



## CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DE PRODUTORES DE QUEIJO COM IG: ESTUDO DE CASO DA IG CANASTRA

Laís Marques da Siva<sup>1</sup>  
Simone Vasconcelos Ribeiro Galina<sup>2</sup>  
Luísa Cagica Carvalho<sup>3</sup>  
Maria Teresa Gomes Valente da Costa<sup>4</sup>  
Janaina de Moura Engracia Giraldi<sup>5</sup>

**Resumo:** As Indicações Geográficas (IGs) são certificações conferidas a determinados produtos que apresentam características singulares atribuídas ao seu local de origem. Essas certificações contribuem para a agregação de valor aos produtos ao comunicar um diferencial qualitativo e a noção de exclusividade, permitindo sua inserção em nichos de mercado específicos e a comercialização por preços superiores aos praticados na ausência da IG. Diante disso, observa-se que as IGs podem estimular o empreendedorismo local ao abrirem novas oportunidades aos produtores. Compreender o perfil empreendedor desses produtores torna-se, portanto, essencial para que as associações possam desenvolver ações que incentivem a busca pela certificação e promovam o desenvolvimento de características empreendedoras que impactam diretamente os resultados dos negócios. A pesquisa realizada se caracteriza como qualitativa exploratória, tendo como foco a coleta de dados com produtores de queijo da IG Canastra. Os resultados revelam que esses produtores apresentam nove características empreendedoras: busca por excelência e qualidade; inovação e criatividade; experiências anteriores e conhecimento em áreas de negócio e mercado; disposição para assumir riscos calculados; estabelecimento de redes de contato; paixão e motivação; autoconfiança; foco no cliente; e uso criativo dos recursos disponíveis.

**Palavras-chave:** Indicação Geográfica; Empreendedorismo; Perfil empreendedor.

## CHARACTERIZING THE ENTREPRENEURIAL PROFILE OF CHEESE PRODUCERS WITH GEOGRAPHICAL INDICATION: A CASE STUDY OF THE CANASTRA GI

**Abstract:** Geographical Indications (GIs) are certifications granted to certain products that exhibit unique characteristics attributed to their place of origin. These certifications add value to products by communicating a

<sup>1</sup> Mestra em administração de organizações pela Universidade de São Paulo na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) Universidade de São Paulo (USP). Avenida Bandeirantes, 3900, Ribeirão Preto, 14040, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1588-0364> Lattes: <https://lattes.cnpq.br/5689589641370834>. E-mail: [lamarquess@hotmail.com](mailto:lamarquess@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora associada da Universidade de São Paulo na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) Universidade de São Paulo (USP), Avenida Bandeirantes, 3900, Ribeirão Preto, 14040, Brasil ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-2217> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2451037932244619>. E-mail: [svgalina@usp.br](mailto:svgalina@usp.br)

<sup>3</sup> Professora coordenadora na Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal. Estefanilha, 2914-503 Setúbal, Portugal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9804-7813> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1548544082349951> . E-mail: [luisa.cagica.carvalho@gmail.com](mailto:luisa.cagica.carvalho@gmail.com)

<sup>4</sup> Professora adjunta do Instituto Politécnico de Setúbal. Estefanilha, 2914-503 Setúbal, Portugal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5252-121X> .Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2196545232775581> E-mail: [teresa.costa@esce.ips.pt](mailto:teresa.costa@esce.ips.pt)

<sup>5</sup> Professora Titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), Universidade de São Paulo (USP). Avenida Bandeirantes, 3900, Ribeirão Preto, 14040, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3086-7134>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3417855296570358> . E-mail: [jgiraldi@usp.br](mailto:jgiraldi@usp.br)



qualitative distinction and a sense of exclusivity, allowing them to access specific market niches and be sold at higher prices compared to those without GI certification. In this context, GIs may stimulate local entrepreneurship by creating new opportunities for producers. Therefore, understanding the entrepreneurial profile of these producers is essential for associations to develop initiatives that encourage the pursuit of certification and promote entrepreneurial traits that directly impact business outcomes. This research is characterized as qualitative and exploratory, focusing on data collection with cheese producers from the Canastra GI. The results reveal that these producers exhibit nine entrepreneurial characteristics: pursuit of excellence and quality; innovation and creativity; previous experiences and knowledge in business and market areas; willingness to take calculated risks; establishment of contact networks; passion and motivation; self-confidence; customer focus; and creative use of available resources

**Keywords:** Geographical Indication; Entrepreneurship; Entrepreneurial Profile.

## 1 Introdução

As Indicações Geográficas (IGs) podem ser consideradas certificações que indicam que determinados produtos apresentam diferenciais qualitativos em virtude de seu local de origem (Artêncio et al., 2022; Lee et al., 2020), agregando valor e ampliando sua competitividade em determinados nichos de mercado (Barbosa; Valente, 2021; Curzi; Huysmans, 2022; Sgroi, 2021). Elas são encontradas em diversas regiões em diferentes países (Lee et al., 2020). No Brasil, observam-se 115 Indicações Geográficas (INPI, 2024) e elas acarretam diversos benefícios para o país. Entre eles, podemos citar a valorização dos produtos, que podem ser comercializados a preços superiores, e a valorização das regiões, uma vez que, muitas vezes, as atividades relacionadas ao turismo são estimuladas pela visibilidade das regiões produtoras (Marie-Vivien et al., 2019).

No contexto brasileiro, os produtos com IG que apresentam maior número de registro são os agroalimentares (INPI, 2024). Este destaque pode ser justificado pelos benefícios proporcionados pelas IGs, dentre eles a contribuição para a redução da assimetria informacional que pode ser observada habitualmente nas cadeias agroalimentares (Meirelles; Giraldi; Campos, 2023).

Em virtude do destaque dos produtos agroalimentares no contexto brasileiro, e da relevância do agronegócio para o posicionamento competitivo do Brasil na economia global (Lana; Bernardo; Rattes, 2024), esta pesquisa foi realizada na forma de estudo de caso com uma IG de queijo, a IG Canastra. A escolha pelo produto se justifica pela ampla diversidade de produção de queijos artesanais no Brasil e pela possibilidade de agregação de valor acarretada pelas IGs a estes produtos ((Kamimura et al., 2019). O país conta com 6 IGs de queijos registradas, são elas: Campos de cima da Serra, Serro, Canastra, Colônia Witmarsum, Marajó e Queijo do Cerrado (INPI 2024).

A IG Canastra, uma das Indicações Geográficas de queijos brasileiros, destaca-se pelo seu alto retorno aos produtores e contribuição para o desenvolvimento local (Barbosa; Valente, 2021; De Lima Medeiros; Terra; Passador, 2020). Ela está localizada no estado de Minas Gerais, que é



atualmente um dos principais produtores de queijo artesanal produzido com leite cru no Brasil (Kamimura et al., 2019). Os queijos certificados pela IG Canastra são produtos característicos da região e sua qualidade é atrelada às características locais em termos de clima, solo e práticas tradicionais de produção (Matos; Rovere, 2020).

Contudo, é importante destacar que as IGs agregam valor e trazem benefícios ao desenvolvimento local quando há alinhamento e participação dos *stakeholders*. Especialmente os produtores da região, eles contribuem para a promoção da IG e se beneficiam do valor agregado aos produtos. No entanto, gerenciar o relacionamento com os produtores e incentivá-los a utilizar a IG e contribuir para a promoção da mesma ainda é um desafio para as entidades detentoras das IGs (Barbosa; Valente, 2021; Belmin; Casabianca; Meynard, 2018; Curzi; Huysmans, 2022). Isso porque os produtores têm variadas percepções dos ganhos e custos em relação a adesão a IG: de terem seus negócios envolvidos em uma IG; eles podem visualizar benefícios como preços mais altos e acesso a mercados, mas também podem identificar assimetria de apropriação de valor (Cardoso et al. 2022) se desinteressando em participar das IGs.

Assim, conhecer o perfil empreendedor do produtor com IG, sendo esse perfil um conjunto de características e habilidades apresentadas por empreendedores que contribuem para o sucesso de seus negócios (Gupta & Mirchandani, 2018), mostra-se relevante e uma alternativa para estimular a participação dos produtores. A partir dessa compreensão de quem de fato se envolve com a valorização, criação, promoção e manutenção das Indicações Geográficas, seria possível realizar ações que busquem estimular a adesão à IG. Ademais, conhecer o perfil daqueles empreendedores envolvidos com IGs pode indicar características que podem ser desenvolvidas e que impactam nos resultados dos produtores.

No entanto, a literatura é escassa para identificar se há características e habilidades específicas, ou um conjunto combinado delas, que identifiquem um perfil de empreendedores de produtores que utilizam IGs. Posto isso, o presente estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: Qual é o perfil empreendedor dos produtores da IG Canastra?

Para isso, identificou as características empreendedoras dos produtores de queijo da IG Canastra, as motivações dos produtores para buscar a IG. Foi observado como eles identificam oportunidades de mercado e realizam análises para tomar decisões, como é feita a busca de informação para ampliar a participação de mercado e se há busca por ações coletivas. Após a análise dos dados, foi desenvolvido um modelo conceitual do perfil empreendedor dos produtores da IG Canastra. A busca de informações para expandir a participação de mercado também foi explorada, assim como a procura por ações coletivas. Após a análise dos dados, foi desenvolvido um modelo conceitual do perfil empreendedor dos produtores da IG Canastra.

O presente estudo segue a seguinte estrutura: inicialmente apresenta uma breve introdução



sobre a temática a ser abordadas, em seguida apresenta os principais conceitos sobre Indicações Geográficas e sua relação com empreendedorismo. Posteriormente apresenta conceitos relacionados ao perfil empreendedor e apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo e os resultados obtidos com a realização da pesquisa, e finaliza com as considerações finais.

## 2 Referencial teórico

### 2.1. Indicações Geográficas

As Indicações Geográficas atestam que determinados produtos ou serviços apresentam características peculiares, muitas vezes relacionadas à qualidade, em virtude de seu local de origem ((Marie-Vivien et al., 2019; Meirelles; Giraldi; Campos, 2023). Assim, elas realizam a vinculação entre produtos ou serviços e seu local de origem (Artêncio et al., 2022; Castro; Lourenção; Giraldi, 2021). Estabelecendo esta conexão, elas comunicam que determinados atributos destes produtos são decorrentes das características regionais. Isso torna a replicação impossível, provocando a percepção de exclusividade e alta qualidade desses bens (Curzi; Huysmans, 2022; Raimondi et al., 2020).

Assim, devido ao seu potencial de agregar valor, as IGs são amplamente utilizadas globalmente (Barbosa; Valente, 2021; Marie-Vivien et al., 2019). O conceito surgiu no século XVIII, com o termo origem protegida em Portugal, na Região do Porto, para proteger os vinhos regionais de falsificações. A utilização da origem protegida se tornou comum para proteger produtos de outras regiões na Europa (Barbosa; Valente, 2021). No entanto, foi apenas em 1994 que as Indicações Geográficas foram regulamentadas globalmente através do TRIPS, *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual). Desde então, elas têm sido usadas em todo o mundo (Oke, 2022).

Na Europa, as IGs podem ser concedidas em duas modalidades: Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP) (Curzi; Huysmans, 2022). Também é possível encontrar IGs na América Latina, como a Tequila no México (Pérez-Akaki et al., 2021). E no Brasil, elas são amplamente utilizadas e podem ser concedidas em duas modalidades, Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO) (Castro; Lourenção; Giraldi, 2021; Meirelles; Giraldi; Campos, 2023). Atualmente no Brasil observa-se 115 IGs nacionais, sendo 88 IP e 27 DO (INPI, 2024).

Apesar de reconhecer a ligação das IGs entre produtos e sua região de origem, o TRIPS não regulamenta sua concessão. Portanto, notam-se diferenças no uso das IGs no contexto mundial



(Duvaleix et al., 2021; Mwakaje, 2022), 2022). Contudo, elas sempre irão atestar que em virtude de sua região de origem determinados produtos apresentam características peculiares, acarretadas tanto pelo *terroir*, características relacionadas ao clima solo de determinada região, quanto pelo *savoir-faire* (López-Bayón; Fernández-Barcala; González-Díaz, 2020), que se trata do conhecimento acumulado pelos produtores locais no decorrer do tempo e dos atributos históricos e culturais da região, que em conjunto acarretam a estes produtos características únicas e impossíveis de serem copiadas (Duarte Alonso; Bressan, 2016; Raimondi et al., 2020).

Por comunicarem estes atributos peculiares, os produtos com IG podem ser vendidos a preços superiores em determinados nichos de mercado, onde os consumidores, por valorizar as características apresentadas pelas IGs, estão dispostos a pagar mais para adquiri-los (Di Vita et al., 2021; Lee et al., 2020). Estes nichos de mercado podem ser formados por consumidores que demandam produtos com qualidade diferenciada e que transmitam a ideia de exclusividade (Curzi; Huysmans, 2022), de qualidade assegurada, tendo em vista os rígidos padrões de produção estabelecidos pela IG ((Quevedo-Silva et al., 2022), ou aqueles onde os consumidores demonstram preocupação com a responsabilidade socioambiental (Ce; Defrancesco; Stefani, 2018).

Portanto, as IGs podem agregar valor aos produtos e aumentar as vantagens competitivas (Curzi; Huysmans, 2022; Rinallo; Pitardi, 2019; Sgroi, 2021) destacando produtos e regiões produtoras (Barbosa; Valente, 2021). Elas também podem facilitar acordos comerciais ao atestar a qualidade superior dos produtos (Curzi; Huysmans, 2022). Além disso, são úteis para a exportação, pois indicam a origem e o controle de produção da IG (Angulo; Corrales, 2023) beneficiando empreendedores e seus países (Quoc; Nhat, 2023).

Dito isso, as IGs podem ser vistas pelos empreendedores como oportunidades para novos mercados, por acarretarem diferenciais competitivos para os produtos que certificam. Também propiciar aos empreendedores oportunidades de realizar ajustes na gestão empresarial (Tudisca et al., 2014). Além disso, há a possibilidade de estimular atividades relacionadas ao turismo, criando oportunidades econômicas para a região, promovem a ação coletiva, aumentam a competitividade territorial e podem contribuir para o desenvolvimento sustentável por meio da promoção de boas práticas agrônômicas (Sgroi, 2021).

Em contrapartida, o empreendedorismo exerce um papel fundamental para o sucesso das IGs (Mishra, 2022; Moise et al., 2023; Pérez-Akaki et al., 2021; Sgroi, 2021), impulsionando a criação de valor, a geração de riqueza (Sgroi, 2021), a competitividade, o desenvolvimento local (Mishra, 2022; Sgroi, 2021; Velázquez-Salazar; Scalzo; Byker Shanks, 2021), a sustentabilidade dos empreendimentos com produtos com IG, a inovação (Sgroi, 2021), e o desenvolvimento sustentável da região (Moise et al., 2023; Sgroi, 2021).

A capacidade empreendedora dos produtores de produtos com IG pode levá-los a inovar,



promover e criar diferenciações nos produtos com IG e, assim, impactar de forma positiva suas posições competitivas. Podem também impactar na sustentabilidade econômica, social e ambiental dos empreendimentos ao buscar novas formas de gerenciar e promover práticas sustentáveis que contribuam para o desenvolvimento territorial sustentável. O empreendedorismo promove a geração de riqueza e valor, gerando oportunidades para a região de onde os produtos são originários. Este impacto é reforçado pela promoção dos produtos, criando oportunidades como o turismo (Sgroi, 2021).

Ademais, percebe-se que o empreendedorismo ajuda os produtores da IG a identificar novas oportunidades (Mishra, 2022; Pérez-Akaki et al., 2021) e a desenvolver estratégias para promover seus produtos e expandir seu mercado, identificando novos nichos tanto nacional quanto internacionalmente. Podendo também impulsionar a inovação (Mishra, 2022). Para a promoção de produtos com IG, o empreendedorismo pode intensificar estratégias de marketing e estabelecer redes de distribuição vitais para a promover a IG (Velázquez-Salazar; Scalzo; Byker Shanks, 2021).

## 2.2. Perfil empreendedor

O empreendedorismo contribui para o desenvolvimento das nações, tendo em vista que a geração de renda e emprego e um de seus possíveis resultados, além disso, em seu processo de desenvolvimento impulsiona o nível de inovação de ecossistemas empreendedores (Ferreira Neto; De Oliveira Cabral; Castro Rodrigues, 2022).

O tema é estudado por diversas áreas do conhecimento, como psicologia, negócios, antropologia, dentre outras. Duas linhas teóricas são as que mais se destacam: a visão Shumpeteriana, que apresenta conceitos relacionados à economia e inovação, e a visão de McClelland, que apresenta um enfoque comportamental e analisa as diversas características e comportamentos do empreendedor (Dornelas, 2011). O presente estudo terá como foco a escola de McClelland, que busca identificar características do perfil empreendedor.

Podemos definir as características empreendedoras, como atributos, habilidades e atitudes observadas em empreendedores (Ferrerias-Garcia; Sales-Zaguirre; Serradell-López, 2021; Santos; Liguori, 2020; Silveyra; Herrero; Pérez, 2021). Entre estas, destacam-se a iniciativa para criar um negócio, a utilização dos recursos que tem a disposição de modo criativo, a transformando o ambiente social e econômico onde vive a aceitação da possibilidade de fracasso (Dornelas, 2011). Há também a determinação para a realização de tarefas, que o empreendedor não cumpri apenas por obrigação (McClelland, 1972). Eles apresentam também, características relacionadas a



criatividade e inovação, persistência e determinação, paixão e motivação, flexibilidade e adaptabilidade, liderança e visão, capacidade de gerir eficazmente suas finanças e foco no cliente (Ferrerias-Garcia; Sales-Zaguirre; Serradell-López, 2021; García-Hernández; Ruiz-Fernández; Rodríguez-Gutiérrez, 2022; Santos; Liguori, 2020; Silveyra; Herrero; Pérez, 2021).

Percebe-se também que eles tendem a assumir riscos calculados, buscar por informações, apresentam exigência de qualidade e eficiência, capacidade de planejamento e monitoramento sistemático, buscam estabelecer metas e redes de contatos (McClelland, 1972). Apresentam autoconfiança, experiências anteriores e conhecimento em áreas de negócio, conhecimento de mercado, capacidade de liderança e resolução de problemas (Gupta; Mirchandani, 2018). Contudo, vale ressaltar que diferentes empreendedores podem apresentar diferentes combinações de características, não havendo um único perfil empreendedor (Ferrerias-Garcia; Sales-Zaguirre; Serradell-López, 2021; Silveyra; Herrero; Pérez, 2021). O quadro 1 apresenta as principais características empreendedoras identificadas no estudo.

Quadro 1 – Características empreendedoras

<b>Característica empreendedora</b>	<b>Autores</b>
Criatividade e inovação	Ferrerias-Garcia et al. (2021); Santos & Liguori (2020); Silveyra et al. (2021).
Persistência e motivação	Ferrerias-Garcia et al. (2021); Santos & Liguori (2020); Silveyra et al. (2021).
Flexibilidade	Ferrerias-Garcia et al. (2021); Santos & Liguori (2020); Silveyra et al. (2021).
Foco no cliente	Ferrerias-Garcia et al. (2021); Santos & Liguori (2020); Silveyra et al. (2021).
Exigência de qualidade e eficiência	McClelland (1972).
Estabelece rede de contatos	McClelland (1972).
Capacidade de planejamento e monitoramento Sistemático	McClelland (1972).
Conhecimento de mercado	Gupta & Mirchandani (2018).
Liderança	Ferrerias-Garcia et al. (2021); Gupta & Mirchandani (2018); Santos & Liguori (2020); Silveyra et al. (2021).
Utilização criativa de recurso	Dornelas (2011)

Fonte: Elaborado pelas autoras

O perfil empreendedor se refere à descrição de características e habilidades observadas em empreendedores, que em conjunto contribuem para seu sucesso (Gupta; Mirchandani, 2018). Estas características se relacionam a competências específicas, como a capacidade para identificar oportunidades, habilidade para tomar decisões, proatividade, resiliência, inovação, criatividade, habilidades de liderança e gestão (Ferrerias-Garcia; Sales-Zaguirre; Serradell-López, 2021; Santos; Liguori, 2020), autoconfiança, tolerância a risco. Vale ressaltar que o perfil empreendedor pode ser desenvolvido e aprimorado mediante treinamento e educação empreendedora e pela prática no mundo dos negócios (Silveyra; Herrero; Pérez, 2021).



A literatura não apresenta muitos estudos que analisam o perfil empreendedor de produtores que utilizam IG, e nem que façam uma ligação entre empreendedorismo e IG. Em uma busca por artigos que tratassem sobre a temática no período de novembro e dezembro de 2023 em duas bases de dados: WoS e Scopus, utilizando como estratégia de busca a combinação dos termos “geographical indication”, “appellation of origin”, “origin certification”, “designation of origin”, “certificate\* of origin”, “protected geographical indication”, “protected designation of origin”, “appellation d'origine contrôlée<sup>3</sup>” em combinação com “entrepreneurial profile”. Os termos foram buscados nos títulos, resumos e palavras-chave de artigos publicados em inglês em periódicos científicos sem a definição do período de publicação. Nenhum artigo foi encontrado em nenhuma das bases de dados. Ao realizarmos a substituição do termo “entrepreneurial profile” por “entrepreneur\*”, a busca resultou em 16 artigos na WoS e na Scopus 31 artigos. Após a exclusão de artigos duplicados e leitura flutuante, chegamos a 25 artigos que tratavam sobre empreendedorismo e IG. Tal resultado indica a carência de estudos que tratem duas temáticas, em especial que analisem o perfil empreendedor dos produtores que utilizam IG.

### 3. Metodologia

O presente estudo se caracteriza como, uma vez que pretende aumentar o conhecimento em relação ao problema a ser estudado e deixá-lo mais explícito (Cervo; Bervian; Silva, 2007). A pesquisa foi realizada na forma de estudo de caso com a IG Canastra. O estudo de caso se trata de uma investigação empírica que busca analisar um fenômeno contemporâneo quando se deseja cobrir as condições contextuais (Yin, 2010).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com oito produtores de queijo da região da Serra da Canastra que utilizam a IG Canastra. O roteiro das entrevistas foi elaborado com base nos seguintes autores: Curzi & Huysmans (2022); Di VitaI et al., (2021); Dornelas (2011); Ferreras-Garcia et al., (2021); Lee et al., (2020); MCClelland (1972); Mishra (2022); Santos & Liguori, (2020); Quevedo-Silva et al., (2022); Sgroi (2021); Silveyra et al., (2021); Velázquez-Salazar et al. (2021).

Após a coleta para análise dos dados, foram realizadas as transcrições das entrevistas e posteriormente a comparação entre as respostas para a identificação das características que mais se destacavam, para que assim o perfil empreendedor dos produtores fosse identificado. Dentre as diversas regiões brasileiras que possuem Indicação Geográfica em diversos segmentos e produtos,

---

<sup>3</sup> O termo em francês foi utilizado para identificar artigos que poderiam apresentá-lo no título, resumo ou palavras-chave, tendo em vista que ele é utilizado na França como sinônimo para Indicação Geográfica.

a pesquisa foi realizada na Serra da Canastra, sendo está uma das regiões brasileiras com IG para queijos conforme apontado na introdução.

A escolha pela IG Canastra se justifica, uma vez que os queijos produzidos na região são um dos mais tradicionais e antigos, com a produção realizada com leite cru e em pequenas escalas. Além disso, eles vêm se destacando entre os queijos com IG no Brasil (Kamimura et al., 2019). A IG Canastra foi concedida à APROCAN - Associação de Produtores de Queijo Canastra - em 2012, na modalidade Indicação de procedência - IP (INPI, 2024). A área delimitada da IG Canastra está localizada na Serra da Canastra, no estado de Minas Gerais, e é composta pelos seguintes municípios: Delfinópolis, Piumhi, Medeiros, Bambuí, Vargem Bonita, Tapiraí e São Roque de Minas. Vale destacar que, na região delimitada pela IG, a produção de queijo é a principal fonte de renda e empregos para a população local, o que indica a relevância econômica da IG para a região (KAMIMURA et al., 2019).

A figura 1 apresenta a identidade visual da IG Canastra.

Figura 1- IG Canastra



Fonte: INPI, 2024.

O quadro 2 apresenta o protocolo de estudo de caso, que resume as principais informações consideradas para coleta de dados junto aos produtores de queijo da IG Canastra

Quadro 2 – Protocolo de Estudo de Caso – produtores que queijo da IG Canastra

<b>Problema de pesquisa</b>	<b>Qual o perfil empreendedor dos produtores da IG Canastra?</b>	
	P1: Os produtores apresentam as seguintes características empreendedoras: criatividade, inovação, busca pela excelência e qualidade, paixão e motivação,	Ferreras-Garcia et al. (2021); Gupta & Mirchandani (2018); McClelland (1972); Santos & Liguori (2020); Silveyra et al. (2021).



<b>Proposição Geral</b>	foco no cliente, planejamento e estabelecimento de metas, assumi riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, capacidade de planejamento e monitoramento sistemático, planejamento e estabelecimento de metas, busca estabelecer redes de contatos, autoconfiança experiências anteriores e conhecimento em áreas de negócio, conhecimento de mercado, capacidade de liderança e resolução de problemas.	
<b>Unidade de Análise</b>	Produtores de queijo da IG Canastra	
<b>Período de coleta de dados</b>	Janeiro de 2024	
<b>Localização</b>	Microrregião da Serra da Canastra- MG	
<b>Validade dos conceitos</b>	Contraste teórico-prático, baseado em revisão de literatura	
<b>Validade Interna</b>	Entrevista com o gestor da APROCAN	
<b>Questões centrais do roteiro</b>	Questões	Embasamento teórico
	Qual a motivação para utilizar a IG? Como as oportunidades de mercado são identificadas? Quais são os aspectos mais importantes para a produção e comercialização dos queijos com IG? Como é feita a análise de mercado para tomada de decisão?	Curzi & Huysmans, (2022); Di Vita et al., (2021); Ferreras-Garcia et al., (2021); Lee et al., (2020); McClelland (1972); Mishra (2022); Santos & Liguori, (2020); Quevedo-Silva et al., (2022); Sgroi (2021); Silveyra et al., (2021); Velázquez-Salazar et al. (2021).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A seguir serão apresentados os resultados e discussão dos dados coletados. Os entrevistados serão identificados da seguinte forma: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8.

#### 4. Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados da pesquisa apontam que os produtores da IG de queijos Canastra apresentam diversas características empreendedoras. Contudo, percebe-se que há possibilidade de desenvolvimento de determinadas características, como podemos observar a seguir.

Percebe-se que a maior motivação dos produtores para aderirem a IG Canastra foi assegurar a seus clientes a origem e qualidade de seus produtos, como podemos perceber no seguinte trecho: “... a IG garante a qualidade do produto e evita que outras pessoas vendam queijos que não meus



como se fosse...” (P2). Os entrevistados também indicam que a busca pela IG foi uma estratégia para aumentar sua visibilidade no mercado, tendo em vista que a IG é um diferencial competitivo no mercado em que atuam.

Ainda sobre a qualidade, os entrevistados demonstraram preocupação com os padrões de segurança alimentar e qualidade de seus produtos, o que indica que os produtores apresentam a característica empreendedora indicada por McClelland (1972) de busca pela excelência e qualidade.

Sobre a garantia da origem e qualidade, os entrevistados relatam que, mesmo utilizando a IG em seus rótulos, ainda enfrentavam problemas de falsificação. Então, para resolver este problema, buscaram por alternativas e decidiram utilizar a etiqueta de caseína, feita com a proteína do leite e tinta alimentar, que traz um número que identifica cada produtor. A etiqueta é colocada nos queijos durante o processo de produção. Sobre esse processo de produção, os entrevistados relatam que buscam sempre formas de melhorá-lo, seja em relação ao manejo com o gado ou à produção dos queijos, porém sempre respeitando as normas estabelecidas pela IG, o que indica a presença de características empreendedoras relacionadas a inovação e criatividade indicadas por Ferreras-Garcia et al., (2021); Santos & Liguori, (2020) e Silveyra et al., (2021), e resolução de problemas indicada por Gupta & Mirchandani (2018).

Percebe-se também que os entrevistados apresentam conhecimento sobre o negócio e mercado, tendo em vista que a produção de queijo é uma atividade que vem sendo realizada pela família por gerações, “... eu sou a terceira geração que está produzindo queijo ...” (P2). Observa-se também que eles identificaram a oportunidade de investir em qualidade e diferenciação do produto para comercializá-los a preços mais elevados, o que indica a presença da característica empreendedora, experiências anteriores, conhecimento em áreas de negócio e conhecimento de mercado, indicadas por Gupta & Mirchandani (2018).

Sobre o mercado de atuação, os entrevistados relatam que não ampliaram o mercado de atuação apenas pela adesão da IG, mas ela contribuiu para ampliar a visibilidade e criar diferenciais ao atestar a origem e qualidade. Verifica-se também que os produtores não realizam análise de mercado a fim de identificar possíveis nichos de mercado para os queijos com IG. Grande parte da ampliação do mercado é feita por demanda, o que indica que a possibilidade de desenvolver habilidades relacionadas a planejamento e monitoramento sistemático indicadas por McClelland (1972).

Ainda sobre o mercado de atuação, os entrevistados indicam que, a fim de evitar eventuais problemas relacionados a pagamentos, eles buscam informações entre os produtores, como podemos verificar no seguinte trecho: “... tem um grupo de WhatsApp, chama SPQueijo, a gente coloca o nome de quem está dando problema com pagamento, aí ninguém mais vende pra essa



“... pessoa...” (P3). Podemos observar também que os produtores, além de buscar por informações sobre possíveis compradores, valorizam o contato com outros produtores, pois entendem que podem trocar experiências e buscar soluções em conjuntos para eventuais problemas, o que pode indicar que os produtores apresentam características relacionadas a assumir riscos calculados e ao estabelecimento de rede de contatos (McClelland, 1972).

Quando questionados sobre aspectos relacionados à produção e venda dos produtos, os entrevistados afirmam que não elaboram um planejamento formal. Sobre a produção, eles afirmam uma maior dificuldade de planejar e definir metas, já que a produção depende de vários aspectos relacionados ao clima e até a saúde dos animais, como podemos perceber no seguinte trecho: “... é difícil definir meta de produção, porque se o tempo muda ou alguma vaca fica doente a quantidade produzida cai ...” (P4). Sobre as metas de vendas, os entrevistados afirmam que as vendas acontecem sobre demanda, e já possuem alguns clientes que comparam determinadas quantidades mensais, mas ainda assim uma parte da produção é comercializada sobre demanda, o que indica a possibilidade de ações para desenvolver comportamentos empreendedores relacionadas a planejamento e estabelecimento de metas, indicados por McClelland (1972).

Percebe-se também que os entrevistados apresentam características relacionadas a paixão e motivação indicadas por Ferreras-Garcia et al. (2021), Santos & Liguori (2020) e Silveyra et al. (2021) como sendo características empreendedoras, uma vez que os entrevistados afirmam que se sentem orgulhosos por serem queijeiros e a comercialização de queijos em diferentes regiões do país e a participação em eventos internacionais lhes trazem grande satisfação, como podemos perceber nos seguintes trechos: “... antes quem não podia estudar e não tinha outra opção ia tirar leite e fazer queijo, hoje eu tenho muito orgulho de ser queijeiro ...” (P6). O entrevistado P2 afirma se sentir muito orgulho de ter seus produtos reconhecidos em diferentes regiões “... um rapaz do Rio de Janeiro veio aqui pra comprar meu queijo, porque comprou lá e gostou muito, nunca imaginei que isso ia acontecer, também já participei de concurso na França e fui premiado, o Canastra é reconhecido...”.

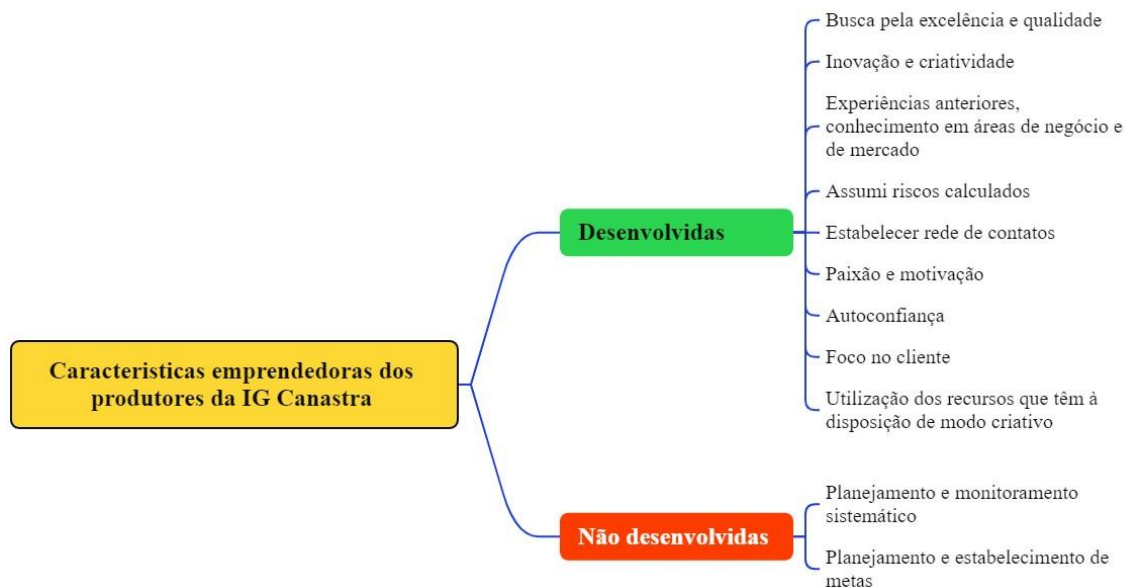
Percebe-se também que os produtores se sentem realizados e motivados a produzir, segundo a entrevistada P8: “... o queijo mudou nossa vida, eu nunca imaginei isso, vamos sempre tentar fazer melhor e não deixar a qualidade cair ...”. Observa-se também que os entrevistados apresentam características relacionadas a autoconfiança, indicada por Gupta & Mirchandani (2018), como sendo uma das características empreendedoras, tendo em vista que eles afirmam que garantem a qualidade de seus produtos e acreditam em seu potencial de comercialização: “... eu sempre participo de feiras, lá eu levo meus queijos pra degustação, não tem como experimentar e não levar pelo menos um ...” (P1).

Verifica-se também a presença de características relacionadas ao foco no cliente que,

segundo Ferreras-Garcia et al. (2021), Santos & Liguori (2020); Silveyra et al. (2021), é uma das características empreendedoras, tendo em vista que os produtores buscam sempre estar em contato direto com clientes e potenciais clientes mediante visitas às queijarias ou por contato via internet, ou telefone, buscando atender as necessidades e sanar eventuais dúvidas. Os entrevistados relatam também que gostam de receber clientes nas queijarias, pois assim podem mostrar todo o processo de produção e explicar melhor do que se trata a IG e como ela é um diferencial para seus produtos.

Ao serem indagados se começaram a receber mais vistas após a utilização da IG, os entrevistados relatam que já recebiam turistas e clientes em suas queijarias, tendo em vista que a região é turística. Contudo, hoje aproveitam a oportunidade para divulgar os queijos e a IG, indicando quais são os benefícios para o consumidor de comprar queijos da IG Canastra. Sobre as possibilidades de divulgar os queijos com IG, os entrevistados afirmam que buscam sempre participar de concursos e feiras, pois são oportunidades de divulgar seus produtos. Estas iniciativas indicam que os produtores apresentam características relacionadas à utilização dos recursos que têm à disposição de modo criativo, indicada por Dornelas (2011), como sendo uma característica empreendedora. A figura a seguir indica as características observadas nos produtores da IG Canastra e as que precisam ser desenvolvidas.

Figura 2 – Características empreendedoras dos produtores da IG Canastra



Fonte: elaborado pelas autoras

## 5. Considerações finais

Os resultados indicam que os produtores de queijo da IG Canastra apresentam características empreendedoras importantes para o sucesso de seus negócios. Contudo, indicam



também que algumas características relacionadas a planejamento, definição de metas e monitoramento sistêmico ainda não estão desenvolvidas.

Tendo em vista que o perfil empreendedor pode ser aprimorado e desenvolvido (Silveyra et al., 2021), há a possibilidade de que estas características sejam desenvolvidas, o que pode contribuir para otimizar os resultados dos negócios dos produtores, já que desta forma seria possível identificar novas oportunidades de expansão de mercado e ter mais previsibilidade nos resultados relacionados a produção e comercialização de seus produtos.

A proposição geral do estudo foi parcialmente confirmada, tendo em vista que as características que fazem parte do perfil empreendedor dos produtores de queijo da IG Canastra são as seguintes: utilização dos recursos que tem a disposição de modo criativo, disposição em assumir riscos calculados elevada motivação, inovação, paixão e motivação, foco no cliente, exigência de qualidade e eficiência, estabelecer redes de contatos, autoconfiança experiências anteriores, conhecimento em áreas de negócio, conhecimento de mercado e resolução de problemas. Contudo, não apresentam características relacionadas a liderança e resolução de problemas, planejamento, estabelecimento de metas e monitoramento sistemático.

O conhecimento do perfil empreendedor pode ajudar a APROCAN a buscar novos produtores que apresentem as características indicadas no perfil empreendedor dos produtores de queijo com IG e demonstrem como as IG podem contribuir para seus resultados.

Os resultados do estudo apresentaram como contribuições práticas a possibilidade de ampliar o engajamento dos produtores de queijo da IG Canastra, assim como o número de associados que utilizam a IG, tendo em vista que ao conhecer o perfil empreendedor a associação poderá realizar ações de sensibilização ao uso e promoção da IG conforme as características e motivações dos empreendedores, tendo em vista que a participação dos produtores é fundamental para viabilidade e promoção da IG, uma vez que a baixa adesão dos produtores pode impactar na capacidade de governança e de promoção do desenvolvimento rural (Boga & Paül, 2023).

Além disso, pode contribuir para que a associação possa identificar quais características empreendedoras ainda precisam ser desenvolvidas nos produtores para otimizar o potencial de agregação de valor da IG, e assim buscar estratégias para desenvolvê-las, tendo em vista que, conforme Silveyra et al. (2021), o perfil empreendedor pode ser desenvolvido e aprimorado mediante educação e treinamento empreendedor. O estudo poderá ser replicado em outras IG de que elas também possam se beneficiar das informações relacionadas ao perfil dos produtores e assim realizar ações e tomar decisões mais assertivas para ampliar a participação dos produtores e identificar características empreendedoras a serem desenvolvidas e aprimoradas.

As contribuições teóricas do estudo se dão à medida que ampliam os estudos e conhecimentos sobre duas temáticas, Indicações Geográficas e empreendedorismo. Como



contribuições sociais, podemos destacar que ao realizarem ações precisas para aumentar o engajamento de produtores e ampliar o número de produtores com IG elas podem de fato agregar valor tanto aos produtores quanto às regiões, que passam muitas vezes a desenvolver atividades relacionadas a turismo, o que contribui de forma positiva para a economia e desenvolvimento local.

O presente estudo apresenta as seguintes limitações: realização das entrevistas com alguns dos produtores de queijo que usam a IG Canastra e realização da coleta de dados em apenas uma das IGs brasileiras. Sendo assim, estudos futuros poderão ser realizados para coletar dados mais produtores de diferentes IGs brasileiras para ser possível identificar o perfil dos produtores que utilizam IG no Brasil.

## 6. Referências

ANGULO, Harold; CORRALES, Christian. Valuation of Rules and Certificates of Origin for the SME Export Process from Peru. **WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS**, v. 20, p. 2224–2239, 6 out. 2023.

ARTÊNCIO, Mateus Manfrin *et al.* One step further: application of metabolomics techniques on the geographical indication (GI) registration process. **Business Process Management Journal**, v. 28, n. 4, p. 1093–1116, 22 ago. 2022.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; VALENTE, Maria Emília Rodrigues. CONSIDERAÇÕES SOBRE SINAIS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, MARCAS COLETIVAS E A POSSIBILIDADE DE VALORIZAÇÃO DE UMA COLETIVIDADE. **Instituto Capixaba de Pesquisa Assistencia Tecnica e Extensao Rural**, v. 11, n. 12, p. 61–78, 20 dez. 2021.

BELMIN, Raphael; CASABIANCA, François; MEYNARD, Jean Marc. Contribution of transition theory to the study of geographical indications. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 27, n. October 2017, p. 32–47, 2018.

CASTRO, Virginia Aparecida; LOURENÇÃO, Marina Toledo de Arruda; GIRALDI, Janaina De Moura Engracia. Indicação geográfica como recurso estratégico de marca na vitivinicultura do Rio Grande do Sul/Brasil. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 2, p. 276–296, 29 jun. 2021.

CEI, Leonardo; DEFRANCESCO, Edi; STEFANI, Gianluca. From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of European Union policy. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 10, 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino;; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CURZI, Daniele; HUYSMANS, Martijn. The Impact of Protecting EU Geographical Indications in Trade Agreements. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 104, n. 1, p. 364–384, 2022.

DE LIMA MEDEIROS, Mirna; TERRA, Leonardo Augusto Amaral; PASSADOR, João Luiz. Geographical indications and territorial development: A soft-system methodology analysis of the Serro Case. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 37, n. 1, p. 82–96, 2020.

DI VITA, Giuseppe *et al.* Expanding the PGI certification scheme as a marketing tool in the olive oil industry: a perspective on consumer behavior. **British Food Journal**, v. 123, n. 12, p. 3841–3856, 2 nov. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DUARTE ALONSO, Abel; BRESSAN, Alessandro. A resource-based view of the firm and micro and small Italian wine firms. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 4, p. 349–368, 2016.

DUVALEIX, Sabine *et al.* Geographical indications and trade: Firm-level evidence from the French cheese industry. **Food Policy**, v. 102, n. April, 2021.



FERREIRA NETO, Macário Neri; DE OLIVEIRA CABRAL, José Ednilson; CASTRO RODRIGUES, Jéssyca Lages de Carvalho. EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO HUMANO NO MUNDO: ANÁLISE COMPARATIVA. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 19, n. 1, p. 154–178, 28 mar. 2022.

FERRERAS-GARCIA, Raquel; SALES-ZAGUIRRE, Jordi; SERRADELL-LÓPEZ, Enric. Developing entrepreneurial competencies in higher education: a structural model approach. **Education and Training**, v. 63, n. 5, p. 720–743, 2021.

GARCÍA-HERNÁNDEZ, Cristina; RUIZ-FERNÁNDEZ, Jesús; RODRÍGUEZ-GUTIÉRREZ, Fermín. Geographical indications in cheese mountain areas: Opportunity or threat to landscape and environmental conservation? The case of Cabrales (Spain). **Applied Geography**, v. 146, n. December 2021, 2022.

GUPTA, Namrata; MIRCHANDANI, Anita. Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. **Management Decision**, v. 56, n. 1, p. 219–232, 2018.

KAMIMURA, Bruna A. *et al.* Brazilian Artisanal Cheeses: An Overview of their Characteristics, Main Types and Regulatory Aspects. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, v. 18, n. 5, p. 1636–1657, 2019.

LANA, Manuela; BERNARDO, Heloísa; RATTES, Alessandra. ESTRUTURAÇÃO DO AMBIENTE DE INOVAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO LEITE. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 21, n. 1, p. 03–27, 19 mar. 2024.

LEE, Ji Yong *et al.* Consumers' Valuation of Geographical Indication-Labeled Food: The Case of Hom Mali Rice in Bangkok\*. **Asian Economic Journal**, v. 34, n. 1, p. 79–96, 2020.

LÓPEZ-BAYÓN, Susana; FERNÁNDEZ-BARCALA, Marta; GONZÁLEZ-DÍAZ, Manuel. In search of agri-food quality for wine: Is it enough to join a geographical indication? **Agribusiness**, v. 36, n. 4, p. 568–590, 2020.

MARIE-VIVIEN, Delphine *et al.* Controversies around geographical indications: Are democracy and representativeness the solution? **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 2995–3010, 2019.

MATOS, Ligia Aparecida Inhan; ROVERE, Renata Lèbre La. Tipos de conhecimento regional protegidos pelas instituições na indicação de procedência Canastra (MG). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, n. 2, p. 1–18, 2020.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MEIRELLES, Franklin de Souza; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CAMPOS, Rodolfo Paião. Transaction costs economics and geographical indications: a systematic analysis of the literature. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, n. 4, p. 1–22, 2023.

MISHRA, Abhishek. Can Geographical Indications Support the Indian Village Economy Impacted By the Ongoing Economic Crisis Caused By Covid-19? **BRICS Law Journal**, v. 9, n. 2, p. 121–144, 2022.

MOISE, George *et al.* Can We Talk about Smart Tourist Villages in Marginimea Sibiului, Romania? **Sustainability**, v. 15, n. 9, p. 7475–2023, 2023.

MWAKAJE, Saudin J. Protection of geographical indications and cross-border trade: A survey of legal and regulatory frameworks in East Africa. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 25, n. 1, p. 31–44, 24 mar. 2022.

OKE, Emmanuel Kolawole. Rethinking Nigerian geographical indications law. **Journal of World Intellectual Property**, v. 25, n. 3, p. 746–752, 2022.

PÉREZ-AKAKI, Pablo *et al.* Designation of origin distillates in Mexico: Value chains and territorial development. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 10, p. 1–25, 2021.

QUEVEDO-SILVA, Filipe *et al.* The effect of Covid-19 on the purchase intention of certified beef in Brazil. **Food Control**, v. 133, n. June 2021, 2022.

QUOC, Nguyen Phan; NHAT, Linh Le. Geographical Indications in Vietnam: Protection and Legal Issues. **Global Trade and Customs Journal**, v. 18, n. 9, p. 322–329, 1 set. 2023.

RAIMONDI, Valentina *et al.* Trade effects of geographical indication policy: The EU case. **Journal of Agricultural Economics**, v. 71, n. 2, p. 330–356, 2020.

RINALLO, Diego; PITARDI, Valentina. Open conflict as differentiation strategy in geographical indications: the Bitto Rebels case. **British Food Journal**, v. 121, n. 12, p. 3102–3118, 2019.



SANTOS, Susana C.; LIGUORI, Eric W. Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 26, n. 3, p. 400–415, 2020.

SGROI, Filippo. Food traditions and consumer preferences for cured meats: Role of information in geographical indications. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 25, n. May, p. 100386, 2021.

SILVEYRA, Geraldina; HERRERO, Ángel; PÉREZ, Andrea. Model of Teachable Entrepreneurship Competencies (M-TEC): Scale development. **International Journal of Management Education**, v. 19, n. 1, 2021.

TUDISCA, Salvatore *et al.* Entrepreneurial strategies of Etna wine farms. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 21, n. 2, p. 155–164, 2014.

VELÁZQUEZ-SALAZAR, Marisol; SCALZO, Germán; BYKER SHANKS, Carmen. Colored Heirloom Corn as a Public Good : The Case of Tlaxcala, Mexico. **sustainabilityArticle**, v. 13, n. 3, p. 1507–2021, 2021.

YIN, Robert K. **ESTUDO DE CASO Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Bookman, 2010.