conscientemente, com os padrões de práticas, qualidade, segurança e assim por diante. Estas convenções explícitas acordadas são tipicamente chamadas de padrões da indústria e podem emergir como parte do processo competitivo ou podem ser impostos por grupos governamentais ou da indústria (por exemplo, *National Bureau of Standards, Fair Accounting Standards Board*). Os padrões eliminam algumas bases para a concorrência, permitem outros e estabilizam os mercados em torno de ideias, tecnologias, atividades ou práticas morais estabelecidas (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Um produto representa não apenas o resultado de um processo de produção, mas está no centro de um mundo de mercado, onde estão os fabricantes, distribuidores, consumidores, reguladores, que se desenvolvem ao longo do tempo, dependendo do contexto onde estão inseridos (BIGGART; BEAMISH, 2003).

A teoria institucional sociológica assume a construção social dos arranjos econômicos, onde as empresas adotam formas e práticas na tentativa de lidar com a incerteza. As elites, o estado e outros poderosos podem ser a fonte e manutenção de crenças e práticas institucionalizadas, como concepções de controle e regimes de governança. Os adeptos da Teoria das Convenções veem as instituições como conjuntos de convenções que surgiram como soluções pragmáticas para problemas econômicos e tornaram-se aceitos como sendo “normais” (BIGGART; BEAMISH, 2003).

A Teoria das Convenções tem como premissa de que “a atividade econômica é socialmente construída, mantida e historicamente determinada pelo indivíduo nas ações coletivas manifestas nas organizações e instituições. Dessa forma, os “objetos coletivos” (regras e instituições) apresentam importância estratégica para a racionalidade individual e se opõe frontalmente ao conceito de racionalidade econômica atribuída aos agentes produtivos na tradição neoclássica. As convenções são definidas como um grupo de expectativas de ambos os agentes, que incluem, porém não se limitam, as instituições.

Enquanto as instituições são objetos coletivos e intencionais, que são criados para implementar uma intenção, as convenções também podem surgir de um conjunto compartilhado de regularidades não-intencionais (WILKINSON, 1997).

As convenções são hábitos, costumes, rotinas e práticas, que organizam e coordenam as ações de maneira previsível. As convenções são acordadas, flexíveis, e são guias de interpretação econômica e interação. São modelos compartilhados para interpretação de situações e planos de ação de planejamento em formas mutuamente compreensíveis que envolvem responsabilidade social, ou seja, fornecem uma base para julgar atos por si mesmo (BIGGART; BEAMISH, 2003).

As convenções são assim um meio de coordenação entre atores inerentemente coletivos, sociais e mesmo morais. A sociologia econômica da convenção é uma abordagem promissora de uma compreensão sociológica tanto da organização econômica quanto da sua dinâmica. A ordem econômica é explicada como produto de atores socialmente experientes que trabalham dentro do entendimento coletivo do que é possível, provável e susceptível de resultar no ganho e perda fiscal e social (BIGGART; BEAMISH, 2003). Desta maneira se avança numa perspectiva macro institucional sobre a formação do mercado, estrutura e estratégia, mas com uma conceituação explicitamente cultural-política de comportamento. A configuração ordenada dos mercados reflete a interpretação das estruturas que os atores do mercado empregam para sobreviver e prosperar em competitivos ambientes econômicos (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Para a TC as regras não são definidas antes da ação, não estão fixadas no tempo e no espaço, mas emergem no processo de ações, voltadas para a resolução de problemas de coordenação, sendo mecanismos de esclarecimentos. As regras representam a dinâmica de negociação e dependem da existência de pontos comuns prévios entre os atores (PONTE, 2009; WILKINSON, 1997). A teoria destaca que diferentes convenções sustentam diferentes formas de organização, coordenação e intercâmbio, que vão implicar em barreiras e assimetrias cognitivas específicas e nas relações de poder entre os participantes (PONTE, 2016).

A TC foca a coerência entre gestão, técnicas de produção e a qualidade dos produtos, que emergem de processos de cooperação e aprendizagem coletiva. No curto prazo, as regras institucionais representam limitações, mas no longo prazo, elas se tornam endógenas. A teoria ganha relevância em situações de incerteza em relação a qualidade dos produtos de um mercado, devido a indefinição de alguns de seus atributos antes da

troca, nesses casos, a organização e sua reputação, servem como garantidores de aspectos extrínsecos de qualidade do produto (WILKINSON, 1997).

Os teóricos rejeitam os dualismos entre ator e objeto e estrutura de ação, a qualificação dos objetos é simultaneamente a qualificação dos atores. No modelo de ator racional, aceito pela economia neoclássica, o ator identifica um objeto e racionalmente otimiza uma estratégia para alcançá-lo. Porém, muitas das atividades econômicas são situações complexas e inovadoras, onde as possibilidades e as estratégias de ação são incertas. E os atores desenvolvem processos emergentes, que são construídos em interação com outros atores, e é racional no sentido de que parece racional a si e aos outros, dentro de um ambiente social (BIGGART; BEAMISH, 2003; WILKINSON, 1997). A teoria reconhece a interação e a incerteza como pontos irrevogáveis da ordem social (NIEDERLE, 2013).

Os estudiosos desta teoria utilizam métodos empíricos realistas e pragmáticos para verificar como os atores calculam suas decisões, além de estarem interessados em como os agentes econômicos se coordenam uns com os outros, dado a ambiguidade e a complexidade das situações. Por exemplo, uma fonte de coordenação entre atores dentro de categorias, tem sido chamada de equivalência. Equivalência é um consenso sobre qualidade ou caráter de um produto, indústria, salário ou outro fenômeno econômico. Por isso, a economia das convenções vem sendo usada em processos de construção de processos de equivalência, por exemplo, um queijo feito de leite desnatado está realmente sujeito aos mesmos regulamentos que um queijo *brie* gordo francês? (BIGGART; BEAMISH, 2003).

2.4 VALORES PESSOAIS

A Teoria dos Valores define valores como princípios orientadores na vida das pessoas. São definidos dez valores motivacionalmente distintos, amplos e básicos, derivados de três requisitos universais da condição humana: necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem-estar dos grupos (SCHWARTZ, 1992, 2006). Além disso pretendem incluir todos os valores fundamentais reconhecidos em culturas de todo o mundo. A teoria permite tratar os sistemas de valores das pessoas como estruturas coerentes (SCHWARTZ, 1992, 2006; SCHWARTZ; MELECH; LEHMANN, 2001).

Cada um dos valores é descrito conforme sua meta motivacional principal, porém as pessoas podem diferir substancialmente na importância que atribuem aos valores que compõem os dez valores básicos: 1) **Poder**- status social sobre as pessoas e os recursos; 2) **Realização**- êxito pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais; 3) **Hedonismo**-prazer e gratificação sensual para si mesmo; 4) **Estimulação**-entusiasmo, novidade, prosseguir a vida; 5) **Auto direção**- pensamento independente e escolha da ação, criatividade e exploração; 6) **Universalismo**- compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem estar de todas as pessoas e da natureza; 7) **Benevolência**- preservação e intensificação do bem estar das pessoas com as quais alguém está em contato pessoal frequente; 8) **Tradição**- respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias proporcionados pela cultura tradicional ou religião; 9) **Conformidade**- restrição das ações, inclinações e impulsos que possam molestar ou ferir os outros e violar expectativas ou normas sociais; 10) **Segurança**- segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo (SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ; MELECH; LEHMANN, 2001).

As congruências e as diferenças entre os valores básicos produzem uma estrutura integrada de valores, com duas dimensões ortogonais: **auto aprimoramento x autotranscedência**- nessa dimensão, os valores de poder e realização se opõem aos valores de universalismo e de benevolência. Na outra dimensão, **abertura a mudança x conservação**, os valores de auto direção e estimulação se opõem aos valores de segurança, conformidade e tradição. Ambos os primeiros enfatizam a ação independente, o pensamento e o sentimento, e a prontidão para a nova experiência, enquanto que todos os outros enfatizam a auto restrição, a ordem e a resistência à mudança. Já o hedonismo compartilha elementos de abertura e auto aprimoramento (SCHWARTZ, 2006).

As ações em busca de qualquer valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem conflitar ou podem ser congruentes com a busca de outros valores. Por exemplo, a busca de valores de realização pode entrar em conflito com a busca de valores de benevolência, pois buscar sucesso para si mesmo provavelmente obstruirá ações destinadas a melhorar o bem-estar de outras pessoas que precisam de ajuda (SCHWARTZ, 2006). Assim como, a busca de novidade e mudança (valores de estimulação), provavelmente prejudicará a preservação de costumes consagrados pelo tempo (valores tradicionais) (SCHWARTZ, 2006). Assim como dar importância aos

valores de poder significa lutar pelo poder no trabalho, em casa, com amigos e assim por diante (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

A idade, o nível de educação, o gênero e outras características das pessoas determinam em grande parte as circunstâncias a que estão expostos, incluindo sua socialização e aprendizagem, experiências, os papéis sociais que desempenham, as expectativas e sanções que encontram e as habilidades que eles desenvolvem. Juntas, as análises baseadas na experiência, envelhecimento físico e fases da vida implicam correlações positivas de idade com segurança, tradição e valores de conformidade. As análises também implicam que os valores de estimulação, hedonismo e realização correlacionam-se mais negativamente com a idade, assim como o poder (SCHWARTZ, 2006).

Em particular, os valores e as motivações podem desempenhar um papel na explicação de como as intenções empreendedoras são formadas (FAYOLLE; LIÑÁN; MORIANO, 2014). Mesmo em decisões mais complexas envolvendo a necessidade de desenvolver planos cuidadosos, os valores desempenham um papel relevante (JAÉN; LIÑÁN, 2013). E quanto maior a prioridade dada a um valor, maior a probabilidade de as pessoas formarem planos de ação que possam levar à sua expressão no comportamento (GOLLWITZER, 1996). Assim, tem sido sugerido que diferentes motivações podem levar a níveis variáveis de atitude pessoal, norma subjetiva e controle comportamental percebido e, através deles, a intenções empreendedoras distintas (SOLESVIK, 2014). Além disso, a Teoria de Valores também é utilizada para explicar as escolhas e o comportamento dos consumidores (AERTSENS et al., 2009; GREBITUS; STEINER; VEEMAN, 2015; KRYSTALLIS; VASSALLO; CHRYSSOHOIDIS, 2008; SONODA et al., 2018; WORSLEY; LEA; WORSLEY, 2008).

Em um ambiente de negócios de pequeno e médio porte, dominado por empresas operadas pelos proprietários, parece lógico supor que as crenças, atitudes e respostas dos empreendedores a questões como a gestão e a organização do trabalho e, portanto, assuntos como a introdução de mudanças seriam influenciados por suas crenças e atitudes influenciadas pela cultura subjacente (BHASKARAN, 2006).

Porém a relação entre estes valores e o comportamento do proprietário de pequenas empresas tem sido menos pesquisada. Embora os valores humanos não sejam determinantes únicos e diretos do comportamento, compreender as relações entre esses valores e a expressão dos princípios de qualidade preditos pela Teoria das Convenções

auxilia na compreensão dos mecanismos de coordenação intraorganizacionais da agroindústria familiar de queijos artesanais.

CAPÍTULO III. Artigo 1. Uma estrutura de abordagem da qualidade de queijos artesanais a partir da Teoria das Convenções

**UMA ESTRUTURA DE ABORDAGEM DA QUALIDADE DE QUEIJOS
ARTESANAIS A PARTIR DA TEORIA DAS CONVENÇÕES
A FRAMEWORK FOR APPROACHING THE QUALITY OF ARTISANAL
CHEESE FROM THE CONVENTION THEORY**

RESUMO

O objetivo deste artigo é identificar práticas de qualidade utilizadas no processamento de queijos artesanais, alinhadas com os diferentes “mundos de legitimação” propostos na Teoria das Convenções. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e validação dos resultados com especialistas setoriais. Os resultados mostram que muitas dessas práticas de qualidade, são fruto da construção coletiva dos *stakeholders* desse setor, que através da interação social e acordos coletivos estabelecem critérios de análise a serem mobilizados em função de sua percepção do que é justo, confiável e adequado para caracterizar e valorizar cada categoria de produto ou sistema produtivo. Além disso, é possível verificar a importância de fatores extrínsecos de qualidade na caracterização dos queijos artesanais, como o estabelecimento de relações de confiança entre produtor e consumidor, responsabilidade social e ambiental e atributos ligados ao localismo. Os resultados obtidos são importantes para o poder público, podendo orientar a elaboração de políticas públicas para o setor e para os produtores de queijos artesanais que podem definir suas estratégias de negócio, a partir das práticas de qualidade que adotam.

Palavras-chave: alimentos artesanais; práticas de qualidade; agroindústria familiar; agronegócios

ABSTRACT

The aim of this paper is to identify quality practices used in the processing of artisanal cheeses, aligned with the different "worlds of legitimacy" proposed in the Convention

Theory. To reach this objective a bibliographic research was conducted and its results validated with industry specialists. The results show that many of these quality practices are the result of the collective construction of stakeholders in this industry, which through social interaction and collective agreements establish criteria of analysis to be mobilized based on their perception of what is fair, reliable and appropriate to characterize and value each product category or production system. In addition, it is possible to verify the importance of extrinsic quality factors in the characterization of artisanal cheeses, such as the establishment of trust between producer and consumer, social and environmental responsibility and attributes related to localism. The results obtained are important for the government, to guide the elaboration of public policies for the cheese industry, and for the cheese producers who can define their business strategies, based on the quality practices they adopt.

Keywords: artisanal food; quality practices; SME; agribusiness

INTRODUÇÃO

A avaliação da qualidade dos alimentos pelos consumidores envolve diversos fatores, sejam eles intrínsecos, que se referem as propriedades físicas do alimento, como cor, aroma, aparência e textura, ou extrínsecos ao alimento, como a adoção de práticas ou sistemas de qualidade como as certificações, a escolha de método de processamento específico, o respeito à tradição, etc. A análise e valorização desses últimos fatores de qualidade são influenciados pelas crenças, atitudes e valores de cada indivíduo pois, em muitos casos, representam aspectos que os refletem no ato de escolha de um alimento – decisão carregada de simbolismo e significado para a maioria dos seres humanos (Grunert, 2005; Steenkamp, 1990).

Atributos extrínsecos podem ser expressos pela adoção de práticas consideradas como adequadas ou impactantes na qualidade de um determinado produto, constituindo-se em indicadores de qualidade que são considerados pelos consumidores. De fato, esses indicadores podem ou não resultar em um atributo de qualidade intrínseco que tipifique ou qualifique um alimento: por exemplo, as características edafoclimáticas onde um sistema produtivo se assenta normalmente resulta em atributos intrínsecos de qualidade no produto final, já o respeito ao bem estar animal não resulta em uma característica

intrínseca do produto final, mas é considerado uma prática desejável (ou obrigatória) por alguns consumidores, por exemplo.

Atributos extrínsecos não podem ser verificados quando do consumo dos produtos pelos consumidores finais e, portanto, dependem da confiança desses de que de fato o produto foi elaborado a partir da adoção de determinadas práticas ou a partir do respeito aos preceitos de um sistema de qualidade que pode ou não se expressar em um sistema de certificação, seja ele formal ou informal. Essa confiança pode ser baseada no estabelecimento de sistemas formais de certificação, estabelecidos a partir de um sistema de normas e controles pré-estabelecidos ou a partir de julgamento individual do consumidor a partir de um quadro de análise próprio.

A Teoria das Convenções (TC) sugere que atributos extrínsecos de qualidade dos produtos são avaliados através da interação social, gerando acordos coletivos dos *stakeholders* sobre os critérios de análise a serem mobilizados em função de sua percepção do que é justo, confiável e adequado para caracterizar cada categoria de produto ou sistema produtivo – essas convenções de qualidade servem para resolver problemas de coordenação de mercados de produtos cuja diferenciação depende de uma análise cognitiva e afetiva complexa e dependente dos valores e visão de mundo dos consumidores (Eymard-Duvernay, 1989; Boltanski, Thévenot, 2006).

As convenções são hábitos, costumes, rotinas e práticas que servem como guias de interpretação econômica e modelo de interação social balizadas por modelos mentais cognitivos que estabelecem padrões familiares, relações esperadas ou análise de valor a partir das quais os indivíduos constroem estratégias de comportamento e estabelecem indicadores do que faz sentido e deve ser valorizado na sociedade (Biggart ; Beamish, 2003; Dimaggio, 1997). Essas convenções de qualidade também são influenciadas pelas tecnologias disponíveis e pela intervenção das instituições de fiscalização e controle que definem normas, regras e parâmetros que são incorporadas nos produtos e, eventualmente, traduzidos como valores incorporados aos produtos (Seligman, 1998; Freidberg, 2003).

A Teoria das Convenções baseia os princípios da qualidade em seis mundos de legitimação: i) o **mundo da inspiração**, onde o princípio comum é baseado no espiritual ou criativo, os indicadores envolvem um conjunto único de práticas que não podem ser certificadas através de auditorias formais, as empresas utilizam o conceito de criatividade e se baseiam na lealdade (Boltanski & Thévenot, 2006) ; ii) o **mundo doméstico**, que

está relacionado a família e ao princípio comum de benevolência, cuidado e confiabilidade, transmitidos através de evidências orais. As empresas se baseiam no conceito de fidelidade (Boltanski & Thévenot, 2006; Ponte, 2009) ; iii) o **mundo da fama**, onde o princípio comum é a celebridade ou o renome na opinião pública, que permite que as empresas utilizem o conceito de reputação (Boltanski & Thévenot, 2006); iv) o **mundo cívico**, onde o princípio comum é o bem estar coletivo, as empresas se baseiam no conceito de responsabilidade (Boltanski & Thévenot, 2006; Ponte, 2009); v) no **mundo do mercado** o princípio comum é a concorrência do mercado, a evidência é fornecida pelo preço dos bens e serviços, as empresas se organizam em torno do conceito de competitividade (Boltanski & Thévenot, 2006; Eymard-Duvernay, 1989); e vi) o **mundo industrial**, cujo princípio comum é a eficiência baseada em parâmetros técnicos mensuráveis e objetivos e escala adequada a funcionalidade, e as empresas evocam o conceito de produtividade (Boltanski & Thévenot, 2006).

Os queijos artesanais são avaliados pelos consumidores a partir de diversos aspectos que podem ser classificados a partir dos mundos de legitimação considerados na Teoria das Convenções. De fato, vários atributos extrínsecos servem como indicadores de qualidade desses produtos como utilização de leite cru, as características particulares do leite em função da tipicidade das condições edafoclimáticas do local de produção, das práticas de produção adotadas e das espécies e raças de animais do rebanho, uso de métodos manuais, práticas e formulações tradicionais na elaboração dos queijos, a presença de fermentos lácteos autóctones, atribuindo características sensoriais únicas ao produto, pequena escala de produção, reputação do produtor, realização de venda direta (Cruz & Menasche, 2014; González-Córdova et al., 2016; Grunert, 2005; Seixas et al., 2014; Steenkamp, 1990; Zumbo et al., 2009).

De outro lado, esses produtos também são avaliados a partir de indicadores intrínsecos de natureza físico-química (teor de gordura e umidade, por exemplo) e microbiológica (controle de microrganismos patogênicos e degradativos) em função de normas sanitárias e classificatórias (atribuindo-lhe uma categoria ou variedade) que os submetem a um esforço de padronização – a exigência de pasteurização do leite é a representação típica da busca de uma matéria-prima *standard* (Knoll, 2005).

O objetivo deste artigo é identificar práticas de qualidade utilizadas no processamento de queijos artesanais, alinhadas com os diferentes “mundos de

legitimação” propostos na Teoria das Convenções, a partir de uma análise bibliográfica e validação de técnicos e *experts* setoriais.

Este trabalho contribui para a literatura nos seguintes aspectos. Em primeiro lugar, este estudo identifica as principais práticas de qualidade para a avaliação de queijos artesanais, que apresentam por excelência, tipicidades e complexidades que remetem a uma análise subjetiva do consumidor. A definição destas práticas pode ser útil para definir os principais indicadores de qualidade do setor, colaborando para o desenvolvimento de estratégias para a cadeia e orientação de políticas públicas (Licitra, 2010; Sánchez-Hernández et al., 2017). Em segundo lugar, este estudo fornece evidências empíricas sobre a relação entre os atributos extrínsecos de queijos artesanais e a expressão da qualidade do produto, visto que a literatura sobre este tema é escassa (Chalita, 2012; Nero & Carvalho, 2018). Em terceiro lugar, e desde uma perspectiva metodológica, este trabalho aplica os conceitos da TC juntamente com a pesquisa empírica.

O artigo é composto pelas seguintes seções: introdução, onde são apresentados a justificativa e os objetivos, referencial teórico, onde é apresentada a literatura pertinente ao tema. Posteriormente, na seção de metodologia são apresentados o modelo de coleta de dados, na seção resultados e discussão são apresentados e discutidos os dados encontrados e por fim, as conclusões são apresentadas com alguns *insights* e limitações.

REFERENCIAL TEÓRICO

Com o uso de diferentes tecnologias e modernos sistemas de distribuição, os alimentos passaram a ser consumidos longe do seu local de produção, o que implicou num conjunto de ligações heterogêneas, compostas de múltiplas tecnologias, diversos atores econômicos e várias relações sociais entre os locais de produção e o consumo. As ligações diretas entre produtores e consumidores diminuíram e os consumidores tem que contar com novas fontes de informações para ter confiança na comida que vão comprar, demandando maior transparência e informação sobre a origem dos alimentos, o que fez surgir redes alternativas de alimentos e novos indicadores de qualidade ganharam maior relevância (Fernqvist & Ekelund, 2014; Goodman, 1999; Lobb, Mazzocchi, & Traill, 2007).

Nesta perspectiva estão os alimentos chamados de artesanais, tradicionais e coloniais, e entre eles estão os queijos artesanais, que fazem parte destas redes alternativas e que são, na maioria da vezes, adquiridos diretamente do produtor, através de relações

que se baseiam na confiança entre os agentes e que são valorizados pela elaboração em pequena escala, pelo saber-fazer do produtor e pelo território onde são produzidos. Tanto a origem, quanto o método de produção tradicional criam maior expectativa nos consumidores (Iaccarino, DiMonaco, Mincione, Cavella, & Masi, 2006).

Para muitos consumidores, os atributos de qualidade para estes alimentos são variados: são considerados como sendo ambientalmente “amigáveis”, mais frescos, seguros e saudáveis que os produzidos em grande escala (Hanaysha, 2015; Zepeda & Deal, 2009). Os alimentos produzidos em menor escala, considerados mais “naturais”, são vistos por grupos de consumidores como tendo uma qualidade superior aos alimentos industrializados. Alimentos padronizados são comparados a alimentos “não naturais” e isso se deve ao fato de que os alimentos industrializados, muitas vezes são produzidos em lugares desconhecidos. Por isso o alimento local é muitas vezes pensado como sendo de qualidade superior e mais seguro que os alimentos globalizados. Desta forma, os alimentos localmente reconhecíveis, que apresentam indicativos de serem produzidos a partir de práticas artesanais e ambientalmente favoráveis tornam-se diferenciados aos olhos dos consumidores (Murdoch & Miele, 1999; Nygard & Storstad, 1998).

A diferenciação de queijos está relacionada as capacidades e habilidades sociais e cognitivas dos produtores em observar as expectativas de satisfação do consumidor, que muitas vezes não dizem respeito somente aos atributos intrínsecos dos produtos, mas aos atributos extrínsecos relacionados a ética ambiental, religiosa ou social ou a origem geográfica e pelo apelo estético ou afetivo do produto (Chalita, 2012; Grunert, 2005).

Nesse contexto, a maior parte dos atributos extrínsecos dos alimentos são avaliados pelos consumidores a partir de suas “visões de mundo”, ou seja, daquilo que consideram mais importante, de acordo com suas convenções, estrutura cognitiva que baliza indicadores do que é considerado adequado, justo e desejável para cada categoria de produto e que pode envolver dimensões de qualidade relacionadas a preservação do meio ambiente do sistema produtivo considerado, da capacidade nutritiva e saudabilidade inferida no alimento, do contexto socioeconômico adequado a sua produção (Murdoch, 1999).

A Teoria das Convenções (TC) vem sendo utilizada para o estudo de redes alternativas de alimentos, coordenação e governança das cadeias de valor agroalimentares e para o estudo do chamado “*quality turn*” na produção e consumo de alimentos (Ponte, 2016).

A teoria sugere que a qualidade é avaliada através da interação social, dependendo de que convenção é usada para justificar a avaliação e a ação, e que a avaliação cognitiva de qualidade está enraizada na interação social e na construção de quadros comuns de referência. A teoria também sugere que existe uma ligação direta entre entendimentos de qualidade e organização social de produção e troca (Ponte, 2016). As convenções não estão fixadas no tempo e no espaço, incluem mecanismos de esclarecimentos e podem ser alteradas (Ponte, 2009). A qualidade dos produtos pode referir-se a diferentes métodos de avaliação, uma vez estabelecido o acordo de qualidade, e permitem a caracterização de padrões de atividade coerentes, relacionados a cada acordo de qualidade (Eymard-Duvernay, 1989).

A TC observou que até o início da década de 1970, a quantificação foi o principal critério para a arbitragem na troca de produtos relativamente homogêneos, enquanto posteriormente a dinâmica econômica baseou-se em "uma obsessão com a qualidade" (Ponte, 2016). A qualidade dos produtos produzidos era altamente padronizada e quase não haviam inovações, esse período foi marcado pela estabilidade cognitiva dos consumidores sobre os produtos comercializados e relativa escassez de situações de "requalificação" e desprendimento dos consumidores. Posteriormente, as inovações aumentaram, e as incertezas sobre os produtos também, criando uma instabilidade nas referências cognitivas sobre os produtos. Essas mudanças constituem a "economia da qualidade", cujo mecanismo de coordenação entre produtores e seus clientes é o julgamento da qualidade e não o preço de mercado. O julgamento da qualidade está baseado principalmente em redes pessoais e de confiança e a formação de preços também é dependente da intervenção dessas redes (Karpik, 1989; Musselin, Eymard-Duvernay, Gadrey, Karpik, & Paradeise, 2002; Thévenot, 1989).

Ou seja, quando a oferta e a demanda são definidas principalmente pela qualidade, e a relação assimétrica que existe proíbe o comprador, ao contrário do vendedor, de separar facilmente um produto de boa qualidade de um produto de má qualidade, essa troca dependerá mais de uma organização social, fundamentada sobre rede e confiança, do que das forças de mercado neoclássicas. Essa interpretação sugere que o julgamento, ao lado da autoridade e do preço, representa um princípio de organização da vida econômica (Karpik, 1989).

A economia da qualidade se dá geralmente entre os produtos diferenciados e caracterizados pela combinação de três itens: pluralidade de qualidades, incerteza da

qualidade e primazia da qualidade. Com a pluralidade de dimensões, os produtos são, pelo menos parcialmente, incomensuráveis uns com os outros, e a incerteza sobre a qualidade, proíbe distinguir o bem do mal, a assimetria da informação leva a autodestruição do mercado e a primazia pela qualidade, supera a competição pelo preço (Musselin et al., 2002).

Essas incertezas sobre qualidade podem ser incorporadas em uma matriz quantitativa, como riscos calculáveis, que permitem que os atores calculem suas probabilidades para fazerem suas escolhas. As contribuições inovadoras a respeito deste tema foram dadas por um grupo de pesquisadores que reposicionaram esta questão dentro de um contexto de incerteza radical, onde as dificuldades dos atores realizarem as transações econômicas não eram somente devido a assimetria ou falta de informações, mas também devido ao fato de que as informações são percebidas de maneiras diferentes pelos agentes em função de sua inserção em diferentes grupos de referência (Niederle, 2013).

METODOLOGIA

Esse trabalho é uma pesquisa científica, realizada a partir de pesquisa bibliográfica e consulta a especialistas setoriais, que tiveram por objetivo relacionar as práticas de qualidade mais importantes para os queijos artesanais aos mundos de legitimação da Teoria das Convenções.

Essa pesquisa buscou identificar uma ampla gama de práticas de qualidade, impactantes em atributos intrínsecos e extrínsecos ao produto, considerando desde a adoção de normas sanitárias e práticas pertinentes para o atendimento de padrões de identidade e qualidade do produto, práticas e processos diferenciais adotados para a elaboração de queijos artesanais, adoção de sistemas de certificação usuais nesse setor, até o desenvolvimento de aspectos relacionais entre os consumidores e os produtores.

Para tal, foi realizado uma revisão bibliográfica, através do mapeamento estruturado e da análise das publicações alocadas na base *Web of Science* e *Scopus* até 2017. A escolha por essas bases de dados ocorreu, pois, as mesmas são bases multidisciplinares. Todas as buscas por termos ocorreram em língua inglesa e foram trabalhadas com as suas variações (utilizando o * na base de dados) e depois os resumos

dos artigos foram analisados com o intuito de verificar se os mesmos se enquadrariam no escopo deste trabalho.

Para a busca sobre Teoria das Convenções foi utilizado o termo “*convention theory*”. Após foram inseridos os termos “*AND agri**”, com o objetivo de refinar os resultados para a aplicação da teoria no mundo agroalimentar. E para a busca de artigos relacionados a queijos foram utilizadas as bases de dados citadas anteriormente, com utilização das palavras “*artisanal cheese*”.

É importante salientar que não foi encontrado na literatura pesquisada uma definição única para o produto queijo artesanal, por isso, neste trabalho será utilizado a compilação de definições utilizadas por diversos autores. Sendo assim, queijos artesanais podem ser definidos como os produzidos com leite cru ou pasteurizado, com método predominantemente manual, não padronizados, com uso de receitas e formulações tradicionais, com pequena escala de produção, podendo o leite ser de diferentes espécies animais (vaca, búfala, ovelha, cabra, e mistura desses leites), possuindo diferentes tempos de maturação e grande variedade (Cruz & Menasche, 2014; Zumbo et al., 2009).

A partir dessa revisão bibliográfica os autores relacionaram as práticas de qualidade aos “mundos de legitimação” da Teoria das Convenções de forma empírica, porém baseada em sua própria experiência com esse setor - os autores atuam há décadas como professor e extensionista nessa área -. A relação entre os atributos de qualidade com as características de cada um dos mundos de legitimação foi possível pelo estudo prévio dessa teoria pelos autores na elaboração de uma tese de doutorado.

Essa estrutura analítica foi submetida a oito especialistas, que validaram todos os elementos da proposta de abordagem. Foram consultados extensionistas rurais ou definidores de políticas públicas da EMATER/RS-Ascar, da Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Estado do Rio Grande do Sul e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, professores universitários e técnicos da Rede Espanhola de Queijarias de Campo e Artesanais (Quered) e do Instituto de Investigação e Formação Agrária e Pesqueira da Junta de Andaluzia/Espanha (IFAPA) que eram familiarizados com aspectos de qualidade diferenciais de queijos artesanais potencialmente aderentes com os “mundos de legitimação” da Teoria das Convenções.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No **mundo da inspiração** é agrupada a dimensão relacionada aos atributos dos produtos ligados a adoção de equipamentos, práticas ou ingredientes inovadores, cujas práticas de qualidade são os lançamentos de novos tipos de queijos e queijos elaborados exclusivamente por determinado mestre queijeiro, cuja criatividade se expressa na elaboração de novos produtos diferenciados direcionados a alta gastronomia e produtos *gourmet*, que tem o objetivo de surpreender o consumidor (Climent-Lopez et al., 2014).

No setor de queijos vem ganhando destaque a elaboração de queijos temperados, elaborados em pequenas propriedades, de maneira artesanal, embalados em papel manteiga e caixas decorativas que valorizam o produto e o produtor (Dias, 2016).

As **convencões domésticas** ajudam a resolver a incerteza sobre qualidade através da confiança baseada em relações de longo prazo entre os produtores e consumidores de uma determinada categoria de produto. Nesse caso, a definição e manutenção da qualidade dos produtos, e de sua identidade, depende da lealdade dos próprios agentes produtivos podendo gerar uma reputação ou tradição de qualidade institucionalizada na manutenção de práticas adequadas a obtenção dessa qualidade que pode ser representativa de uma região ou país de origem ou expressa pelo nome da marca (Boltanski & Thévenot, 2006; Climent-Lopez et al., 2014).

O mundo doméstico também se relaciona com a valorização de atributos ligados ao localismo, ou seja, a valorização de queijos artesanais com origem geográfica específica e reconhecida, queijos adquiridos diretamente do produtor na propriedade rural ou em feiras locais. Nesse contexto, o conceito de *terroir* é importante, pois representa uma convenção doméstica que envolve o impacto das características edafoclimáticas da região de produção nas características do queijo, assim como a manutenção de práticas típicas dos produtores de determinada região.

A atribuição de confiança aos agentes produtivos está relacionada as vendas diretas e provavelmente justifica a compra de queijos elaborados de maneira informal, ou seja, sem obrigatoriamente atender a legislação sanitária vigente, risco que o consumidor provavelmente mitiga pela confiança atribuída ao produtor e seu modo de fabricação.

No **mundo da fama** o indicador chave é a construção do reconhecimento da qualidade de um produto, marca ou organização decorrente da sua avaliação positiva por *experts* ou por consumidores em geral (Boltanski & Thévenot, 2006; Climent-Lopez et

al., 2014). É comum que o prestígio de um determinado queijo artesanal ou de região produtora de queijo lhe seja atribuído por um *expert*, como avaliadores de concursos de qualidade ou *chefs*.

A constituição de uma marca e a percepção de prestígio dessa marca por parte do consumidor também proporcionará fama ao queijo e isso pode ser baseado na publicação de pareceres positivos expressos em sites da internet, revistas, blogs, redes sociais que se dediquem a avaliar a qualidade desses produtos ou participação em feiras comerciais onde o consumidor possa apreciar o produto.

O **mundo cívico** envolve questões relacionadas a manutenção da inocuidade dos produtos – o que normalmente envolve o respeito às normas sanitárias relacionadas à qualidade da matéria-prima e ao processamento dos alimentos – e o resguardo de questões de impacto na comunidade decorrentes das atividades produtivas, como a degradação ambiental, a segurança alimentar da população e a sustentabilidade socioeconômica do empreendimento (Blasi, Caporin, & Fontini, 2018).

As práticas relacionadas a preservação do meio ambiente envolvem desde as escolhas relacionadas ao sistema de gestão de dejetos e a adoção de sistemas produtivos com plena utilização desses, como fertilizantes, como o grau de aproveitamento do soro gerado na produção de queijo e o rigor adotado para o tratamento de efluentes gerados. Esses sistemas também podem ser certificados, de forma voluntária, a partir da análise do ciclo de vida dos produtos finais, da “pegada de carbono” dessas atividades (ou de qualquer outro sistema que quantifique os gases de efeito estufa gerados na produção e distribuição dos alimentos) ou como produto orgânico – nesse caso se adotam princípios mais amplos de sustentabilidade ambiental, como a preservação da diversidade biológica de ecossistemas naturais, a busca do incremento da atividade biológica do solo – ambos fatores consequentes da utilização de espécies vegetais adaptadas às condições edafoclimáticas locais e o controle biológico de pragas e moléstias.

Já a segurança do alimento pode envolver a estabelecimento de indicadores obrigatórios, como a presença de selos de inspeção sanitária, que envolvem desde a adoção de boas práticas de fabricação até a implementação de sistemas de controle de qualidade como a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle - APPCC (que são base para certificações voluntárias como a ISO série 22000).

As convenções existentes em relação a segurança do alimento e cumprimento as normas sanitárias também dizem respeito ao estabelecimento de relações de confiança

entre o produtor e o consumidor – remetendo às convenções do mundo doméstico – na situação típica em que o consumidor adquire queijos artesanais oriundos de uma produção não inspecionada pela fiscalização sanitária, por acreditar que o produtor adotou os cuidados necessários para oferecer um alimento seguro.

A sustentabilidade socioeconômica do empreendimento pode ser avaliada a partir de indicadores como o caráter cooperativo ou não da organização, do respeito às normas trabalhistas e o grau de esforço da organização para gerar bem-estar a seus trabalhadores e aos membros da comunidade (através de projetos sociais, por exemplo) e a sua capacidade de gerar desenvolvimento econômico à região em que se insere (Climent-Lopez et al., 2014).

O **mundo do mercado** está baseado em indicadores do sucesso comercial do negócio, expresso na atratividade do preço atingido pelos produtos finais, do grau de competitividade e da rentabilidade da agroindústria - dependentes do contexto competitivo em que a organização se insere- mas sobretudo pelo grau de valorização atribuído aos produtos ofertados (Cacciolatti & Lee, 2016; Climent-Lopez et al., 2014).

As práticas pertinentes para queijos artesanais envolvem a obtenção de preços e volume de vendas superiores aos da concorrência, tendo a agroindústria reconhecida como das mais competitivas do setor, a ponto de dominar o seu mercado de atuação.

No **mundo industrial** as práticas consideradas devem refletir a eficiência técnica e a produtividade da organização, assim como o atendimento a padrões de identidade estáveis do produto – todos atestados a partir de testes mensuráveis e objetivos (Boltanski & Thévenot, 2006; Climent-Lopez et al., 2014). Assim, na elaboração de queijos artesanais podemos evocar todas as análises físico-químicas e microbiológicas, desde a recepção da matéria-prima até o produto final, que garantem a inocuidade e o atendimento dos padrões de identidade e qualidade do produto final. Além disso, todas as análises de produtividade e adequação dos fatores de produção também são consideradas.

Em particular, é pertinente a manutenção dos mesmos procedimentos processuais- como a obtenção de uma matéria-prima de qualidade homogênea, a adoção da pasteurização do leite e a utilização das mesmas culturas de bactérias lácticas- de maneira a obter, no decorrer do tempo, as mesmas características sensoriais, físico-químicas e microbiológicas das diferentes variedades de queijos artesanais elaborados.

Esses objetivos, contudo, não podem se tornar limitantes à obtenção das características diferenciais que tipificam um determinado tipo de queijo artesanal. Assim,

existe divergência entre quais práticas ou cuidados devem ser respeitadas de forma universal e quais devem ser consideradas a partir das especificidades do produto final.

Por exemplo, é de inegável importância os cuidados em relação à qualidade da matéria-prima, dada a perecibilidade do leite cru e sua potencialidade de permitir o crescimento de microrganismos degradativos e patogênicos que impactam de forma irreversível na qualidade do produto final (Fox, 2004). Assim, indicadores de qualidade do leite cru envolvem classicamente a contagem de células somáticas e a contagem bacteriana total, dependentes tanto da sanidade do rebanho leiteiro como da integridade das boas práticas adotadas para sua coleta e conservação – de fato, quando inadequados, esses indicadores não permitirão a obtenção de produtos de qualidade em função da degradação inevitável de componentes críticos à qualidade dos queijos como a gordura e as proteínas do leite (Fox, 2004).

De outro lado, a pasteurização é uma etapa realizada com o objetivo de eliminar as bactérias patogênicas e diminuir a presença de enzimas e microrganismos deteriorantes no leite cru. Em termos de impacto na composição físico-química do leite, a pasteurização provoca a desnaturação de uma parte das proteínas solúveis do leite o que é normalmente indesejado na obtenção de queijos de massa dura. Posteriormente a pasteurização, são adicionadas culturas de bactérias lácticas cujo impacto na qualidade dos queijos tende a ser controlado e repetitivo (Fox, 2004).

Além disso, os queijos elaborados a partir de leite pasteurizado apresentam sabor e aroma menos intensos e maturam mais lentamente do que aqueles fabricados com leite cru, dada a inativação parcial de enzimas naturais do leite (lipases e proteases) e da microbiota endógena que promove características peculiares a textura e ao sabor e aroma dos queijos em função de sua ação fermentativa e liberação de enzimas lipolíticas e proteolíticas – mecanismos precursores da formação de componentes aromáticos nos queijos (Fox, 2004). Assim, a manutenção da microbiota natural pela não pasteurização do leite cru pode representar um fator de qualidade diferenciada na elaboração de queijos artesanais, porém é possível que ocorra uma maior variabilidade dos microrganismos envolvidos nesse processo e, conseqüentemente, nas características dos produtos obtidos.

Fica evidente, portanto, que existem *trade-offs* a serem considerados em algumas práticas e tecnologias de processamento de queijos artesanais, em função dos impactos positivos para sua diferenciação e tipificação *versus* os riscos de perda de qualidade ou repetibilidade das características sensoriais ou mesmo de inocuidade do produto final.

No Quadro 1 são apresentadas as principais práticas de qualidade identificadas para a produção de queijos artesanais.

Quadro 1. Identificação das práticas de qualidade de queijos artesanais.

Mundo de legitimação	Dimensão de qualidade	Práticas de qualidade nos queijos artesanais
Inspiração	Atributos diferenciados dos produtos ligados a adoção de práticas, equipamentos ou ingredientes inovadores	Lançamento de novo tipo de queijo, queijo elaborado exclusivamente por determinado mestre queijeiro
	Atributos ligados ao localismo	Venda em feiras locais, indicação de origem geográfica, queijos com <i>terroir</i> , uso de receitas tradicionais
Doméstico	Confiança nos agentes produtivos	Venda direta, visitação ao local de produção, relações de proximidade entre produtor e consumidor
	Prestígio atribuído por <i>experts</i>	Opinião de <i>experts</i> (especialistas, chefs, afinadores de queijo, etc) sobre a qualidade de um queijo artesanal
Fama	Marca	Marca de queijo e/ou região produtora reconhecidas pelo seu prestígio
		Boa reputação da marca
Cívico	Impactos causados ao meio ambiente provocados pelo processo ou pelo produto	Gestão de efluentes e dejetos, destino do soro, adoção de sistemas de gestão ambiental (ISO 14000)
	Atributos ligados ao impacto social do processo e produto	Respeito as normas trabalhistas, caráter cooperativo do empreendimento, esforço em gerar bem-estar para os trabalhadores e comunidade, promoção do desenvolvimento local

	Segurança do alimento	Atendimento a legislações (selo de inspeção sanitária oficial), estabelecimento e monitoramento de indicadores de qualidade, certificações de segurança do alimento (APPCC, ISO 22000)
Mercado	Preço	Definição de preço como indicador de qualidade, volume de vendas, competitividade
Industrial	Eficiência técnica, produtividade, manutenção do padrão	Realização de análises físico-químicas, microbiológicas e sensoriais do queijo Monitoramento de indicadores de produtividade

CONCLUSÕES

A Teoria das Convenções é uma abordagem teórica adequada para tratar da diversidade de comportamento dos agentes, expressa na oferta de produtos típicos e diferenciados a partir de atributos extrínsecos de qualidade, cuja manutenção e reconhecimento dependem da lealdade dos produtores e do estabelecimento de relações de confiança com os consumidores.

Muitas dessas práticas de qualidade contudo, são fruto da construção coletiva dos *stakeholders* desse setor (consumidores, *chefs*, *digital influencers*, agentes de fiscalização e controle, produtores e processadores de leite, fornecedores de insumos e equipamentos, representantes de instituições de ensino, pesquisa e extensão, representantes de associações setoriais, etc.), que através da interação social e acordos coletivos (tácitos ou codificados) estabelecem critérios de análise a serem mobilizados em função de sua percepção do que é justo, confiável e adequado para caracterizar e valorizar cada categoria de produto ou sistema produtivo.

A identificação de práticas de qualidade de queijos artesanais alinhados com os diferentes “mundos” propostos na Teoria das Convenções foi baseada na coleta de dados secundários, a partir de uma revisão bibliográfica e através da construção de uma estrutura de abordagem empírica, a partir da experiência dos autores, validada por especialistas setoriais. Essa relação torna-se pertinente, portanto, para subsidiar análises que tenham como objetivo compreender a importância e a relação entre essas práticas e a qualificação

dos produtos junto ao consumidor e, em última análise, explicar o desempenho econômico das agroindústrias.

Esse estudo tem implicações para a administração pública, que fomenta e fiscaliza a atividade de processamento de alimentos nas propriedades rurais. Do ponto de vista dessas entidades, os resultados podem ser importantes para a promoção de políticas públicas que fomentem o desenvolvimento dessas atividades, com o objetivo de geração de renda, promoção da sucessão familiar e para evitar o êxodo rural, além de promover a formalização dessa produção, seja do ponto de vista sanitário, ambiental e/ou fiscal (Junior, 2009; Rio Grande do Sul, 2012).

Os resultados obtidos mostram a importância da adoção de determinadas práticas, que determinam os indicadores de qualidade extrínsecos ao produto, demonstrando a importância da adoção de práticas de responsabilidade social e ambiental, estabelecimento de relações de confiança com os consumidores, além de controles e análises durante o processamento para obtenção de um queijo, que mesmo sendo feito de maneira artesanal, com predomínio de processos manuais, escala menor de produção, predomínio de conhecimento tácito e ligação com o território (Blundel, 2002; Licitra, 2010), mantenha suas principais características estáveis no decorrer do tempo.

Este trabalho não está isento de limitações e elas podem indicar futuras linhas de pesquisa. Primeiro, a definição das práticas de qualidade para a elaboração de queijos artesanais de qualidade é apresentada de forma difusa na literatura. Em segundo, a relação dessas práticas de qualidade com os diferentes mundos de legitimação só foi possível a partir de um esforço empírico dos autores a partir de sua imersão prévia desses fatores, à luz da Teoria das Convenções – processo validado por um número limitado de especialistas setoriais.

Novos estudos que analisem as práticas de qualidade mais relevantes para a produção de queijos artesanais, com um maior número de especialistas, incluindo os próprios produtores, em diferentes regiões e nacionalidades podem auxiliar a fortalecer a literatura sobre esse tema, que é escassa e diversificada, e auxiliar no entendimento dos fatores de qualidade mais importantes para esse tipo de produção.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSES

Não temos conflito de interesse a declarar.

AGRADECIMENTOS

Aos produtores de queijo, EMATER/RS-Ascar e CAPES.

REFERÊNCIAS

- Blasi, S., Caporin, M., & Fontini, F. (2018). A Multidimensional Analysis of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firms' Economic Performance. *Ecological Economics*, *147*, 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.014>
- Biggart, N. W.; Beamish, T. D. The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice, and Routine in Market Order. **Annual Review of Sociology**, 2003.
- Blundel, R. (2002). Network evolution and the growth of artisanal firms: A tale of two regional cheese makers. *Entrepreneurship and Regional Development*, *14*(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/08985620110094647>
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of worth*. NJ: Princeton University Press.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5597–5610. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
- Chalita, M. A. N. (2012). O consumo de queijo como referência para a análise do mercado de qualidade do produto. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, *50*(3), 545–562. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032012000300009>
- Climent-Lopez, E., Sanchez-Hernandez, J. L., Canto-Fresno, C., Alonso-Santos, J. L., Ramirez-Garcia, S., Rodero-Gonzalez, V., & Ruiz-Budria, E. (2014). Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. *Geoforum*, *56*, 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.07.004>
- Cruz, F. T. da, & Menasche, R. (2014). O debate em torno de queijos feitos de leite cru: entre aspectos normativos e a valorização da produção tradicional. *Vigilância Sanitária Em Debate*, *2*(4), 34–42. <https://doi.org/10.3395/vd.v2i4.408>
- Dias, J. C. (2016). *Duas Unhas de Queijo- A História dos queijos terroir artesanais brasileiros*. (E. Barleus, Ed.). São Paulo.
- Dimaggio, P. Culture and Cognition. p. 263–287, 1997.

- Eymard-Duvernay, M. F. (1989). Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Économique*, 40(2), 329–359.
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- Fox, P. F. (2004). *Cheese: chemistry, physics and microbiology*. London: Elsevier.
- Freidberg, S. E. Culture, conventions and colonial constructs of rurality in south-north horticultural trades. *Journal of Rural Studies*, v. 19, n. 1, p. 97–109, 2003.
- González-Córdova, A. F., Yescas, C., Ortiz-Estrada, Á. M., De la Rosa-Alcaraz, M. de los Á., Hernández-Mendoza, A., & Vallejo-Cordoba, B. (2016). Invited review: Artisanal Mexican cheeses. *Journal of Dairy Science*, 99(5), 3250–3262. <https://doi.org/10.3168/jds.2015-10103>
- Goodman, D. (1999). Agro-Food Studies in the ‘ Age of. *Sociologia Ruralis*, 39(1).
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Hanaysha, J. (2015). Examining the Role of Service Quality in Relationship Quality Creation : Empirical Insights from Malaysia, 6(4), 458–465. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p458>
- Iaccarino, T., DiMonaco, R., Mincione, A., Cavella, S., & Masi, P. (2006). Influence of information on origin and technology on the consumer response: The case of soppressata salami. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 76–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.08.005>
- Junior, V. J. W. (2009). Agroindústria familiar : um mecanismo de estímulo especialização das atividades na propriedade rural ? *Mundo Agrario*, 9(18), 1–25.
- Karpik, L. (1989). L ’ économie de la qualité. *Revue Française de Sociologie*, 187–210.
- Knoll, L. P. (2005). Origins of the Regulation of Raw Milk Cheeses In the United States.
- Licitra, G. (2010). World wide traditional cheeses: Banned for business? *Dairy Science & Technology*, 90(4), 357–374. <https://doi.org/10.1051/dst/2010016>
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Journal of Food Quality and Preference*, 18, 384–395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>
- Murdoch, J., & Miele, M. (1999). ‘Back to Nature’: Chaning ‘Worlds of Production’ in

- the Food Sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465–483. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00119>
- Musselin, C., Eymard-Duvernay, F., Gadrey, J., Karpik, L., & Paradeise, C. (2002). Quality. *Sociologie Du Travail*, 44(2), 255–287.
- Nero, L. A., & Carvalho, A. F. de. (2018). *Challenges for Production and Consumption of Raw Milk and Raw Milk Products*. *Raw Milk*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-810530-6.00016-x>
- Niederle, P. A. (2013). Economia das Convenções : subsídios para uma sociologia das instituições econômicas * Palavras-chave Introdução. *Ensaio FEE*, 34(2), 439–470.
- Nygaard, B., & Storstad, O. (1998). De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 35–53. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00062>
- Ponte, Stefano. (2016). Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. *Journal of Rural Studies*, 44, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.12.019>
- Ponte, Stefano. (2009). Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 236–257. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00484.x>
- Rio Grande do Sul, Secretaria de Desenvolvimento Rural, P. e C. Lei nº 13.921, de 17 de janeiro de 2012. Institui a Política Estadual de Agroindústria Familiar no Estado do Rio Grande do Sul (2012).
- Sánchez-Hernández, J. L., Climent-Lopez, E., García, S. R., González, V. R., Palomar, B. L., & Fresno, C. del C. (2017). Clasificación de las Denominaciones de Origen vinícolas en la tipología de los mundos de producción : una aplicación al caso español. *Cuadernos Geográficos*, 56(2), 263–282.
- Seixas, V. N. C., Correia, L. F. M., Perrone, I. T., Coutinho, R. M. P., Costa, R. G. B. B., & Carvalho, A. F. de. (2014). Socioeconomic diagnosis of cheese producers of Marajó , state of Pará , Brazil. *Revista Do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, 69(5), 309–321. <https://doi.org/10.14295/2238-6416.v69i5.297>
- Seligman, A. B. Trust and Sociability: on the limits of confidence and role expectations. *American Journal of Economics and Sociology*, v. 57, n. 4, p. 391–404, 1998.
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333.

2963(90)90019-A

Thévenot, L. (1989). Équilibre Et Rationalité Dans Un Univers Complexe. *Revue Économique*, 40(2), 147–198. <https://doi.org/10.2307/3502113>

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zumbo, A., di Rosa, A. R., Billone, B., Carminati, D., Girgenti, P., & di Marco, V. (2009). Ripening-induced changes in microbial groups of artisanal Sicilian goats' milk cheese. *Italian Journal of Animal Science*, 8(SUPPL. 2), 450–452. <https://doi.org/10.4081/ijas.2009.s2.450>

CAPÍTULO IV. Artigo 2. Convenções de qualidade em queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália

**Artigo aprovado na Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes
DOI: 10.14295/2238-6416.v74i2.730**

Convenções de qualidade em queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália Quality conventions in artisanal cheeses in Brazil, Spain and Italy

RESUMO

Muitas vezes os alimentos artesanais são vistos pelos consumidores como sendo mais naturais e saudáveis e são valorizados devido a sua tradição, origem e sustentabilidade dos processos envolvidos. Os queijos artesanais representam bem essa categoria de alimentos, pois sua caracterização envolve o tipo de matéria-prima, o método de processamento, as características edafoclimáticas de onde é produzido, as receitas utilizadas, a pequena escala de produção, as relações estabelecidas entre o produtor e o consumidor. No entanto essas características estão balizadas por normas sanitárias que nem sempre conseguem ser atendidas pelos produtores, que acabam por realizar a venda informalmente. O objetivo deste artigo é observar as diferenças existentes entre as concepções, práticas e estratégias de qualidade de queijos artesanais e o impacto da legislação sanitária sobre eles a partir de estudos de caso específicos de queijarias do Brasil, Espanha e Itália.

Palavras-chave: agroindústria familiar; Teoria das Convenções; certificação

ABSTRACT

Often artisanal foods are viewed by consumers as being more natural and healthier and are valued because of their tradition, origin and sustainability of the processes involved. Artisanal cheeses represent this category, as their characterization involves the type of raw material, the processing method, the soil and climatic characteristics of where it is produced, the revenues used, the small scale of production, the relations established between the producer and the consumer. However, these characteristics are governed by sanitary norms that cannot always be met by the producers, who end up performing the sale informally. The objective of this article is to observe the differences between the conceptions, practices and strategies of quality of artisanal cheeses and the impact of the sanitary legislation on the specific cases of studies in Brazil, Italy and Spain.

Key words: family agribusiness; Convention Theory; certification

INTRODUÇÃO

A importância atribuída pelos consumidores a qualidade dos alimentos tem aumentado nos últimos anos, envolvendo tanto atributos intrínsecos, como teores de gordura e sal, quanto atributos extrínsecos como sua origem geográfica e natureza do método de processamento, grau de sustentabilidade dos processos envolvidos, inocuidade do alimento (GRUNERT, 2005; STAMER, 2018).

Essas dimensões extrínsecas refletem valores e atitudes dos consumidores e subsidiaram um movimento chamado de “*quality turn*”, que proporcionou a valorização de alimentos “artesanais”, “naturais”, “oriundos direto do produtor”, “locais”, muitas vezes tidos como mais saudáveis pelos consumidores (GOODMAN, 2003, 2004). O resultado desse movimento tem levado à uma importância crescente da transparência e ética nas redes agroalimentares, fazendo com que as práticas de garantia de qualidade e rastreabilidade que balizam a certificação (formal ou informal) relacionada a origem geográfica e a produção orgânica, por exemplo, sejam validadas através de mecanismos baseados no relacionamento direto entre produtor e consumidor, gerando relações de confiança e fidelidade (DIAS, 2016b; NICHELE; WAQUIL, 2011; PONTE, 2016; VIEIRA et al., 2013).

Nesses setores alimentícios onde predominam dimensões de qualidade extrínsecas, cuja avaliação é subjetiva e realizada a partir da visão de mundo de cada consumidor, a qualidade é então concebida como uma convenção social, resultado de um acordo coletivo, por meio do qual os atores conseguem se entender em uma determinada cena de mercado (NIEDERLE, 2013). Assim, não há uma compreensão universal da qualidade, pois a qualidade é avaliada através da interação social, de diferentes maneiras, dependendo de que convenções são utilizadas para justificar essa avaliação e todas as ações prévias necessárias à produção, processamento e oferta dos alimentos (EYMARD-DUVERNAY, 1989).

A categoria dos queijos artesanais tipicamente representa um produto que é valorizado a partir de atributos extrínsecos como utilização de leite cru, as características particulares do leite em função da tipicidade das condições edafoclimáticas do local de produção, das práticas de produção adotadas e das espécies e raças de animais do rebanho, uso de métodos manuais, práticas e formulações tradicionais na elaboração dos queijos, a presença de fermentos lácteos autóctones, atribuindo características sensoriais únicas ao produto, pequena escala de produção, reputação do produtor, realização de venda direta (CRUZ; MENASCHE, 2014; GONZÁLEZ-CÓRDOVA et al., 2016; GRUNERT, 2005; SEIXAS et al., 2014; STEENKAMP, 1990; ZUMBO et al., 2009).

De outro lado, esses produtos também são avaliados a partir de indicadores intrínsecos de natureza físico-química (teor de gordura e umidade, por exemplo) e microbiológica (controle de microrganismos patogênicos e degradativos, por exemplo) em função de normas sanitárias e classificatórias (atribuindo-lhe uma categoria ou

variedade) que os submetem a um esforço de padronização – a exigência de pasteurização do leite é a representação típica da busca de uma matéria-prima *standard* (KNOLL, 2005).

Os *trade-offs* relacionados a busca de diversidade e tipicidade *versus* a busca de padronização e garantia de inocuidade são mediados pela legislação sanitária dessa categoria de produtos, que é específica de cada país. Por exemplo, na legislação brasileira, os queijos devem ser produzidos com leite pasteurizado, com exceção dos queijos que apresentam, no mínimo, sessenta dias de maturação, ou quando estudos técnico-científicos comprovarem que a redução do período de maturação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto. Porém, a redução no tempo de maturação fica restrita a queijaria situada em região de indicação geográfica registrada ou tradicionalmente reconhecida e em propriedade certificada como livre de tuberculose e brucelose (BRASIL, 1996, 2013).

A União Europeia permite a comercialização de queijos de leite cru, independentemente do tempo de maturação, porém a produção de alimentos deve implementar controles na produção, que vão desde a saúde do rebanho até as etapas finais de produção e comercialização, baseados na adoção do programa de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, 2004a,b,c, 2005).

O objetivo deste artigo é observar as diferenças existentes entre as concepções, práticas e estratégias de qualidade de queijos artesanais e o impacto da legislação sanitária sobre eles a partir de estudos de caso específicos de queijarias do Brasil, Espanha e Itália.

METODOLOGIA

Nessa pesquisa foi aplicado o método de estudo de caso, que foram selecionados para investigar um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, através do uso de entrevistas semiestruturadas, consulta a dados secundários e observação direta (YIN, 2001).

Durante o período de agosto a setembro de 2018 foram realizadas entrevistas semiestruturadas com produtores de queijo artesanal no estado do Rio Grande do Sul e técnicos que trabalham com o setor, como extensionistas rurais ou definidores de políticas públicas da Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. No período de outubro de 2018 a fevereiro de 2019 foram realizadas entrevistas com produtores da região do Vêneto, na

Itália - região que possui Denominação de Origem para o queijo asiago - e produtores de queijos artesanais de leite de cabra e ovelha na Espanha e técnicos da Rede Espanhola de Queijarias de Campo e Artesanais (Quered) e do Instituto de Investigação e Formação Agrária e Pesqueira da Junta de Andaluzia (IFAPA).

A escolha dos casos brasileiros foi baseada na participação dos produtores no Programa Estadual de Agroindústria Familiar do Rio Grande do Sul e no tipo de queijo produzido, além de contemplar a produção formal e informal. Os casos espanhóis e italianos buscaram contemplar a maior diversidade de produtores e também foi baseada na disponibilidade das empresas em participar da pesquisa.

As questões que compuseram a entrevista semiestruturada foram agrupadas em: caracterização da agroindústria, tipo de relações com clientes, particularidades do processamento, aspectos diferenciais da qualidade dos produtos e impacto da legislação sobre esses fatores. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. A análise dos dados foi realizada com apoio do software NVivo12.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O CONCEITO DE QUEIJO ARTESANAL

Quando questionados sobre o que era um queijo artesanal, a opinião de técnicos e produtores de todos os países estavam orientadas no mesmo sentido, ou seja, consideram um queijo artesanal de qualidade aquele que possui qualidade higiênico-sanitária, cumprindo os requisitos de boas práticas agropecuárias e boas práticas de fabricação. Dentre esses aspectos, a qualidade do leite foi um item reforçado por vários entrevistados. É claro que a qualidade também está relacionada às características sensoriais de cada tipo de queijo.

Uma das grandes diferenças observadas entre os entrevistados brasileiros e europeus foi em relação a qualidade *versus* preço. Os produtores europeus relataram que os consumidores valorizam o queijo artesanal, ou seja, querem conhecer a origem do produto, o produtor, os animais e valorizam a tradição - afirmaram também que o consumidor compra porque valoriza a qualidade do queijo artesanal e o seu sabor. Em relação ao preço, na Espanha os produtores já entendem que aquele consumidor que busca somente preço, está na verdade buscando um queijo industrial e não está valorizando o produto artesanal e na Itália todos os produtores afirmaram que seus clientes não estão focados no preço e sim na qualidade do queijo.

Já a maioria dos produtores brasileiros afirmaram que grande parte dos consumidores buscam preço. O que pode ser justificado pelo fato de que no Brasil o comércio de queijos artesanais muitas vezes se relaciona com a venda informal destes produtos, sendo muitas vezes mais baratos que os produtos industrializados encontrados no supermercado. Porém, uma minoria de produtores relataram que os consumidores que valorizam a produção artesanal estão em busca de novas experiências, consideram esse tipo de produto como sendo mais saudável e buscam satisfazer sua memória afetiva - relatando que parte dos consumidores são pessoas que moravam no interior e agora estão na cidade e procuram por estes produtos que os remetem a infância, ao seu passado.

O CONTEXTO INSTITUCIONAL SOBRE O QUEIJO ARTESANAL

No Brasil não existe uma definição única e em lei, que determine a caracterização de um alimento artesanal. Na literatura existem várias definições para queijos artesanais, que abrangem aspectos relacionados a utilização de leite cru ou pasteurizado, uso de métodos manuais, padronização, uso de receitas e formulações tradicionais, pequena escala de produção, podendo o leite ser de diferentes espécies animais, possuindo diferentes tempos de maturação e grande variedade (CRUZ; MENASCHE, 2014; GONZÁLEZ-CÓRDOVA et al., 2016; ZUMBO et al., 2009).

Os regramentos da união europeia a respeito das condições higiênico-sanitárias que devem ser cumpridas no processamento de alimentos, preveem a possibilidade de regulamentar em pormenor algumas atividades de acordo com a tradição, a pequena escala, o nível local, porém não trazem uma definição de alimento artesanal (PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, 2004a,b,c,).

A Espanha possui uma definição de queijaria artesanal de campo, que transforma somente seu próprio leite e queijaria artesanal, que compra leite de propriedades próximas (QUERED, 2019). Além disso, cada comunidade autônoma pode ter sua definição, além de cada regulamento com denominação de origem, trazer a definição do que caracteriza aquele queijo artesanal.

Na Itália, por exemplo, a região do Vêneto possui um projeto chamado PPL (Piccola Produzione Locale) que possui regramentos próprios para a pequena produção de alimentos realizada na região. O regramento para venda de leite e derivados está relacionado a um volume máximo de litros de leite/ano que o produtor pode processar para ser considerado pequeno produtor e o queijo é definido conforme os regulamentos

de denominação de origem (PICCOLE PRODUZIONI LOCALI, 2017).

O consórcio Asiago Formaggio DOP, por exemplo, define que um queijo artesanal não está relacionado com o tipo de leite (mesmo que, muito frequentemente, os queijos artesanais sejam de leite cru), mas está sim relacionado com uma série de outras características, que inclui o volume de leite processado, o método de processamento, com uma importante contribuição humana, e a falta de padronização, pois a caracterização do produto, dentro de um determinado intervalo, é sempre diferente (ASIAGO FORMAGGIO DOP, 2019).

Na opinião dos entrevistados, tanto produtores como técnicos, a definição de queijo artesanal deve estar relacionada a pequena escala de produção, ao processamento manual, com valorização da pessoa que realiza o processamento, que possui conhecimento e experiência e que muitas vezes são passados de pai para filho. Há contradições em relação a necessidade da matéria-prima ser própria e sobre o uso de leite cru e, no caso dos entrevistados brasileiros sobre a necessidade da mão-de-obra ser familiar.

As opiniões em relação a padronização de produtos artesanais são diversas, no entanto é certo que uma produção artesanal não será totalmente padronizada, pois alterações nas características da matéria-prima ocorrerão devido a alimentação dos animais, raça, estação do ano, que influenciarão o sabor do queijo, etc (LICITRA, 2010; POZNANSKI et al., 2004). Para os produtores é importante manter uma padronização, pois todos relataram que os clientes percebem as diferenças no produto. O que os técnicos afirmam é que dentro de uma região produtora de queijo, vai haver uma variação entre as propriedades e uma variação dentro da propriedade, devido aos fatores já citados. Porém, é importante manter uma padronização dos ingredientes, como medidas de sal, coalho e de parâmetros de processamento, como temperatura e tempo.

Em relação ao impacto da legislação sanitária na elaboração de queijos artesanais, os produtores e técnicos brasileiros criticam a legislação por ter muitos requisitos baseados em infraestrutura, que muitas vezes exigem grandes investimentos e impedem a formalização, defendem que a legislação deveria estar baseada nas boas práticas agropecuárias, como a sanidade do rebanho, implementação de Boas Práticas de Fabricação (BPF) e análises dos padrões de identidade e qualidade dos produtos finais. Uma das críticas também é em relação a falta de uma legislação específica para a

produção artesanal e as adaptações que são geradas a partir do regramento industrial, que não atendem as reais necessidades da produção artesanal.

Na Espanha também foram evidenciadas inadequações em relação a legislação sanitária: em 2009, os pequenos produtores de queijo artesanal formaram a QueRed (Red Española de Queserías de Campo y Artesanas) para tornarem-se mais fortes e poderem defender seu ponto de vista frente a administração pública. A Europa possui um regramento único para a produção de alimentos, conforme já descrito anteriormente. Cada país membro deve cumprir o estabelecido no regramento e não pode legislar sobre o assunto, tornando a legislação mais restritiva. Porém, assim como relatado pelos entrevistados brasileiros, existem problemas sobre a interpretação das normas.

O que foi possível verificar durante a realização das entrevistas e pelas próprias observações dos entrevistados é que para a utilização de leite cru, a qualidade do leite, que sempre é importante, ganha uma importância ainda maior, principalmente em relação a sanidade do rebanho, e preocupações existentes no Brasil, como brucelose e tuberculose estão controladas ou superadas na Europa. Também se observou na Europa um maior respeito as leis sanitárias existentes e uma preocupação com o setor lácteo. Por exemplo, quando os entrevistados foram questionados a respeito da comercialização de queijos antes da obtenção do registro sanitário, todos responderam que não se pode comercializar sem estar formalizado e dois entrevistados citaram os prejuízos que a comercialização de um queijo causador de surto poderia trazer para todo o setor.

É interessante notar, como descrito pelos entrevistados e por Cruz e Menasche (2014) que apesar de haver um critério que define legalmente o período mínimo de maturação, são estabelecidos técnicas e critérios socialmente definidos e compartilhados, baseados na experiência e conhecimento local, que permitem aos produtores e consumidores, elaborar critérios próprios para definição do período de maturação (CRUZ; MENASCHE, 2014).

OS ESTUDOS DE CASO

Os Quadros 1, 2 e 3 apresentam a caracterização dos casos estudos no Brasil, Espanha e Itália.

Quadro 1. Caracterização dos casos brasileiros.

<p>Produtor:B1 Município: Estância Velha Formalização: Serviço de Inspeção Municipal Leite utilizado: Leite de vaca pasteurizado</p>

<p>Tipo de queijo produzido: Queijo colonial e outros derivados lácteos Volume de leite processado/dia: 300l Canais de comercialização: feiras, alimentação escolar Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: qualidade da matéria-prima e legalização sanitária Relações com os clientes: “Tu conheces pelo nome, esse é o lado maravilhoso da feira, porque tu consegues conversar com o cliente, explicar todo o processo, eles te chamam pelo nome e tu os chama pelo nome, eles te contam coisas da vida deles. Os clientes viajam, voltam contando sobre queijos, questionam sobre algumas coisas daqui, daí eu explico que aqui não pode, que aqui é diferente e a gente tenta fazer a coisa certa”. Definição de queijo artesanal: predomínio de trabalho manual, uso de leite cru Definição de qualidade: Matéria-prima de qualidade, higiene, manutenção do padrão de produção Opinião sobre a legislação sanitária: Acredita que melhorou, porém ainda há muitas divergências entre as exigências de um serviço de inspeção municipal para outro. Relata a subjetividade dos fiscais. “A qualidade do leite tá boa, os requisitos sanitários também, livre de brucelose e tuberculose, tinha que ter uma legislação diferente, porque eles vão cobrar de mim as mesmas coisas que eles cobram de quem processa uma quantidade bem maior e adquire leite?”. Opinião sobre a padronização do queijo: “É bem importante ter um padrão. Os clientes percebem quando o queijo está diferente”. Porém, considera que possui um tipo de queijo no verão e outro no inverno, devido a alimentação das vacas, que influencia nas características do leite. Legislação a que está submetido: normas técnicas do SIM</p> <p>Produtor:B2 Município: Progresso Formalização: Serviço de Inspeção Municipal Leite utilizado: Leite de vaca pasteurizado Tipo de queijo produzido: Queijo colonial Volume de leite processado/dia: 1050l Canais de comercialização: vendem para distribuidores Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: legalização sanitária Relações com os clientes: não conhecem o consumidor final Definição de queijo artesanal: formato redondo, pequena escala de produção Definição de qualidade: o queijo deve possuir boa aparência e sabor Opinião sobre a legislação sanitária: é difícil atender todas as exigências da legislação. Opinião sobre a padronização do queijo: “É importante manter a padronização porque os consumidores percebem quando o produto está diferente”. Legislação a que está submetido: normas técnicas do SIM</p> <p>Produtor:B3 Município: Progresso Formalização: produtor informal Leite utilizado: Leite de vaca cru Tipo de queijo produzido: Queijo colonial Volume de leite processado/dia: 40l Canais de comercialização: venda direta na propriedade, encomendas Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: qualidade da matéria-prima Relações com os clientes: proximidade, compram com assiduidade e são fiéis Definição de queijo artesanal: “É mais puro, saboroso, sem química”. Definição de qualidade: o queijo deve ser amarelo, não muito seco, amanteigado, redondo. “Alguns clientes querem com furos. Mas os furadinhos a gente não sabe fazer, o furadinho tem que ser um queijo mais novo”. Opinião sobre a legislação sanitária: --- Opinião sobre a padronização do queijo: “É importante manter o padrão porque os clientes reclamam, nota a diferença”.</p> <p>Produtor:B4 Município: São Francisco de Paula Formalização: produtor informal Leite utilizado: Leite de vaca cru</p>
--

<p>Tipo de queijo produzido: Queijo artesanal serrano Volume de leite processado/dia: 250l Canais de comercialização: supermercados, fruteiras, lancherias e venda na propriedade Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: investimento em infraestrutura, falta de padronização entre o que é solicitado pelos fiscais Relações com os clientes: proximidade, compram com assiduidade e são fiéis Definição de queijo artesanal: Mão-de-obra familiar, leite próprio, não necessariamente precisa ser de leite cru Definição de qualidade: “Em primeiro lugar o leite precisa ser boa qualidade”. Opinião sobre a legislação sanitária: “Eu acho que poderia fazer análises nos queijos, se deu tudo ok, pode liberar para comercialização com menos dias de maturação.” O produtor relata também as exigências em relação a infraestrutura, que demandam grandes investimentos. Opinião sobre a padronização do queijo: “Sim, eu acho que um pouco tem que padronizar”. O produtor relata que mede as quantidades utilizadas de coalho e sal para tentar padronizar e o cliente não reclamar de diferenças no sabor.</p> <p>Produtor:B5 Município: São Francisco de Paula Formalização: Serviço de Inspeção Municipal (SUSAF/RS) Lei utilizado: Leite de vaca cru Tipo de queijo produzido: Queijo artesanal serrano Volume de leite processado/dia: 40l Canais de comercialização: venda direta na propriedade, supermercados, tendas Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: Produção e qualidade da matéria-prima, dificuldades para a legalização sanitária, mercado consumidor para o queijo maturado com 60 dias Relações com os clientes: a maior venda é feita para intermediários Definição de queijo artesanal: Leite cru, processo manual, maturação na tábua, lenta, sem refrigeração. Definição de qualidade: o queijo deve ter boa apresentação, casca fina, padrão de textura e sabor. Opinião sobre a legislação sanitária: “Quanto a legislação sanitária, no início foi difícil entender, mas faz tempo que a gente tá cuidando mais na higiene e etc. Teria que mudar a legislação para diminuir o tempo de maturação e com essa mudança, mais pessoas vão se interessar em colocar casas de queijo”. Opinião sobre a padronização do queijo: “É importante manter a padronização, o cliente aperta com o dedo para ver se o queijo está bom. É o principal, porque o cliente olha o queijo e aperta. O cliente percebe a diferença e fala: esse queijo está mais forte, está mais ácido, isso e aquilo”. Legislação a que está submetido: normas técnicas do SIM</p>

Quadro 2. Caracterização dos casos espanhóis.

<p>Produtor:E1 Município: Sevilla Formalização: Ministério de Sanidad, Consumo y Bienestar social (AECOSAN) Leite utilizado: Leite de cabra cru Tipo de queijo produzido: Queijos artesanais de coagulação láctica Volume de leite processado/dia: 80l Canais de comercialização: possuem loja própria Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: “Em 2003 a normativa espanhola não permitia fazer queijos com leite cru, com menos de 60 dias de maturação. Foi uma luta importante com o governo espanhol, para mostrar que a normativa europeia permitia”. Relações com os clientes: “Há clientes que são amigos, tem relações de confiança com a gente, vão nos visitar e podem valorar como trabalhamos”. Definição de queijo artesanal: processo manual. “É um queijo que respeita uma série de princípios. É importante para mim que haja um compromisso, e que mesmo que tu cresças tu não pode comprometer o que tu te propõe. Sempre há um desejo de crescimento, mas até quanto? Se tem que abrir dos teus valores, para mim não é válido”.</p>
--

Definição de qualidade: “É um queijo honesto. E honesto não significa que é um queijo mais caro, mas sim que é um queijo que tem valor, ou seja, o que você diz que faz é o que realmente você faz. Qualidade não está ligado somente a atender padrões, mas está relacionado com compromissos sociais, ecológicos, sustentabilidade, esses valores tem que ir unidos a qualidade”.

Opinião sobre a legislação sanitária: considera que houve avanços na legislação espanhola, graças a formação da Quered, associação de pequenas queijarias.

Opinião sobre a padronização do queijo: “As pequenas queijarias têm uma capacidade grande de se adaptar ao mercado, ainda os padrões que colocamos sobre qualidade são feitos por nós mesmos. Por exemplo, no meu caso, que trabalhamos com sistema extensivo de criação, leite cru, fermentos próprios, esses são os meus padrões de qualidade que eu não posso abrir mão e mudar, o demais pode mudar, o formato, o tamanho”.

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005

Produtor: E2

Município: Castuera

Formalização: Ministério de Sanidad, Consumo y Bienestar social (AECOSAN)

Leite utilizado: Leite de ovelha cru

Tipo de queijo produzido: Queijos artesanais de coagulação láctica e enzimática

Volume de leite processado/dia: 300l

Canais de comercialização: venda direta na propriedade e lojas especializadas em grandes centros

Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: matéria-prima de qualidade

Relações com os clientes: a maior venda é realizada para intermediários

Definição de queijo artesanal: “Algo artesanal é algo que se controla com os sentidos, com os olhos, tato, olfato, o processo artesanal não é $2+2=4$, como o leite é uma matéria viva, o tempo, a temperatura, depende da estação do ano, da raça, tudo muda. E o queijo artesanal depende do queijeiro, com a sua experiência, que se transmite de pai para filho”.

Definição de qualidade: ter uma matéria-prima de qualidade, respeitar as etapas de processamento

Opinião sobre a legislação sanitária: “Esse tipo de legislação tem que ser diferenciada e flexível, não é o mesmo que fazer queijos em grande escala, que tem um profissional para fazer cada coisa. E numa pequena empresa uma pessoa é responsável por tudo”.

Opinião sobre a padronização do queijo: Alguns aspectos, como sabor, textura devem ser padronizados.

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005

Produtor: E3

Município: Cartagena

Formalização: Ministério de Sanidad, Consumo y Bienestar social (AECOSAN)

Leite utilizado: Lei de cabra pasteurizado

Tipo de queijo produzido: Queijos artesanais de coagulação enzimática e queijo fresco de Múrcia DOP

Volume de leite processado/dia: 9000l

Canais de comercialização: venda para redes de supermercados, restaurantes, delicatessens

Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: qualidade e quantidade de matéria-prima

Relações com os clientes: a maior venda é realizada para intermediários

Definição de queijo artesanal: processo manual, pequena escala de produção. “Um produto artesanal está relacionado a um produto de maior qualidade. E como tu não investe tanto em maquinário, pode investir na qualidade da matéria-prima. Um produto artesanal também é um produto que não tem matéria-prima abundante”.

Definição de qualidade: “Qualidade sanitária, e depois depende do tipo de queijo, a rugosidade, sabor, quantidade de sal, envase adequado, que se possa enxergar o produto (envase transparente), grãos uniformes”.

Opinião sobre a legislação sanitária: “Consideramos que a legislação não é muito permissiva e nem muito restritiva, é coerente”.

Opinião sobre a padronização do queijo: “Há clientes que se mudamos o mínimo detalhe do produto, vão perceber a diferença. O cliente é muito exigente. Eu acredito que é mais fácil tu criar um produto novo do que mudar um que já existe”.

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005, Regulamento DOP Queijo de Múrcia

Produtor: E4

Município: Cartagena

Formalização: Ministério de Sanidad, Consumo y Bienestar social (AECOSAN)

Leite utilizado: Leite de cabra pasteurizado

Tipo de queijo produzido: Queijos artesanais de coagulação lática e enzimática

Volume de leite processado/dia: 1400l

Canais de comercialização: venda para redes de supermercados e lojas especializadas

Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: relatam as dificuldades iniciais para começar a produzir

Relações com os clientes: a maior venda é realizada para intermediários

Definição de queijo artesanal: processo manual, sem utilização de aditivos químicos

Definição de qualidade: Qualidade da matéria-prima e não utilização de aditivos químicos

Opinião sobre a legislação sanitária: “Consideramos que a legislação não é muito permissiva e nem muito restritiva, é coerente”.

Opinião sobre a padronização do queijo: é necessário manter certa padronização, pois o consumidor percebe as diferenças no produto

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005

Quadro 3. Caracterização dos casos italianos.

Produtor: I1

Município: Canove di Roana

Formalização: Unitá Locale Socio Sanitaria (ULLS)

Leite utilizado: Leite de vaca cru

Tipo de queijo produzido: Queijo asiago DOP e outros tipos de queijos artesanais frescos e maturados

Volume de leite processado/dia: 400l

Canais de comercialização: venda na propriedade (90%), feiras e supermercados

Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: “Precisa uma mudança na cultura do consumidor, porque as pessoas estão acostumadas a comprar produtos industrializados no supermercado”.

Relações com os clientes: estabelecem relações de proximidade com a maioria dos clientes, que compram com assiduidade, porém recebem também muitos turistas na propriedade

Definição de queijo artesanal: processo manual, sem utilização de aditivos químicos, receitas tradicionais

Definição de qualidade: “Nem todas as características que dão qualidade ao queijo são visíveis, mas a primeira coisa são as características sensoriais”.

Opinião sobre a legislação sanitária: “Basta trabalhar bem, ter um bom leite, saudável, com uma agroindústria limpa, não tem problema”.

Opinião sobre a padronização do queijo: “O queijo artesanal é sempre diferente e os consumidores percebem a diferença”.

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005, Regulamento Queijo Asiago DOP

Produtor: I2

Município: Canove di Roana

Formalização: Unitá Locale Socio Sanitaria (ULLS)

Leite utilizado: Leite de vaca cru

Tipo de queijo produzido: Queijo tipo asiago e outros tipos de queijos artesanais frescos e maturados

Volume de leite processado/dia: 1000l

Canais de comercialização: possuem loja própria junto a agroindústria

Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: burocracia

Relações com os clientes: conhecem os clientes que vem com assiduidade, conhecem as histórias familiares, recebem também muitos turistas

Definição de queijo artesanal: processo manual, pequena produção

Definição de qualidade: o queijo deve ter características sensoriais adequadas

Opinião sobre a legislação sanitária: tem uma opinião positiva em relação a legislação e reforça a importância do projeto PPL (Piccola Produzione Locale) que criou facilidades para a pequena produção.

Opinião sobre a padronização do queijo: “Por ser um produto artesanal não é completamente padronizado, sempre vai ser distinto. Se o queijo fosse sempre igual, eu ficaria triste”.

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005, regulamentos PPL

Produtor: I3

Município: Enego

Formalização: Unitá Locale Socio Sanitaria (ULLS)

Lei utilizado: Leite de vaca cru

Tipo de queijo produzido: Queijo tipo asiago e outros tipos de queijos artesanais frescos e maturados

Volume de leite processado/dia: 1500l

Canais de comercialização: venda na propriedade (90%) e venda a intermediários

Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: “As pessoas querem padronizar a qualidade”.

Relações com os clientes: constroem relações de proximidade, pois vendem para vizinhos e conhecidos, há venda para turistas também

Definição de queijo artesanal: processo manual, pequena produção

Definição de qualidade: o queijo deve ter características sensoriais adequadas

Opinião sobre a legislação sanitária: exige investimentos altos na infraestrutura

Opinião sobre a padronização do queijo: “O queijo artesanal não pode ser padronizado.”.

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005, regulamentos PPL

Produtor: I4

Município: Asiago

Formalização: Unitá Locale Socio Sanitaria (ULLS)

Lei utilizado: Leite de vaca cru e pasteurizado

Tipo de queijo produzido: Queijo asiago DOP e outros tipos de queijos artesanais frescos e maturados

Volume de leite processado/dia: 26000l

Canais de comercialização: possuem 2 lojas próprias, vendem para grandes redes e representações e fazem exportação

Principais dificuldades enfrentadas para a produção de queijo: comercialização

Relações com os clientes: nas lojas próprias constroem relações de proximidade

Definição de queijo artesanal: processo manual

Definição de qualidade: ter sanidade e sabor

Opinião sobre a legislação sanitária: “Há coisas para melhorar, a lei para a pequena produção artesanal foi imposta e exige muitas análises”.

Opinião sobre a padronização do queijo: “Para a distribuição é importante, mas cada forma é diferente, o que é símbolo da produção artesanal. Se todos fazem a mesma coisa, vira uma *commodity*”.

Legislação a que está submetido: Regulamento n°852/2004, n°853/2004, n° 854/2004, n°2014/2005, Regulamento Queijo Asiago DOP

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de queijo artesanal parece estar fortemente relacionado a pequena escala de produção, ao predomínio de processamento manual e ao não uso de aditivos químicos, do que outros critérios. Assim podemos pensar que são artesanais tanto os queijos chamados de tradicionais, aqueles relacionados a origem geográfica, baseados em receitas passadas de geração em geração, como aqueles que surgem a partir da inovação do queijeiro.

Não há dúvidas quanto a importância da qualidade do leite utilizado, principalmente quando do uso de leite cru, sendo menos relevante o leite ser de produção própria, ou ser adquirido de terceiros.

A padronização na produção artesanal é pertinente no controle higiênico-sanitário, porém há que se considerar que os demais parâmetros como sabor, textura, cor e formato podem variar de acordo com a época do ano, devido as mudanças de clima e de alimentação dos animais- além da variação da microbiota presente no leite cru- e pelo fato de grande parte do processamento ser manual.

A importância da venda direta e do estabelecimento de relações de proximidade entre produtores e consumidores ficou evidente em todos os países estudados. A comunicação entre o produtor e o consumidor permite a troca de informações e conhecimento e permite a formação de laços de confiança, que muitas vezes são a razão da compra de produtores informais.

Porém, no Brasil os consumidores parecem não ter uma visão clara das diferenças entre uma produção artesanal e industrial e das características que se deve esperar desse tipo de alimento.

O que se pode verificar em relação aos países europeus estudados é que eles possuem consumidores mais conscientes, legislações mais adequadas e os produtores tem uma visão conjunta do setor. Mas é preciso destacar também que problemas normativos e mesmo de interpretação também existem nesses países.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSES

Não temos conflito de interesse a declarar.

AGRADECIMENTOS

Aos produtores de queijo, EMATER/RS-Ascar e CAPES.

REFERÊNCIAS

Asiago Formaggio DOP. Disponível em: <<https://www.asiagocheese.it>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

BRASIL. Portaria nº146, de 7 de março de 1996. Aprovar os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade dos Produtos Lácteos em anexo. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 de março de 1996.

BRASIL. Instrução Normativa nº 30, de 07 de agosto de 2013. Permitir que os queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru sejam maturados por um período inferior a 60 (sessenta) dias, quando estudos técnico-científicos comprovarem que a redução do período de maturação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 08 de agosto de 2013.

CRUZ, F. T. DA; MENASCHE, R. O debate em torno de queijos feitos de leite cru: entre aspectos normativos e a valorização da produção tradicional. **Vigilância Sanitária em Debate**, v. 2, n. 4, p. 34–42, 2014.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. **Reglamento (CE) nº852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios**, 2004. Disponível em: <http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/R20/ri_20_doc_ue.pdf>

DIAS, V. DA V. **Lealdade e relações de proximidade: uma caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

EUROPEA, D. O. DE LA U. **Reglamento (CE) nº 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004.**, 2004.

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

GONZÁLEZ-CÓRDOVA, A. F. et al. Invited review: Artisanal Mexican cheeses. **Journal of Dairy Science**, v. 99, n. 5, p. 3250–3262, 2016.

GOODMAN, D. The quality ‘ turn ’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p. 1–7, 2003.

GOODMAN, D. Rural Europe Redux ? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 1, 2004.

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

KNOLL, L. P. Origins of the Regulation of Raw Milk Cheeses In the United States. 2005.

LICITRA, G. World wide traditional cheeses: Banned for business? **Dairy Science & Technology**, v. 90, n. 4, p. 357–374, 2010.

NICHELE, F. S.; WAQUIL, P. D. Agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções. **Ciência Rural, Santa Maria**, v. 41, n. 12, p. 2230–2235, 2011.

NIEDERLE, P. A. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, v. 34, n. 2, p. 439–470, 2013.

PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. Regulamento (CE) nº2074/2005 da Comissão de 5 de dezembro de 2005, que estabelece medidas de execução para determinados produtos ao abrigo do Regulamento (CE) nº 853/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho e para a organização de controlos oficiais ao ab. **Jornal oficial da união europeia**, p. 27–60, 2005.

PARLAMENTO EUROPEU. **Regulamento (CE) Nº 853/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho de 29 de abril de 2004** **Jornal Oficial da União Europeia** Bruxelas, 2004.

PICCOLE PRODUZIONI LOCALI. **ALLEGATO A7 DGR nº 2162 del 29 dicembre 2017**, 2017.

PONTE, S. Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. **Journal of Rural Studies**, v. 44, p. 12–23, 2016.

Quered-Red española de queserías de campo y artesanías. Disponível em: <<https://www.redqueserias.org/>>. Acesso em: 7 fev. 2019.

POZNANSKI, E. et al. Indigenous raw milk microbiota influences the bacterial

development in traditional cheese from an alpine natural park. **International Journal of Food Microbiology**, v. 92, n. 2, p. 141–151, 2004.

SEIXAS, V. N. C. et al. Socioeconomic diagnosis of cheese producers of Marajó , state of Pará , Brazil. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 69, n. 5, p. 309–321, 2014.

STAMER, N. B. Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers ' social background. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 202–222, 2018.

STEENKAMP, J.-B. E. M. Conceptual Model of the Quality Perception Process. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 4, p. 309–333, 1990.

VIEIRA, L. M. et al. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454–1472, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso- planejamento e métodos**. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUMBO, A. et al. Ripening-induced changes in microbial groups of artisanal Sicilian goats' milk cheese. **Italian Journal of Animal Science**, v. 8, n. SUPPL. 2, p. 450–452, 2009.

CAPÍTULO V. Artigo 3. Quality practices that influence performance of artisanal cheesemakers

Quality practices that influence performance of artisanal cheesemakers

Abstract

The main contribution of the current study is to determine the main quality practices, from the perspective of the worlds of legitimation of Convention Theory, that influence the performance of artisanal cheesemakers from Rio Grande do Sul, Brazil, using a structural equation model (SEM) with partial least squares (PLS) regression method in a sample formed by 171 producers. The results of this study emphasized the importance of the quality conventions related to the Civic World (especially social and environmental responsibility) on the financial performance, and of the quality conventions of the Industrial World (mainly evaluation of physic-chemical and microbiological indicators and the standardization of procedures) on non-financial performance. Furthermore, the adoption of some conventions related to the World of Fame, World of Inspiration, and Market World influenced the financial businesses performance at a less significant level. Those results can be important for the promotion of public policies that encourage the development of these activities, aiming at generating income, encouraging family succession, avoiding rural exodus, and promoting the formalization of this production.

Keywords: convention theory; small and medium enterprises; artisanal cheese; agribusiness.

Resumo

A principal contribuição do presente estudo é determinar as principais práticas de qualidade, na perspectiva dos mundos de legitimação da Teoria das Convenções, que influenciam o desempenho de queijeiros artesanais do Rio Grande do Sul, Brasil. Para isso foi utilizado um modelo de equações estruturais (SEM) com o método de regressão de mínimos quadrados parciais (PLS) em uma amostra formada por 171 produtores. Os resultados deste estudo enfatizaram a importância das práticas de qualidade relacionadas ao mundo cívico (especialmente responsabilidade social e ambiental) sobre o desempenho financeiro e das práticas de qualidade do mundo industrial (principalmente avaliação de indicadores físico-químicos e microbiológicos e padronização de procedimentos) sobre desempenho não financeiro. Além disso, a adoção de algumas práticas relacionadas ao mundo da fama, mundo da inspiração e mundo de mercado influenciou o desempenho financeiro em um nível menos significativo. Esses resultados podem ser importantes para a promoção de políticas públicas que incentivem o desenvolvimento dessas atividades, visando gerar renda, incentivar a sucessão familiar, evitar o êxodo rural e promover a formalização dessa produção.

Palavras-chave: Teoria das Convenções; agroindústria familiar; queijo artesanal; agronegócios.

Introduction and literature review

The consideration of food quality by consumers involves many attributes that are intrinsic to the product such as those that refer to its physical properties (like color, aroma, appearance, and texture) and extrinsic (like the adoption of quality practices, a specific technology or a certification, for example (GRUNERT, 2005; STEENKAMP, 1990). The evaluation of extrinsic attributes is influenced by each individual's beliefs, attitudes, and values because they enable the consumer to choose its food – a decision loaded with symbolism and meaning for most of the mankind.

Extrinsic attributes cannot be verified when consumed and, therefore, they depend on the consumer's trust that the product was in fact elaborated by adopting certain practices or by respecting the precepts of a quality system that may or not express itself in a certification system, either formal or informal. This reliance may be based on the establishment of formal certification systems, built from a pre-established system of standards and controls or from consumer judgment based on their subjective framework of analysis.

The Convention Theory (CT) suggests that extrinsic product quality attributes are assessed through social interaction, generating collective stakeholder agreement on the analytical criteria to be mobilized based on their perception of what is fair, reliable and appropriate to characterize each product category or production system - these quality conventions serve to solve product market coordination problems whose differentiation depends on a complex cognitive and affective analysis that is dependent on consumers' values and worldview (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTE, 2016).

Artisanal cheeses are evaluated by consumers from various aspects that can be classified from the worlds of legitimation considered in the CT. In fact, several extrinsic attributes serve as indicators of the quality of these products, such as the use of raw milk, the particular characteristics of milk due to the typicality of the edaphoclimatic conditions where it is produced, the species and breeds of animals of the herd, the use of manual practices and traditional formulations in cheese making, the presence of indigenous milk yeasts, small production scale, producer reputation, direct selling (CRUZ; MENASCHE, 2014; GONZÁLEZ-CÓRDOVA et al., 2016; GRUNERT, 2005; SEIXAS et al., 2014; STEENKAMP, 1990; ZUMBO et al., 2009).

On the other side, the consumers perception of quality is crucial for performance, given that many studies relate product quality with a better performance in terms of both financial and non-financial indicators (CANNY, 2014; HANAYSHA, 2016). Additionally, artisanal or traditional food businesses have important social, cultural, and environmental implications as a result of the revival of the food culture with their efforts of involving a large number of families in such activities through the use of a less intensive production system (KUHNLEIN et al., 2013; LICITRA; CACCAMO; LORTAL, 2018).

The main contribution of the current study is to determine the main quality practices that influence the performance of artisanal cheesemakers from Rio Grande do Sul, Brazil using a structural equation model (SEM) with partial least squares (PLS) regression method in a sample formed by 171 producers. In Brazil, artisanal foods are being valued and sanitary and quality aspects of artisanal production is under discussion, which has added to the social and economic importance of this type of production (CEZAR et al., 2016; EMATER/RS-ASCAR, 2017).

This study contributes to the literature in the following ways. First, our study develops and validates a framework using a comprehensive bibliographic review and the knowledge gathered from experts in the sector to analyze the quality practices expressing

the worlds of legitimation in artisanal cheese. Second, this study provides empirical evidence of the relationship between the quality conventions for artisanal cheesemaking and its performance, since the literature on the subject is scarce (BLUNDEL; SMITH, 2013; LICITRA, 2010) and few studies use quantitative methods with the application of this theory (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ et al., 2017). The use of quantitative methods allows breakthroughs in this area where most studies using CT are qualitative (FORSSELL, 2017; FREIDBERG, 2003; ISAACS et al., 2010; PONTE, 2009). Third, from a methodological standpoint, this study applies the TC concepts in combination with structural equation modeling (SEM) to demonstrate the confirmation of our hypotheses.

Hypotheses and model

Inspired World

The common principle in the Inspired World is based on the spiritual or creative dimension, where the producer is the artist and the art is the product (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014). Valued objects and arrangements derive from a mind prepared for creating, and the measurement test involves a unique set of practices that cannot be certified with formal audits. Companies use the concept of creativity and are based on loyalty and originality (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; SWAFFIELD; EVANS; WELCH, 2018).

These quality principles are related to the innovation of products, practices, or equipment, which are sources of competitive advantage for companies, thereby exerting positive influence on the performance (PÉREZ-LUÑO; BOJICA; GOLAPAKRISHNAN, 2019; PRAJOGO, 2016; VISNJIC; WIENGARTEN; NEELY, 2016).

H1a. Inspired World has a positive influence on the financial performance.

H2a. Inspired World has a positive influence on the non-financial performance.

Domestic world

The domestic world is associated with family and the common principles of benevolence, care, and trust. The test is based on oral evidence and the companies are based on the concept of loyalty (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; PONTE, 2009). These principles are especially important for local and artisanal products where the aspects related to the origin and the use of traditional methods and local raw materials are valued (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTE, 2009).

In this set of conventions, the relationships established between the producer and the consumer are important because the uncertainties around quality are solved based on the trust between the agents as well as the use of brands, geographical indications, and reputation (PONTE; GIBBON, 2005). Producers who have ethnic or family origin cause their narratives to be dense and their products appealing. These domestic attributes create a favorable atmosphere for the products to be valued (GIORDA, 2018). Consequently, the establishment of these relationships promote consumer satisfaction and increase the probability of repurchase, and consequently increase loyalty, which has a positive influence on performance (BERRAIES; HAMOUDA, 2018; SOH; CHIN; WONG, 2015).

H1b. Domestic world has a positive influence on the financial performance.

H2b. Domestic world has a positive influence on the non-financial performance.

World of Fame

In the World of Fame, the common principle is celebrity or fame according to public opinion in that the product must become visible or famous. Companies use the concept of reputation (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

The quality conventions here are related to marketing, where the aim is to make the product known by the public. Hence, public renown, visibility, experts' opinion, and endorsement by others are important indicators in this category and promote competitive advantages for the company (CACCIOLATTI; LEE, 2016; FORSELL; LANKOSKI, 2018).

All these actions centered on the product and brand promotions affect the sales volume, increase the number of clients and enhance their loyalty, and exert a positive influence on performance (CHANG; WANG; ARNETT, 2018; MU et al., 2018).

H1c. World of Fame has a positive influence on the financial performance.

H2c. World of Fame has a positive influence on the non-financial performance.

Civic World

In the Civic World, the common principle is the collective, and the justification for it is based on common welfare. Companies are based on the concept of responsibility (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; PONTE, 2009) and the identity of a product is related to its social or environmental impact (PONTE; GIBBON, 2005).

These quality conventions are associated with the company's social and environmental responsibilities. Social responsibility can be defined as a positive or "responsible" attitude from the company with regard to all of its stakeholders (clients, employees, families, and the community). In addition to providing social benefits, a company can benefit from this positive engagement with its stakeholders (BARNETT, 2007; BLASI; CAPORIN; FONTINI, 2018).

The positive perceptions of the stakeholders in relation to the social and environmental impacts of the agroindustry can improve satisfaction and loyalty, produce consumer identification with the company, and create a favorable image for the business (LUO; BHATTACHARYA, 2006), thus reducing financial risks and exerting a positive influence on the performance (BLASI; CAPORIN; FONTINI, 2018; PRICE; SUN, 2017; XIE et al., 2017).

H1d. Civic World has a positive influence on financial performance.

H2d. Civic World has a positive influence on non-financial performance.

Market World

In this set of conventions, the common principle is market competition and evidence is provided by the price of the goods and services. The main criterion for evaluation for companies in this category is competitiveness through pricing (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006), because in the absence of uncertainties concerning the quality of a product in a specific market, it will be evaluated according to its price (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; PONTE; GIBBON, 2005).

The organizational culture of these companies allows a focus on the external environment, thereby providing good knowledge on consumer needs (NARANJO-VALENCIA; JIMÉNEZ-JIMÉNEZ; SANZ-VALLE, 2016), improving the effectiveness of marketing actions, increasing the probability of product acceptance, and consequently promoting sales and market share growth (CACCIOLATTI; LEE, 2016; MULYANEGARA, 2010).

This type of company is market-oriented, results-oriented, and cost reduction-oriented, with aggressive competitiveness that promotes market entry and gain

(CAMERON; QUINN, 2011; PRICE; SUN, 2017; VALMOHAMMADI; ROSHANZAMIR, 2015), thus exerting a positive influence on the company's performance (VALMOHAMMADI; ROSHANZAMIR, 2015; XENIKOU; SIMOSI, 2006).

H1e. Market World has a positive influence on financial performance.

H2e. Market World has a positive influence on non-financial performance.

Industrial World

The common principle for the Industrial World is the efficiency. The tests are measurable, technical, and objective. The companies evoke the concept of productivity (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006), technology, controls, standardization, and certification (PONTE; GIBBON, 2005; ROSIN; CAMPBELL, 2009). The uncertainty associated with quality is solved by creating norms and standards that are verified through analyses and inspections (PONTE; GIBBON, 2005).

Productivity involves the standardization of processes and knowledge (CEGARRA-NAVARRO; SOTO-ACOSTA; WENSLEY, 2016). Standardization leads to the creation of manuals, operational procedures, and other documents that aim at regulating the behavior of individuals, therefore controlling, preventing, and minimizing errors and deviations (WANG et al., 2010). The uniformization of processes and routines allows the serial production of products, thus increasing the productivity and consumer trust, preventing faults, minimizing costs, and maximizing efficiency (WANG et al., 2010).

Furthermore, product standardization can improve consumer satisfaction. A consumer will always strive to find the same desired characteristics in the product. Allowing these characteristics to remain will promote consumer loyalty, word of mouth advertising, and relationship continuity, thereby having a positive effect on the performance (GUO; XIAO; TANG, 2009; RUST; CHUNG, 2007).

H1f. Industrial World has a positive influence on financial performance.

H2f. Industrial World has a positive influence on non-financial performance.

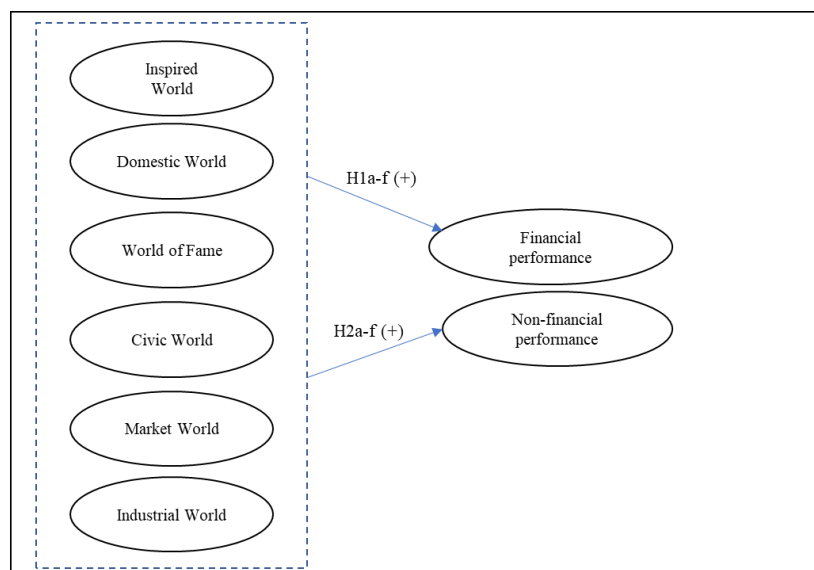


Figure 1. The model.

Methodology

Framework of analysis and questionnaire design

Questionnaire design

The questionnaire was designed with questions regarding the quality of artisanal cheese and performance (financial and non-financial indicators) and general data. After elaboration, the questionnaire was evaluated by six specialists and a pre-test was applied with five producers, in order to verify the difficulties of understanding the questionnaire (GARCIA-PEREZ-DE-LEMA; MADRID-GUIJARRO; MARTIN, 2017; WANG; CHEN; BENITEZ-AMADO, 2015). Respondents were emphasized that there were no right or wrong answers (YANG et al., 2015) and anonymity and strict data confidentiality would be guaranteed (HARMS, 2015).

Respondents should indicate the degree of importance of the factors according to a 5-point Likert scale, where 1 = very low and 5 = very high. A 5-point scale was chosen to facilitate the understanding of respondents (DIAS et al., 2016).

This questionnaire was used to data collection with 171 artisanal cheesemakers registered in the Family Agroindustrial State Program of the State of Rio Grande do Sul, Brazil. The questionnaire was distributed through Google Forms, between January and March 2019.

Convention Theory

In a preliminary step to this study, a wide range of quality practices were identified, impacting on intrinsic and extrinsic attributes of the product, considering from the adoption of sanitary norms and practices relevant to meeting product identity and quality standards, practices and differential processes adopted for the elaboration of artisanal cheeses, adoption of usual certification systems in this sector, until the development of relational aspects between consumers and producers.

To this end, a literature review was performed through structured mapping and analysis of publications allocated in the Web of Science and Scopus database until 2017. The choice for these databases occurred because they are multidisciplinary bases. All searches for terms occurred in English and were worked with their variations (using the * in the database) and then the abstracts of the articles were analyzed in order to verify if they fit the scope of this work.

For the search on Convention Theory the term "convention theory" was used. After that, the terms "AND agri *" were inserted in order to refine the results for the application of the theory in the agrifood industry. And to search for articles related to cheese were used the databases mentioned above, using the words "artisanal cheese".

From this literature review the authors related the quality practices to the "worlds of legitimation" of the Conventions Theory empirically, but based on their own experience with this industry - the authors have been acting as a teacher and extensionist in this area for decades.

This analytical framework was submitted to eight experts: rural extensionists or policy makers from the EMATER/RS-Ascar and State Secretariat of Agriculture, Livestock and Rural Development of the State of Rio Grande do Sul, Brazil, and the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply, university professors and technicians from Quered (Red Española de Queserías de Campo y Artesanas) and the IFAPA/Spain (Institute of Agricultural and Fishery Research and Training of the Junta de Andalucía) who were familiar with differential quality aspects of artisanal cheese potentially adhering to the "worlds of legitimation".

Performance indicators

We considered financial and non-financial indicators as the main indicators of performance measurement (ARIFEEN et al., 2014; KAPLAN; DAVID, 1992). The financial indicators usually comprises measures such as the sales volume, profitability, productivity, market share, and cost reduction, while the non-financial indicators comprised measures of quality, customer satisfaction, human resources, and innovation (ARIFEEN et al., 2014; HUDSON; SMART; BOURNE, 2001; KAPLAN; DAVID, 1992).

In this research, the inclusion of more subjective measures was proposed for performance evaluation since the financial measurements did not consider intangible assets that were equally important in understanding the behavior of a company (KAPLAN; DAVID, 1992). This study considered indicators such as the entrepreneur perception about the increase in sales volume, profitability and productivity, while the non-financial indicators comprise the entrepreneur perception about the increase in product quality, customer satisfaction and the organisation prestige, and better use of new technologies, all of which are considered appropriate measures for small- and medium-size companies (HUDSON; SMART; BOURNE, 2001).

Analysis model

Analysis method

The statistical analysis of the results applied the structural equation technique based on the variance (partial least square-PLS) using the SmartPLS 3 software (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). The sample comprised 171 observations, which exceeds the suggested number of five observations per parameter, thus making it possible to obtain adequate statistical conclusions (HAIR et al., 1998). The use of PLS has been recommended when there is limited theoretical knowledge on a subject, such as in the case of the study of CT as applied to artisanal cheesemaking (PETTER; ESEARCH, 2007).

The questionnaire was created using composite constructs estimated using mode B, where the causality direction was one of the indicators for the construct, since these items collectively defined the construct, that is, modifications in the indicator caused changes in the constructs. Furthermore, the indicators were not conceptually interchangeable, since they did not require similar content, and the elimination of one indicator could change the concept associated with the construct. Further, the covariation between indicators is not required (BENITEZ-AMADO; RAY, 2012).

Measurement model

A preliminary analysis was performed with the complete model, containing 5 or 6 indicators for each World, 3 indicators for the financial performance construct and 5 indicators for the non-financial performance construct. The evaluation of the composite models using mode B occurred at two levels: the construct level and the indicator level (TUNG; CARLSON, 2014). Therefore, for the analysis of the external weights of each indicator, which refers to the measurement of the contribution of each indicator for the construct formation (CHIN, 1998a), indicators weighing less than 0.600 were excluded (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011), as shown in Table 1.

In the Inspiration World the following quality indicators were taken: use of new cheese processing practices, use of new ingredients and existence of an inspired and experienced cheesemaker. In the Domestic World was taken: use of traditional recipes, use of manual processes and prioritization of sale on local markets. In the Civic World the practice regarding the participation of the enterprise in a cooperative system was excluded, in the Market World the item referring to the recognition of the enterprise as the most competitive was excluded, and in the Industrial World it was excluded: maintenance of the same cheesemaking procedures and milk pasteurization for subsequent inoculation with commercial lactic culture. In the World of Fame all the indicators were kept.

Once the indicators were selected, a new model was proposed and evaluated. A multicollinearity test was performed, and the results indicated a variance inflation factor (VIF) for all the items ranging between 1.139 and 3.094, that is, the condition indexes below the threshold, which suggest the absence of multicollinearity in the data (DIAMANTOPOULOS; SIGUAW, 2006). Table 2 presents the descriptive statistics results.

Table 1. Validity of formative constructs.

Questions of Quality Conventions	Outer weights	Outer loadings	VIF
<i>Inspiration Quality Convention (IQC)</i>			
IQC1. Inspired and experienced cheesemaker	0.524**	0.829**	1.299
IQC2. Product differentiation	0.386**	0.696**	1.192
IQC3. Use of new equipment	0.412**	0.721**	1.203
<i>Domestic Quality Conventions (DQC)</i>			
DQC1. Consumer trust	0.453**	0.705**	1.139
DQC2. Value of the geographical origin	0.447**	0.812**	1.429
DQC3. Incentive to visit the rural property	0.423**	0.752**	1.337
<i>Fame Quality Conventions (FQC)</i>			
FQC1. Prestige for the consumer	0.323**	0.679**	1.751
FQC2. Reputation	0.275*	0.678**	1.798
FQC3. Participation in cheese competitions	0.503**	0.777**	1.884
FQC4. Favorable expert opinion	-0.138	0.612**	1.955
FQC5. Participation in fairs	0.271**	0.753**	1.839
FQC6. Media exposure	0.131	0.645**	1.641
<i>Civic Quality Conventions (CQC)</i>			
CQC1. Production legalized by sanitary surveillance authorities	0.687**	0.883**	1.615
CQC2. Adoption of hygiene practices	-0.107	0.668**	2.260
CQC3. Adoption of practices to minimize the environmental impact	0.394**	0.765**	2.210
CQC4. Support to local and regional development	0.055	0.670**	1.139
CQC5. Development actions with the community	0.213*	0.600**	1.759
<i>Market Quality Conventions (MQC)</i>			
MQC1. Price differentiation	0.358**	0.705**	1.512
MQC2. Added value	0.328*	0.746**	1.565
MQC3. Increase in sales	0.327*	0.713**	2.765
MQC4. Market domination	-0.010	0.668**	2.869
MQC5. Meeting consumer demands	0.380**	0.727**	1.509
<i>Industrial Quality Conventions (InQC)</i>			
InQC1. Evaluation of indicators	0.733*	0.955**	1.752
InQC2. Standardization of the characteristics of cheese	0.215*	0.679**	1.771
InQC3. Acquisition of raw materials standardized	-0.114	0.654**	2.475
InQC4. Productivity control	0.298**	0.765**	2.187
<i>Financial Performance (FP)</i>			
FP1. Increase in sales	0.547**	0.936**	2.237

FP2. Increase in profitability	0.356**	0.901**	3.094
FP3. Increase in productivity	0.196	0.854**	2.889
<i>Non-financial Performance (NFP)</i>			
NFP1. Improvement in product quality	0.162	0.759**	2.046
NFP2. Improvement in customer satisfaction	0.364**	0.827**	2.268
NFP3. Improvement in the image of the agroindustry	0.238*	0.825**	2.107
NFP4. Improvement in the use of new technologies	0.458**	0.829**	1.558

Notes: *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

Table 2. Descriptive statistics.

Quality Convention	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Inspired World	-3.24	1.49	-0.00006024	1.00300
Domestic World	-4.65	1.22	0.00001204	1.00302
World of Fame	-4.32	1.50	-0.00002409	1.00298
Civic World	-4.15	1.00	0.00010240	1.00312
Market World	-3.27	1.79	-0.00001807	1.00298
Industrial World	-3.89	1.10	0.00013253	1.00305
Financial performance	-3.08	1.28	-0.00009036	1.00300
Non-financial performance	-3.15	1.52	0.00004216	1.00312

Results

Evaluation of the structural model

The results of the comparison of the hypotheses using PLS are presented in Table 3. R^2 coefficients approaching 0.2 are considered economically relevant and values higher than 0.3 indicate good explanatory power for the independent variables in the model (CHIN, 2010). The R^2 values are 0.385 for financial performance and 0.421 for non-financial performance, indicating that the proposed model has good explanatory power.

To analyze the significance of the relationships proposed in each hypothesis, a bootstrapping analysis was performed with 5000 subsamples. Student's t values approaching 0.2 are significant, as Civic World with financial and non-financial performance, Industrial World with non-financial performance, and World of Fame, Inspired World and Market World with financial performance.

Lastly, the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), which is the difference between the observed and the predicted correlations that allows the evaluation of the mean magnitude of the discrepancies between the observed and expected correlations, is 0.093 in this model. Therefore, the SRMR of the model is smaller than 0.10, which indicates a good fit (WILLIAMS; VANDENBERG; EDWARDS, 2009).

Results of the hypotheses

Table 3 presents the results of the SEM analyzed with PLS. This analysis provided empirical support for some of the hypotheses proposed in the model, namely H1a, H1c, H1d, H2d, H1e, and H2f, while the remaining hypotheses were not supported. The results for hypotheses H1d, H2d and H2f were positive and significant at 95% significance, while hypotheses H1a, H1c and H1e are positive and significant at 90%.

These results confirm that the quality practices associated with social and environmental responsibility (Civic World) are determining variables for the performance of the artisanal cheesemakers, with path coefficients of 0.252 and 0.213,

respectively. Next, the indicators of the Industrial World demonstrate their importance for non-financial performance (0.267) and, less significantly, the indicators of the Inspired World (0.153), World of Fame (0.183) and Market World (0.138) present a positive influence on financial performance.

In turn, hypotheses H1b and H2b, demonstrated that the indicators of the Domestic World were not relevant for the performance in this study. According to hypotheses H2a, H2c, and H2e, the indicators of the Inspired World, World of Fame, and Market World had no influence on the non-financial performance of artisanal cheesemakers, presenting path coefficients of 0.136, 0.108, and 0.051, respectively. Hypothesis H1f (Industrial World) was not significant for the financial performance, with path coefficient of -0.001.

Table 3. Results of the hypothesis tests.

Path	Hypotheses		Estimation PLS		Result
	N°	Signal	Path coefficients	T-student	
Inspired world has a positive influence on financial performance	1a	+	0,153	1,544*	Hypothesis supported
Inspired world has a positive influence on non-financial performance	2a	+	0,136	1,246	Hypothesis is not supported
Domestic world has a positive influence on financial performance	1b	+	0,024	0,313	Hypothesis is not supported
Domestic world has a positive influence on non-financial performance	2b	+	-0,117	0,189	Hypothesis is not supported
World of fame has a positive influence on financial performance	1c	+	0,183	1,508*	Hypothesis supported
World of fame has a positive influence on non-financial performance	2c	+	0,108	1,006	Hypothesis is not supported
Civic world has a positive influence on financial performance	1d	+	0,252	2,288**	Hypothesis supported
Civic world has a positive influence on non-financial performance	2d	+	0,213	2,050**	Hypothesis supported
Market world has a positive influence on financial performance	1e	+	0,138	1,384*	Hypothesis supported
Market world has a positive influence on non-financial performance	2e	+	0,051	0,483	Hypothesis is not supported
Industrial world has a positive influence on financial performance	1f	+	-0,001	0,142	Hypothesis is not supported
Industrial world has a positive influence on non-financial performance	2f	+	0,267	1,593**	Hypothesis supported

Notes: *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

Discussion

The results of this study revealed the importance of different quality factors for the performance of artisanal cheesemakers. The trade in small-scale food produce rarely involves only market relations based on price, profits, and impersonality in the buy-sell relationship. The coordination of these actions and the economic interaction involves habits, customs, routines, and practices of the consumer as well as of the producer (BIGGART; BEAMISH, 2003). These alternative food networks are based on concepts of quality, territoriality, and social roots, combining product, process, and place (PPP) attributes that help to tighten the relationships between the food producer and its consumer (ILBERY et al., 2005).

The hypotheses on the relationship of the Civic World with the financial and non-financial yield were positive and significant. Having the cheesemaking formalized

by the sanitary surveillance authorities with the implementation of good manufacturing practices and other quality management programs allows the safer production of food of a higher quality, which, in turn, promotes the growth of trade paths and increases the sales volume and the consumer trust (KAFETZOPOULOS; GOTZAMANI; EVANGELOS, 2013; KIBE; WANJAU, 2014). The practices that minimize the environmental impact caused by the activity and the promotion of social and economic development of the region provide a positive identification of the consumer with the company (LUO; BHATTACHARYA, 2006).

Another positive and significant hypothesis is the relationship between the indicators of the Industrial World with non-financial performance. The indicators associated with this world involve the application of controls during the cheesemaking process, to allow the production of cheese with the same characteristics such as the color, flavor, and shape (FOX, 2004). It is precisely the maintenance of these product characteristics that provides consumer satisfaction and maintains a good company image (NADERI; PASWAN; GUZMAN, 2018; WANG et al., 2010).

The hypotheses about the World of Fame, Inspired World, and Market World on financial performance were significant at 90%, which indicates that although they are less important than the Civic World, the indicators related to these worlds are important for the financial performance of the artisanal cheesemakers.

According to the indicators of the World of Fame, the producer's prestige and reputation and the brand exposure through the participation in competitions, favorable opinions of experts and advertisement influenced the sales volume and the increase in the number of customers and their loyalty, which have positive influence on the performance (FORSSELL; LANKOSKI, 2018; MU et al., 2018).

The positive influence of the factors related to innovation (Inspired World) on the financial performance, indicate that although the production of artisanal cheese is often related to the use of traditional recipes (GONZÁLEZ-CÓRDOVA et al., 2016; LICITRA; CACCAMO; LORTAL, 2018; ZUMBO et al., 2009), some innovation practices are important, as they provide competitive advantage for the companies, thereby presenting a positive effect on the performance (PÉREZ-LUÑO; BOJICA; GOLAPAKRISHNAN, 2019; PRAJOGO, 2016).

The Market World has a positive influence on financial performance, demonstrating that this type of practices improves the effectiveness of marketing actions and the probability of product acceptance, and also promotes the sales volume and market share (MULYANEGARA, 2010).

The expectation of obtaining significant hypotheses for the influence of the Domestic World on performance, as expected for local or artisanal products (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; MURDOCH; MIELE, 2004; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ; APARICIO-AMADOR; ALONSO-SANTOS, 2010) was not confirmed. One possible explanation for this is that contrary to other countries (especially in Europe), these factors are not the same as performance due to the limited interactions between producers and final consumers or the low value associated by consumers with the geographical origin (PROFETA; BALLING; ROOSEN, 2012) as verified by Filipović (2019) with Serbian cheese.

Conclusions

The results of this study indicate the higher importance of indicators related to the social and environmental responsibility for the performance of artisanal cheesemaking businesses. The social concern with the environmental quality and animal

welfare and the new forms of reflexive and criteria consumerism (MURDOCH; MIELE, 1999), food activism and sustainable agricultural methods can be used by the local producers to guarantee their own positions in the agri-food networks in their favor, thus reinforcing the notions of quality and territorial and social insertion (ILBERY et al., 2005; PONTE, 2009).

It was also possible to verify – cautiously, due to the smaller significance level observed – the importance of marketing, innovation, and pricing practices that influence financial performance. This indicates that although they are small businesses, artisanal cheesemaking is an activity performed to generate income for the entire family. To reach the consumer market, the producer must be able to transfer information, thus showing that their product is different from those that are mass produced and immediately available with retailers, creating a difference between the quality of specific products and mass-produced products; valuing the territorial specificity in the food origin, and clarifying the differences between the processing methods (LICITRA, 2010).

The results have important implications for public administration which promotes and inspects food processing activities in rural areas. The results can be important for the promotion of public policies that encourage the development of these activities, aiming at generating income, encouraging family succession, avoiding rural exodus, and promoting the formalization of this production in terms of health and environmental inspection (JUNIOR, 2009; RIO GRANDE DO SUL, 2012).

This study has certain limitations that can indicate future lines of study. First, the sample analyzed comprises artisanal cheesemakers in the context of Brazil. New studies analyzing the most relevant quality practices for artisanal cheesemaking in different regions and nationalities can help improve the literature on the subject, which is scarce and diversified, and help understand the most important quality factors for this type of production. The scale used in this study can be replicated in other nationalities and realities, although it needs to be adapted and validated to adjust to the local reality (DIAS et al., 2016).

Acknowledgments

We would like to express our gratitude to the cheese producers, to EMATER/RS-Ascar, and the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (Coordenação do Aperfeiçoamento do Pessoal do Ensino Superior - CAPES).

Conflicts of interest statement

There are no conflicts of interest to declare.

References

- ARIFEEN, N. et al. Measuring Business Performance: Comparison of Financial, Non Financial and Qualitative Indicators. **European Journal of Business and Management**, v. 6, n. 4, p. 38–45, 2014.
- BARNETT, M. L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 3, p. 794–816, 2007.
- BENITEZ-AMADO, J.; RAY, G. Introducing IT-enabled business flexibility and IT integration in the Acquirer's M&A performance equation. **Thirty Third International Conference on Information Systems**, p. 1–21, 2012.
- BERRAIES, S.; HAMOUDA, M. Customer empowerment and firms performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. **International Journal of**

- Bank Marketing**, v. 36, n. 2, p. 336–356, 2018.
- BIGGART, N. W.; BEAMISH, T. D. The Economic Sociology of Conventions: Habit , Custom , Practice , and Routine. 2003.
- BLASI, S.; CAPORIN, M.; FONTINI, F. A Multidimensional Analysis of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firms Economic Performance. **Ecological Economics**, v. 147, p. 218–229, 2018.
- BLUNDEL, R. K.; SMITH, D. J. Reinventing artisanal knowledge and practice: A critical review of innovation in a craft-based industry. **Prometheus**, v. 31, n. 1, p. 55–73, 2013.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **On justification: Economies of worth**. NJ: Princeton University Press, 2006.
- CACCIOLATTI, L.; LEE, S. H. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5597–5610, 2016.
- CAMERON, K. S.; QUINN, R. E. **Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework**. 3. ed. [s.l.] John Wiley & Sons, 2011.
- CANNY, I. U. Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. **International Journal of Innovation, Manegement and Technology**, v. 5, n. 1, p. 25–29, 2014.
- CEGARRA-NAVARRO, J.-G.; SOTO-ACOSTA, P.; WENSLEY, A. K. P. Structured knowledge processes and fi rm performance: The role of organizational agility. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1544–1549, 2016.
- CEZAR, R. D. S. et al. Detection of Mycobacterium bovis in artisanal cheese in the state of Pernambuco, Brazil. **International Journal of Mycobacteriology**, v. 5, n. 3, p. 269–272, 2016.
- CHANG, Y.; WANG, X.; ARNETT, D. B. Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to business marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 72, n. 17, p. 17–25, 2018.
- CHIN, W. W. PLS - Graph User's Guide. p. 1–22, 1998.
- CHIN, W. W. How to Write Up and Report PLS Analyses. In: VINZI, E. V. et al. (Ed.). **Handbook of Partial Least Squares**. Berlin: Springer Handbooks, 2010.
- CLIMENT-LOPEZ, E. et al. Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. **Geoforum**, v. 56, p. 148–160, 2014.
- CRUZ, F. T. DA; MENASCHE, R. O debate em torno de queijos feitos de leite cru: entre aspectos normativos e a valorização da produção tradicional. **Vigilância Sanitária em Debate**, v. 2, n. 4, p. 34–42, 2014.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. v. 17, p. 263–282, 2006.
- DIAS, V. DA V. et al. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697–713, 2016.
- EMATER/RS-ASCAR. **Relatório socioeconômico da cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul**. [s.l: s.n.].
- FORSSELL, S. Navigating the tensions and agreements in alternative food and sustainability: a convention theoretical perspective on alternative food retail. **Agriculture and Human Values**, v. 34, n. 3, p. 513–527, 2017.
- FORSSELL, S.; LANKOSKI, L. Shaping norms. A convention theoretical examination of alternative food retailers as food sustainability transition actors. **Journal of Rural**

- Studies**, v. 63, n. April, p. 46–56, 2018.
- FOX, P. F. **Cheese: chemistry, physics and microbiology**. London: Elsevier, 2004.
- FREIDBERG, S. E. Culture, conventions and colonial constructs of rurality in south-north horticultural trades. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 97–109, 2003.
- GIORDA, E. Boutique food producers at the Detroit Eastern Market: the complex identities of authentic food. **Agriculture and Human Values**, v. 35, n. 4, p. 747–760, 2018.
- GONZÁLEZ-CÓRDOVA, A. F. et al. Invited review: Artisanal Mexican cheeses. **Journal of Dairy Science**, v. 99, n. 5, p. 3250–3262, 2016.
- GRUNERT, K. G. Food quality and safety: Consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369–391, 2005.
- GUO, L.; XIAO, J. J.; TANG, C. Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 11, p. 1152–1159, 2009.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 50. ed. [s.l.] Prentice Hall, 1998.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139–152, 2011.
- HANAYSHA, J. Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness , and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. n. February, 2016.
- HARMS, R. Self-regulated learning, team learning and project performance in entrepreneurship education: Learning in a lean startup environment. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 100, p. 21–28, 2015.
- HUDSON, M.; SMART, A.; BOURNE, M. Theory and practice in SME performance measurement systems. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 21, n. 8, p. 1096–1115, 2001.
- ILBERY, B. et al. Product, process and place- An examination of food marketing and labelling in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, v. 12, n. 2, p. 116–132, 2005.
- ISAACS, B. et al. Competition, adaptation and mutation: Fresh market and supermarket conventions in Thailand. **Journal of Sociology**, v. 46, n. 4, p. 413–436, 2010.
- JUNIOR, V. J. W. Agroindústria familiar: um mecanismo de estímulo especialização das atividades na propriedade rural? **Mundo Agrario**, v. 9, n. 18, p. 1–25, 2009.
- KAFETZOPOULOS, D.; GOTZAMANI, K.; EVANGELOS, P. Quality systems and competitive performance of food companies. **Benchmarking: An International Journal**, v. 20, n. 4, p. 463–483, 2013.
- KAPLAN, R. S.; DAVID, P. The Balanced Scorecard--Measures That Drive Performance. **Harvard Business Review**, v. 83, n. 7/8, p. 71–79, 1992.
- KIBE, E. N.; WANJAU, D. K. The Effect of Quality Management Systems on the Performance of Food Processing Firms in Kenya. **IOSR Journal of Business and Management**, v. 16, n. 5, p. 61–72, 2014.
- KUHNLEIN, H. V. et al. **Indigenous Peoples' food systems & well-being. Interventions & policies for healthy communities**. Roma: FAO, 2013.
- LICITRA, G. Worldwide traditional cheeses: Banned for business? **Dairy Science & Technology**, v. 90, n. 4, p. 357–374, 2010.
- LICITRA, G.; CACCAMO, M.; LORTAL, S. **Artisanal Products Made With Raw Milk**. [s.l.] Elsevier Inc., 2018.
- LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. Social Responsibility, Corporate Customer and Market Satisfaction, Value. **American Marketing Association**, v. 70, n. 4, p. 1–18, 2006.

- MU, J. et al. Outside-in marketing capability and firm performance. **Industrial Marketing Management**, v. 75, p. 37–54, 2018.
- MULYANEGARA, R. C. Market Orientation and Brand Orientation from Customer Perspective: An Empirical Examination in the Non-profit Sector. **International Journal of Business and Management**, v. 5, n. 7, p. 14–23, 2010.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. `Back to Nature´: Chaning `Worlds of Production´ in the Food Sector. **Sociologia Ruralis**, v. 39, n. 4, p. 465–483, 1999.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. Culinary Networks and Cultural Connections: A Conventions Perspective. 2000.
- NADERI, I.; PASWAN, A. K.; GUZMAN, F. Beyond the shadow of a doubt: The effect of consumer knowledge on restaurant evaluation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 45, n. April, p. 221–229, 2018.
- NARANJO-VALENCIA, J. C.; JIMÉNEZ-JIMÉNEZ, D.; SANZ-VALLE, R. Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. **Revista Latinoamericana de Psicología**, v. 48, n. 1, p. 30–41, 2016.
- PÉREZ-LUÑO, A.; BOJICA, A. M.; GOLAPAKRISHNAN, S. When more is less: The role of cross-functional integration, knowledge complexity and product innovation in firm performance. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 39, n. 1, p. 94–115, 2019.
- PETTER, S.; ESEARCH, I. N. S. Y. R. Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. **Mis quartely**, v. 31, n. December, p. 657–679, 2007.
- PONTE, S. Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. **Sociologia Ruralis**, v. 49, n. 3, p. 236–257, 2009.
- PONTE, S.; GIBBON, P. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. **Economy and Society**, v. 34, n. 1, p. 1–31, 2005.
- PRAJOGO, D. I. Production Economics The strategic fi t between innovation strategies and business environment in delivering business performance. **International Journal of Production Economics**, v. 171, p. 241–249, 2016.
- PRICE, J. M.; SUN, W. Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on fi rm performance. **Journal of Business Research**, v. 80, p. 82–97, 2017.
- PROFETA, A.; BALLING, R.; ROOSEN, J. The relevance of origin information at the point of sale. **Food Quality and Preference**, v. 26, n. 1, p. 1–11, 2012.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 3**Hamburg, GermanyUniversity of Hamburg, , 2015. Disponível em: <www.smartpls.com>
- RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 13.921, de 17 de janeiro de 2012. Institui a Política Estadual de Agroindústria Familiar no Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, RS, 18 de janeiro de 2012.
- ROSIN, C.; CAMPBELL, H. Beyond bifurcation: Examining the conventions of organic agriculture in New Zealand. **Journal of Rural Studies**, v. 25, n. 1, p. 35–47, 2009.
- RUST, R. T.; CHUNG, T. S. Marketing Models of Service and Relationships. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 560–580, 2007.
- SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, J. L.; APARICIO-AMADOR, J.; ALONSO-SANTOS, J. L. The shift between worlds of production as an innovative process in the wine industry in Castile and Leon (Spain). **Geoforum**, v. 41, n. 3, p. 469–478, 2010.
- SEIXAS, V. N. C. et al. Socioeconomic diagnosis of cheese producers of Marajó , state of Pará , Brazil. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 69, n. 5, p. 309–321, 2014.
- SOH, K. L.; CHIN, S. H.; WONG, W. P. A theoretical model to investigate customer

- loyalty on logistics service providers for sustainable business performance. **International Journal Business Performance and Supply Chain Modelling**, v. 7, n. 3, p. 212–231, 2015.
- STEENKAMP, J.-B. E. M. Conceptual Model of the Quality Perception Process. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 4, p. 309–333, 1990.
- SWAFFIELD, J.; EVANS, D.; WELCH, D. Profit, reputation and ‘doing the right thing’: Convention theory and the problem of food waste in the UK retail sector. **Geoforum**, v. 89, p. 43–51, 2018.
- TUNG, B.; CARLSON, J. Modeling a Formative Measure of Relationship Quality and Its Effects : Evidence From the Hong Kong Retail Banking Industry. n. June, 2014.
- VALMOHAMMADI, C.; ROSHANZAMIR, S. The guidelines of improvement: Relations among organizational culture, TQM and performance. **International Journal of Production Economics**, v. 164, p. 167–178, 2015.
- VISNJIC, I.; WIENGARTEN, F.; NEELY, A. Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance. **The Journal of Product Innovation management**, v. 33, n. 1, p. 36–52, 2016.
- WANG, G. et al. The effect of standardization and customization on service satisfaction. **Journal of Service Science**, v. 2, n. 1, p. 1–23, 2010.
- WILLIAMS, L. J.; VANDENBERG, R. J.; EDWARDS, J. R. Structural Equation Modeling in Management Research: A Guide for Improved Analysis. **Academy of Management Annals**, v. 3, n. 1, p. 543–604, 2009.
- XENIKOU, A.; SIMOSI, M. Organizational culture and transformational leadership as predictors of business unit performance. **Journal of Managerial Psychology**, v. 21, n. 6, p. 566–579, 2006.
- XIE, X. et al. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 150, p. 26–39, 2017.
- YANG, J. et al. Technological Forecasting & Social Change Strategic flexibility, green management, and firm competitiveness in an emerging economy. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 101, p. 347–349, 2015.
- ZUMBO, A. et al. Ripening-induced changes in microbial groups of artisanal Sicilian goats’ milk cheese. **Italian Journal of Animal Science**, v. 8, n. SUPPL. 2, p. 450–452, 2009.

CAPÍTULO VI. Artigo 4. O efeito mediador dos valores pessoais sobre a influência do capital humano na produção de queijos artesanais

O efeito mediador dos valores pessoais sobre a influência do capital humano na produção de queijos artesanais

Resumo

O objetivo deste artigo é avaliar o efeito direto do capital humano sobre a expressão das convenções de qualidade e o efeito de mediação dos valores pessoais sobre a relação entre o capital humano e a expressão das convenções de qualidade. Para isso foi utilizado um modelo de equações estruturais (SEM), através do método de regressão de mínimos quadrados parciais (PLS), com uma amostra composta por 171 produtores de queijo artesanais brasileiros. Os resultados dessa pesquisa demonstram a importância da acumulação de capital humano sobre a expressão de indicadores de qualidade de queijo artesanal e confirmam o efeito de mediação parcial dos valores humanos sobre a relação entre capital humano e qualidade. Os resultados possuem importantes implicações tanto para a administração pública, para o desenvolvimento de políticas públicas específicas para este setor como para os produtores, para que possam fomentar o capital humano nos seus empreendimentos.

Keywords: Teoria das Convenções; valores de Schwartz, alimentos artesanais, agronegócios; desenvolvimento rural

Introdução

O número de consumidores interessados em alimentos tidos como pertencentes a redes alternativas, ou seja, que não fazem parte dos circuitos alimentares tradicionais vem aumentando no decorrer dos anos (FELDMANN; HAMM, 2015; GOODMAN, 2003). Esses alimentos reconhecidos como artesanais ou tradicionais estão relacionados a conceitos de enraizamento e confiança, onde a qualidade passa a evocar elementos culturais, ademais dos já utilizados (GOODMAN, 2003).

Dentre esses alimentos encontram-se os queijos artesanais, que em sua maioria são fabricados em pequena escala, com predomínio de trabalho manual, receitas tradicionais, sem o uso de aditivos (GONZÁLEZ-CÓRDOVA et al., 2016; LICITRA, 2010; ZUMBO et al., 2009). Muitas vezes esses alimentos são tidos como sendo

ambientalmente “amigáveis”, mais frescos, seguros e saudáveis que os industrializados (MURDOCH; MIELE, 1999; ZEPEDA; DEAL, 2009).

Muitas pesquisas estão interessadas em estudar o comportamento desses pequenos produtores, através da análise de fatores que influenciem sua tomada de decisão e a performance de seus negócios, sejam suas habilidades, motivações, valores e fatores interpretativos, culturais e psicológicos (ASAH; FATOKI; RUNGANI, 2015; BIGGART; BEAMISH, 2003; TAŞTAN; DAVOUDI, 2017).

O objetivo deste artigo é avaliar o efeito direto do capital humano sobre a expressão das convenções de qualidade e o efeito de mediação dos valores pessoais sobre a relação entre o capital humano e a expressão das convenções de qualidade.

Nessa pesquisa adota-se o conceito de capital humano que envolve a compreensão de conhecimentos e habilidades específicas das pessoas (ERNST, 2011). A relação entre o capital humano e a expressão das convenções de qualidade é decorrente do fato de que as relações de mercado envolvem regras e regulamentações sociais, que são formadas a partir das características de cada agente envolvido e por sua vez, as características de cada indivíduo são formadas por uma série de fatores, entre eles sua formação, experiência, habilidades, contexto social (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Os valores pessoais são princípios orientadores na vida das pessoas e por isso serão mobilizados para mediar a relação entre capital humano e convenções de qualidade (SCHWARTZ, 1992, 2006).

Para avaliar essa relação foi realizado um estudo empírico, a partir da opinião de 171 produtores de queijos artesanais brasileiros, que foram questionados a respeito de seus valores pessoais, suas práticas de qualidade e sobre o capital humano. O caso brasileiro é interessante, pois devido a valorização da produção artesanal, muitas políticas públicas estão sendo desenvolvidas com o objetivo de promover esse modo de produção. Essa maneira de produzir é importante para a manutenção das pequenas propriedades rurais e permanência das pessoas no campo. Além disso, a produção artesanal de alimentos é fonte de renda para um número expressivo de famílias, o que mostra a importância social e econômica que esse tipo de produção possui (CEZAR et al., 2016; EMATER/RS-ASCAR, 2017).

Este trabalho contribui para a literatura nos seguintes aspectos. Em primeiro lugar, os resultados obtidos podem ser úteis para auxiliar na definição de um perfil dos produtores favorável a elaboração de queijos artesanais, colaborando para o entendimento

do setor, e posteriormente para o desenvolvimento de estratégias e orientação de políticas públicas (LICITRA, 2010; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ et al., 2017). Em segundo lugar, este estudo fornece evidências empíricas sobre a relação entre capital humano e mediação de valores pessoais com o desenvolvimento de convenções de qualidade mobilizadas para a produção de queijos artesanais, visto que a literatura sobre esse tema é escassa, pois o estudo da mediação de valores relaciona-se mais com performance e perfil do gestor e estudo do comportamento de consumidores (SÁNCHEZ-BÁEZ; FERNÁNDEZ-SERRANO; ROMERO, 2018; SONODA et al., 2018) e poucos estudos utilizam métodos quantitativos juntamente com o uso da Teoria das Convenções (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ et al., 2017). O uso de métodos quantitativos possibilita avanços nessa área, onde a maioria dos estudos com emprego da Teoria das Convenções são qualitativos (FORSELL, 2017; FREIDBERG, 2003). Em terceiro lugar, e desde uma perspectiva metodológica, este trabalho aplica os conceitos da TC juntamente com a modelagem de equações estruturais, para demonstrar a confirmação de nossas hipóteses, o que configura uma abordagem robusta para estabelecer relações ainda inéditas entre esses fatores.

O artigo é composto pelas seguintes seções: revisão da literatura, hipóteses e modelo, onde são apresentados a literatura pertinente, as hipóteses e o modelo proposto. Posteriormente na seção de metodologia são apresentados o modelo de coleta de dados e estruturação do questionário, na seção método de análise é apresentado o modelo utilizado para a análise quantitativa dos dados, na seção resultados são apresentados os resultados e na seção discussão e conclusão são discutidos os resultados encontrados e apresentadas as conclusões, com alguns *insights* e limitações.

Revisão da literatura, hipóteses e modelo

Capital humano e sua relação com a Teoria das Convenções

O capital humano envolve a compreensão de conhecimentos e habilidades específicas que representa um fator de sucesso para o desempenho organizacional, como a flexibilidade, agilidade e capacidade de inovação dos agentes (ERNST, 2011). Esse conjunto pessoal de conhecimento, experiências e habilidades são um fator de sucesso para o desempenho organizacional, que requer flexibilidade, inovação e rapidez (LUTHANS; LUTHANS; LUTHANS, 2004). O capital humano está relacionado aos indivíduos e não as organizações, ao menos que este capital humano seja transformado

em bens tangíveis, como novos produtos (YANG; LIN, 2009). Por isso, empresas precisam acumular capital humano abundante se quiserem reunir e armazenar inteligência de mercado e conhecimento do cliente durante o processo de desenvolvimento de novos produtos, por exemplo (CHEN; LIU; CHU, 2014).

As capacidades proporcionadas pelo capital humano promovem o sucesso em empresas que atuam em altos níveis de incerteza em relação à qualidade do produto, valor do produto e demanda (BRETON-MILLER, 2015). Os recursos humanos tem um papel muito importante no desenvolvimento de uma empresa, também porque outros recursos não podem ser utilizados eficientemente sem o fator humano (MACHOVA; KOSAR; HEVESI, 2018).

Em empresas familiares, como é caso de grande parte dos empreendimentos de queijo artesanal, há muitas vezes um esforço conjunto para garantir que os membros tenham competência adequada para sustentar os negócios e por isso, se envolvem em mais treinamentos do que outras organizações. Essas iniciativas geralmente refletem as prioridades da família em garantir a qualidade dos produtos e motivar os funcionários a desenvolver um conhecimento específico da empresa (REID; ADAMS, 2001). Os membros da família se esforçam para fornecer ofertas de qualidade e para serem honestos e receptivos com seus clientes e fornecedores mantendo a reputação do negócio (DEEPHOUSE; JASKIEWICZ, 2013).

Sendo assim, empresas que possuem maior capital humano produzirão bens com maior qualidade, pois empresas com capital humano superior estão melhor posicionadas para criar recursos e capacidades, apresentando também uma performance superior e maior sucesso (DJEKIC; DIMITRIJEVIC; TOMIC, 2017; KHAN; QUADDUS, 2018).

Neste estudo a qualidade é avaliada de acordo com a Teoria das Convenções (TC), que sugere que a qualidade é avaliada através da interação social, sugerindo a existência de uma ligação direta entre entendimentos de qualidade e organização social de produção e troca (PONTE, 2016).

A teoria econômica neoclássica localiza a ordem no sistema de preços, um processo impessoal e competitivo, no qual o desequilíbrio ou a desordem causada por poucos ou muitos bens, faz com que os atores do mercado ajustem a quantidade de bens para venda ou qualidade, como um *proxy* para o preço. E é o sistema de preços- e sua expressão metafórica como mão invisível- que coordena o mercado (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Porém, muitos estudiosos rejeitam estes modelos em favor de entendimentos mais complexos do porquê as pessoas agem e como fazem escolhas (BIGGART; BEAMISH, 2003). Muitos criticam os modelos de mercado que não levam em consideração as regras e regulamentações sociais, isto é, as convenções que governam a interação social em contextos econômicos. Pois um produto representa não apenas o resultado de um processo de produção, mas está no centro de um mundo de mercado, onde estão os fabricantes, distribuidores, consumidores, reguladores, que se desenvolvem ao longo do tempo, dependendo do contexto onde estão inseridos (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Uma das influências diretas da TC na literatura agroalimentar tem sido a aplicação de um quadro de convenções de qualidade para explicar o domínio de certas formas de coordenação ou organização e dinâmicas específicas de governança nas cadeias de valor (PONTE, 2016). No livro que dá origem a teoria, os autores criam seis “mundos de legitimação”, nos quais se baseiam os princípios de qualidade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

No **Mundo da inspiração** o produto e o produtor são qualificados por critérios baseados na criatividade. Na produção de alimentos faz sentido aplicar esta categoria de convenções em áreas especializadas, como gastronomia e produtos *gourmet*, que tem o objetivo de surpreender o consumidor (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

As empresas utilizam o conceito de criatividade e se baseiam na lealdade, por isso empresas que promovem a criatividade de seu capital humano e a inovação, estão mais propensas a ofertar produtos criativos, diferenciados, que são um *key driver* para o sucesso da empresa (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; FAGGIAN; PARTRIDGE; MALECKI, 2017).

H1a: O capital humano influencia positivamente o Mundo da Inspiração

O **Mundo doméstico** é especialmente importante para a produção de alimentos locais. A qualidade do produto é avaliada em termos de ligação a uma tradição e a um local específico (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014). As convenções domésticas ajudam a resolver a incerteza sobre qualidade através da confiança, como relações de longo prazo entre os atores ou uso de marcas privadas que divulguem a reputação de qualidade dos produtos. Nesse caso, a definição de qualidade é resolvida internamente, e a identidade de um produto é garantida ou institucionalizada na repetição da história pela sua região

ou país de origem ou pelo nome da marca (PONTE, 2016). As empresas se baseiam no conceito de fidelidade e confiança (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

A íntima conexão entre os membros da família é especialmente adequada à acumulação de capital humano, através do repasse de conhecimento tácito, protegendo e alavancando a reputação e construindo fortes relacionamentos, promovendo a expressão das convenções de qualidade do Mundo Doméstico (BRETON-MILLER, 2015).

H1b: O capital humano influencia positivamente o Mundo Doméstico

No **Mundo da Fama** os produtos são valorizados pela sua fama, logo suas marcas, etiquetas, logotipos, são amplamente reconhecidas e valorizadas pelos consumidores. A importância das marcas e o reconhecimento dessas marcas se reflete tanto para grandes empresas multinacionais como para pequenas empresas de comércio local (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014).

As empresas utilizam o conceito de reputação, que tem sido considerada como um resultado do capital intelectual e fonte de vantagem competitiva (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; ROBERTS; DOWLING, 2002). Além disso, o processo de construção de boa reputação está intimamente relacionado à gestão do conhecimento dos ativos intangíveis que compõem seu capital humano, que surge da administração diária do capital humano para que ele possa ser transformado em reputação corporativa ao longo dos anos (ZABALA et al., 2005). Logo, neste estudo acredita-se que quanto maior o capital humano de uma empresa, maior será a sua reputação (MORRISON; WILHELM, 2004).

H1c: O capital humano influencia positivamente o Mundo da Fama

Na categoria de **Mundo Cívico** a qualidade do produto é avaliada, levando em consideração os benefícios sociais que eles geram ou qual a sua contribuição para o bem-estar dos cidadãos. Essa categoria possui os limites mais “desfocados”, pois o bem-estar coletivo pode consistir em critérios muito diferentes. Em primeiro lugar, este termo se refere a questões relacionadas a saúde e a segurança alimentar (*food security*) e em segundo lugar, esta categoria aborda critérios éticos, de justiça social, como rejeição ao trabalho infantil e comércio justo (CLIMENT-LOPEZ et al., 2014). As empresas se baseiam no conceito de responsabilidade (PONTE, 2016).

O desenvolvimento do capital humano desempenha um papel facilitador na responsabilidade social corporativa, sustentabilidade e ética nas organizações (GARAVAN; MCGUIRE, 2010), por isso acredita-se que quanto maior o capital humano, maior será a expressão os princípios de qualidade relacionados a responsabilidade social e ambiental (MUTTAKIN; KHAN; DESSALEGN, 2018).

H1d: O capital humano influencia positivamente o Mundo Cívico

O **Mundo do Mercado** também é inerente a atividade econômica. A qualidade do produto será avaliada em relação a sua utilidade e ao seu preço e as empresas se organizam em torno do conceito de competitividade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; CLIMENT-LÓPEZ et al., 2014).

Os gestores se esforçam para melhorar a capacidade da empresa de fornecer produtos de qualidade a seus clientes a um preço competitivo no mercado e acreditam na gestão do desempenho e da produtividade como dois impulsionadores que, se aproveitados adequadamente, aumentarão a capacidade organizacional de ser competitiva na economia. No entanto, o gerenciamento de desempenho e produtividade depende de recursos humanos (SINGH; BURGESS; HEAP, 2016).

Uma das maneiras de impulsionar a competitividade é através do investimento em capital humano, com o objetivo de aumentar a produtividade e conseqüentemente a performance do empreendimento (MARIMUTHU; AROKIASAMY; ISMAIL, 2009), pois uma força de trabalho com capital humano elevado resultará em uma produtividade aprimorada (FAGGIAN; PARTRIDGE; MALECKI, 2017).

H1e: O capital humano influencia positivamente o Mundo de Mercado

Já no **Mundo Industrial** o critério chave é a produtividade e a eficiência. As convenções industriais também são utilizadas para verificar se o processo de produção está adequado, garantindo as propriedades do alimento e mantendo o processo eficiente (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; CLIMENT-LOPEZ et al., 2014). Nas convenções industriais as incertezas sobre qualidade são resolvidas através das ações de uma parte externa, que determina normas e padrões e os impõe através de testes e certificações (PONTE; GIBBON, 2005; ROSIN; CAMPBELL, 2009).

A uniformização dos processos e rotinas possibilita a produção em série de produtos, aumentando a produtividade e a confiança do consumidor e evita a ocorrência de defeitos,

além de minimizar custos e maximizar a eficiência (WANG et al., 2010). Por isso, o investimento em capital humano é crítico para a produtividade e consequentemente influencia positivamente as convenções de qualidade relacionadas a eficiência e produtividade (CHOJNICKI; RABESANDRATANA, 2018; ONKELINX; MANOLOVA; EDELMAN, 2016).

H1f: O capital humano influencia positivamente o Mundo Industrial

Valores pessoais

A Teoria dos Valores define valores como princípios orientadores na vida das pessoas. São definidos dez valores motivacionalmente distintos, amplos e básicos, derivados de três requisitos universais da condição humana: necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem-estar dos grupos. Além disso, pretendem incluir todos os valores fundamentais reconhecidos em culturas de todo o mundo, permitindo tratar os sistemas de valores das pessoas como estruturas coerentes (SCHWARTZ, 1992, 2006; SCHWARTZ; MELECH; LEHMANN, 2001).

Cada um dos valores é descrito conforme sua meta motivacional principal, porém as pessoas podem diferir substancialmente na importância que atribuem aos valores que compõem os dez valores básicos: 1) **Poder**- status social sobre as pessoas e os recursos; 2) **Realização**- êxito pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais; 3) **Hedonismo**- prazer e gratificação sensual para si mesmo; 4) **Estimulação**- entusiasmo, novidade, prosseguir a vida; 5) **Auto direção**- pensamento independente e escolha da ação, criatividade e exploração; 6) **Universalismo**- compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza; 7) **Benevolência**- preservação e intensificação do bem-estar das pessoas com as quais alguém está em contato pessoal frequente; 8) **Tradição**- respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias proporcionados pela cultura tradicional ou religião; 9) **Conformidade**- restrição das ações, inclinações e impulsos que possam molestar ou ferir os outros e violar expectativas ou normas sociais; 10) **Segurança**- segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações pessoais e de si mesmo (SCHWARTZ, 2006; SCHWARTZ; MELECH; LEHMANN, 2001).

As congruências e as diferenças entre os valores básicos produzem uma estrutura integrada de valores, com duas dimensões ortogonais: **auto aprimoramento x**

autotranscedência- nessa dimensão, os valores de poder e realização se opõem aos valores de universalismo e de benevolência. Na outra dimensão, **abertura a mudança x conservação**, os valores de auto direção e estimulação se opõem aos valores de segurança, conformidade e tradição. Ambos os primeiros enfatizam a ação independente, o pensamento e o sentimento, e a prontidão para a nova experiência, enquanto que todos os outros enfatizam a auto restrição, a ordem e a resistência à mudança. Já o hedonismo compartilha elementos de auto aprimoramento e abertura a mudança (SCHWARTZ, 2006).

As ações em busca de qualquer valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem conflitar ou podem ser congruentes com a busca de outros valores. Por exemplo, a busca de valores de realização pode entrar em conflito com a busca de valores de benevolência, pois buscar sucesso para si mesmo provavelmente obstruirá ações destinadas a melhorar o bem-estar de outras pessoas que precisam de ajuda. Assim como a busca de novidade e mudança (valores de estimulação) provavelmente prejudicará a preservação de costumes consagrados pelo tempo (valores tradicionais) (SCHWARTZ, 2006).

Em particular, os valores e as motivações podem desempenhar um papel na explicação de como os intenções empreendedoras são formadas (FAYOLLE; LIÑÁN; MORIANO, 2014). Mesmo em decisões mais complexas envolvendo a necessidade de desenvolver planos cuidadosos, os valores desempenham um papel relevante (JAÉN; LIÑÁN, 2013). E quanto maior a prioridade dada a um valor, maior a probabilidade de as pessoas formarem planos de ação que possam levar à sua expressão no comportamento. Assim, tem sido sugerido que diferentes motivações podem levar a níveis variáveis de atitude pessoal, norma subjetiva e controle comportamental percebido e, através deles, a intenções empreendedoras distintas (SOLESVIK, 2014).

Porém a relação entre os valores pessoais e o comportamento do proprietário de pequenas empresas tem sido menos pesquisada. Embora os valores humanos não sejam determinantes únicos e diretos do comportamento, compreender as relações entre esses valores e a expressão dos princípios de qualidade preditos pela Teoria das Convenções auxilia na compreensão dos mecanismos de coordenação intraorganizacionais na produção de queijos artesanais.

H2: Os valores influenciam positivamente a expressão das convenções de qualidade

Efeitos de mediação

Com base no referencial teórico proposto, este trabalho sugere que existem diferentes efeitos indiretos que estão mediando essas relações. Muitos estudos demonstraram o papel mediador causado pelos valores pessoais sobre a performance do empreendimento, que grande parte das vezes relaciona-se também com a qualidade do produto ofertado, que é capaz de garantir a fidelização do consumidor, a propaganda positiva e conseqüentemente o aumento das vendas (ASAH; FATOKI; RUNGANI, 2015).

As convenções que se expressam como hábitos, costumes, rotinas e práticas são modelos de comportamento, muitas vezes tácitos, mas também conscientes, que organizam e coordenam a ação de maneira previsível. Elas são acordadas, flexíveis e são guias para interpretação econômica e interação social. Pesquisadores documentaram a importância das convenções na composição e legitimidade das instituições econômicas, incluindo a importância da estrutura familiar, cultura, normas e organizações profissionais e o arranjo subjacente dos grupos sociais na sociedade (BIGGART; BEAMISH, 2003) e os valores pessoais desempenham um papel importante neste contexto. Em empresas operadas pelos proprietários, parece lógico supor que as crenças, atitudes e respostas dos empreendedores a questões como a gestão e a organização do trabalho e, portanto, assuntos como a introdução de mudanças seriam influenciados por seus valores pessoais (BHASKARAN, 2006).

Com base nesses achados, são propostas as seguintes hipóteses:

H3a-f: Capital humano influencia a expressão das convenções de qualidade através dos valores pessoais

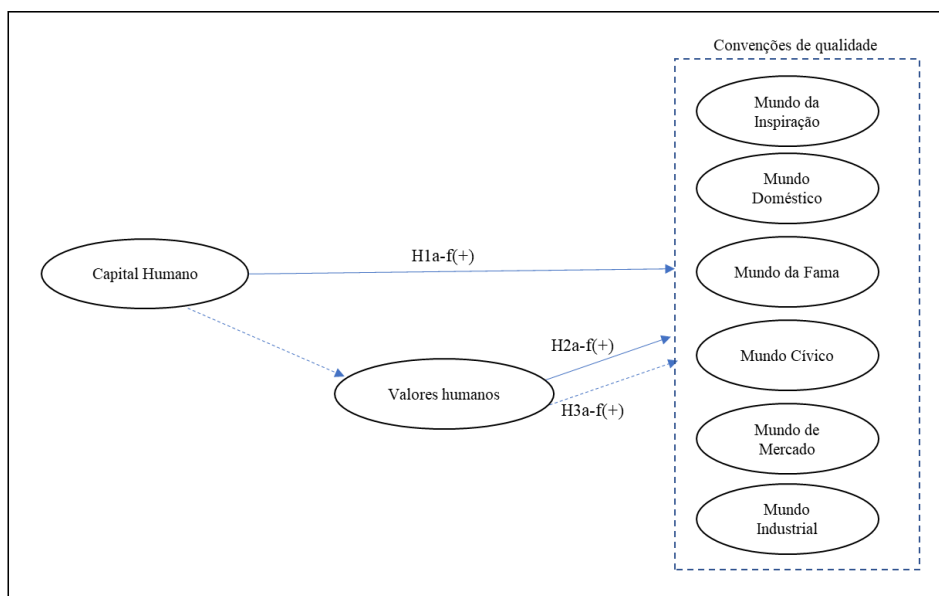


Figura 1: Modelo de hipóteses

Metodologia

Definição da amostra e coleta de dados

A pesquisa baseou-se na coleta de dados por meio do uso de questionário. Os questionários foram aplicados a 171 produtores de queijo artesanal, do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, com o apoio da EMATER/RS-Ascar, empresa de assistência técnica e extensão rural do Estado do Rio Grande do Sul. Os produtores de queijos estão cadastrados no Programa Estadual de Agroindústria Familiar do Estado do Rio Grande do Sul.

A aplicação do questionário ocorreu entre janeiro e março de 2019, sendo dirigido a qualquer membro da família envolvido com a produção de queijo.

O questionário foi disponibilizado através do GoogleForms e preenchido através do fornecimento de um link, enviado através de e-mail ou WhatsApp.

Desenvolvimento do questionário

O questionário foi elaborado com questões relativas a qualidade de queijos artesanais, capital humano, valores e dados gerais. Após a elaboração, o questionário foi submetido a avaliação de seis especialistas e foi aplicado um pré-teste com cinco produtores, com o objetivo de verificar as dificuldades de entendimento do questionário

(GARCIA-PEREZ-DE-LEMA; MADRID-GUIJARRO; MARTIN, 2017; WANG; CHEN; BENITEZ-AMADO, 2015). Foi enfatizado aos respondentes que não havia respostas certas ou erradas (YANG et al., 2015) e o anonimato e a estrita confidencialidade dos dados seriam garantidos (HARMS, 2015).

Os entrevistados deveriam indicar o grau de importância dos fatores, de acordo com uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 = muito baixa e 5 = muito alta. Foi escolhida uma escala de 5 pontos para facilitar a compreensão dos respondentes (DIAS et al., 2016).

Teoria das Convenções

Em uma etapa preliminar a este estudo foi identificada uma ampla gama de práticas de qualidade, impactantes em atributos intrínsecos e extrínsecos ao produto, considerando desde a adoção de normas sanitárias e práticas pertinentes para o atendimento de padrões de identidade e qualidade do produto, práticas e processos diferenciais adotados para a elaboração de queijos artesanais, adoção de sistemas de certificação usuais nesse setor, até o desenvolvimento de aspectos relacionais entre os consumidores e os produtores.

Para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica, através do mapeamento estruturado e da análise das publicações alocadas na base *Web of Science* e *Scopus* até 2017. A escolha por essas bases de dados ocorreu, pois, as mesmas são bases multidisciplinares. Todas as buscas por termos ocorreram em língua inglesa e foram trabalhadas com as suas variações (utilizando o * na base de dados) e depois os resumos dos artigos foram analisados com o intuito de verificar se os mesmos se enquadrariam no escopo deste trabalho.

Para a busca sobre Teoria das Convenções foi utilizado o termo “*convention theory*”. Após foram inseridos os termos “*AND agri**”, com o objetivo de refinar os resultados para a aplicação da teoria no mundo agroalimentar. E para a busca de artigos relacionados a queijos foram utilizadas as bases de dados citadas anteriormente, com utilização das palavras “*artisanal cheese*”.

A partir dessa revisão bibliográfica os autores relacionaram as práticas de qualidade aos “mundos de legitimação” da Teoria das Convenções de forma empírica, porém baseada em sua própria experiência com esse setor produtos - os autores atuam há décadas como professor e extensionista nessa área -.

Essa estrutura analítica foi submetida a oito especialistas, que validaram todos os elementos da proposta de abordagem. Foram consultados extensionistas rurais ou definidores de políticas públicas da EMATER/RS-Ascar, da Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Estado do Rio Grande do Sul e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, professores universitários e técnicos da Red Española de Queserías de Campo y Artesanas (Quered) e do Instituto de Investigación e Formación Agrária e Pesqueira da Junta de Andaluzia/Espanha (IFAPA) que eram familiarizados com aspectos de qualidade diferenciais de queijos artesanais potencialmente aderentes com os “mundos de legitimação” da Teoria das Convenções.

Capital humano

Os produtores de queijo foram questionados sobre a importância do capital humano para o desenvolvimento da sua produção de queijos artesanais, através de perguntas sobre (1) experiência no processamento de queijos (DAVIDSSON; BENSON, 2003; LUTHANS; AVOLIO; NORMAN, 2007; TEIXEIRA; FORTE, 2009), (2) capacidade de adaptação as mudanças (DAVIDSSON; BENSON, 2003; ERNST, 2011; LUTHANS; AVOLIO; NORMAN, 2007), (3) aceitação de riscos (DAVIDSSON; BENSON, 2003; ERNST, 2011; LUTHANS; AVOLIO; NORMAN, 2007; TEIXEIRA; FORTE, 2009), (4) capacidade de identificar oportunidades do mercado (DAVIDSSON; BENSON, 2003; ERNST, 2011; LUTHANS; AVOLIO; NORMAN, 2007; TEIXEIRA; FORTE, 2009), (5) habilidade de comunicação com os clientes (DAVIDSSON; BENSON, 2003; ERNST, 2011; LUTHANS; AVOLIO; NORMAN, 2007; TEIXEIRA; FORTE, 2009), (6) confiança nas pessoas que trabalham na agroindústria (HABBERSHON; WILLIAMS, 1999; LUTHANS; LUTHANS; LUTHANS, 2004; PEARSON; CARR; SHAW, 2008) e (7) habilidades de comunicação com os colegas de trabalho (DAVIDSSON; BENSON, 2003; ERNST, 2011; LUTHANS; AVOLIO; NORMAN, 2007; TEIXEIRA; FORTE, 2009); (8) experiência gerencial (DAVIDSSON; BENSON, 2003; ERNST, 2011; LUTHANS; AVOLIO; NORMAN, 2007).

Valores pessoais

Para identificar os valores pessoais dos produtores de queijos artesanais utilizou-se a Short Schwartz's Value Survey (SSVS) (LINDEMAN; VERKASALO, 2010), uma adaptação da Schwartz's Value Survey (SVS) (SCHWARTZ, 1992).

A SSVS mede os 10 valores com apenas um item de expressão cada, enquanto o SVS original os mede com três a nove itens (LINDEMAN; VERKASALO, 2010).

Modelo de análise

Método de análise

Para a análise estatística dos resultados utilizou-se a técnica de equações estruturais baseadas na variância (*partial least square-PLS*), utilizando o programa SmartPLS 3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). A amostra estudada é composta por 171 observações, que excede o número sugerido de cinco observações por parâmetro, permitindo obter conclusões estatísticas adequadas (HAIR et al., 1998). O uso de PLS tem sido recomendado quando o conhecimento teórico sobre um tópico é escasso, como é o caso proposto neste estudo (PETTER; ESEARCH, 2007).

Este modelo inclui uma construção multidimensional formativa de segunda ordem, constructo que representa as convenções de qualidade. Optou-se pela estrutura formativa de segunda ordem, uma vez que o aumento em um dos Mundos de Legitimação não leva necessariamente a um aumento em outras dimensões. Este tipo de modelo causa problemas de identificação nas estimativas de equações estruturais baseadas em covariância (WANG; CHEN; BENITEZ-AMADO, 2015).

O questionário é formado por constructos compostos, estimados em modo B, onde a direção da causalidade é dos indicadores para os construtos, pois estes itens definem coletivamente o constructo, ou seja, alterações nos indicadores levam a modificações nos construtos. Além disso os indicadores podem não ser conceitualmente intercambiáveis, uma vez que não precisam ter um conteúdo similar e a eliminação de um indicador pode modificar o conceito ligado ao constructo. Também não é necessário que os indicadores covariem entre si (BENITEZ-AMADO; RAY, 2012).

Este modelo foi estimado usando estimativas consistentes, em modo B, tanto no modelo em primeira ordem como em segunda ordem. A abordagem de dois estágios usada para contrastar o modelo de medição e as hipóteses são explicados abaixo.

Modelo de medida

Constructos formativos de primeira ordem

A análise preliminar foi realizada com o modelo completo contendo 8 indicadores para o capital humano, os 10 valores pessoais e 5 ou 6 indicadores para cada Mundo de

Legitimação. A avaliação de modelos compostos em modo B ocorre em 2 níveis: a nível de constructo e a nível de indicador (TUNG; CARLSON, 2014), por isso ao analisar as cargas externas de cada indicador, que se referem à medida com que cada indicador contribui para a formação do constructo, foram descartados os indicadores com cargas inferiores a 0,400 ou que não possuíam cargas significativas (CHIN, 1998; HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). A eliminação desses indicadores proporciona um refinamento da medida do modelo, com a exclusão de dois valores pessoais (poder e hedonismo), um do Mundo da Inspiração (uso de novos ingredientes), dois indicadores do Mundo Doméstico (utilização de receitas tradicionais e utilização de processos manuais) e um do Mundo de Mercado (crescimento das vendas).

Após a seleção dos indicadores, um novo modelo foi proposto e avaliado. Realizou-se o teste de multicolinearidade e os resultados mostraram um fator de inflação de variância (VIF) de todos os itens variando entre 1,112 e 2,764, ou seja, índices de condição abaixo dos critérios de limiar, sugerindo que não há multicolinearidade nos dados (DIAMANTOPOULOS; SIGUAW, 2006). A tabela 1 apresenta a validade dos constructos formativos e a tabela 2 mostra os resultados estatísticos descritivos.

Tabela 1. Validade dos constructos formativos.

	Outer weights	Outer loadings	VIF
<i>Capital Humano (CH)</i>			
CH1. Experiência no processamento de queijos	0,202*	0,619***	1,398
CH 2. Capacidade de adaptação as mudanças	0,368**	0,851***	1,966
CH 3. Capacidade de aceitar riscos	0,159**	0,686***	1,588
CH 4. Capacidade de identificar oportunidades no mercado	0,281	0,757***	1,808
CH 5. Habilidade de comunicação com os clientes	-0,03	0,694***	2,196
CH 6. Ter confianças nas pessoas que trabalham junto	0,114	0,597***	2,082
CH 7. Habilidades de comunicação com os colegas de trabalho	0,202	0,701***	2,679
CH 8. Experiência gerencial	0,079	0,658***	1,790
<i>Valores pessoais (VP)</i>			
VP1. Realização	0,095	0,463***	1,367
VP 2. Estimulação	0,222	0,677***	1,759
VP 3. Auto-direção	0,2518*	0,738***	1,764
VP 4. Universalismo	0,286*	0,785***	1,887
VP 5. Benevolência	0,307*	0,767***	2,117
VP 6. Tradição	0,179	0,546***	1,890
VP 7. Conformidade	-0,091	0,580***	2,262
VP 8. Segurança	0,170	0,678***	1,904
<i>Convenções do Mundo da Inspiração (CMI)</i>			
CMI1.Desenvolvimento de novos tipos de queijo	0,212	0,540***	1,923
CMI 2. Queijeiro inspirado e experiente	0,535***	0,819***	1,509
CMI 3. Oferta de produtos diferenciados	0,383***	0,705***	1,230
CMI 4. Utilização de novas práticas de processamento	-0,253	0,470***	2,279
CMI 5. Utilização de novos equipamentos	0,434***	0,681***	1,437
<i>Convenções do Mundo Doméstico (CMD)</i>			
CMD1. Vendas em feiras locais	0,255	0,536***	1,112
			1,198

CMD2. Relações de confiança com os consumidores	0,673***	0,880***	1,444
CMD3. Valorização da origem geográfica	0,258	0,644***	
CMD4. Promoção de visitas ao local de produção	0,199	0,529***	
<i>Convenções do Mundo da Fama (CMF)</i>			
CMF1. Prestígio junto ao consumidor	0,137	0,674***	1,751
CMF 2. Reputação	0,432***	0,783***	1,798
CMF 3. Participação em concursos	0,047	0,599***	1,884
CMF 4. Opinião favorável de especialistas	0,305*	0,780***	1,955
CMF 5. Participação em feiras	0,379*	0,758***	1,839
CMF 6. Projeção na mídia	0,026	0,611***	1,641
<i>Convenções do Mundo Cívico (CMC)</i>			
CMC1.Registro nos [órgão sanitários competentes	0,081**	0,634***	1,615
CMC 2. Adoção de práticas higiênicas	0,429**	0,860***	2,260
CMC 3. Adoção de práticas para minimização do impacto ambiental	0,246	0,838***	2,210
CMC 4. Auxílio no desenvolvimento local e regional	0,340*	0,823***	2,187
CMC 5. Desenvolvimento de ações de cooperação com a comunidade	0,142	0,656***	1,759
<i>Convenções do Mundo de Mercado (CMM)</i>			
CMM1. Diferenciação de preços	0,245	0,607***	1,601
CMM2. Agregação de valor	0,412**	0,759***	1,612
CMM3. Competitividade do empreendimento	0,039	0,611***	1,795
CMM4. Liderança do mercado	-0,077	0,507***	1,665
CMM5. Atendimento das necessidades do consumidor	0,688***	0,830***	1,529
<i>Convenções do Mundo Industrial (CMIn)</i>			
CMIn1. Avaliação de indicadores físico-químicos e microbiológicos	0,445	0,866***	1,801
CMIn 2.Padronização dos procedimentos	0,038***	0,643***	1,933
CMIn 3. Pasteurização do leite	0,110	0,453***	1,209
CMIn 4. Padronização das características do queijo	-0,031	0,621***	1,870
CMIn 5. Obtenção de matéria-prima de qualidade padronizada	0,312*	0,837***	2,764
CMIn 6. Controle de produtividade	0,343*	0,871***	2,426

Notas: *: $p < 0,05$, **: $p < 0,01$, ***: $p < 0,001$

Tabela 2. Estatística descritiva.

	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Capital humano	-4,10	1,42	0,00005421	1,00309
Valores pessoais	-5,08	1,10	$6,02 \cdot 10^{-6}$	1,00287
Mundo da Inspiração	-3,26	1,49	-0,00004216	1,00304
Mundo Doméstico	-5,47	1,07	0,00003614	1,00306
Mundo da Fama	-4,80	1,18	0,00008433	1,00310
Mundo Cívico	-5,66	0,92	-0,00008433	1,00302
Mundo de Mercado	-3-42	1,45	$-7,43 \cdot 10^{-18}$	1,00299
Mundo Industrial	-4,63	1,19	0,00001204	1,00293

Resultados

Avaliação do modelo estrutural

O resultado do contraste de hipóteses utilizando PLS é mostrado na Tabela 4. Os critérios para avaliar a qualidade do ajuste do modelo, tradicionalmente usados em modelos estruturais baseados em variâncias, não são aplicáveis à estimação em PLS. Os valores das relações, seu nível de significância e o valor de R^2 são medidas individuais do poder explicativo do modelo na análise PLS (CHIN, 2010). Coeficientes de R^2 próximos a 0,2 são considerados economicamente relevantes e valores acima de 0,3

indicam bom poder explicativo das variáveis independentes do modelo (CHIN, 2010). A tabela 3 apresenta os valores de R^2 que indicam um bom poder explicativo do modelo proposto.

Tabela 3. Valores de R^2 .

Mundos de legitimação	R^2
Mundo da Inspiração,	0,340
Mundo Doméstico	0,249
Mundo da Fama	0,383
Mundo Cívico	0,405
Mundo de Mercado	0,347
Mundo Industrial	0,368

Para analisar a significância das relações propostas em cada hipótese foi realizada uma análise de *bootstrapping* com 5000 subamostras. Os valores de t de Student com valores próximos a 0,2 são significativos. Neste estudo, de acordo com a tabela 4, todas as hipóteses são significativas.

Finalmente, o SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), que é a diferença entre a correlação observada e a prevista, permitindo a avaliação da magnitude média das discrepâncias entre as correlações observadas e esperadas é de 0,093 neste modelo. Portanto, o SRMR do modelo está abaixo de 0,10, mostrando sinais de um bom ajuste (WILLIAMS; VANDENBERG; EDWARDS, 2009).

Efeitos de mediação

Primeiramente foi analisado se o capital humano e os valores pessoais influenciam a expressão das convenções de qualidade. Posteriormente foi analisado o efeito mediador causado pelos valores pessoais na relação entre o capital humano e a expressão das convenções de qualidade.

Para a realização desta análise utilizou-se a metodologia de análise de efeitos indiretos (ZHAO; LYCH JR.; CHEN, 2010). A análise de mediação foi realizada através de um teste de intervalo de confiança *bootstrap*, que permite medir o efeito total e indireto específico das variáveis intermediárias incluídas no modelo (HAYES; SCHARKOW, 2013). A tabela 4 (Painel B) mostra que as relações contrastadas são mantidas e os resultados mostram que os efeitos indiretos são significativos.

Resultados das hipóteses

A tabela 4 apresenta os resultados para o modelo de equações estruturais analisado com PLS. A partir dessa análise foi encontrado suporte empírico para as hipóteses propostas no modelo, com efeito direto do capital humano sobre as convenções de qualidade (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e e H1f) e dos valores pessoais sobre as convenções de qualidade (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f). O resultado para os efeitos de mediação dos valores na relação entre capital humano e convenções de qualidade também foram significativas (H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f).

Estes resultados corroboram que o capital humano é uma variável importante e possui um efeito direto sobre a expressão de indicadores de qualidade de queijos artesanais, com *path coefficients* variando entre 0,239 e 0,449, de acordo com a tabela 4.

Ao mesmo tempo, os resultados demonstram que a mediação dos valores sobre o efeito do capital humano sobre as convenções de qualidade é positiva e significativa para todos os Mundos. Porém, os valores das *path coefficients* são menores que os obtidos para o efeito direto, variando entre 0,211 e 0,238, indicando que existe um efeito de mediação parcial complementar e que a relação direta entre capital humano e qualidade é mais importante.

Tabela 4. Resultados dos testes de hipóteses.

Path	Hipóteses		Estimatição PLS		Resultados
	Nº	Sinal	Path coefficients	T-student	
PAINEL A					
Capital humano influencia positivamente o Mundo da Inspiração	1a	+	0,449	3,925***	Hipótese suportada
Capital humano influencia positivamente o Mundo Doméstico	1b	+	0,239	2,666*	Hipótese suportada
Capital humano influencia positivamente o Mundo da Fama	1c	+	0,425	5,124***	Hipótese suportada
Capital humano influencia positivamente o Mundo Cívico	1d	+	0,326	3,925***	Hipótese suportada
Capital humano influencia positivamente o Mundo de Mercado	1e	+	0,428	4,709***	Hipótese suportada
Capital humano influencia positivamente o Mundo Industrial	1f	+	0,352	4,113***	Hipótese suportada
Valores pessoais influenciam positivamente o Mundo da Inspiração	2a	+	0,192	2,236**	Hipótese suportada
Valores pessoais influenciam positivamente o Mundo Doméstico	2b	+	0,313	2,610**	Hipótese suportada
Valores pessoais influenciam positivamente o Mundo da Fama	2c	+	0,256	2,328**	Hipótese suportada
Valores pessoais influenciam positivamente o Mundo Cívico	2d	+	0,379	4,071***	Hipótese suportada

			Path Coefficient (t-Student)	Lower Threshold	Upper Threshold
Valores pessoais influenciam positivamente o Mundo de Mercado	2e	+	0,209	2,067*	Hipótese suportada
Valores pessoais influenciam positivamente o Mundo Industrial	2f	+	0,320	3,209***	Hipótese suportada
PAINEL B: Efeitos indiretos					
Capital humano influencia o Mundo da Inspiração através dos valores pessoais	3a		0,121(2,079)***	0,027	0,215
Capital humano influencia o Mundo Doméstico através dos valores pessoais	3b		0,197(2,288)*	0,056	0,331
Capital humano influencia o Mundo da Fama através dos valores pessoais	3c		0,161(2,064)*	0,029	0,286
Capital humano influencia o Mundo Cívico através dos valores pessoais	3d		0,238(3,265)*	0,125	0,365
Capital humano influencia o Mundo de Mercado através dos valores pessoais	3e		0,132(1,958)**	0,012	0,233
Capital humano influencia o Mundo Industrial através dos valores pessoais	3f		0,201(2,827)**	0,079	0,311

Notes: *: p<0,05, **: p<0,01, ***:p<0,001

Discussão de Resultados e Conclusão

Os resultados dessa pesquisa indicam a importância do capital humano para a expressão das convenções de qualidade, expressos através dos Mundos de Legitimação. Foi possível verificar a importância da experiência pessoal, conjuntamente com a constante capacitação para o desenvolvimento do capital humano no empreendimento.

Em pequenas empresas, como é o caso da produção de queijos artesanais brasileiros, onde a produção e o gerenciamento estão sob o domínio da família, a contribuição do capital humano sobre a qualidade se torna ainda mais evidente. A conexão entre os membros da família, o repasse do conhecimento tácito existente, através de formulações e tecnologias de processamento, promovem a acumulação de capital humano, que auxiliam a promover o sucesso destes empreendimentos (BRETON-MILLER, 2015).

Foi possível verificar também que os valores pessoais com maior expressão entre os produtores de queijos artesanais são auto direção, benevolência e universalismo.

As hipóteses sobre o efeito de mediação dos valores sobre a relação entre capital humano e mundos de qualidade são positivas e significativas, demonstrando que os valores exercem um efeito de mediação parcial complementar entre o capital humano e a qualidade, porém com uma importância inferior a influência direta do capital humano sobre a qualidade.

Este estudo traz contribuições importantes para o desenvolvimento de políticas públicas direcionadas ao setor lácteo. Os resultados auxiliam no desenvolvimento de um perfil de produtores de queijos artesanais brasileiros e demonstram a importância de investimentos em capacitações para este público, com o objetivo de fomentar o capital humano. Pois o investimento em capital humano está relacionado a oferta de produtos com maior qualidade, criação de recursos e capacidades dentro do empreendimento, que posteriormente irão influenciar na performance (DJEKIC; DIMITRIJEVIC; TOMIC, 2017; KHAN; QUADDUS, 2018).

Conhecer mais acerca do perfil dos produtores e da importância de fatores como os relacionados ao capital humano para a expressão das convenções de qualidade pode auxiliar na promoção da viabilidade técnica e econômica desses empreendimentos, que além de representarem a cultura e tradição alimentar da população, são alternativas de renda e permanência das famílias no ambiente rural, que promovem o desenvolvimento local e regional (BONI et al., 2019; KUNALDI; NILSSON; WESTLUND, 2015).

Este trabalho não está isento de limitações e elas podem indicar futuras linhas de pesquisa. Primeiro, a amostra analisada compreende produtores de queijos artesanais brasileiros, que estão sujeitos a um ambiente econômico, social e cultural diferente de outros países, logo os resultados encontrados podem não ser aplicáveis a outras realidades (ALMOSSAWI, 2001). A escala utilizada nesse estudo pode ser replicada em outras nacionalidades e realidades, no entanto necessita ser adaptada e validada a realidade local (DIAS et al., 2016). Outros estudos com diferentes tipos de alimentos artesanais podem ser desenvolvidos com o objetivo de auxiliar o desenvolvimento de políticas públicas dirigidas a este público, através da influência das normas pessoais e sociais na formação de atitudes e comportamentos (FELDMANN; HAMM, 2015).

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSES

Não temos conflito de interesse a declarar.

AGRADECIMENTOS

Aos produtores de queijo, EMATER/RS-Ascar e CAPES.

REFERÊNCIAS

ALMOSSAWI, M. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an

empirical analysis. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 3, p. 115–125, 2001.

ASAH, F.; FATOKI, O. O.; RUNGANI, E. The impact of motivations, personal values and management skills on the performance of SMEs in South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 6, n. 3, p. 308–322, 2015.

BENITEZ-AMADO, J.; RAY, G. Introducing IT-enabled business flexibility and IT integration in the Acquirer's M&A performance equation. **Thirty Third International Conference on Information Systems**, p. 1–21, 2012.

BHASKARAN, S. Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium-Size Food Enterprises in a Concentrated. v. 44, n. 1, p. 64–80, 2006.

BIGGART, N. W.; BEAMISH, T. D. The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice, and Routine in Market Order. **Annual Review of Sociology**, 2003.

BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **On justification: Economies of worth**. NJ: Princeton University Press, 2006.

BONI, A. DE et al. Traditions, health and environment as bread purchase drivers: a choice experiment on high-quality artisanal Italian bread. **Journal of Cleaner Production**, v. 221, p. 249–260, 2019.

BRETON-MILLER, I. LE. The Arts and Family Business: Linking Family Business Resources and Performance to Industry Characteristics. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 1349–1370, 2015.

CEZAR, R. D. S. et al. Detection of *Mycobacterium bovis* in artisanal cheese in the state of Pernambuco, Brazil. **International Journal of Mycobacteriology**, v. 5, n. 3, p. 269–272, 2016.

CHEN, C.; LIU, T.; CHU, M. Intellectual capital and new product development. **Journal of Engineering and Technology Management**, v. 33, p. 154–173, 2014.

CHIN, W. W. PLS - Graph User's Guide. p. 1–22, 1998.

CHIN, W. W. **Handbook of Partial Least Squares**. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2010.

CLIMENT-LOPEZ, E. et al. Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. **Geoforum**, v. 56, p. 148–160, 2014.

DAVIDSSON, P.; BENSON, H. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, p. 301–331, 2003.

DEEPHOUSE, D. L.; JASKIEWICZ, P. Do Family Firms Have Better Reputations Than

Non-Family Firms? An Integration of Socioemotional Wealth and Social Identity Theories. **Journal of Management Studies**, v. 50, n. 3, p. 337–360, 2013.

DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. **British Journal of Management**, v. 17, n. 4, p. 263–282, 2006.

DIAS, V. DA V. et al. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 697–713, 2016.

DJEKIC, I.; DIMITRIJEVIC, B.; TOMIC, N. Quality Dimensions of Intellectual Capital in Serbian Fruit Industry. **EMJ - Engineering Management Journal**, v. 29, n. 3, p. 154–164, 2017.

EMATER/RS-ASCAR. **Relatório socioeconômico da cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2017.

ERNST, K. **Heart over mind – An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour** . [s.l.: s.n.].

FAGGIAN, A.; PARTRIDGE, M.; MALECKI, E. Creating an environment for economic growth: creativity, entrepreneurship or human capital? **International Journal of Urban and Regional Research**, p. 997–1009, 2017.

FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F.; MORIANO, J. A. Beyond entrepreneurial intentions : values and motivations in entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 10, p. 679–689, 2014.

FELDMANN, C.; HAMM, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. **Food Quality and Preference**, v. 40, n. PA, p. 152–164, 2015.

FORSSELL, S. Navigating the tensions and agreements in alternative food and sustainability: a convention theoretical perspective on alternative food retail. **Agriculture and Human Values**, v. 34, n. 3, p. 513–527, 2017.

FREIDBERG, S. E. Culture, conventions and colonial constructs of rurality in south-north horticultural trades. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 97–109, 2003.

GARAVAN, T. N.; MCGUIRE, D. Human resource development and society: human resource development's role in embedding corporate social responsibility, sustainability, and ethics in organizations. **Advances in Developing Human Resources**, v. 12, n. 5, p. 487–507, 2010.

GARCIA-PEREZ-DE-LEMA, D.; MADRID-GUIJARRO, A.; MARTIN, D. P. Influence of university–firm governance on SMEs innovation and performance levels.

- Technological Forecasting and Social Change**, v. 123, p. 250–261, 2017.
- GONZÁLEZ-CÓRDOVA, A. F. et al. Invited review: Artisanal Mexican cheeses. **Journal of Dairy Science**, v. 99, n. 5, p. 3250–3262, 2016.
- GOODMAN, D. The quality ‘ turn ’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p. 1–7, 2003.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 50. ed. [s.l.] Prentice Hall, 1998.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139–152, 2011.
- HARMS, R. Self-regulated learning, team learning and project performance in entrepreneurship education: Learning in a lean startup environment. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 100, p. 21–28, 2015.
- HAYES, A. F.; SCHARKOW, M. The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter? **Psychological Science**, v. 24, n. 10, p. 1918–1927, 2013.
- JAÉN, E.; LIÑÁN, F. Work values in a changing economic environment : the role of entrepreneurial capital. v. 34, n. 8, p. 939–960, 2013.
- KHAN, E. A.; QUADDUS, M. Dimensions of human capital and firm performance: Micro-firm context. **IIMB Management Review**, p. 229–241, 2018.
- LICITRA, G. World wide traditional cheeses: Banned for business? **Dairy Science & Technology**, v. 90, n. 4, p. 357–374, 2010.
- LINDEMAN, M.; VERKASALO, M. Measuring Values With the Short Schwartz ’ s Value Survey Measuring Values With the Short Schwartz ’ s Value Survey. **Journal of Personality Assessment**, v. 85, n. February 2015, p. 37–41, 2010.
- LUTHANS, F.; AVOLIO, B. J.; NORMAN, S. M. Positive psychological capital: measurement and relationship with performance and satisfacion. p. 541–572, 2007.
- LUTHANS, F.; LUTHANS, K. W.; LUTHANS, B. C. Positive psychological capital: Beyond human and social capital. **Business Horizons**, v. 47, n. 1, p. 45–50, 2004.
- MACHOVA, R.; KOSAR, S. T.; HEVESI, A. Management and motivation of human resources in case of a Slovak multinational corporation. **Marketing and Management of Innovations**, n. 3, p. 174–185, 2018.
- MARIMUTHU, M.; AROKIASAMY, L.; ISMAIL, M. Human capital development and its impact of firm performance: evidence from developmental economics. **Journal of**

- International Social Research**, v. 2, n. 8, p. 265–272, 2009.
- MORRISON, L. A. D.; WILHELM, W. J. J. Partnership firms, reputation, and human capital. **The American Economic Review**, v. 94, n. 5, p. 1682–1692, 2004.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. 'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector. **Sociologia Ruralis**, v. 39, n. 4, p. 465–483, 1999.
- MUTTAKIN, M. B.; KHAN, A.; DESSALEGN, G. M. The Effect of Board Capital and CEO Power on Corporate Social Responsibility Disclosures. **Journal of Business Ethics**, v. 150, n. 1, p. 41–56, 2018.
- NASPETTI, S.; ALBERTI, F.; SOLFANELLI, F. Quality determinants in the organic cheese supply chain: A Quality Function Deployment approach. **New Medit**, v. 11, n. 4 SPECIAL, p. 61–64, 2012.
- PEARSON, A. W.; CARR, J. C.; SHAW, J. C. Toward a Theory of Familiness : A Social Capital Perspective. p. 949–969, 2008.
- PETTER, S.; ESEARCH, I. N. S. Y. R. Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. **Mis quarterly**, v. 31, n. December, p. 657–679, 2007.
- PONTE, S. Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. **Journal of Rural Studies**, v. 44, p. 12–23, 2016.
- PONTE, S.; GIBBON, P. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. **Economy and Society**, v. 34, n. 1, p. 1–31, 2005.
- REID, R. S.; ADAMS, J. S. Human resource management- a survey of practices within family and non-family firms. **Journal of European Industrial Training**, v. 25, n. 6, p. 310–320, 2001.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 3**Hamburg, Germany University of Hamburg, , 2015. Disponível em: <www.smartpls.com>
- ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, v. 23, p. 1077–1093, 2002.
- ROSIN, C.; CAMPBELL, H. Beyond bifurcation: Examining the conventions of organic agriculture in New Zealand. **Journal of Rural Studies**, v. 25, n. 1, p. 35–47, 2009.
- SÁNCHEZ-BÁEZ, E. A.; FERNÁNDEZ-SERRANO, J.; ROMERO, I. Personal Values and entrepreneurial attitude as intellectual capital: impact on innovation in small enterprises. **Amfiteatru Economic**, v. 20, n. 49, p. 771–787, 2018.
- SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, J. L. et al. Clasificación de las Denominaciones de Origen vinícolas en la tipología de los mundos de producción : una aplicación al caso español.

Cuadernos Geográficos, v. 56, n. 2, p. 263–282, 2017.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. C, p. 1–65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Basic human values: An overview. **Jerusalem Hebrew University**, v. 48, p. 49–71, 2006.

SCHWARTZ, S.; MELECH, G.; LEHMANN, A. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 32, n. 5, p. 519–542, 2001.

SINGH, S. K.; BURGESS, T. F.; HEAP, J. Managing performance and productivity for organizational competitiveness. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 65, n. 6, 2016.

SOLESVIK, M. Z. Entrepreneurial motivations and intentions : investigating the role of education major. n. November, 2014.

SONODA, Y. et al. How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production? **Meat Science**, v. 146, p. 75–86, 2018.

TAŞTAN, S. B.; DAVOUDI, S. M. M. The relationship between organisational climate and organisational innovativeness: testing the moderating effect of individual values of power and achievement. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 12, n. 4, p. 465, 2017.

TEIXEIRA, A. A. C.; FORTE, R. P. Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective. **Working Papers (FEP) -- Universidade do Porto**, n. 230, p. 1–32, 2009.

TUNG, B.; CARLSON, J. Modeling a Formative Measure of Relationship Quality and Its Effects : Evidence From the Hong Kong Retail Banking Industry. n. June, 2014.

WANG, G. et al. The effect of standardization and customization on service satisfaction. **Journal of Service Science**, v. 2, n. 1, p. 1–23, 2010.

WANG, Y.; CHEN, Y.; BENITEZ-AMADO, J. How information technology influences environmental performance : Empirical evidence from China. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 160–170, 2015.

WILLIAMS, L. J.; VANDENBERG, R. J.; EDWARDS, J. R. Structural Equation Modeling in Management Research: A Guide for Improved Analysis. **Academy of**

Management Annals, v. 3, n. 1, p. 543–604, 2009.

YANG, C.; LIN, C. Y. Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance ? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. v. 5192, 2009.

YANG, J. et al. Technological Forecasting & Social Change Strategic flexibility , green management , and firm competitiveness in an emerging economy. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 101, p. 347–349, 2015.

ZABALA, I. et al. Corporate reputation in professional services firms: reputation management based on intellectual capital management. **Corporate Reputation Review**, v. 8, n. 1, p. 59–71, 2005.

ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697–705, 2009.

ZHAO, X.; LYCH JR., J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 197–206, 2010.

ZUMBO, A. et al. Ripening-induced changes in microbial groups of artisanal Sicilian goats' milk cheese. **Italian Journal of Animal Science**, v. 8, n. SUPPL. 2, p. 450–452, 2009.

CAPÍTULO VII. Considerações finais

O interesse pelos alimentos artesanais vem crescendo nos últimos anos, especialmente no Brasil, onde estão sendo revalorizados, através de um amplo debate sobre sua importância como propulsor para o desenvolvimento rural e conseqüentemente uma alternativa para incremento da renda nas pequenas propriedades e para a permanência dos agricultores nas áreas rurais. Além disso, esses alimentos fazem parte da cultura alimentar, sendo representações do modo de vida de cada população.

Um tema que permeia todas as questões referentes a esses alimentos é a qualidade. Como definir e objetivar a qualidade de alimentos artesanais? Essa é uma questão de difícil resposta, visto que a produção artesanal envolve critérios de qualidade que vão além do sabor, cor e formato.

Com o objetivo de elucidar as questões relativas a qualidade na produção de queijos artesanais esta tese utilizou a abordagem da Teoria das Convenções que considera a construção social da qualidade, a partir das convenções criadas para resolução dos problemas de coordenação e a partir de atributos extrínsecos de qualidade, cuja manutenção e reconhecimento dependem da lealdade dos produtores e do estabelecimento de relações de confiança com os consumidores.

No artigo 1 foi realizado um esforço para identificar as práticas de qualidade desenvolvidas pelos produtores de queijos artesanais onde verificou-se que muitas dessas práticas de qualidade são fruto da construção coletiva dos *stakeholders* desse setor, que através da interação social e acordos coletivos (tácitos ou codificados) estabelecem critérios de análise a serem mobilizados em função de sua percepção do que é justo, confiável e adequado para caracterizar e valorizar cada produto.

No artigo 2, os estudos de casos realizados no Brasil, Espanha e Itália auxiliaram a identificar como a qualidade de queijos artesanais é concebida e implementada pelos produtores. Foi possível verificar, por exemplo, que a padronização na produção artesanal é pertinente no controle higiênico-sanitário, porém há que se considerar que os demais parâmetros como sabor, textura, cor e formato podem variar de acordo com a época do ano, devido as mudanças de clima e de alimentação dos animais- além da variação da microbiota presente no leite cru- e pelo fato de grande parte das etapas de processamento ser manual. A importância da venda direta e do estabelecimento de relações de

proximidade entre produtores e consumidores ficou evidente em todos os países estudados.

Além disso, verificou-se que no Brasil os consumidores parecem não ter uma visão clara das diferenças entre uma produção artesanal e industrial e das características que se deve esperar desse tipo de alimento. Já os países europeus estudados possuem consumidores mais conscientes, que valorizam os queijos artesanais, justamente por conhecerem suas características diferenciadas.

O artigo 3 teve o objetivo de verificar a influência das convenções de qualidade sobre a performance dos empreendimentos e constatou-se que as práticas relacionadas a responsabilidade social e ambiental, ou seja, do Mundo Cívico, possuem uma maior influência sobre a performance. Já as práticas relacionadas ao Mundo Industrial influenciam positivamente o rendimento não financeiro.

O Mundo Doméstico não mostrou influência positiva sobre a performance, ao contrário do que se esperava, pois essas convenções estão relacionadas a confiança entre os agentes, receitas tradicionais, localismo. Uma possível explicação é que, ao contrário de outros países (em especial os europeus) esses fatores não se traduzem em desempenho em função da interação limitada entre produtores e consumidores finais ou da baixa valorização da origem geográfica pelos consumidores.

Por fim, o artigo 4 verificou que na produção de queijos artesanais, onde a produção e o gerenciamento estão sob o domínio da família, a contribuição do capital humano sobre a qualidade se torna ainda mais evidente, demonstrando a importância da experiência pessoal, das relações entre os membros e da capacidade de adaptação a mudanças para a expressão dos princípios de qualidade.

Já os valores pessoais exercem um efeito de mediação parcial complementar entre o capital humano e a qualidade, porém com uma importância inferior a influência direta do capital humano sobre a qualidade. Os principais valores presentes entre os produtores de queijos artesanais são auto-direção, universalismo e benevolência, sendo que estes dois últimos são agrupados na dimensão de auto-transcendência, pois ambos os valores se relacionam com a promoção do bem-estar de outros. Já o valor de auto-direção está agrupado na dimensão chamada de abertura a mudança, que enfatiza a ação independente, o pensamento e o sentimento e a prontidão para a nova experiência.

É interessante notar que os principais valores pessoais expressos pelos produtores de queijos artesanais estão relacionados a preocupação com o bem-estar dos outros, o que

podemos relacionar com as práticas de responsabilidade social e ambiental que são as que influenciam a performance dos empreendimentos. Ou seja, a preocupação com o bem-estar dos outros se expressa nas práticas de cuidado com o meio-ambiente e com a sociedade.

A abordagem proposta nesta tese representa um esforço metodológico inédito neste setor, que foi iniciado com uma vasta revisão bibliográfica, seguido pelos estudos de caso e entrevistas para definição e validação das práticas de qualidade, finalizando com a etapa quantitativa. A proposta metodológica foi construída através do passo-a-passo descrito acima e pode ter negligenciado alguma prática de qualidade, porém é uma tentativa inicial de elucidar os mecanismos de construção da qualidade no setor e que pode ser aprimorada.

Com os resultados encontrados nesse estudo espera-se contribuir para o entendimento da produção de queijos artesanais no Brasil, a partir da compreensão das questões relativas a construção da qualidade. Os resultados podem ser importantes para a promoção de políticas públicas que fomentem a produção artesanal de queijos, levando em consideração as práticas adotadas pelos produtores e que são realmente valorizadas pelos consumidores e que terão impacto sobre a performance, promovendo efetivamente renda para as famílias e conseqüentemente promovendo o desenvolvimento rural.

A pesquisa também é importante para os produtores de queijo artesanal que podem utilizar os resultados para incrementar suas vendas, focando suas práticas naquelas relacionadas a uma melhor performance. É importante salientar que os produtores, assim como em qualquer negócio, somente irão permanecer na atividade se conseguirem obter uma renda adequada as suas necessidades. Por isso, o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores, as práticas de responsabilidade social e ambiental, o predomínio de processos manuais devem ser aliados a realização de controles e análises durante o processamento para obtenção de um queijo, que mesmo sendo feito de maneira artesanal, mantenha uma padrão nas suas principais características, para que ocorra a fidelização do cliente.

Este trabalho não está isento de limitações e elas podem representar oportunidades de estudos futuros. Primeiro, a amostra analisada compreende um número pequeno de produtores de queijos artesanais, localizados no estado do Rio Grande do Sul. Novos estudos que analisem as práticas de qualidade mais relevantes para a produção de queijos artesanais, com um maior número de produtores, em diferentes regiões e nacionalidades

podem auxiliar a fortalecer a literatura sobre esse tema, que é escassa e diversificada. Segundo, após a identificação das práticas de qualidade e dos valores pessoais mais importantes do ponto de vista do produtor de queijos, a realização de uma pesquisa semelhante, com foco no consumidor, pode auxiliar a elucidar os mecanismos de coordenação desse setor. Terceiro, a metodologia utilizada neste estudo pode ser aplicada em outros setores que oferecem alimentos diferenciados.

REFERÊNCIAS

- AERTSENS, J. V. *et al.* Personal determinants of organic food consumption : a review. **British Food Journal**, Bradford, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, Sept. 2009.
- ARREGLE, J.; HITT, M. A.; SIRMON, D. G. The development of organizational social capital : attributes of family firms. **Journal of Management Studies**, Oxford, v. 44, n. 1, p. 73–95, 2007.
- BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and behavior: strength and structure of relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Thousand Oaks, v. 29, n. 10, p. 1207–1220, 2003.
- BARJOLLE, D.; CHAPPUIS, M. Transaction costs and artisanal food products. *In*: ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL SOCIETY FOR NEW INSTITUTIONAL ECONOMICS, 4., 2000, Tübingen. [**Proceedings ...**]. [S.l.]: ISNIE, 2000. p. 1–21.
- BHASKARAN, S. Incremental innovation and business performance: small and medium-size food enterprises in a concentrated. **Journal of Small Business Management**, Malden, v. 44, n. 1, p. 64–80, 2006.
- BIGGART, N. W.; BEAMISH, T. D. The economic sociology of conventions: habit, custom, practice, and routine in market order. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 29, p. 443-464, 2003.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **On justification**: economies of worth. Princeton: Princeton University Press, 2006.
- BRASIL. Decreto n° 11.462, de 27 de janeiro de 1915. Approva o regulamento para reger o serviço de inspecção das fabricas de productos animaes, a cargo do Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio. **Diário Oficial da União**: seção 1, Rio de Janeiro, p. 1434, 3 fev. 1915.
- BRASIL. Decreto n° 14.711, de 5 de março de 1921. Dá novo regulamento ao Serviço de Industria Pastoral. **Diário Oficial da União**: seção 1, Rio de Janeiro, p. 7503, 16 abr. 1921.
- BRASIL. Decreto n° 7.622, de 21 de outubro de 1909. Crêa a Directoria de Industria animal. **Diário Oficial da União**: seção 1, Rio de Janeiro, p. 7741, 27 out. 1909.
- BRASIL. Decreto n° 8.331, de 31 de outubro de 1910. Crêa o Serviço de Veterinaria, no Ministerio da Agricultura, industria e Commercio, e approva o respectivo regulamento. **Diário Oficial da União**: seção 1, Rio de Janeiro, p. 9197, 4 nov. 1910.
- BRASIL. Decreto n° 8.471, de 22 de junho de 2015. Altera o Anexo ao Decreto n° 5.741, de 30 de março de 2006, que regulamenta os arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei n°

8.171, de 17 de janeiro de 1991, e organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, p. 9, 23 jun. 2015.

BRASIL. Decreto nº 9.918, de 18 de julho de 2019. Regulamenta o art. 10-A da Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, que dispõe sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, ano 158, n. 138, p. 4, 19 jul. 2019.

BRASIL. Decreto nº 1.812, de 8 de fevereiro de 1996. Altera dispositivos do Decreto nº 30.691, de 29 de março de 1952, que aprovou o Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal, alterado pelo Decreto nº 1.255, de 25 de junho de 1962. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, ano 1995, n. 29, p. 2241, 9 fev. 1996.

BRASIL. Decreto nº 29.651, de 8 de junho de 1951. Aprova o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal. **Diário Oficial da União:** seção 1, Rio de Janeiro, p. 10.281, 11 jul. 1951.

BRASIL. Decreto nº 30.691, de 29 de março de 1952. Aprova o novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. **Diário Oficial da União:** seção 1, Rio de Janeiro, n. 155, p. 10.785, 7 jul. 1952.

BRASIL. Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006. Regulamenta os arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária, e dá outras providências. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, ano 143, n. 63, p. 82, 31 mar. 2006.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 05, de 14 de fevereiro de 2017. Dispõe sobre requisitos para avaliação de equivalência ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade agropecuária relativos à estrutura física, dependências e equipamentos de estabelecimento agroindustrial de pequeno porte de produtos de origem animal. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, n. 33, p. 3, 15 fev. 2017.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa nº 30, de 26 de junho de 2001. Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Manteiga da Terra ou Manteiga de Garrafa. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, ano 1995, n. 136, p. 13, 16 jul. 2001.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 30, de 07 de agosto de 2013. Permitir que os queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru sejam maturados por um período inferior a 60 (sessenta) dias, quando estudos técnico-científicos comprovarem que a redução do período de maturação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, n. 152, p. 19, 8 ago. 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 57, de 15 de dezembro de 2011. Permitir que os queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru sejam maturados por um período inferior a 60 (sessenta)

dias, quando estudos técnico-científicos comprovarem que a redução do período de maturação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 148, n. 241, p. 23, 16 de dezembro de 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 16, de 23 de junho de 2015. Estabelece, em todo o território nacional, as normas específicas de inspeção e a fiscalização sanitária de produtos de origem animal, referente às agroindústrias de pequeno porte 2015. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 152, n. 118, p. 8, 24 jun. 2015.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 9, de 18 de janeiro de 2018. O art. 1º, da Instrução Normativa Mapa nº 5, de 14 de fevereiro de 2017, passa a vigorar com a seguinte redação: "Art. 1º - Ficam estabelecidos os requisitos técnicos relativos à estrutura física, às dependências e aos equipamentos dos estabelecimentos agroindustriais de pequeno porte de produtos de origem animal." **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 14, p. 1, 19 jan. 2018.

BRASIL. Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950. Dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal. **Diário Oficial da União**: seção 1, Rio de Janeiro, p. 18161, 19 dez. 1950.

BRASIL. Lei nº 13.680, de 14 de junho de 2018. Altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, para dispor sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 114, p. 2, 15 jun. 2018.

BRASIL. Lei nº 13.860, de 18 de julho de 2019. Dispõe sobre a elaboração e a comercialização de queijos artesanais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 139, p. 1, 19 jul. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária. Portaria nº 146, de 7 de março de 1996. Aprovar os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade dos Produtos Lácteos em anexo. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 131, n. 48, p. 3977, 11 mar. 1996.

BRASIL. Resolução nº 7, de 28 de novembro de 2000. Oficializar os Critérios de Funcionamento e de Controle da Produção de Queijarias, para seu Relacionamento junto ao Serviço de Inspeção Federal, conforme consta dos Anexos desta Resolução. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 1, p. 22, 2 jan. 2001.

CEGARRA-NAVARRO, J.-G.; SOTO-ACOSTA, P.; WENSLEY, A. K. P. Structured knowledge processes and firm performance: the role of organizational agility. **Journal of Business Research**, New York, v. 69, n. 5, p. 1544–1549, 2016.

CHALITA, M. A. N. O consumo de queijo como referência para a análise do mercado de qualidade do produto. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, DF, v. 50, n. 3, p. 545–562, 2012.

- CHRISMAN, J. J.; CHUA, J. H.; SHARMA, P. Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, Hoboken, v. 29, n. 5, p. 555-575, 2005.
- CLIMENT-LOPEZ, E. *et al.* Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. **Geoforum**, Amsterdam, v. 56, p. 148–160, 2014.
- CRUZ, F. T.; MENASCHE, R. O debate em torno de queijos feitos de leite cru: entre aspectos normativos e a valorização da produção tradicional. **Vigilância Sanitária em Debate**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 34–42, 2014.
- DIAS, J. C. **Duas unhas de queijo**: a história dos queijos terroir artesanais brasileiros. São Paulo: Barleus, 2016.
- DIMAGGIO, P. Culture and cognition. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 23, p. 263–287, 1997.
- DUPUY, J.-P. *et al.* Introduction. **Revue Économique**, [Paris], v. 40, n. 2, p. 141–146, 1989.
- EMATER/MG. **Caracterização da microrregião do Alto Paranaíba como produtora do queijo minas artesanal**. Pato de Minas: EMATER/MG, 2003.
- EMATER/RS-ASCAR. **Relatório socioeconômico da cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2017.
- ERNST, K. **Heart over mind**: an empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour. 2011. 309 f. Dissertation (Degree Doctor rerum oeconomicarum) - Faculty of Economics, University of Wuppertal, Berlin, 2011.
- EYMARD-DUVERNAY, M. F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 329–359, 1989.
- FAGGIAN, A.; PARTRIDGE, M.; MALECKI, E. Creating an environment for economic growth: creativity, entrepreneurship or human capital? **International Journal of Urban and Regional Research**, Oxford, v. 41, n. 6, p. 997–1009, 2017.
- FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F.; MORIANO, J. A. Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, New York, v. 10, p. 679–689, 2014.
- FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 48, n. 3, p. 200–222, 2008.
- FREIDBERG, S. E. Culture, conventions and colonial constructs of rurality in south-north horticultural trades. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 97–109, 2003.

- FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, p. 105–112, 2000.
- GOLLWITZER, P. M. The volitional benefits of planning. *In*: GOLLWITZER, M.; BARGH, J. A. (ed.). **The psychology of action**. New York: Guilford, 1996. cap. 13, p. 287-312.
- GONZÁLEZ-CÓRDOVA, A. F. *et al.* Invited review: artisanal mexican cheeses. **Journal of Dairy Science**, Champaign, v. 99, n. 5, p. 3250–3262, 2016.
- GOODMAN, D. Agro-food studies in the ‘age of ecology’: nature, corporeality, biopolitics. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 39, n. 1, p. 17-38, 1999.
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, p. 1–7, 2003.
- GOODMAN, D. Rural Europe redux ? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 44, n. 1, p. 3-16, 2004.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.
- GREBITUS, C.; STEINER, B.; VEEMAN, M. The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints : Insights from Germany. **Food Policy**, Guildford, v. 52, p. 84–91, 2015.
- GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, Oxford, v. 32, n. 3, p. 369–391, 2005.
- HABBERSHON, T. G.; WILLIAMS, M. L. A Resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. **Family Business Review**, Oxford, v. 12, n. 1, p. 122–138, 1999.
- HAIR, J. F. *et al.* Common beliefs and reality about PLS. **Organizational Research Methods**, Thousand Oaks, v. 17, n. 2, p. 182–209, 2014.
- ILBERY, B. *et al.* Product, process and place: an examination of food marketing and labelling in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, London, v. 12, n. 2, p. 116–132, 2005.
- JAÉN, E.; LIÑÁN, F. Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. **International Journal of Manpower**, Bradford, v. 34, n. 8, p. 939–960, 2013.
- JUNIOR, V. J. W. Agroindústria familiar: um mecanismo de estímulo especialização das atividades na propriedade rural? **Mundo Agrario**, La Plata, v. 9, n. 18, p. 1–25, 2009.

KHAN, G. F. *et al.* Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **Internet Research**, Bingley, v. 29, n. 3, p. 407-429, 2019.

KRYSTALLIS, A.; VASSALLO, M.; CHRYSOHOIDIS, G. Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ) -based inventory. **Journal of Consumer Behaviour**, Chichester, v. 7, n. 2, p. 164–187, 2008.

LE BRETON-MILLER, I.; MILLER, D. Learning stewardship in family firms: for family, by family, across the life cycle. **Academy of Management Learning & Education**, Briarcliff Manor, v. 14, n. 3, p. 386–399, 2015.

LICITRA, G.; CACCAMO, M.; LORTAL, S. Artisanal products made with raw milk. *In*: NERO, Luís Augusto; CARVALHO, Antonio Fernandes de (ed.). **Raw mil: balance between hazards and benefits**. San Diego: Elsevier, 2018. cap. 9, p. 175-221. Versão *online*.

LITZ, R. A. The family business: toward definitional clarity. **Academy of Management Proceedings**, [New York], v. 1995, n. 1, p. 100-104, Aug. 1995.

LOBB, A. E.; MAZZOCCHI, M.; TRAILL, W. B. Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 18, n. 2, p. 384–395, 2007.

LUTHANS, F.; LUTHANS, K. W.; LUTHANS, B. C. Positive psychological capital: beyond human and social capital. **Business Horizons**, Bloomington, v. 47, n. 1, p. 45–50, 2004.

MCGUIRK, H.; LENIHAN, H.; HART, M. Measuring the impact of innovative human capital on small firms' propensity to innovate. **Research Policy**, Amsterdam, v. 44, n. 4, p. 965–976, 2015.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **[Dados obtidos da página]**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.mg.gov.br>. Acesso em: 18 fev. 2019.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005. 338 p.

MURDOCH, J.; MIELE, M. 'Back to nature': changing 'worlds of production' in the food sector. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 39, n. 4, p. 465–483, 1999.

MURDOCH, J.; MIELE, M. Culinary networks and cultural connections: a conventions perspective. *In*: AMIN, Ash; THRIFT, Nigel. (ed.). **The blackwell cultural economy reader**. Oxford: Blackwell, 2004. cap. 13, p. 231-248.

NASCIMENTO NETO, F. **O protagonismo da mulher na agroindústria familiar**. Tocantins: SENAR Tocantins, 2012.

NASSU, R. T.; MACEDO, B. A.; LIMA, M. H. P. **Queijo de coalho**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. (Agroindústria Familiar).

NIEDERLE, P. A. Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439–470, 2013.

NYGARD, B.; STORSTAD, O. De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 38, n. 1, p. 35–53, 1998.

PEARSON, A. W.; CARR, J. C.; SHAW, J. C. Toward a theory of familiness: a social capital perspective. **Entrepreneurship Theory and Practice**, Hoboken, v. 32, n. 6, p. 949–969, 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PONTE, S. Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for south african wine. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 49, n. 3, p. 236–257, 2009.

PONTE, S. Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 44, p. 12–23, 2016.

POZNANSKI, E. *et al.* Indigenous raw milk microbiota influences the bacterial development in traditional cheese from an alpine natural park. **International Journal of Food Microbiology**, Amsterdam, v. 92, n. 2, p. 141–151, 2004.

REQUIER-DESJARDINS, D. Agro-Industria Rural y Sistemas Agroalimentarios Localizados: ¿Cuáles puestas? **X Aniversario de PRODAR**, Quito, p. 1–15, Nov. 1999.

RIES, J. E.; LUZ, J. C. S.; WAGNER, S. A. Projeto de qualificação e certificação do queijo serrano produzido nos Campos de Cima da Serra do Rio Grande do Sul: relato parcial da experiência. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 10–19, 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Decreto nº54.189, de 14 de agosto de 2018. Regulamenta a Lei nº13.825, de 4 de novembro de 2011, que dispõe sobre o Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar, Artesanal e de Pequeno Porte-SUSAF-RS. **Diário Oficial [do] Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, RS, 15 ago. 2018.

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 13.825, de 4 de novembro de 2011. Dispõe sobre o Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar, Artesanal e de Pequeno Porte - SUSAF-RS -, e dá outras providências. **Diário Oficial [do] Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, RS, 8 nov. 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 13.921, de 17 de janeiro de 2012. Institui a Política

Estadual de Agroindústria Familiar no Estado do Rio Grande do Sul. **Diário Oficial [do] Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, RS, 18 jan. 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural. **[Sistemas de cadastro – PEAFF]**. [Porto Alegre, 2019]. Documentos internos institucionais contendo planilhas elaboradas a partir do PEAFF – Programa Estadual de Agroindústria Familiar, do Estado do RS.

ROLDAN, B. B.; GHIZZONI, L.; TONIAL, M. A. L. **As mulheres na agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: participação e sustentabilidade**. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2014.

SAGE, C. Bending science to match their convictions: hygienist conceptions of food safety as a challenge to alternative food enterprises in Ireland. *In*: MAYE, D.; HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (ed.). **Alternative food geographies: representation and practice**. London: Elsevier, 2007. cap. 12, p. 203–222.

SALAI, R. Conventions de travail, mondes de production et institutions: un parcours de recherche. **L’Homme et la société**, Bruxelles, v. 4, n. 170/171, p. 151–174, 2008.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, Amsterdam, v. 25, n. C, p. 1–65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. Basic human values: an overview. **Applied Psychology: an International Review**, Oxford, v. 48, p. 49–71, 2006.

SCHWARTZ, S.; MELECH, G.; LEHMANN, A. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Beverly Hills, v. 32, n. 5, p. 519–542, 2001.

SELIGMAN, A. B. Trust and sociability: on the limits of confidence and role expectations. **American Journal of Economics and Sociology**, Oxford, v. 57, n. 4, p. 391–404, 1998.

SLOW FOOD BRASIL. **[Dados obtidos da página]**. [S.l.]: 2013. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com>. Acesso em: 18 fev. 2019.

SOLESVIK, M. Z. Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major. **Education and Training**, Bradford, v. 55, n. 3, p. 253–271, 2013.

SONODA, Y. *et al.* How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production? **Meat Science**, Oxford, v. 146, p. 75–86, 2018.

STORPER, M.; SALAI, R. **Worlds of production**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

TEIXEIRA, A. A. C.; FORTE, R. P. **Unbounding entrepreneurial intents of**

university students: a multidisciplinary perspective. Porto: Faculdade de Economia/Universidade do Porto, 2009. (FED working, 322).

THÉVENOT, L. Équilibre et rationalité dans un univers complexe. **Revue Économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 147–198, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3502113>. Acesso em: 18 fev 2019.

TVERSKY, A. *et al.* Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, Washington, DC, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

WILKINSON, J. A new paradigm for economic analysis? **Economy and Society**, London, v. 26, n. 3, p. 305–339, 1997.

WORSLEY, A.; LEA, E.; WORSLEY, A. Consumer concerns about food and health: examination of general and specific relationships with personal values and demographics. **British Food Journal**, Bradford, v. 10, n. 11, p. 1106–1118, 2008.

ZUMBO, A. *et al.* Ripening-induced changes in microbial groups of artisanal Sicilian goats' milk cheese. **Italian Journal of Animal Science**, Bologna, v. 8, p. 450–452, 2009. Supl. 2.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro para as entrevistas

Identificação:

Município: _____

Nome: _____

Queijos produzidos: _____

Formalizada: _____

Número de familiares: _____ N° de funcionários: _____

Produção de leite própria/litros: _____

Adquire leite/litros: _____

Caracterização da agroindústria familiar

1. Há quantos anos a família possui a agroindústria?
2. Há quantos tempo ela está legalizada? (Quando for aplicável)
3. Onde é feito o processamento do leite?
 - () cozinha da residência
 - () cozinha específica para fabricação de queijo, mas dentro da residência
 - () agroindústria
 - () _____
4. Quais as vantagens de agroindustrializar o leite? (agregação de valor, aumentar a renda, independência, prazer em processar, etc)

Quadro de referência coletivo

1. Qual o nível de escolaridade das pessoas que trabalham na agroindústria?
2. Quem é o responsável pela tomada de decisões?
3. Por que vocês decidiram fazer queijo?
4. Quais os principais pontos de comercialização? (Feiras, venda na propriedade, mercado institucional, supermercados)
5. Quem é o responsável pelas vendas? Essa pessoa também realiza o processamento?
6. Vocês conhecem a maioria dos clientes?
7. Os clientes são fiéis? Compram com assiduidade?
8. Como são as relações com esses clientes? Com alguns clientes já foi estabelecida uma amizade?
9. Você utiliza leite cru?
10. Qual a sua opinião sobre a legislação sanitária sobre o uso de leite cru para fabricação de queijos?
11. Quais as principais dificuldades para produzir queijo?
 - () qualidade da matéria-prima
 - () dificuldades para legalização sanitária
 - () mercado consumidor
 - () falta de crédito
 - () locais para comercialização
 - () _____
12. Vocês buscam criar novos produtos?
13. Qual a sua opinião sobre a legislação sanitária para as agroindústrias familiares e para a produção de queijos artesanais?
14. Alguma vez você já foi notificado ou multado pelos órgãos de fiscalização sanitária?
15. Você se preocupa com questões como o destino do soro, para que não haja danos ao meio ambiente, o uso de aditivos, e teores de sal e gordura, adoção das boas práticas de fabricação, para que o queijo seja mais saudável e seguro?

Indicadores

1. O que faz com que o consumidor escolha o seu queijo?
2. Quais as características do teu queijo?
3. Como ele é produzido?
4. Como você aprendeu a produzir queijo?
5. A receita do queijo é tradição familiar?
6. O que torna o teu queijo diferente dos outros? Por que os clientes preferem o teu queijo?

Qualidade

1. É importante manter a padronização dos produtos, ou seja, a mesma forma, o mesmo sabor? Os clientes percebem quando o produto está diferente?
2. O que faz um queijo ter qualidade?
3. E você acha que para os seus clientes, o que é um queijo de qualidade? Os consumidores querem qualidade ou somente preço?
4. Os clientes mencionam o porquê de estarem comprando um queijo artesanal?
5. A agroindústria tem uma marca que já é reconhecida pelos consumidores?
6. É possível manter a tradição na produção de queijos artesanais e cumprir com o exigido pela legislação sanitária?
7. A agroindústria possui alguma certificação?

Fatores exógenos

1. Você conhece e acessa alguma política pública para a agroindústria familiar?
2. O que precisa melhorar nas políticas públicas relacionadas a agroindústria familiar?
3. Você acha importante estar legalizado?
4. Você acha que a qualidade do produto aumenta quando a agroindústria está legalizada?
5. Como é feita a legalização ambiental?
6. A legalização tributária é facilitada para a agroindústria familiar?
7. Você acha que estamos vivendo um bom momento para os produtos artesanais?

APÊNDICE B - Questionário quantitativo



Percepção da qualidade na produção de queijos artesanais

Caro respondente,

Por favor, leia e, se achar adequado, manifeste o seu consentimento para participar desta pesquisa antes de iniciar, selecionando a opção apresentada ao final deste termo.

Se tiver qualquer dúvida antes, durante ou depois de sua participação, envie um e-mail para brunabre@gmail.com

É importante que você responda com sinceridade.

CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa desenvolvida por Bruna Bresolin Roldan denominada Percepção da qualidade na produção de queijos artesanais, para a tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O objetivo é identificar os fatores mais importantes para determinar a qualidade de um queijo artesanal, do ponto de vista do produtor.

BENEFÍCIOS – As informações disponibilizadas nesta pesquisa são essenciais para o objeto de estudo. Os resultados agregados da pesquisa serão utilizados para agregar conhecimento nos trabalhos sobre qualidade de queijos artesanais. No entanto, você não receberá nenhuma recompensa por isso.

SIGILO E CONFIABILIDADE – Conforme código de ética em pesquisa, as instituições parceiras e os pesquisadores envolvidos neste estudo garantem o sigilo e a confidencialidade de todas as informações coletadas, as quais serão tratadas exclusivamente de modo estatístico. Em nenhum momento os nomes dos participantes deste estudo serão identificados em relatórios ou quaisquer documentos gerados.

GARANTIA DE ESCLARECIMENTO E ACESSO À INFORMAÇÃO – É garantido ao participante tomar conhecimento e obter informações dos procedimentos e métodos utilizados neste estudo, bem como dos resultados desta pesquisa. Neste sentido, o pesquisador responsável pela pesquisa está à disposição para esclarecer dúvidas ou prestar esclarecimentos no momento presente ou no futuro.

Você levará cerca de 15 minutos para responder.

Agradecemos antecipadamente por sua colaboração nesta pesquisa.

Equipe de pesquisa:

Bruna Bresolin Roldan-UFRGS

Prof. Jean Philippe Palma Revillion- UFRGS

Prof. Domingo Garcia Pérez de Lema- UPCT/Espanha

BLOCO I. VALORES PESSOAIS

1. Avalie o grau de importância que os seguintes valores tem para você.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

Valores	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Ter poder social, autoridade e riqueza (poder)	1	2	3	4	5
Ter sucesso, capacidade de obter êxito, ambição, influência sobre pessoas e eventos (realização)	1	2	3	4	5
Ter gratificação de desejos, prazer na vida, auto-indulgência (hedonismo)	1	2	3	4	5
Ter ousadia, uma vida variada e desafiadora, uma vida emocionante(estimulação)	1	2	3	4	5
Ter criatividade, liberdade, curiosidade, independência, escolha dos próprios objetivos (auto direção)	1	2	3	4	5
Ter uma mente aberta, beleza da natureza e das artes, justiça social, um mundo em paz, igualdade, sabedoria, união com a natureza, proteção ambiental (universalismo)	1	2	3	4	5
Ter utilidade, honestidade, perdão, lealdade, responsabilidade (benevolência)	1	2	3	4	5
Ter respeito pela tradição, humildade, aceitação da parte da vida, devoção, modéstia (tradição)	1	2	3	4	5
Ter obediência, honrar pais e idosos, autodisciplina, educação (conformidade)	1	2	3	4	5
Ter segurança nacional, segurança familiar, ordem social, limpeza, reciprocidade de favores (segurança)	1	2	3	4	5

BLOCO II. CAPITAL HUMANO

2. Avalie o grau de importância desses fatores para o desenvolvimento da sua produção de queijos.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Ter experiência no processamento de queijos	1	2	3	4	5
Ter capacidade de adaptação às mudanças	1	2	3	4	5
Ter capacidade de aceitar riscos	1	2	3	4	5
Ter capacidade de identificar as oportunidades de mercado	1	2	3	4	5
Ter habilidade de comunicação com os clientes	1	2	3	4	5
Ter confiança nas pessoas que trabalham comigo	1	2	3	4	5
Ter habilidades de comunicação com pessoas que trabalham comigo	1	2	3	4	5

BLOCO III. CAPITAL SOCIAL

3. Avalie o grau de importância desses fatores para o desenvolvimento da sua produção de queijos.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Ter apoio econômico durante o início do negócio	1	2	3	4	5
Fazer parte de uma cooperativa ou associação	1	2	3	4	5
Receber assistência técnica	1	2	3	4	5
Ter uma boa rede de relacionamentos	1	2	3	4	5
Trocar informações sobre processamento de queijos e negócios com esta minha rede de relacionamentos	1	2	3	4	5

BLOCO IV

4. Avalie o grau de importância desses fatores para a qualidade de seus produtos.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Desenvolver novos tipos de queijos	1	2	3	4	5
Contar com um queijeiro inspirado e experiente	1	2	3	4	5
Ofertar um produto com características diferenciadas	1	2	3	4	5
Utilizar novas práticas na produção de queijos	1	2	3	4	5
Utilizar novos ingredientes na produção de queijos	1	2	3	4	5
Utilizar novos equipamentos na produção dos queijos	1	2	3	4	5

BLOCO V

5. Avalie o grau de importância desses fatores para a qualidade de seus produtos.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Utilizar receitas tradicionais, passadas de geração em geração	1	2	3	4	5

Utilizar processos manuais na produção dos queijos	1	2	3	4	5
Priorizar a venda em feiras locais	1	2	3	4	5
Desenvolver uma relação de confiança com os clientes	1	2	3	4	5
Valorizar a origem geográfica dos meus produtos	1	2	3	4	5
Estimular as visitas dos clientes ao local de produção do meu queijo	1	2	3	4	5

BLOCO VI

6. Avalie o grau de importância desses fatores para o reconhecimento da qualidade de seus produtos.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Ter prestígio junto ao consumidor	1	2	3	4	5
Ter uma reputação como produtor de queijos de qualidade	1	2	3	4	5
Participar de concursos de queijos	1	2	3	4	5
Ter a opinião favorável de especialistas sobre os meus produtos	1	2	3	4	5
Participar em feiras comerciais para expor os meus produtos	1	2	3	4	5
Ter projeção na mídia (jornais, televisão, etc.)	1	2	3	4	5

BLOCO VII

7. Avalie o grau de importância desses fatores para o reconhecimento da qualidade de seus produtos.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Ter a produção de queijos legalizada com registro no serviço de inspeção sanitária (municipal, estadual, federal, SUSAF ou SISBI-POA)	1	2	3	4	5
Adotar normas higiênicas como Boas Práticas de Fabricação	1	2	3	4	5
Adotar práticas que minimizem o impacto ambiental das atividades realizadas na agroindústria (diminuição de resíduos, aquisição de insumos locais, etc.)	1	2	3	4	5
Buscar o desenvolvimento econômico e social de meu município ou região	1	2	3	4	5
Desenvolver ações de cooperação com a comunidade (escambo, mutirões, etc.)	1	2	3	4	5

BLOCO VIII

8. Avalie o grau de importância desses fatores para a qualidade de seus produtos.

Em uma escala onde: 1: Muito Baixa, 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Ter os produtos com preços diferenciados	1	2	3	4	5
Ter os produtos com maior valor agregado	1	2	3	4	5

Ter mercado para a venda dos meus queijos	1	2	3	4	5
Apresentar crescimento de vendas superior do que minhas concorrentes	1	2	3	4	5
Dominar o mercado onde atuo	1	2	3	4	5
Atender as necessidades do consumidor de forma mais eficiente do que minhas concorrentes	1	2	3	4	5

BLOCO IX

9. Avalie o grau de importância desses fatores para a qualidade de seus produtos.

Em uma escala onde: 1: Muito baixa; 2: Baixa, 3: Média, 4: Alta, 5: Muito alta.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Avaliar indicadores físico-químicos (teor de gordura, umidade, etc.) e microbiológicos (<i>Salmonella</i> , <i>Listeria</i> e coliformes) de meus produtos	1	2	3	4	5
Manter os mesmos procedimentos para a fabricação de queijo (padronizar)	1	2	3	4	5
Pasteurizar o leite e posteriormente inocular com a mesma cultura láctica comercial	1	2	3	4	5
Obter sempre as mesmas características cor, sabor e formato de meus queijos (em cada variedade)	1	2	3	4	5
Obter uma matéria-prima com as mesmas características de qualidade	1	2	3	4	5
Controlar a produtividade de meus processos	1	2	3	4	5

BLOCO X. PERFORMANCE

10. Indique como tem sido a evolução dos seguintes aspectos no seu negócio nos dois últimos anos.

Em uma escala onde: 1: Muito deficiente, 2: Deficiente, 3: Estável, 4: Positivo, 5: Muito positivo.

	Muito deficiente	Deficiente	Estável	Positivo	Muito positivo
Melhora na qualidade dos queijos oferecidos	1	2	3	4	5
Aumento da satisfação dos consumidores	1	2	3	4	5
Melhora da imagem da agroindústria	1	2	3	4	5
Aumento das vendas	1	2	3	4	5
Melhora no uso de novas tecnologias	1	2	3	4	5
Aumento da rentabilidade	1	2	3	4	5
Aumento na produtividade	1	2	3	4	5

11. Com respeito ao seu nível de satisfação com o seu negócio, você está:

Muito insatisfeito <input type="checkbox"/> 1	Insatisfeito <input type="checkbox"/> 2	Mais ou menos satisfeito <input type="checkbox"/> 3	Satisfeito <input type="checkbox"/> 4	Muito satisfeito <input type="checkbox"/> 5
--	---	--	---------------------------------------	--

BLOCO XI. DADOS GERAIS

12. Qual o município da sua agroindústria? _____

13. Quais são os tipos de queijos produzidos? (pode marcar mais de uma opção)

- Queijo colonial Queijo colonial temperado Queijo artesanal serrano Queijo mussarela
 Queijo prato Queijo coalho Queijo minas frescal Outros: _____

14. Quantos litros de leite são processados por dia? _____

15. Adquirem leite de vizinhos?

- SIM NÃO

16. Se sim, quantos litros são adquiridos por dia? _____

17. O leite é pasteurizado para fazer o queijo?

- SIM NÃO SOMENTE É AQUECIDO

18. Se sim, qual o tipo de pasteurização?

- pasteurização lenta (em tanque ou panela, 65°C por 30 min)
 pasteurização rápida (trocador de calor, 72°C por 15 segundos)

19. Qual o local onde os queijos são produzidos?

- Dentro da residência (na cozinha ou em outro cômodo)
 Em outro lugar da propriedade (galpão, sala)
 Agroindústria

20. Quantas pessoas da família estão envolvidas na produção de queijo? _____

21. Qual a escolaridade dessas pessoas? (Marcar com número)

- Número de pessoas sem alfabetização
Número de pessoas com ensino fundamental
Número de pessoas com ensino médio
Número de pessoas com ensino superior completo
Número de pessoas com pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)

22. Quantas são mulheres? _____ **Quantas são homens?** _____

23. Quem é o responsável pela tomada de decisão:

- Mulher Homem Casal

24. Qual a idade desta(s) pessoa(s)?

Homem

Mulher

25. Possui funcionários?

- SIM NÃO

26. Se sim, quantos? _____

27. A produção de queijos está legalizada?

- SIM NÃO

28. Se sim, há quanto tempo a agroindústria está legalizada? _____

29. E qual o nível de inspeção da agroindústria neste momento?

- Serviço de inspeção municipal-SIM Serviço de inspeção estadual-SIE/CISPOA
 Serviço de inspeção federal-SIF SUSAF SISBI-POA

30. Para você o que caracteriza um queijo artesanal? (pode marcar mais de uma opção)

- volume de leite processado/dia
 uso de leite cru
 utilização de matéria-prima própria
 predomínio de trabalhos manuais
 receita tradicional
 outro: _____

Se você gostaria de receber os resultados dessa pesquisa, deixe seu email: _____

APÊNDICE C - Legislação sobre queijos

Ano	Órgão	Norma	Objetivo
1909	Presidência da República	Decreto nº 7.622, de 21/10/1909	Crêa a Directoria de Industria Animal
1910	Presidência da República	Decreto nº 8.331, de 3/10/1910	Crêa o Serviço de Veterinaria, no Ministério da Agricultura, industria e Commercio, e approva o respectivo regulamento
1915	Presidência da República	Decreto nº 11.462, de 27/01/1915	Approva o regulamento para reger o serviço de inspecção das fabricas de productos animaes, a cargo do Ministério da Agricultura, Industria e Commercio
1921		Decreto nº 14.711, de 5/3/1921	Dá novo regulamento ao Serviço de Industria Pastoril
1950	Senado Federal	Lei nº 1.283, de 18/12/1950	Dispõe sobre a inspecção industrial e sanitária dos produtos de origem animal
1951	Presidência da República	Decreto nº 29.651, de 8/6/1951	Aprova o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal.
1952	Presidência da República	Decreto nº 30.691, de 29/3/1952	Aprova o novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal.
1962	Presidência da República	Decreto nº 1.255, de 25/6/1962	Altera o Decreto nº 30.691, de 29/3/1952, que aprovou o Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal.
1971	Presidência da República	Decreto nº 69.502, de 05/3/1971	Dispõe sobre o registro, a padronização, e a inspeção de produtos vegetais e animais, inclusive os destinados a alimentação humana e dá outras providências.
1971	Presidência da República	Lei nº 5.760, de 3/12/1971	Dispõe sobre a inspeção sanitária e industrial dos produtos de origem animal e dá outras providências.
1973	Presidência da República	Decreto nº 73.116, de 08/11/1973	Regulamenta a Lei nº 5.760, de 3 de dezembro de 1971 e dá outras providências.
1989	Senado Federal	Lei nº 7.889, de 23/11/1989	Dispõe sobre a Inspeção Sanitária e Industrial dos Produtos de Origem Animal, e dá outras Providências
1991	Presidência da República	Lei nº 8.171, de 17/01/1991	Dispõe sobre a política agrícola.
1994		Decreto nº 1.236, 02/9/1994	Dá nova redação ao artigo 507, do Decreto nº 30.691, de 29/3/1952, que regulamente a Lei nº 1.283, de 18/12/1950

1996	Presidência da República	Decreto nº 1.812, de 08/02/1996	Altera dispositivos do Decreto nº 30.691, de 29 de março de 1952, que aprovou o Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal, alterado pelo Decreto nº 1.255, de 25 de junho de 1962.
1996	MAPA	Portaria nº 146, de 07/3/1996	Aprovar os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade dos Produtos Lácteos.
1998	Presidência da República	Lei nº 9.712, 20/11/1998.	Altera a Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, acrescentando-lhe dispositivos referentes à defesa agropecuária.
2000	MAPA	Resolução nº 07, de 28/11/2000	Estabelece os requisitos específicos de instalações e de funcionamento das queijarias, da higiene de produção do Queijo Minas do Serro, Queijo Minas Araxá e do Queijo Minas Canastra, para seu relacionamento junto ao SIF
2006	Presidência da República	Decreto nº 5.741, de 30/3/2006	Regulamenta os arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária, e dá outras providências.
2011	MAPA	Instrução Normativa nº 57, de 15/11/2011	Permitir que os queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru sejam maturados por um período inferior a 60 (sessenta) dias, quando estudos técnico-científicos comprovarem que a redução do período de maturação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto.
2013	MAPA	Instrução Normativa nº 30, de 07/8/2013	Permitir que os queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru sejam maturados por um período inferior a 60 (sessenta) dias, quando estudos técnico-científicos comprovarem que a redução do período de maturação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto.
2015	Presidência da República	Decreto nº 8.471, de 22/6/2015	Altera o Anexo ao Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006, que regulamenta os arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, e organiza o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária.
2015	MAPA	Instrução Normativa nº 16, de 23/6/2015	Estabelece, em todo o território nacional, as normas específicas de inspeção e a fiscalização sanitária de produtos de origem animal, referente às agroindústrias de pequeno porte
2017	MAPA	Instrução Normativa nº 05, de 14/2/2017	Dispõe sobre requisitos para avaliação de equivalência ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária relativos à estrutura física, dependências e equipamentos de estabelecimento agroindustrial de pequeno porte de produtos de origem animal.
2017	MAPA	Decreto nº 9.013, de 29/03/2017, Novo RIISPOA	Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal.
2018	MAPA	Instrução Normativa nº 09, de	O art. 1º, da Instrução Normativa Mapa nº 5, de 14 de fevereiro de 2017, passa a vigorar com a seguinte redação: "Art. 1º - Ficam estabelecidos os requisitos técnicos relativos à estrutura física, às dependências e aos equipamentos dos estabelecimentos agroindustriais de pequeno porte de produtos de origem animal." (NR)

2018	Presidência da República	Lei nº 13.680, de 14/6/2018	Altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, para dispor sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal.
2019	Presidência da República	Decreto nº 9.918, de 18/7/2019	Regulamenta o art. 10-A da Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, que dispõe sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal.
2019	Presidência da República	Lei nº 13.860, de 18 de julho de 2019.	Dispõe sobre a elaboração e comercialização de queijos artesanais e dá outras providências,

Legislação do Rio Grande do Sul.

Ano	Órgão	Norma	Objetivo
1991	Governador	Decreto nº 33.788, de 17/01/1991	Regulamenta a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal do estado.
1996	Governador	Lei nº 10.691 de 09/01/1996.	Dispõe sobre a Inspeção e Fiscalização dos produtos de origem animal no Estado do Rio Grande Sul
1999	Governador	Decreto nº 39.688, de 30/8/1999.	Regulamenta a Lei nº 10.691, de 09 de janeiro de 1996, que dispõe sobre a inspeção e fiscalização dos produtos de origem animal no Estado do Rio Grande do Sul.
2000	SEAPI	Resolução nº 01, de 17/8/2000.	Ficam instituídas as seguintes normas técnicas conforme o anexo da presente Resolução:
2010	SEAPI	Portaria nº 214, de 14/12/2010.	Aprova o Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade do Queijo Serrano ou Queijo Artesanal Serrano e dá outras providências.
2014	SEAPI	Portaria nº 44, de 21/3/2014.	Fica através desta portaria estabelecida a Norma de Instalação e Equipamentos para Microqueijarias no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul.

