UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE AGRONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIO

JORDANA CRISTHINA RIBEIRO GOMES NOGUEIRA

Consumo do lácteo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia em Goiânia: uma análise da disposição a pagar

GOIÂNIA
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
ESCOLA DE AGRONOMIA

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

[X] Dissertação [ ] Tese

2. Nome completo do autor

Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira

3. Título do trabalho

CONSUMO DO LÁCTEO QUEIJO CABACINHA DE SANTA RITA DO ARAGUAIA EM GOIÂNIA: UMA ANÁLISE DA DISPOSIÇÃO A PAGAR

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [ ] NÃO[1]

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:
a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.
O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.
Casos de embargo:
- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

Documento assinado eletronicamente por **Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira**, **Discente**, em 24/02/2023, às 17:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Dias Paes Ferreira**, **Usuário Externo**, em 24/02/2023, às 17:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3534323** e o código CRC **0CC9715B**.

JORDANA CRISTHINA RIBEIRO GOMES NOGUEIRA

Consumo do lácteo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia em Goiânia: uma análise da disposição a pagar

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, da Escola de Agronomia, da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito para a obtenção do título de Mestra em Agronegócio.

Área de concentração: Sustentabilidade e Competitividade de Sistemas Agroindustriais.

Linha de pesquisa: Agricultura familiar e o Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Dias Paes Ferreira
Coorientadora: Prof.ª Dr.ª Fabiana Thomé da Cruz

GOIÂNIA
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Nogueira, Jordana Cristhina Ribeiro Gomes
Consumo do lácteo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia em Goiânia: [manuscrito] : uma análise da disposição a pagar / Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira. - 2023.
87, LXXXVII f.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Dias Paes Ferreira; co-orientadora Dra. Fabiana Thomé da Cruz.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Escola de Agronomia (EA), Programa de Pós-Graduação em Agronegócio, Goiânia, 2023.
Anexos. Apêndice.
Inclui siglas, abreviaturas, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Valoração de contingente. 2. Probit. 3. Produto artesanal. 4. Queijo artesanal. I. Ferreira, Marcelo Dias Paes, orient. II. Título.

CDU 63

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

ESCOLA DE AGRONOMIA

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº **1/2023** da sessão de Defesa de Dissertação de **Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira**, que confere o título de Mestra em **Agronegócio**, na área de concentração em **Sustentabilidade e Competitividade dos Sistemas Agroindustriais.**

Aos vinte e quatro dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e três, a partir das 14h, na sala 13 do PPGAGRO, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "CONSUMO DO LÁCTEO QUEIJO CABACINHA DE SANTA RITA DO ARAGUAIA EM GOIÂNIA: UMA ANÁLISE DA DISPOSIÇÃO A PAGAR". Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor Marcelo Dias Paes Ferreira (UFV), com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Alcido Elenor Wander (EMBRAPA), membro titular interno; e Professor Doutor Waldemiro Alcântara da Silva Neto (FACE/UFG), membro titular externo. Durante a arguição os membros da banca **não fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata aprovada pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor Marcelo Dias Paes Ferreira, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos vinte e quatro dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e três.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Dias Paes Ferreira**, **Usuário Externo**, em 24/02/2023, às 17:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Alcido Elenor Wander**, **Usuário Externo**, em 24/02/2023, às 18:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Waldemiro Alcântara Da Silva Neto**, **Professor do Magistério Superior**, em 27/02/2023, às 07:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3534322** e o código CRC **6D6B9DC6**.

AGRADECIMENTOS

Ao meu amado tio Guilherme Ribeiro Gomes e ao meu querido marido, Lucas Ribeiro Gomes, por todo amor e incentivo, sempre acreditando no sucesso do trabalho.

Ao Prof. Dr. Marcelo Dias Paes Ferreira e a Profa. Dra. Fabiana Tomé da Cruz, por todo conhecimento compartilhado e orientação.

Ao Prof. Dr. Alcido Eleonor Wander e Prof. Dr. Waldemiro Alcântara da Silva Neto que gentilmente aceitaram participarem da banca e todas as contribuições que elevaram a qualidade da pesquisa.

A minha amiga e mentora Profa. Dra. Andrea Kochhann.

A Universidade Federal de Goiás – UFG, ao Programa de Pós-graduação em Agronegócios – PPGAGRO, seus professores e a secretaria do programa, em especial a Lindinalva de Oliveira Teixeira.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por todo suporte.

A Deus e a espiritualidade maior por me permitir realizar este sonho que tinha desde meus 11 anos de idade.

RESUMO

A agropecuária brasileira apresenta certo grau de desempenho nos últimos anos de forma que impulsionou a produção e a exportação. Dentro desse cenário destaca-se a agricultura de grande porte. A agricultura familiar, em sua grande maioria, tem se desenvolvido em sistemas ecológicos por meio de comunidades pautadas na economia solidária e no cooperativismo. Um exemplo é a produção de queijos artesanais, como o queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO). O queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia é um queijo típico de municípios situados na faixa da fronteira entre os estados de Goiás e Mato Grosso. O destaque desse produto incita a seguinte pergunta problema: "Quais os condicionantes da escolha pelo lácteo artesanal queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia por parte do consumidor e qual a disposição dos consumidores em Goiânia a pagar por este produto?" Considerando essa questão de pesquisa, o objetivo geral desta dissertação é analisar a disposição a pagar e seus condicionantes, do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia. Os objetivos específicos são: identificar o perfil dos consumidores em Goiânia do queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia; compreender o processo de decisão de compra desse consumidor; analisar o potencial de valorização deste produto. Lança-se a hipótese que os consumidores têm disposição a pagar um valor maior pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO), em relação a outros queijos, por ser um produto artesanal e tradicional, que evidencia seu valor histórico e cultural. Esta é uma pesquisa quantitativa no estilo pesquisa de campo, que adota revisão da literatura e exploratória, seguida do modelo de Utilidade Aleatória e Estimação, com aplicação de questionários fechados. Como principais considerações da pesquisa é possível dizer que a disposição dos consumidores Goianiense a pagar pelo queijo cabacinha artesanal de Santa Rita do Araguaia (GO) é estimada como alta, visto que ficou uma DaP de R$60.86/500g. Além disso, entre alguns condicionantes por parte do consumidor destaca-se que a escolha pela compra desse lácteo se estabelece pela idade, local da compra do produto e local de origem do consumidor. Apesar que esse resultado se apresenta heterogêneo, quando considerado o local de venda e a origem geográfica do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Valoração de contingente, *Probit*, Produto artesanal, Queijo artesanal.

ABSTRACT

Brazilian farming has shown a certain degree of performance in recent years, boosting production and exports. Within this scenario, large-scale agriculture stands out. Mostly, family farming has been developed in ecological systems through communities based on solidarity economy and cooperatives. An example is the production of artisanal cheeses, such as the cabacinha cheese from Santa Rita do Araguaia (GO). Cabacinha cheese from Santa Rita do Araguaia is a typical cheese from municipalities located on the border between the states of Goiás and Mato Grosso. The highlight of this product prompts the following problem question: "What are the constraints on the consumer's choice of artisanal dairy cabacinha cheese from Santa Rita do Araguaia and what is the willingness of consumers in Goiânia to pay for this product?" Considering this research question, the general objective of this dissertation is to analyze the willingness to pay, as well as its constraints, of the Goianiense consumer for the dairy cabacinha cheese from Santa Rita do Araguaia. The specific objectives are: to identify the profile of consumers in Goiânia of cabacinha cheese from Santa Rita do Araguaia; understand the consumer's purchase decision process; analyze the valuation potential of this product. The hypothesis is that consumers are willing to pay a higher price for cabacinha cheese from Santa Rita do Araguaia (GO), in relation to other cheeses, as it is an artisanal and traditional product, which highlights its historical and cultural value. This is quantitative research in the field research style, which adopts a literature review and exploratory, followed by the Random Utility and Estimation Model, with the application of closed questionnaires. As the main considerations of the research, it is possible to say that the willingness of consumers from Goianiense to pay for artisanal cabacinha cheese from Santa Rita do Araguaia (GO) is estimated to be high since a DaP of R$60.86/500g remained. In addition, among some constraints on the part of the consumer, it is worth mentioning that the choice to purchase this dairy product is based on age, place of purchase of the product and place of origin of the consumer. Although this result is heterogeneous, when considering the place of sale and the geographic origin of the consumer.

KEYWORDS: Quota valuation, Probit, Artisan product, Artisan cheese.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Porcentagem de responsáveis pela compra de alimentos da família, por gênero. Azul: Responsável pela compra dos alimentos da família; laranja: não é responsável pela compra dos alimentos da família.....68

Figura 2: Porcentagem de responsáveis pela compra de alimentos da família, por gênero e idade.....68

Figura 3: Porcentagem de nível de escolaridade dos entrevistados, por gênero e idade. Acrônimos: EF: Ensino Fundamental; EFI: Ensino Fundamental Incompleto; EM: Ensino médio; ESA: Ensino Superior ou Acima; ESI: Ensino Superior Incompleto.....69

Figura 4: Porcentagem de consumo de queijo de acordo com o gênero.....69

Figura 5: Porcentagem de interesse no consumo de queijo artesanal advindo de AF, por gênero.70

Figura 6: Porcentagem de interesse no consumo de queijo artesanal advindo de AF, por gênero e idade.....70

Figura 7: Porcentagem de interesse no consumo de queijo artesanal advindo de AF, por gênero e escolaridade. Acrônimos: EF: Ensino Fundamental; EFI: Ensino Fundamental Incompleto; EM: Ensino médio; ESA: Ensino Superior ou Acima; ESI: Ensino Superior Incompleto.....71

Figura 8: Porcentagem de maior interesse no consumo de queijos fiscalizados, por gênero.....71

Figura 9: Porcentagem de interesse no consumo do queijo artesanal de Santa Rita do Araguaia (GO), por gênero.....72

Figura 10: Porcentagem de interesse no pagamento de 500g de queijo artesanal cabacinha, por gênero.....72

Figura 11: Porcentagem de interesse no consumo de produtos saudáveis, por gênero.....73

Figura 12: Porcentagem de interesse na proximidade ao produtor, por gênero.....73

Figura 13: Porcentagem de interesse em um produto advindo de produção sustentável, por gênero.....74

Figura 14: Porcentagem de interesse em um produto com sabor agradável, por gênero.....74

Figura 15: Porcentagem de interesse em um produto advindo de uma produção higiênica, por gênero.....75

Figura 16: Porcentagem de interesse no apoio ao pequeno produtor e à economia local, por gênero.....75

Figura 17: Porcentagem de interesse em um produto zero lactose, por gênero.....76

Figura 18: Porcentagem de interesse em um produto light, por gênero.....76

Figura 19: Porcentagem de interesse em um produto artesanal, por gênero.....77

Figura 20: Porcentagem de interesse em um produto premiado, por gênero.....77

Figura 21: Porcentagem de interesse em um produto de produção orgânica, por gênero.....78

Figura 22: Porcentagem de interesse em uma produção que preza pelo bem-estar animal, por gênero.....78

Figura 23: Porcentagem de interesse em um produto com receita original ou criativa, por gênero.....79

Figura 24: Porcentagem de interesse nas informações do produtor, por gênero.....79

Figura 25: Porcentagem de interesse no preparo e nas combinações, por gênero.....80

LISTA DE TABELA

Tabela 1. Responsável pela compra..... 36
Tabela 2. Gênero..... 36
Tabela 3. Cor.....37
Tabela 4. Idade.....37
Tabela 5. Educação.....38
Tabela 6. Renda familiar.....38
Tabela 7. Moradores da Residência.....38
Tabela 8. Filhos.....39
Tabela 9 Origem geográfica.....39
Tabela 10. Consome Queijos.....40
Tabela 11. Interesse por queijo artesanal da AF.....40
Tabela 12. Experimentar novos alimentos.....41
Tabela 13. Selo de vigilância.....41
Tabela 14. Decisão no momento de compra de queijo goiano.....42
Tabela 15. Informações contidas no rótulo.....42
Tabela 16. Compraria queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO).....43
Tabela 17. Valores A Pagar 43
Tabela 18. Estatísticas descritivas das variáveis utilizadas nas estimações.....44
Tabela 19. Resultados das estimações *probit* 45
Tabela 20. Disposição a pagar em função do preço.....46
Tabela 21. DaP's calculadas para cada local de venda.....48
Tabela 22. DaP por origem geográfica do consumidor.....49
Tabela 23. Testes de igualdade da DaP em relação à origem dos consumidores.....50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF	Agricultura Familiar
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
DaP	Disposição a Pagar
GMXL	*Generalized Mixed Logit*
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
MVC	Método de Valoração Contingente
OLS	*Ordinary Least Squares*
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PIB	Produto Interno Bruto
PRONAF	Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar
SEAF	Seguro da Agricultura Familiar

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....15

2. REVISÃO DA LITERATURA.....20

2.1 TEORIA DO CONSUMIDOR E DISPOSIÇÃO A PAGAR.....20

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS QUEIJOS ARTESANAIS EM VARIADOS LOCAIS NO BRASIL.....23

2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR E POLÍTICAS PÚBLICAS.....25

2.4 A IMPORTÂNCIA DAS CADEIAS PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL E A IMPORTÂNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS.....27

3. METODOLOGIA.....30

3.1 MODELO DE UTILIDADE ALEATÓRIA E ESTIMAÇÃO.....30

3.2 OBTENDO A DaP PELO MÉTODO *PROBIT*.....32

3.3 COLETA DE DADOS.....33

3.4 EXPERIÊNCIA COM QUESTIONÁRIO PILOTO.....35

4. ANÁLISE DOS DADOS.....36

4.1 O PERFIL DOS CONSUMIDORES EM GOIÂNIA DO QUEIJO CABACINHA ORIUNDO O DE SANTA RITA DO ARAGUAIA(GO).....36

4.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DESSE CONSUMIDOR.....40

4.3 O PROCESSO DE ESTIMAÇÃO DaP.....44

4.4 O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DESTE PRODUTO.....51

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....54

6. RELEVÂNCIA DA PESQUISA E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE.....56

REFERÊNCIAS.....57

7. APÊNDICES.....63

7.1 APÊNDICE 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO FINAL.....63
7.2 APÊNDICE 2 - FIGURAS DO CRUZAMENTO DOS DADOS.....68
7.3 APÊNDICE 3 - SETORES DE RESIDÊNCIA DOS ENTREVISTADOS.....81
7.4 APÊNDICE 4 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCL).....83

8. ANEXO.....86

1. INTRODUÇÃO

A agropecuária brasileira tem apresentado desempenho agregado relativamente alto nos últimos anos. O Brasil tornou-se grande impulsionador na produção e exportação agrícola nas últimas décadas devido a diversos fatores, dentre estes: inovação e avanço tecnológico, disponibilidade de recursos naturais, políticas públicas, capacitação dos agricultores e a gestão das cadeias produtivas. Esta performance promoveu desenvolvimento econômico e social do país (EMBRAPA, 2018). Neste cenário, o Brasil se consagrou líder na exportação de grãos, frutas e grande produtor de proteína de origem vegetal e animal (VIEIRA FILHO; FISHLOW, 2017), sendo que, no ano de 2021, o produto interno bruto (PIB) advindo do agronegócio alcançou participação de 27,4%, segundo estudos CEPEA (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2022).

Apesar de todo esse avanço, tal processo se deu de maneira desigual. O êxito da agropecuária brasileira não foi o bastante para prosperar todas as regiões e mitigar as desigualdades produtivas (VIEIRA FILHO; FISHLOW, 2017). No que tange ao desenvolvimento rural, existem atualmente dois projetos predominantes no Brasil. Por um lado, o projeto hegemônico, que se traduz pela modernização conservadora da agricultura, centrada na grande empresa agropecuária, cujos fundamentos socioeconômicos e políticos são dados pela propriedade concentrada da terra e demais recursos produtivos. Setor este que é canalizador dos principais recursos financeiros administrados pelo estado (políticas públicas). Assim, o desenvolvimento rural, nesse caso, é visto como decorrência do desenvolvimento da grande agropecuária, adotando um enfoque setorial (CRUZ, 2017).

Em contrapartida, outro modelo de desenvolvimento vem se consolidando, no qual os principais elementos são o reconhecimento de outras formas de agricultura e de vida no campo territorial e não setorial. Esta concepção tem como foco o desenvolvimento da agricultura familiar em sua grande diversidade, o reconhecimento das individualidades das comunidades tradicionais e o desenvolvimento de sistemas agroecológicos, tudo sustentado por um novo ritmo socioeconômico, baseado primordialmente na economia solidária e no cooperativismo (CRUZ, 2017).

Tais disparidades têm sido verificadas em tradicionais estados do agronegócio, como Goiás. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) relativos ao Censo Agropecuário de 2017, no estado de Goiás, quase 15% da área total dos estabelecimentos agropecuários são caracterizados como agricultura familiar configurando um desempenho de

10,5% na produção total, o que configuraria menor rendimento (produtividade) da terra por parte deste segmento da agricultura no estado (IBGE, 2017).

A agricultura familiar apresenta heterogeneidade em seu desempenho, isto pode estar associada à forma que se deu a evolução da agricultura brasileira, em que há um direcionamento para cadeias de longas de *commodities*. Porém, mais recentemente, outras formas de comercialização têm se destacado, voltadas para nichos, processos e mercados em outras estratégias de produção, processamento e comercialização de alimentos (VERANO, 2019).

A literatura de desenvolvimento da agricultura familiar aponta que as cadeias curtas podem servir como uma estratégia para contornar esse cenário. Logo, é possível qualificar em duas dimensões as cadeias curtas: com relação a qualidade dos alimentos - locais, regionais, tradicionais e, orgânico, agroecológico, saudável - e a sua relação com estrutura organizacional da comercialização - venda direta, proximidade espacial e espacialmente estendida (VERANO, 2019). As cadeias curtas são importantes, pois podem valorizar a agricultura familiar, trabalhando com qualidade dos alimentos e uma organização menos burocrática, visto que a população urbana tem modificado a maneira de consumir os produtos, apresentando preocupações quanto a origem, qualidade e processo de produção do que consomem (GOODMAN, 2017). Em se tratando de cadeias curtas de produtos artesanal e/ou tradicional, os queijos tradicionais e artesanais podem se apresentar como patrimônio local, pelo fato de expressarem um conhecimento passado de geração a geração, envolvendo a valorização de questões como sabor, cultura local, sustentabilidade ambiental social e econômica, característica da agricultura familiar (HEIDORN, 2023; AMBROSINI *et al.*, 2020; SANTOS; CRUZ e MENASCHE, 2012).

Um exemplo de cadeias curtas de queijos artesanais é o queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO). O queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) é um queijo típico de municípios situados na faixa da fronteira entre os estados de Goiás e Mato Grosso. Mais especificamente, a área de abrangência do queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) inclui os municípios goianos de Santa Rita do Araguaia (GO), Mineiros, Portelândia, Doverlândia e Perolândia, além dos municípios mato-grossenses de Alto Araguaia, Alto Taquari, Araguainha, Ponte Branca e Alto Garça (RODRIGUES; DE PAULA, 2021). O queijo cabacinha tem características semelhantes à *mozzarella*. Ele é obtido por aquecimento de coágulo, utiliza leite não-pasteurizado e é conservado sem embalagem, à temperatura ambiente e a massa é filada (SANTOS FILHO *et al*., 2016). Seu nome é uma referência ao formato, que se assemelha à cabaça ou fruto do espécime *Lagenaria siceraria*.

Desta forma, o queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) apresentaria uma dimensão funcional abrangendo questões de custo-benefício, saúde e segurança alimentar, entre outros, como também dimensão social por apoiar à economia local e a preservação da cultura local, bem como emocional por apresentar possibilidade de prazer e lembranças de infância. Dado estes atributos, alguns consumidores estariam mais propensos a preferir o queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO), motivos estes que demonstram potencial de valorização e de geração de renda beneficiando os produtores locais, motivando a busca por regulamentação técnica específica (AMBROSINI *et al.*, 2020).

Apesar de, em teoria, haver uma valorização por partes dos consumidores por produtos regionais, tal hipótese precisa ser testada. Assim, o dimensionamento desta valorização do produto regional por parte dos consumidores pode auxiliar os formuladores de políticas de desenvolvimento rural do Estado de Goiás no sentido de alocação de recursos para facilitar a troca de informações entre produtores e consumidores.

Recentemente, foi sancionada a Lei n° 20.963 de 2021 pelo governo do de Goiás que reconheceu o queijo cabacinha produzido no Município de Santa Rita do Araguaia (GO) como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado de Goiás. O queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) detém elementos para o reconhecimento de uma Indicação Geográfica (IG), selo que distingue um produto ou serviço como proveniente de uma área geográfica delimitada. Também indica a propriedade, importância e outras características para agregar valor ao produto e preservar a região produtora.

Estudos de disposição a pagar por atributos em alimentos tem chegado a diferentes conclusões. Yang, Hobbs e Natcher (2020) concluíram em sua pesquisa que atributos origem geográfica e a questão cultural relacionada com povos indígenas gera potencial de desenvolvimento local graças a motivação para a adquirir de produtos árticos pelos consumidores canadenses.

Para a demanda por carne certificada em um estado americano, Tennessee, foi identificado que os consumidores e os administradores de restaurantes estavam dispostos a pagar um prêmio pela carne com certificado de origem regional (MERRITT *et al.*, 2018; SYRENGELAS *et al*., 2018). Contudo, análises para a certificação de origem na Itália apontam que consumidores locais, que conhecem o produto, não estão dispostos a pagar um prêmio pela certificação de origem. Por outro lado, consumidores mais distantes do local de produção estão dispostos a pagar por tal prêmio (GARAVAGLIA; MARIANI, 2017).

Em um contexto mais geral, trabalhos para outros tipos de atributos tem chegado a conclusões divergentes. Ritten *et al*., (2019) concluíram que os consumidores australianos estão

dispostos a pagar um prêmio maior quando todas as informações do mel estão presentes nos rótulos em um mercado marcado por fraudes alimentícias. Em geral, aqueles que tem DAP positiva são de países desenvolvidos, com renda maior que a do brasileiro, em geral.

Logo, o presente trabalho visa contribuir para estudo em países em desenvolvimento a respeito desta temática de disposição de compra por produtos regionais, tradicionais e artesanais. Em outras palavras, questiona-se qual o valor atribuído pelo consumidor ao queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) ao perceber todo valor histórico e cultural, além de dar preferência para produtos advindos da agricultura família.

Este trabalho apresenta uma contribuição adicional aos estudos quanti/qualitativos ao quantificar a disposição que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto fruto da agricultura familiar, o lácteo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO), bem como outros elos envolvidos na cadeia de valor dos produtos artesanais e/ou tradicionais de lácteos em Goiânia. A maioria dos trabalhos neste estilo se concentra em analisar produtos em países desenvolvidos como, por exemplo, a pesquisa de Garavaglia e Mariani (2017).

A pesquisa realizada por Printezis e Grebitus (2018) revelou que cada país mostra maior ou menor disposição a pagar por produtos locais, independente da classificação de desenvolvimento (HEIDORN; WANDER e VILELA, 2023). Com esta presente dissertação espera-se enriquecer a literatura com uma análise relativa a um país em desenvolvimento com o foco nos produtos regionais, artesanais e tradicionais.

Os elementos que justificam a relevância da proposição desta pesquisa e o seu impacto para sociedade podem ser apresentados considerando a efetivação de políticas públicas, como por exemplo o Pronaf-Agroindústria, a implementação pelo governo do Estado em relação à expectativa de maior valorização e consequente inserção no mercado, bem como maior renda no que se refere na disposição de pagar pelo consumidor goianiense por um produto regional, artesanal e tradicional advindo da agricultura familiar revelando-se o grande impacto na sociedade a necessidade da pesquisa, principalmente para a agricultura familiar, no caso o lácteo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO). Incitando a pergunta problema que orienta esta pesquisa, ou seja, quais os condicionantes da escolha pelo lácteo artesanal queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) por parte do consumidor e qual a disposição dos consumidores em Goiânia a pagar por este produto? O objetivo geral da presente pesquisa se constitui em analisar a disposição a pagar e seus condicionantes, do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO). Para alcançar o objetivo geral, organizou-se os seguintes objetivos específicos tais:

i) identificar o perfil dos consumidores em Goiânia do queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO);

ii) compreender o processo de decisão de compra desse consumidor e;

iii) analisar o potencial de valorização deste produto.

A dissertação é composta de três capítulos, além da introdução e resultados e discussão. após a introdução, o trabalho aborda uma revisão da literatura com os seguintes temas: disposição a pagar, contextualização dos queijos artesanais no brasil e da agricultura familiar, políticas públicas e a importância das cadeias para o desenvolvimento rural e as políticas públicas. após a contextualização destes assuntos, a pesquisa trata a metodologia, análise dos dados produzidos, resultados e discussões, relevância da pesquisa e seu impacto na sociedade, referências, apêndices, anexo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Visando uma análise dos condicionantes da disposição a pagar pelo consumo do lácteo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) por consumidores em Goiânia, é necessário fazer uma revisão da literatura da teoria do consumidor e disposição a pagar, bem como contextualizar a agricultura familiar no Brasil, suas agroindústrias e as políticas que englobam o universo dos produtos advindos da AF. Da mesma forma, é relevante compreender a importância das cadeias curtas para o fortalecimento e desenvolvimento rural. Para tal, os principais trabalhos utilizados foram McFadden (1973), Donário e Santos (2015), Li e Kallas (2021), Mior (2005), Wesz Junior (2010) e Verano, Figueiredo e Medina (2021).

2.1 Teoria do consumidor e disposição a pagar

Diferentes vertentes do conhecimento tentam explicar o comportamento dos consumidores, tal como o *marketing*, a psicologia e a economia. A teoria econômica neoclássica aborda o consumidor como ser racional que maximiza o que denomina utilidade (DONÁRIO; SANTOS, 2015). O economista Varian (2010) explica a questão da importância da utilidade:

> [...] utilidade como sendo uma medida de felicidade. Em vez de, a teoria do comportamento do consumidor foi totalmente reformulada em termos das preferências do consumidor, e a utilidade é vista apenas como uma forma de descrever preferências. Os economistas gradualmente reconheceram que tudo o que importava utilidade no que diz respeito ao comportamento de escolha era se um pacote tinha uma utilidade maior do que outra - quanto maior realmente não importava (VARIAN, 2010, p. 54).

Assim, conceito econômico de utilidade é base para o desenvolvimento de alguns instrumentos de pesquisa e tem aplicação, por exemplo, na estimação da Disposição a Pagar (DaP) por bens e serviços. Quanto à DaP, pesquisas mostram que há uma relação entre o preço, a qualidade do produto e a sua definição (DANGELICO; VOCALELLI, 2017), de forma que o prêmio sobre os preços denota que os consumidores valorizam informações culturais, método de produção, bem-estar animal, premiações, dentre outros.

Como mostram Gracia Royo e Magistris (2007), em algumas situações a teoria do consumidor tradicional não é suficiente para entender os processos de escolha dos indivíduos. As autoras discorrem que alguns bens não convencionais, como produtos orgânicos, têm suas demandas baseadas também em fatores não observáveis diretamente, como a crença nos benefícios ambientais e à saúde. Quando se estuda produtos diferenciados por fatores não observáveis, uma abordagem possível consiste no modelo de Lancaster, de 1966, que assume

que o consumidor escolhe o bem que tem a combinação de atributos (observáveis ou não) que maximiza a utilidade (GRACIA; ROYO; MAGISTRIS, 2007).

Neste contexto, o trabalho de McFadden (1973) é um dos precursores dos estudos empíricos de Disposição a Pagar. Segundo o autor, é difícil mensurar empiricamente as escolhas dos consumidores, uma vez que elas são função de muitas variáveis essencialmente qualitativas e não observáveis empiricamente. Entretanto, se for possível efetuar determinadas hipóteses e coletar uma amostra representativa da população estudada, resultados robustos podem ser obtidos (MCFADDEN, 1973).

Hanley, Wright e Adamowicz (1998) discorrem que a DaP por bens e serviços é estimada predominantemente por dois métodos: Método de Valoração Contingente (MVC) e Método de Experimentos de Escolha (EE). Segundo os autores, ambos métodos são consistentes com o modelo de utilidade aleatória de McFadden (1973) e seus resultados em termos de bem-estar são diretamente comparáveis. Na meta-análise de Li e Kallas (2021), por exemplo, são identificadas disposições a pagar médias de 27,9% e 38,3% para os métodos de MVC e EE respectivamente.

O método econômico de valoração contingente utiliza questionários para descobrir, de forma direta ou indireta, o valor atribuído a um bem (BUZIN; PARREIRA, 2020). Este método pode ser aplicado por várias abordagens, dentre elas perguntas abertas, simulações de lances e experimentos de escolha discreta. Uma vantagem do método econômico de valoração contingente é a possibilidade de aplicação em vários contextos, como entrevistas à distância (MCKAY *et al*., 2019).

Já no método experimentos de escolha, são utilizadas diferentes cestas de bens, descritas ao participante em termos de seus atributos e características e divididos por subníveis, como o preço, por exemplo. (HANLEY; WRIGHT; ADAMOWICZ, 1998). Ao invés de fornecer ao participantes alternativas de escolha de um bem *versus* suas alternativas, são fornecidos atributos para escolha que, com o desenvolvimento do estudo, revelam as preferências dos consumidores (ADAMOWICZ *et al*., 1995).

Recentemente, diversos trabalhos têm utilizado tais abordagens para verificar problemas semelhantes ao deste trabalho, sendo alguns apresentados a seguir. Romano (2014) mensura a Disposição a Pagar de 454 consumidores fluminenses pelo suco de romã. A pesquisadora mensura esta disposição por MVC, e avalia, ainda, os efeitos da embalagem do produto sobre as preferências utilizando método de análise conjunta com *clusters*. Os resultados revelam uma DaP média de R$ 2,04 pelo suco de romã e que um aumento de 10% na renda dos consumidores eleva a DaP pelo suco de romã em 1,9%. Os resultados são robustos ao grau de atitude dos

consumidores quanto à própria saúde e ao seu grau de neofilia alimentar (abertura a experimentar novos alimentos).

Garavaglia e Mariani (2017) analisam o impacto da Denominação de Origem Protegida (DPO) sobre a Disposição a Pagar pelo presunto de parma na Itália. A amostra consiste em 101 pessoas na cidade de Parma e 88 pessoas na cidade de Monza. O estudo utiliza análise conjunta recorrendo a uma técnica de *Ordinary Least Squares* (OLS). Os resultados revelam impacto positivo da DPO sobre a preferência dos consumidores com relação ao presunto de parma, se traduzindo em maior Disposição a Pagar por produtos com DPO. Todavia, este impacto é maior entre os consumidores de Monza. Os pesquisadores concluem que uma maior distância geográfica pode significar um conhecimento menos profundo das características do produto. Como têm menor informação, estes consumidores valorizam mais a presença do selo de certificação como garantia de procedência.

O trabalho de Ritten *et al*. (2019) demonstra que consumidores bem-informados têm maior chance de aceitar pagar um prêmio maior por produtos agrícolas locais e de maior qualidade. O experimento incluiu 148 australianos de variadas características demográficas. Os participantes foram instruídos a escolher entre um pote de mel de procedência local e um de procedência estrangeira, sendo o local (dólares australianos) A$ 2,48 mais caro. Através de um modelo de utilidade aleatória estimado por *logit*, é descoberto que, dentre os 88 participantes que foram previamente informados sobre os riscos de falsificação e adulteração atribuídos ao mel estrangeiro, há uma probabilidade 27% maior de aceitar pagar o prêmio pelo produto local. A probabilidade foi ainda maior para os participantes que relataram consumir mel por benefícios associados à saúde.

O estudo de McKay *et al*. (2019) se difere dos demais por analisar a DaP associada a estabelecimentos comerciais e não diretamente ao consumidor final. Os autores mensuram a disposição a pagar por carne moída e filé *mignon* certificados e produzidos por produtores locais em 152 restaurantes situados no estado norte-americano do Tennessee. Para isso é utilizado o método MVC e estimado, via modelos *probit*, as probabilidades de os estabelecimentos escolherem comprar produtos locais. Os resultados revelaram que os restaurantes possuíam DaP para a carne moída de US$ 5,02 por libra, um prêmio de US$ 1,66 por libra (49%) acima do preço base. O bife do lombo estudado, a DaP média dos restaurantes foi de US$ 7,41 por libra, um prêmio de US$ 2,41 por libra (48%) acima do preço base do bife do lombo genérico.

Além das certificações geográfica e de sustentabilidade, a associação de um produto a outras culturas pode significar maior DaP. Yang, Hobbs e Natcher (2020) analisam os efeitos sobre a DaP de produtos do Ártico entre 1342 consumidores canadenses. Foi utilizado um modelo

de utilidade aleatória estimado por *logit* generalizado misto (GMXL). A estimativa do GMXL revela que os consumidores estariam dispostos, por exemplo, a pagar em média C$ 4,87 a mais pelo pescado coletado por membros de povos indígenas canadenses. Os autores concluem que os atributos origem geográfica, conexão cultural com povos indígenas e potencial de desenvolvimento local são motivações para a aquisição de produtos árticos pelos consumidores canadenses.

Li e Kallas (2021) fazem uma meta-análise de 80 estudos aplicados de Disposição a Pagar por alimentos e bebidas sustentáveis em países desenvolvidos. Os estudos analisados utilizam diferentes metodologias, sendo 25 MVC e 27 EC. Os resultados revelam que os consumidores têm uma disposição a pagar um prêmio médio de 29,5% por produtos sustentáveis, sendo 38,8% para frutas e verduras e 34,9% para ovos e laticínios. Ainda, fatores como sustentabilidade associada ao produto, idade e gênero também contribuem para a DaP.

Em linha com a literatura recente, o presente trabalho utilizou como marco teórico o modelo de utilidade aleatória e como método de cálculo da DaP o MVC por meio do método de estimação *probit*, em harmonia com McFadden (1973), Buzin e Parreira (2020) e MCKAY *et al*. (2019). Além disso, foi usado de uma abordagem de valoração contingente, com aplicação de questionário com perguntas fechadas e estimação por *probit*.

2.2 Contextualização dos queijos artesanais em variados locais no Brasil

A produção de lácteos no Brasil se constitui desde a colonização europeia. Essa foi resultado do sincretismo de saber fazer dos espanhóis, portugueses, holandeses e outros colonizadores e, indígenas originários, dos africanos e dos imigrantes (PENNA; GIGANTE; TODOROV, 2021).

Apesar de haver incerteza quanto a localização geográfica e temporal da introdução do queijo (ROCHA; CRUZ, 2022; PENNA; GIGANTE; TODOROV, 2021; ARAÚJO, 2020), acredita-se que na capitania de São Vicente, em 1534, iniciou a criação de 32 cabeças de gado (SIMONSEN, 1978), e depois de 2 anos o queijo passou a ser produzido (MERGAREJO NETTO, 2011; EPAMIG, 1989), dando início a produção artesanal do queijo no Brasil. Na vasta espacialidade brasileira é possível uma variação climática que influencia na constituição da fauna e flora, bem como refletindo nos hábitos alimentares dos animais consequentemente na sua flora microbiana, o que influencia na produção dos lácteos, no caso do gado leiteiro, o que leva a uma diferença significativa na constituição dos queijos artesanais locais brasileiros (PENNA; GIGANTE; TODOROV, 2021).

Pela constituição histórica da produção dos queijos locais artesanais brasileiros, o queijo Marajó, do Norte do Brasil, se apresenta como pioneiro no século XVIII, junto com o queijo Serrano e o queijo Colonial, no Sul, e queijo Coalho, no Nordeste, no século XIX (PENNA; GIGANTE; TODOROV, 2021). Também foi estudado o queijo minas, que teve maior expressão no século XVIII, com variação de técnicas de produção devido as condições do território mineiro (LEANDRO, 2008).

As atividades extrativistas do ouro, no século XVIII, em Minas Gerais, alavancaram a pecuária e, consequentemente, houve um aumento pela procura de carne bovina, ou seja, a atividade mineira provocou a expansão da produção artesanal dos queijos (FURTADO, 1963). A localidade da capitania citada era estratégica, pois era responsável pelo abastecimento de outras áreas, que possuíam forte trânsito migratório (MERGAREJO NETTO, 2011). Após o ápice da era do ouro veio sua queda e outras atividades foram incorporadas e incentivadas para suprir esse déficit, como por exemplo, a produção de tabaco e algodão. Logo, atividades pecuaristas ganharam outros contornos deixando de ser de mera subsistência para incorporar de maneira solidificada no mercado, principalmente no que tange aos queijos artesanais. Assim, o queijo mineiro adquiriu popularidade graças a sua qualidade, sendo propagado em todo território (MERGAREJO NETTO, 2011).

O queijo foi incorporado a cesta dos colonos, não somente o de minas. Isto, foi auxiliado por causa da chegada da família real, em 1808, com a nova forma de governar a colônia provocada pelo carecimento de abastecimento de produtos internos, a falta de transportes e produção e o grande aumento das zonas migratórias incentivou a produção não só do queijo, mas de outros gêneros alimentícios. A era de ouro dos cafezais, no início do século XIX, ocasionou forte tendência de interiorização. A produção do café e leite incorporou o cotidiano dos brasileiros favorecendo o setor de lácteos, que ganhou ainda mais expressividade com a construção de estradas, na metade do período citado (MERGAREJO NETTO, 2011).

Na contemporaneidade, o brasileiro apresenta um consumo de queijo, na média de 5,5 kg per capita anualmente, seja artesanal ou industrializado (CHAVES *et al.*, 2021). Para Amorim *et al*. (2014) a produção de queijos no Brasil, por ano, consome 17 bilhões de litros de leite e, desses 6 bilhões são utilizados na produção de queijos de modo não legalizado. Isso remate a dizer que prevalece pequenas indústrias lácteos sem serviço de inspeção, fomentando produção de queijos artesanais locais de maneira informal (SILVA, 2021).

É perceptível que o brasileiro possui um consumo grande de queijo, seja ele artesanal ou industrial e, sendo assim, tem-se uma grande abertura para que novos queijos artesanais sejam fabricados e comercializados, de forma que haja uma produção maior de maneira informal.

2.3 Contextualização da agricultura familiar e políticas públicas

A agroindústria surge num contexto de reconstrução das realidades locais. Conforme, Mior (2005) e Wesz Junior (2010) defendem, a agroindústria foi uma forma dos agricultores familiares manterem suas atividades produtivas.

> A agroindústria familiar rural é uma forma de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização. Enquanto isso, a atividade de processamento de alimentos e matérias primas visa prioritariamente a produção de valor de uso que se realiza no auto-consumo (MIOR, 2005, p. 8).

A agroindústria familiar precisa adequar a sua produção à comercialização, como no caso de Santa Catarina, citado por Mior (2005), em que o número de suinocultores diminuiu drasticamente devido problemas ambientais decorrentes da produção intensiva de suínos, logo, esses suinocultores tiveram que migrar para outras atividades produtivas para sobreviver. Exemplo dessa migração é o caso da produção de fumo, aumento da produção de leite e a incorporação de valor por meio estratégias de agroindustrialização. Diante do exposto, Mior (2005) defende que restam duas saídas para os agricultores familiares: a especialização de mercadorias que ficam aprisionadas a mercados afastados ou a formação de conglomerado agroindustrial através do cooperativismo, como a Cooperativa Central Oeste Catarinense.

O cooperativismo é uma ferramenta que promove o fomento de novas forças produtivas e instaura novas relações de produção, gerando maior mobilização dos atores sociais por meio de associações, cooperativas e assentamento de reforma agrária. Assim, nesse cenário nascem políticas direcionadas a estes atores, como é o caso do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e outros. Um desdobramento importante do Pronaf é Pronaf-Agroindústria, que é responsável por uma linha de crédito para desenvolvimento da agroindústria familiar (WESZ JÚNIOR, 2010). Esse contexto torna propício para a edificação de um espaço institucional e organizacional dos empreendimentos de agregação de valor dos agricultores familiares (MIOR, 2005).

O conceito da agroindústria familiar é apresentado por Mior (2005, p. 08) quando apresenta que:

> A agroindústria familiar rural é uma forma de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização. Enquanto isso, a atividade de processamento de alimentos e matérias primas visa prioritariamente a produção de valor de uso que se realiza no auto-consumo (Mior, 2005). Outros aspectos também caracterizam a agroindústria familiar rural tais como: a localização no meio rural; a utilização de máquinas e equipamentos e escalas menores; procedência própria da matéria-prima em sua maior parte, ou de vizinhos; processos artesanais próprios, assim como predominância da mão-de-obra familiar. Pode ainda vir a ser um

> empreendimento associativo, reunindo uma ou várias famílias aparentadas ou não. Outra dimensão importante é que a agroindústria familiar está crescentemente internalizando os aspectos legais, tanto do ponto de vista sanitário como ambiental e fiscal, perante os organismos de regulação pública.

Esse conceito é reforçado por Wesz Júnior (2010, p. 03), que explica que:

> Agroindústria familiar se refere às "formas de organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, visando, sobretudo, à produção de valor de troca que se realiza na comercialização" (MIOR, 2005, p. 191). Essa delimitação tem grande proximidade com o conceito que é utilizado pelas políticas públicas, mostrando uma concordância do uso do termo entre os programas de apoio e os estudos acadêmicos.

Esta nova forma de geração de renda dos produtores carrega uma bagagem cultural trazendo originalidade e "saber fazer local'', o que pode auxiliar na emergência de novas formas de rede de produção e consumo alimentares. Logo, a agroindústria familiar é pautada na revalorização da diversidade ecológica e sociocultural oportunizado por outros atores regionais. Assim, os produtores rearranjariam os recursos, um produto que tinha destino de subsistência passaria a configurar como produto comercial com um valor de troca gerando fonte de recursos para a família (MIOR, 2005).

Com esse cenário, a agroindústria familiar rural nasce desta estruturação do agricultor ou pecuarista que trabalhava com bens primários e passa de maneira organizada produzir, processar e/ou transformar parte de sua produção agrícola e/ou pecuária, buscando, a geração de valor de troca que se materializa na comercialização. Pode-se observar outros aspectos na agroindústria familiar rural, como: manuseio de máquinas e equipamentos e escalas menores, matéria primeira produzida na propriedade ou por vizinhos, processos artesanais próprios além do predomínio de mão de obra familiar. Também tem potencial de configurar empreendimento associativo (união de famílias). Outro aspecto evidente é o legalista, em que se firmam os assuntos sanitários, ambientais e fiscais (MIOR, 2005).

Dentro da agroindústria familiar, mostra-se imperioso ressaltar dois tipos de produtos que funcionam como pilares: produtos artesanais e produtos tradicionais. Porém, pode existir o produto artesanal tradicional. Estes produtos movimentam a economia, consequentemente o desenvolvimento rural da agroindústria familiar.

O produto agroalimentar artesanal é conceituado segundo critérios, tais sejam:

> Produto agroalimentar artesanal ou simplesmente produto artesanal ou alimento artesanal é aquele elaborado a partir de matérias-primas de origem e qualidade sanitária reconhecidas, elaborados em escala restrita, a partir de processamento manual, com possibilidade de mecanização parcial dos processos, sendo que os manipuladores tenham domínio e conhecimento da totalidade do processo de produção, podendo ter

> variabilidade nas características organolépticas dos produtos, com uso restrito de aditivos alimentares e não adoção de aditivos cosméticos (CRUZ, 2019, p. 41).

A produção de alimentos tradicionais contém certas características marcantes:

> [...]a produção de alimentos tradicionais está imbricada ao modo de vida das famílias produtoras e que conhecimentos e práticas compartilhadas, associadas a formas específicas de cuidado com a terra e ao manejo dos animais, conformam sistema em que várias dimensões da produção, do trabalho e da vida estão articuladas [...] (CRUZ e MENASCHE, 2012, p. 29).

Além disso, possui forte característica com a temporalidade, visto que um alimento para ser conhecido como tradicional segundo a União Europeia, deve ter mais de 30 anos de tradição. A produção e o processamento dos alimentos estão ligados com noções, hábitos, costumes tradicionais. Estes componentes integrantes de qualidades culturais compartilhadas e modos de vida que, em alguns casos, tem capacidade de serem considerados patrimônio cultural (CRUZ; MENASCHE, 2012).

É importante esclarecer, dentro do assunto de segurança sanitária nos alimentos, que a informalidade no processamento de alimentos artesanais em alguns lugares é realidade no Brasil, o que revela a necessidade de diferenciar os termos informalidade e ilegalidade. O ilegal traz a ideia de serem defesos, já o informal abarca concepção de que o modo de produção não se harmoniza com os padrões legais. O setor informal, portanto, é definido fundamentalmente a partir das normas reguladoras do Estado (MIOR, 2005). Não se deve falar em clandestinidade devido o tom depreciativo, assim com um olhar mais propositivo, auxiliando a fomentar o crescimento das famílias produtoras de alimentos artesanais, pode-se ter outra maneira de enxergar a situação. Embora a produção informal resulte em um produto não legalizado, este pode ter um potencial para atender aos aspectos sanitários, tributários e fiscais, e se tornar legalizado (CRUZ, 2019).

2.4 A importância das cadeias curtas para o desenvolvimento rural e as políticas públicas

A qualidade é um assunto extremamente debatido no setor da agroindústria, principalmente no que tange aos canais curtos de comercialização e consumo. As cadeias curtas são importantes pois, podem valorizar a agricultura familiar, trabalhando com qualidade dos alimentos e uma organização menos burocrática. Ademais, a população urbana tem modificado a maneira de consumir os produtos, apresentando preocupações quanto a origem, qualidade e processo de produção do que consomem (GOODMAN, 2017).

Deste modo, é necessário compreender melhor a cadeia curta e como ela auxilia a agricultura familiar e sua agroindústria, logo:

> As cadeias curtas são definidas da seguinte forma: (1) venda direta "cara a cara", onde a confiança está na relação interpessoal; (2) "proximidade espacial", incluindo o que é produzido e distribuído numa região reconhecida pelos consumidores; e, (3) "espacialmente estendido", nesse caso, a confiança é transmitida por um processo de garantia da qualidade (certificação) (VERANO, 2019, p. 21).

Segundo Verano, Figueiredo e Medina (2021), os consumidores se preocupam com características locais, cuidado com a paisagem e valorizam as tradições e os modos de vida dos agricultores. Neste ambiente onde o consumidor escolhe seus produtos, no caso estudado, as feiras, são exemplos de canais curtos. Este canal curto possuiria duas dimensões: a ligada a qualidade dos produtos (locais, regionais, tradicionais e orgânico, agroecológico, saudável) e o outro relacionado a organização (venda direta, proximidade espacial e espacialmente estendida). Assim as feiras configuram o término da produção do agricultor familiar e o começo da comercialização viabilizando a inclusão mercantil dos agricultores familiares materializando-se o diálogo do produtor e os consumidores.

Verano, Figueiredo e Medina (2021, p. 02) chegaram à seguinte constatação para cadeias curtas relacionadas às feiras municipais:

> As feiras municipais podem ter um papel fundamental para o desenvolvimento local por proporcionar: (1) inclusão socioprodutiva dos agricultores [...]; (2); fortalecimento de cadeias curtas de comercialização, de circuitos regionais e de redes agroalimentares alternativas [...] e (3) construção de uma possível alternativa ao sistema agroalimentar hegemônico.

Ademais, Verano, Figueiredo e Medina (2021) apontaram que:

> (1) quanto menor a porcentagem de atravessadores nas feiras e maior a de agricultores familiares ligados às organizações representativas, maior é a possibilidade de a feira ter mais bancas da agricultura familiar; (2) quanto maior a relevância da feira como espaço de articulação entre agentes e para a catalisação de novos negócios entre agricultores, maior a possibilidade de esse canal influenciar a criação ou o fortalecimento de políticas públicas.

Deste modo, pode-se perceber a importância da cadeia curta na política pública:

> Acerca da influência da feira no desenvolvimento local, foram obtidos os seguintes resultados: (a) 33,89% dos respondentes afirmaram que a feira influência de alguma maneira a forma como a prefeitura executa o PNAE; (b) 50,84% afirmaram que a feira influencia na formulação ou no fortalecimento de políticas públicas locais; (c) 76,27% afirmaram que a feira influencia o surgimento de novos negócios e transações entre os agentes envolvidos nas questões da agricultura familiar; e (d) 64,4% afirmaram que a feira contribui para a entrada de novos agentes nas cadeias produtivas da região. Os resultados sobre fortalecimento de canais curtos de comercialização, de circuitos regionais de produção e consumo e de redes agroalimentares alternativas estão resumidos na Tabela 2 (VERANO; FIGUEIREDO; MEDINA, 2021, p. 10).

Em se tratando de política pública voltada para as cadeias curtas é possível apresentar que o Pronaf, pode ser destinado a atender. O PRONAF foi criado através da Resolução nº 2.191 de 24 de agosto de 1995, do Banco Central do Brasil e institucionalizado pelo Decreto nº 1.946 de 28 de julho de 1996. O Pronaf tem como finalidade "promover o desenvolvimento sustentável do segmento rural constituído pelos agricultores familiares, de modo a lhes propiciar o aumento da capacidade produtiva, a geração de empregos e melhoria da renda" (BRASIL, 2006, Art. 1º). Sobre essa questão Schneider, Mattei e Cazella (2004, p. 01) apontam que:

> Dentre os acontecimentos mais marcantes que ocorreram na esfera das políticas públicas para o meio rural brasileiro, no período recente, pode-se destacar a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O surgimento deste programa representa o reconhecimento e a legitimação do Estado, em relação às especificidades de uma nova categoria social – os agricultores familiares – que até então era designada por termos como pequenos produtores, produtores familiares, produtores de baixa renda ou agricultores de subsistência.

Outras políticas e programas foram elaborados com base na agricultura familiar, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), o Seguro da Agricultura Familiar (SEAF), a Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), Plano Safra da Agricultura Familiar entre outros que integram uma série de ações governamentais voltadas aos agricultores familiares. Um desdobramento importante do Pronaf é o Pronaf-Agroindústria, que é responsável por uma linha de crédito para desenvolvimento da agroindústria familiar. Uma memorável inovação nessa política pública é a inserção do segmento até então negligenciado, reconhecendo e certificando a agroindústria familiar (WESZ JÚNIOR, 2010).

3. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa quantitativa, que usa dos de pesquisa de campo, revisão da literatura e exploratória, seguindo o modelo de Utilidade Aleatória e Estimação, com aplicação de questionários fechados. Consistente com os resultados da literatura é esperado Disposição a Pagar maior pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO), tendo em vista atributos como a produção local e a identificação cultural com o estado de Goiás. Especificamente, é esperada relação inversa entre o preço e a probabilidade de adquirir o produto, além de relação positiva entre a renda do consumidor e sua disposição a pagar pelo produto. Ainda, é esperado relação entre determinadas preferências e a DaP, por exemplo, consumidores que valorizam produtos goianos e procedentes da agricultura familiar tenderiam a pagar um valor maior pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO). Nesta seção, são apresentados o modelo teórico da utilidade aleatório, o método de estimação do *probit*, coleta de dados, experiência com o questionário piloto, programas de análises de dados.

3.1 Modelo de utilidade aleatória e estimação

McFadden (1973) desenvolveu o modelo de utilidade aleatória (MUA) que propõe a ideia de que é exequível estimar os processos de escolhas dos consumidores. Assim, Adamowicz *et al*. (1998), argumentam que este método pode ser usado em métodos de valoração e encontrar a disposição a pagar de um certo amostra de consumidores.

Utilizando-se dos conceitos anteriores, pode-se calcular a DaP do lácteo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) através do método de McFadden, MUA, logo supõe-se que existe um conjunto de probabilidade de escolhas, como por exemplo: de comprar ou não comprar o produto de um determinado valor. Assim, cada probabilidade de decisão feita gera uma utilidade vinculada ao consumidor, representada por esta equação de utilidade:

$$U_i = V_i + \epsilon_i \quad (1)$$

Adamowicz *et al*. (1998) explicam que U_i é a utilidade do indivíduo ao tomar a decisão i, um componente objetivo V_i com os atributos dos indivíduos e um componente de erro denominado ϵ_i . O trabalho atual adotou os seguintes atributos em V_i: preço, idade, gênero, renda, localidade (feira e mercados), origem geográfica (capital e interior) e outras variáveis referentes às preferências de consumo, como interesse em produtos locais, interesse em consumir produtos certificados quanto a segurança/procedência e o grau de neofilia alimentar (Apêndice 1).

De acordo com os pesquisadores Adamowicz *et al*. (1998), se uma distribuição apresenta um valor extremo tipo I para os termos de erro, a de fazer uma escolha i é função do conjunto de escolhas C e de um parâmetro de escala:

$$s{:}\Pr\{i\} = \frac{e^{sV_i}}{\sum_{j=C} e^{sV_j}} \tag{2}$$

As preferências i neste trabalho, são dicotômicas. quer dizer que os consumidores podem ter duas preferências, uma de escolher comprar o queijo Cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) ($i = 1$); e outra de não comprar o queijo em questão ($i = 0$). Considerando-se as hipóteses apresentadas do MUA, a decisão de compra do queijo Cabacinha está relacionada com a utilidade que o consumidor atribui ao produto estudado. Isto significa:

$$\Pr(i = 1) = \Pr\left[\mathrm{E}(\mathrm{U}_1) > E(U_0)\right] = \Pr(x_i'\beta + \epsilon_i > 0) = F(x_i'\beta) \tag{3}$$

Conforme, McKay *et al.* (2019) explica, à expressão x se configura como um vetor de variáveis independentes, $x'\beta$ são os elementos observáveis da diferença entre as duas utilidades esperadas e F uma função de probabilidade cumulativa. O modelo relativo à decisão de escolha consiste:

$$Y^* = x'_i\beta + \epsilon_i$$

$$Y_i = \begin{cases} 1 \; se \; Y_i^* > 0, \\ 0 \; caso \; contrário \end{cases} \tag{4}$$

Tendo como suporte a pesquisa de McKay *et al*. (2019), em virtude de a decisão de escolha mostrado, é possível compreender através de um modelo estatístico, no caso uma regressão *probit*. Neste modelo, a função de densidade equivale a:

$$\Pr(Y_i = 1) = F(x'\beta) = \int_{-\infty}^{x'\beta} \phi(z)dz = \Phi(x'\beta) \tag{5}$$

No qual, $\phi(z)$ configura a função de densidade de probabilidade da distribuição normal padrão (MCKAY *et al.*, 2019). Por último, do modelo *probit* é possível derivar a DaP através da do produto da fórmula:

$$DAP_i = \frac{\hat{\beta}_0 + z'\hat{\beta}_{-p}}{\hat{\beta}_p} \quad (6)$$

o $\hat{\beta}_0$ é caracterizado pelo intercepto estimado, $\hat{\beta}_{-p}$ é descrito pelo vetor de parâmetros estimados excluindo o coeficiente de preços, z é determinado pelo vetor de variáveis independentes exceto o preço, e $\hat{\beta}_p$ é definido pelo vetor estimado de preços (MCKAY *et al*., 2019). No presente trabalho, $\hat{\beta}_p$ é o vetor estimado para os preços do queijo em questão.

3.2 Obtendo a DaP pelo modelo *probit*

Na estimativa prática da Disposição a Pagar, pode ser primeiramente modelada a possibilidade de o consumidor escolher consumir o queijo a um certo preço aleatório P, além de outras covariáveis, em oposição de não o comprar o produto sob condições similares.

O modelo escolhido considera as variáveis de preço (definido aleatoriamente no momento da entrevista face a face com consumidor), a idade do consumidor, sua escolaridade, gênero, renda, local de venda e local de origem do consumidor. O método empírico *probit* apresentado equivale a:

$$Prob\,(y = 1) = \beta_0 + \beta_1 Preço + \beta_2 Idade + \beta_3 Escolaridade + \beta_4 Gênero + \beta_5 Renda + \beta_6\, Local\ de\ venda + \beta_7\, \text{Local de origem do consumidor} + e. \quad (7)$$

No qual, β_0 representa uma constante e os demais β fazem referência aos parâmetros estimados por máxima verossimilhança, e e corresponde a um termo aleatório, de média zero e variância constante.

Com o objetivo de obter a disposição a pagar expressada na equação (6), as variáveis explicativas são avaliadas em sua média e divididas pelo vetor de parâmetro referente ao preço. Logo, é alcançada a estimativa da Disposição a Pagar do consumidor goianiense pelo lácteo queijo Cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO). Se faz necessário utilizar intervalos de confiança para a amostro da DaP, visto que é uma estimativa alcançada através de uma amostra, visto que o produto pesquisado ainda não é comercializado em Goiânia.

Convém abordar o assunto para conseguir um Intervalo de Confiança adequado à Teoria da Utilidade Aleatória e garantido sob a ótica econométrica, foi utilizado o método Delta, com o código nlcom do programa Stata. O comando é responsável por calcular as estimativas pontuais, assim como erros padrão, estatísticas de teste, níveis de significância, intervalos de confiança intentando quando pratícavel combinações não lineares de estimativas de parâmetros.

3.3 Coleta de dados

Elegeu-se Goiânia para realização da pesquisa por ser a capital do estado onde é produzido o queijo em questão, além de testar a ideia de qual a receptividade dos consumidores por um produto que ainda não é comercializado, mas faz parte da tradição goiana e pode ser uma opção mercadológica para os produtores. A escolha por determinados espaços comerciais seguiu critérios de entendimento de que nestes locais haveria consumidores de queijos, abrangeria uma variedade de classe social, bem como de uma diversidade de bairros.

Utilizou-se os seguintes mercados e feiras, para pesquisa de campo do presente trabalho: Pro Brazilian (Avenida T-9), Sam's Club (Rua Jamel Cecílio), Armazém Brettas (Rua T-55, setor Bueno), Feira do Cepal (Setor Sul), Feira do Setor Pedro Ludovico (Setor Pedro Ludovico). O espaço de tempo da aplicação do questionário durou o mês de julho, agosto e setembro de 2022. Os questionários foram aplicados todos os dias (segunda a domingo), variando os horários pela manhã, tarde e noite (das 8:00 às 22:00), bem como variando os estabelecimentos. Foi escolhido a aplicação do questionário presencial, pelo entendimento de que haveria maior adesão e amostra mais diversa. Aplicação *online* restringe a diversidade dos respondentes.

O questionário foi aplicado face a face e os entrevistados foram selecionados aleatoriamente na porta dos estabelecimentos, os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, na entrada dos estabelecimentos. Cada a entrevista teve duração de aproximadamente cinco minutos e os consumidores concordaram em assinar o termo de consentimento livre e esclarecido, que está em conformidade com a instituição de ensino superior que a pesquisa está vinculada, tendo sido aprovado pelo Comitê de ética e Pesquisa da Universidade Federal de Goiás.

As entrevistas aconteceram na área externa dos mercados. os entrevistados concordaram com a realização da entrevista, assinando o termo de anuência. Nas feiras as entrevistas ocorreram no interior do espaço disponibilizado pela prefeitura que também assinou o termo de anuência. Na ocasião da entrevista, foi apresentado ao consumidor uma foto do queijo e uma breve explanação sobre o mesmo e como é fabricado pela AF, deixando bem claro que se tratava de um queijo de 500g.

Do total dos 162 consumidores entrevistados, a maioria pertencia ao mercado Sam's Club com respectivamente 38 entrevistas equivalendo (23,46% da amostra), seguindo pela Feira do Cepal com total de 32 entrevistas correspondendo (19,75%), o Brettas Armazém com 31 entrevistas (19,14%), logo em seguida Pro Brazilian com 31% das entrevistas (19,14%) e por

último a Feira do Setor Pedro Ludovico com correspondência de 30 entrevistas (18,52%), conforme Quadro 2.

O questionário fechado é uma técnica adequada para estudar a DaP, pois são práticos e com resultados rápidos e mais precisos, primando por coletar informações de maior dimensionalidade (Motta (1997). Foi realizada pergunta ao entrevistado (maiores de idade, responsáveis pela compra de alimento da família residentes em Goiânia). Mostrando uma determinada quantia, distribuição aleatória para ser paga pelo produto estudado, com o mínimo de cinco reais e o máximo de oitenta reais, deixando o consumidor responder sim ou não (FARIA, 1998).

O tamanho da amostra pautou-se com base na amostragem aleatória simples. Fonseca e Martins (1996) demonstram que o cálculo da amostra de uma população finita é atribuído por:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (8)$$

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), há aproximadamente 1.555.626 pessoas residentes em Goiânia, estimação equivalente ao ano de 2021. Usou-se um nível de confiança de 95% ($Z = 1{,}95996$), margem de erro d de 8% com um valor p de 50% e q de 50%. Desta maneira, o cálculo do tamanho aproximadamente. ≅150,04803 = 150 consumidores.

No total do estudo, foram aplicados 162 questionários, valendo-se de 30 questionários no mínimo por estabelecimento. Vale ressaltar que foi realizado também, um teste piloto. Os resultados deste teste piloto não foram validados para pesquisa devido às modificações que foram necessárias ao questionário, o que provocaria influências nas análises da pesquisa.

Ao todo foi realizado 19 questões fechadas relacionadas ao diagnóstico situacional do consumidor (idade, renda, sexo, região de moradia, escolaridade, tamanho de família dentre outros) que apresentem características socioeconômicas além da disposição a pagar do consumidor. As perguntas foram elaboradas visando aferir variáveis que possam expressar em que o consumidor está disposto a pagar pelo lácteo queijo cabacinha da Santa Rita do Araguaia (GO), como sendo: a) valorização da agricultura familiar; b) fortalecimento dos canais curtos de produção e comercialização; c) conscientização de qualidade nutricional, segurança e sustentabilidade; d)aspectos sociodemográficos; e) hábitos de consumo de produtos artesanais e/ou tradicionais, f) importância atribuída a indicações no rótulo de produto artesanal, orgânico ou bem-estar animal, origem da receita e local de produção, premiações e informações da marca, g) revelação por meio dos dados sobre a eficiência das políticas públicas voltadas para área.

Em resumo, foi proposto entrevistar pessoas em diversos estabelecimentos comerciais em Goiânia. Nestas entrevistas, foram levantados aspectos referentes ao perfil demográfico do entrevistado, além de preferências de consumo relacionadas a queijos e outros produtos. Foram tabulados os questionários e obtendo variáveis que foram utilizadas em um modelo de utilidade aleatória, que informou a DaP pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO).

3.4 Experiência com questionário piloto

Antes da coleta dos dados formais, foi executada uma coleta-teste dos dados, no Sam's Club do bairro Jardim Goiás, na data 13 de julho de 2022. Na ocasião deste teste piloto, 21 observações foram coletadas e, tanto a experiência de coleta, do ponto de vista qualitativo, quanto os dados finais foram analisados para avaliar a necessidade de recalibrar a coleta formal das observações. A experiência da coleta permitiu ajustes no questionário original, em que se verificou excesso de formalidade das perguntas e dificuldade de compreensão, mesmo entre os respondentes com ensino superior, e a necessidade de uma maior contextualização do lácteo.

Testes com os dados gerados sugeriram a necessidade de ajuste no processo gerador dos dados dos preços aleatórios, para as quais se estava utilizando uma distribuição uniforme com piso R$ 5,00 e teto R$ 50,00. O valor da Disposição a Pagar estimada com aquelas 21 observações sugeriu que o teto do processo gerador dos dados deveria ser substituído, e então procedeu-se com a troca para R$ 80,00 de 500 gramas, para refinar a pesquisa.

A experiência piloto permitiu tanto uma simplificação do questionário, que inicialmente contava com 21 questões, conforme Apêndice 1 pela simplificação ficou com 19 questões, conforme Apêndice 2, bem como uma maior contextualização do queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) aos consumidores entrevistados quanto uma mudança nos preços aleatórios gerados para avaliar a DaP, que mantiveram a distribuição uniforme, mas foram ajustados de R$ 5,00 a R$ 80,00 para 500/g.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este item destina-se a análise dos dados. Para tal foi dividido em tópicos, organizados para apresentar o perfil dos consumidores, em Goiânia do queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO), o processo de decisão de compra desse consumidor, estimação da DaP e o potencial de valorização deste produto.

4.1 O perfil dos consumidores em Goiânia do queijo Cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO)

Para verificar a disposição a pagar bem como os condicionantes do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO), se torna importante conhecer o perfil dos consumidores. No intuito de identificar o perfil dos consumidores em Goiânia, aplicou-se 10 questões, resultados que serão apresentados abaixo.

A Tabela 1 apresenta que dos 162 consumidores pesquisados 146 (90.12%) são responsáveis pela compra do alimento do lar, e a Tabela 2 apresenta que dos 162 consumidores pesquisados 87 (53.70%) são mulheres. Este dado revela que tanto homens quanto mulheres são responsáveis pela compra de alimentos de suas famílias, apesar da participação de mulheres ser ligeiramente maior.

Tabela 1: Responsável pela compra

Responsável Compra	**Freq.**	**%**
Não	16	9,88
Sim	146	90,12
Total	**162**	**100**

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 2: Gênero

Gênero	**Freq.**	**%**
Mulheres	87	53,70
Homens	75	46,30
Total	**162**	**100**

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 3 apresenta que a maior amostra dos consumidores tem a cor branca, representando 76 pessoas (46.91%). A Tabela 4 apresenta que a média de idade da amostra dos

consumidores foi de 42 anos, assim como a idade mínima foi de 18 anos e a máxima de 88 anos.

Tabela 3: Cor

Cor	Freq.	%
Branco	76	46,91
Pardo	58	35,80
Preto	19	11,73
Outros	9	5,56
Total	**162**	**100,00**

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 4: Idade

Idade	Freq.
Mínimo	18
Máximo	88
Média	42,30
Mediana	39
Desvio padrão	16,73
Total	**162**

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta que dos 162 consumidores pesquisados, 85 (52%) tem ensino superior completo ou acima, e a Tabela 6 apresenta que dos 162 consumidores pesquisados verificou-se que a maioria ganha de 2 a 5 salários-mínimos, totalizando 52 pessoas, 34% da amostra. A pesquisa também mostra que 49 pessoas, ou seja, 32% da amostra recebe mais que 10 salários-mínimos. Esse dado indica que a amostra pesquisada tem formação elevada e um número significativo de pessoas que recebem altas rendas familiares. Pode ser que esse dado não seja representativo da realidade brasileira, visto que, a maioria da população não tem ensino superior completo e nem ganha mais que 10 salários-mínimos.

Tabela 5: Educação

Educação	**Freq.**	**%**
Ensino Superior Completo	85	52
Ensino Superior Incompleto	22	14
Ensino Médio Completo	42	26
Ensino Fundamental	12	7
Ensino Fundamental Incompleto	1	1
Total	**162**	**100.00**

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 6: Renda familiar

Renda familiar	**Freq.**	**%**
< 1 salário-mínimo	1	1
1 a 2 salários-mínimos	24	16
2 a 5 salários-mínimos	52	34
5 a 10 salários-mínimos	28	18
>10 salários-mínimos	49	100
Total	**162**	**100,00**

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 7 apresenta que as famílias dos consumidores, apresentam uma média de 2,846 moradores em suas residências, considerando o mínimo de 1 e máximo de 12, constatando que baixo número de moradores em cada residência. A Tabela 8 apresenta que na questão de número de filhos dos consumidores aferiu-se que a média é 1,198, a mínima 0 e a máxima de 6 filhos, também sendo um quantitativo baixo em relação a maioria da população.

Tabela 7: Moradores da Residência

Moradores da residência	**Freq.**
Mínimo	1
Máximo	12
Média	2,846
Mediana	28
Desvio padrão	49

Total	**162**

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 8: Quantidade de filhos

Filhos	**Freq.**
Mínimo	0
Máximo	6
Média	1,198
Mediana	1
Desvio padrão	1,275
Total	**162**

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 9 revela que dos 162 consumidores pesquisados 66 (40.74%) são goianiense e moram em Goiânia, 44 (27.26%) são goianos e moram em Goiânia e 52 pessoas (32.10%) são de outro Estado ou País e moram em Goiânia ou estão de passagem. Esse dado mostra que a maioria dos entrevistados moram em Goiânia, espalhados nos mais diversos setores, conforme Apêndice 4.

Tabela 9: Origem geográfica

Origem geográfica	**Freq.**	**%**
Goianiense	66	40.74
Goiano	44	27.16
Outros	52	32.10
Total	**162**	**100.00**

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em síntese, a amostra final é diversificada do ponto de vista dos estabelecimentos, com mínimo 30 observações coletadas em cada local de compra. Nota-se que 47% da amostra é composta por homens e 53% de mulheres, e que a idade mediana da amostra é de 39 anos. Além disso, há 53% de brancos, seguido de 32% de pardos, 8% de pretos e ainda 6% que se declararam de outra cor, raça ou etnia. Em relação à naturalidade, 40% da amostra declarou que nasceu em Goiânia, 27% declararam nascer em outra cidade do estado e ainda 33% em outro estado. Inclusive, um dos entrevistados, um idoso de 88 anos, se declarou imigrante italiano.

Em relação ao perfil de renda, 32% da amostra recebia 10 ou mais salários-mínimos (s.m.), 18% recebia entre 5 e 10 salários-mínimos, e 41% recebiam menos do que isso. Em relação ao perfil de escolaridade, 48% da amostra possuía Ensino Superior completo, e 52% possuíam Ensino Médio Completo, Ensino Médio Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Fundamental Incompleto ou não declararam ter escolaridade.

4.2 O processo de decisão de compra desse consumidor

Para verificar a disposição a pagar, bem como os condicionantes do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO), se torna importante além de conhecer o perfil dos consumidores conhecer também o processo de decisão de compra. Para compreender o processo de decisão de decisão de compra foram aplicadas 9 questões, resultados que serão apresentados abaixo.

A Tabela 10 revela que a maioria dos consumidores, ou seja, 125 pessoas (77%) consomem queijos semanalmente, e apenas 3 pessoas que responderam à pesquisa não consomem queijos (3, 2%). A Tabela 11 revela que 147 consumidores têm maior preferência (90,18%) por queijo artesanal que valoriza o saber fazer construído ao longo do tempo por uma comunidade goiana advinda da AF. Esse dado revela que, em relação à amostra entrevistada, a maioria consome queijos e prefere queijo artesanal oriundo da AF.

Tabela 10: Consome Queijos

Consome Queijos	**Freq.**	**%**
Sim, semanalmente	1	77
Sim, quinzenalmente	12	9
Sim, mensalmente	2,846	12
Não consome	28	2
Total	**162**	**100,00**

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 11: Interesse por queijo artesanal da AF

Queijo artesanal AF	**Freq.**	**%**
Não	15	9,259
Sim	147	90,740
Total	**162**	**100**

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 12 revela que dos 162 consumidores pesquisados 145 (89.51%) gostam de experimentar novos alimentos e a Tabela 13 revela que na amostra de 162 consumidores a maioria 151 pessoas (93.21%) possuem maior interesse por queijo com registro de inspeção sanitária, ou seja, um selo que garante que o produto é seguro à sua saúde. Esse dado revela que os consumidores estão dispostos a experimentar novos alimentos que possuem registro de inspeção sanitária, permitindo afirmar que estão preocupados com a saúde da família e as normas de higiene, já que são os responsáveis pela compra de alimentos familiares.

Tabela 12: Gosta de experimentar novos alimentos

Gosta de experimentar novos alimentos	**Freq.**	**%**
Não	17	10,49
Sim	145	89,51
Total	**162**	**100**

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 13: Inspeção Sanitária

Inspeção Sanitária	**Freq.**	**%**
Não	11	6,79
Sim	151	93,21
Total	162	100,00

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 14 apresenta, por meio da escala Likert, o grau de importância de certas características do queijo goiano no momento da compra. A pesquisa revelou que maioria dos consumidores afirmam ser muito importante e consideram como fator decisivo no momento de compra que o queijo seja produzido de forma sustentável e respeitosa ao meio ambiente (83%), que consome um produto no qual aprecia o sabor (94%), que consome um queijo que é produzido seguindo normas de higiene (98%), bem como comprariam para apoiar a economia local (83%), enquanto que não há uma extrema necessidade de conhecer o produtor local para consumir o seu produto (55%). Isso denota uma preocupação com a saúde e a sustentabilidade, bem como com a valorização de produtos tradicionais.

Tabela 14: Decisão no momento de compra de queijo goiano

Pontos	Produto saudável	Conhece produtor	Queijo é sustentável	Apreciar sabor	Segue normas higiene	Apoiar econ. local
0	1%	9%	1%	0%	1%	1%
1	0%	5%	1%	0%	0%	1%
2	4%	6%	2%	0%	0%	2%
3	7%	15%	7%	2%	1%	5%
4	10%	10%	6%	4%	0%	7%
5	78%	55%	83%	94%	98%	83%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 15 apresenta, por meio da escala Likert, o grau de importância para a decisão de compra de queijos em geral, considerando as informações contidas no rótulo como produto ser 0% de lactose (41%), produto artesanal (63%), premiações do produto (52%), modo de produção orgânico (80%), bem-estar animal (80%), da origem e originalidade da receita (86%), dicas de preparo e combinações do produto (41%), marca e informações sobre o produtor (28%), produto Light (23%). Esses dados permitem afirmar que os consumidores valorizam informações contidas no rótulo no momento de decisão de compra de um produto, principalmente quanto a ser um produto orgânico, que prima pelo bem-estar animal e que apresenta dicas de origem e originalidade da receita, reforçando a questão da preocupação com a saúde familiar.

Tabela 15: Informações contidas no rótulo

Pontos	0% lactose	Prod. light	Produto artesanal	Premiação	Org.	Animal	Marca	Origem (bem estar)	Dica
0	31%	33%	2%	9%	3%	4%	14%	3%	17%
1	7%	6%	2%	5%	1%	3%	3%	2%	2%
2	4%	8%	4%	6%	3%	1%	16%	1%	11%
3	9%	22%	15%	16%	6%	4%	22%	2%	23%
4	7%	7%	14%	12%	7%	9%	17%	6%	6%
5	41%	23%	63%	52%	80%	80%	28%	86%	41%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Pela Tabela 16 observa-se que 126 (77,30%) consumidores comprariam o queijo estudado, e 35 pessoas (21,47%) responderam que talvez comprariam. Apenas 1 consumidor entrevistado (0,61%) apontou a falta de interesse em comprar o queijo e não quis revelar seu motivo, mesmo com as seguintes variedades de respostas: não consumo esse tipo de produto queijo, não gosto de produtos lácteos, questão de saúde, não conheço sabor, dificuldade de encontrar. Esse dado demonstra que a grande maioria compraria o queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO).

Tabela 16: Compraria queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO)

Compraria	Freq.	%
Não	1	0,61
Sim	126	77,30
Talvez	35	21,47
Total	162	100,00

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 17 revela que a maioria dos entrevistados pagaria pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) equivalendo 111 consumidores (68.52%). Os preços variaram R$ 5,00 a R$ 80,00, de uma forma aleatória do programa Excel. Cada consumidor recebia um código de 1 a 162 e com o código era encontrado o número aleatório respectivo do preço do queijo. A média de preço foi R$ 43,44.

Tabela 17: Valores a pagar

Pagaria	Freq.	%
Não	51	31,48
Sim	111	68,52
Total	162	100,00

Fonte: Resultados da pesquisa.

Mediante as discussões efetivadas é possível apresentar que o processo de decisão de compra do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO) se estabelece pelas seguintes questões presentes em cada pergunta do questionário: responsável compra, gênero, cor, idade, educação, renda, moradores da residência, filhos, localidade, consome Queijos, interesse por queijo artesanal da AF,

experimentar novos alimentos, selo de vigilância, decisão no momento de compra de queijo goiano, informações contidas no rótulo, compraria queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO).

4.3 O processo de estimação da DaP

No intuito de verificar a disposição a pagar, bem como os condicionantes do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO), se torna importante além de conhecer o perfil dos consumidores e o processo de decisão de compra, analisar o processo de estimação da DaP.

A partir da análise da Tabela 18, na qual encontram-se as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas nas estimações, pode-se observar que para variável estabelecimento, a amostra é diversificada, com no mínimo 30 observações por estabelecimento. Ainda pode-se constatar que 47% da amostra é composta por homens e 53% de mulheres e que a idade mediana é de 39 anos. No tocante a variável origem geográfica 40% se declararam goianiense (nasceu em Goiânia), 27% se declararam goiano (nasceu em outra cidade do estado) e 33% se declararam de outro estado. Inclusive um entrevistado se declarou de outro país, italiano.

Com relação ao perfil de renda, incluindo todas as pessoas que moram na casa de cada entrevistado, foi relacionado à faixas de salários-mínimos (menos de um salário-mínimo, de um a dois salários-mínimos, de dois a cinco salários-mínimos, de cinco a 10 salários-mínimos e mais que 10 salários-mínimos). No momento da aplicação dos questionários o salário-mínimo encontrava-se em torno de R$ 1.302,00. Utilizou-se o ponto médio em cada faixa e em seguida foi dividido pelo número de pessoas que vivia na residência. Foi constatado que 32% da amostra recebia 10 ou mais salários-mínimos, 18% recebiam entre 5 a 10 salários-mínimos e 41% recebiam menos do que isso. Com relação a variável escolaridade 48% possuíam ensino superior completo.

Tabela 18: Estatísticas descritivas das variáveis utilizadas nas estimações

	Média	Desvio Padrão	Min.	Max.
Sim (Dummy)	0,69	0,47	0,00	1,00
Preço (Reais)	43,44	21,78	5,00	80,00
Renda (Reais)	6,16	3,35	0,50	10,00
Idade (Anos)	42,30	16,73	18,00	88,00
Ensino Superior (Dummy)	0,52	0,50	0,00	1,00
Mulher (Dummy)	0,46	0,50	0,00	1,00
Feira (Dummy)	0,38	0,49	0,00	1,00
Interior (Dummy)	0,27	0,45	0,00	1,00
Capital (Dummy)	0,41	0,49	0,00	1,00

Fonte: Resultados da pesquisa.

A coluna 1 da Tabela 19[1], ao modelo de regressão, onde analisa-se à disposição a pagar pelo queijo cabacinha com relação a variável preço. Tendo em vista que, ao se adicionar ao modelo outras variáveis como a renda domiciliar estimada, idade, gênero, escolaridade, local de compra do produto e local de origem o coeficiente do preço não se altera muito e sempre fica negativo e significativo a 1%.O sinal negativo mostra que, à proporção que o preço aumenta a possibilidade de resposta equivalente a sim diminui, o que corrobora com Modelo de Utilidade Aleatória que foi analisado em diversos trabalhos que empregaram abordagem similares com esta pesquisa.

Validando a ideia sobre o preço, Li e Kallas (2021), constataram que a baixa disposição a pagar por frutos do mar e salmão poderia estar vinculalada ao preço, visto que os valores das frutas e vegetais são maiores. Já para Syrengelas *et al*. (2018), a variável preço foi negativa e significativa em relação à utilidade econômica, o que revelou heterogeneidade dos consumidores.

Tabela 19- Resultados das estimações *probit*

	(1)	**(2)**	**(3)**
Preço (Reais)	-0,0403***	-0,0407***	-0,0426***
	(0,00671)	(0,00700)	(0,00751)
Renda (Reais)		0,0939**	0,0624
		(0,0470)	(0,0502)
Idade (Anos)		-0,0144*	-0,0148*
		(0,00830)	(0,00838)
Ensino Superior (Dummy)		0,00320	-0,115
		(0,287)	(0,300)
Mulher (Dummy)		0,0822	0,0998
		(0,242)	(0,251)
Feira (Dummy)			-0,501*
			(0,286)
Interior (Dummy)			0,663**
			(0,327)
Capital (Dummy)			0,210
			(0,289)
Constante	2,434***	2,468***	2,792***
	(0,368)	(0,521)	(0,626)

Erros-padrão robustos entre parênteses: * p < 0,1, ** p < 0,05, *** p < 0,01.
Fonte: Resultados da pesquisa.

[1] Como é usual em abordagens econométricas, o uso de variáveis *dummies* (ou dicotômicas) como explicativas podem levar a problemas de singularidade das matrizes. Para contornar tal situação, construiu-se um grupo de referência que se caracteriza por uma pessoa do sexo masculino que faz compra em mercados e que nasceu fora do estado de Goiás. Os coeficientes expostos na Tabela 19 dizem respeito às diferenças em relação à esta base de comparação.

Ao analisar a coluna três da Tabela 19, pode-se numerar alguns bons preditores para compra do compra do queijo cabacinha, como por exemplo a idade, o local de compra e a origem geográfica. Na coluna dois da Tabela 19, a renda foi significativa a 5%, porém no momento que se coloca outras variáveis explicativas, a variável renda não continua mais significativa. Quanto mais jovem forem os consumidores, maior a possibilidade de compra mostrando uma predisposição de compra maior para a população mais jovem.

O estudo de Printezis e Grebitus (2018) revelou que a população mais jovem, principalmente as mulheres valorizam mais produtos locais. Entretanto, a pesquisa encontrou relação negativa com relação a variável idade, considerando que as mulheres apresentam a tendência de não se diferenciarem dos homens quanto ao consumo do produto em questão. A pesquisa de Ritten *et al*. (2019) apontou que os consumidores mais velhos têm uma inclinação maior para comprar o mel local com relação aos consumidores mais jovens, porque estão mais atentos assuntos relacionados à saúde. Printezis e Grebitus (2018), mostraram um efeito negativo e significativo com relação a variável gênero dos participantes da pesquisa na DaP resultante para o local, evidenciando que as mulheres podem ser mais cuidadosas que os homens no momento da compra. Isto contraia o estudo de Li e Kallas (2021), que aferiram que as mulheres pagam mais.

Na pesquisa de Gracia Royo e Magistris (2007), na questão da renda, observou-se efeito negativo e significativo, demonstrando que os consumidores que possuem renda menor tem menor chances de comprarem produtos orgânicos. Assim, a variável renda é um indício que subtrai a elevação das vendas dos produtos orgânicos na região do sul da Itália.

Na concepção de Li e Kallas (2021), as pessoas que apresentam renda familiar média anual acima US$ 60,001 tem maior DaP o que que vale a 30,7%. Já os que ganham entre US$ 30,001 e 60,00 por ano apresentam uma DaP menor equivalendo a 25,5% da amostragem. Isso significa, que a variável renda é significativa, considerando que quanto maior a renda maior a DaP. No caso da pesquisa em questão, referente a DaP do queijo cabacinha, a variável renda não se apresenta como resultado significativo, para o processo de decisão de compra, considerando questões estatística.

Tabela 20: Disposição a pagar em função do preço.

	Coeficiente	**Z**	**P>|z|**	**95% IC**
DaP	60,41573*** (3,219099)	18,77	<0,001	(54,10641, 66,72505)

Erros-padrão robustos entre parênteses. * p < 0,1, ** p < 0,05, *** p < 0,01.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Para análise das variáveis e sua significância, quanto à disposição a pagar pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO), se torna necessário a apreciação da questão a priori, sem nenhum condicionante, questão que está posta na Tabela 20, que mostra que a disposição a pagar, mediante a função preço, foi de reais R$60,41/500g. Esse resultado pode estarrelacionado com pesquisas já realizadas como a de Dangelico e Vocalelli (2017), o qual concluíram que os consumidores valorizam informações adicionais ao produto para sua disposição apagar. A pesquisa de McKay et al. (2019), que analisou a disposição a pagarpela carne moída e filé mignon, certificados e produzidos por produtores locais, abordando estabelecimentos comerciais, apontaque a DaP depende da localidade desses estabelecimentos.

Ainda convém apresentar a pesquisa de Syrengelas et al. (2018), que conclui que os consumidores esclarecidos em relação ao que é um produto natural apresentavam maior disposição a pagar um valor mais alto quando nos rótulos dos produtos apareciam informações adicionais para além do termo natural.

Considerando a análise das estimativas para o *probit* pela variável preço é possível dizer que essa variável apresenta efeito negativo e significativo a um por cento. É negativo ao considerar que quando o preço aumenta, diminui a probabilidade de compra. Além disso, em relação a variável preço é importante considerar que as variáveis renda, ensino superior e gênero não se apresentam com significâncias estatísticas.

A variável feira apresenta função de efeito negativo, monstrando que os consumidores desse local tem menor probabilidade de compra do produto do que os consumidores que frequentam o mercado, enquanto que a variável interior, que denota origem geográfica do consumidor, se apresenta estatisticamente com uma significância de 5%, demonstrando que o consumidor do interior está mais propenso a compra do produto. Contudo, quando a variável é a capital, esta estatisticamente não se apresenta como significativa, o que pode ser explicado pelo fato de que os consumidores do interior podem ter uma memória afetiva no que tange aos produtos tradicionais do seu estado, ou até mesmo maior conhecimento sobre o referido produto, o que leva a uma maior propensão para compra.

Quando analisado os locais de venda e de origem dos consumidores, fica perceptível certa heterogeneidade, e por isso, julgou-se necessário uma análise da disposição a pagar para cada atributo. Nesse sentido, utilizou-se a equação (6) para calcular a DaP do consumidor que frequenta a feira, considerando a média das demais variáveis conforme apresenta na Tabela 21, além de considerar que a *dummy* feira, se constitui pelo valor 1. Quando realizado o cálculo da DaP considerando o mercado, o procedimento foi o mesmo mas a *dummy* feira passou a se constituir pelo valor zero.

Tabela 21: DaP's calculadas para cada local de venda.

	Coeficiente	Z	P>|z|	95% IC
DaP Feiras	54,03901*** (4,854874)	11,13	<0,001	(44,52363, 63,55439)
DaP Mercados	65,8053*** (4,580527)	14,37	<0,001	(56,82763, 74,78297)

Erros-padrão robustos entre parênteses. * p < 0,1, ** p < 0,05, *** p < 0,01.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Considerando a Tabela 21, os valores que foram apresentados pela DaP considerando o local da venda, se configuraram por um valor médio de R$ 54,03/500g, para feiras e de R$65,80/500g para os mercados, sendo constatado uma diferença estatística significante, caracterizando um sobrepreço 21,78% de DaP a mais nos mercados que nas feiras. Esse fato demonstra que a DaP dos consumidores que compram em feiras é menor cerca de reais R$10,00/500g ou R$20, 00/kG do que os consumidores que compram em mercados. Revelou-se importante fazer um cruzamento no tocante ao teste de igualda da DaP's. Assim, não se deve rejeitar o nível de 10% que as DaP's capital-interior e capital-outro são distintas. Entretanto, não se pode permitir aceitar ao nível de significância de 5% que DaP interior-outro sejam idênticas. Revelando que existe assimetria na valorização do queijo cabacinha, quando comparado com o consumidor de origem do interior do estado e do consumidor de outro estado.

Levando em consideração a teoria de cadeias curtas, conforme Verano; Figueiredo e Medina (2021), que mostram que as feiras são estratégias importantes para fomentar o desenvolvimento dos produtos advindos da Agricultura Familiar, assim como podem valorizar a agricultura familiar não podem ser aplicadas no caso do queijo cabacinha, mediante os dados estatísticos analisados.

Mediante as análises realizadas, é possível inferir que no caso do queijo Cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) o melhor canal de venda é o mercado, visto que os consumidores das feiras não apresentam uma maior DaP por considerar que o produto é de origem artesanal e tradicional. Consoante a essa questão, é preciso ponderar que diferentemente das feiras, os mercados, enquanto canal de comercialização, apresentam mais atravessadores, bem como obrigatoriedade em cumprir com questões sanitárias e tributárias, as quais fomentam o aumento do preço do produto, o qual é repassado ao consumidor final. Nesse interim, é possível afirmar que o valor final que o consumidor pagará no mercado não está diretamente relacionado com o valor que o produtor receberá. Isso implica, no objetivo de cadeias curtas, que prima por eliminar os atravessadores, fomentando a valorização do produto e desenvolvimento do produtor. A pesquisa apresentou uma DaP maior dos consumidores de mercado e não das feiras, anunciando que a comercialização do queijo estudado, deva ser nos mercados, apresentando-se

como uma alternativa para os produtores. Contudo, exitem elementos contitutos da vigilância sanitária e de tributos, que podem fazer com que o queijo nos mercados seja vendido a um valor maior, mas que o valor final que chega ao consumidor, pode inclusive, ser menor que o valor vendido nas feiras. Assim, essa questão precisa ser considerada, quando pensado no valor direto que o consumidor irá receber.

Considerando a origem geográfica do consumidor, os dados dispostos na Tabela 21 favorece uma análise comparativa, por três disposições a pagar, de forma que apresenta o consumidor nascido em Goiânia, nascido no interior do estado e nascido em outro estado o país.

Tabela 22: DAP por origem geográfica do consumidor.

	Coeficiente	**Z**	**P>|z|**	**95% IC**
DaP Capital	60,00*** (4,935322)	12,16	<0,001	(50,32, 69,67)
DaP Interior	70,63*** (6,434043)	10,98	<0,001	(58,02, 83,24)
DaP Outro	55,05*** (4,870599)	11,30	<0,001	(45,51, 64,60)

Erros-padrão robustos entre parênteses. *p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001.
Fonte: Resultados da pesquisa.

Como resultados das análises é possível sintetizar que a DaP dos consumidores em Goiânia foi de R$60,00/500g pelo queijo em estudo, bem como a DaP dos consumidores goianos do interior foi de R$70,63/500g e a DaP dos consumidores de outro estado ou país foi de R$55,05/500g. Esses resultados sugerem que os consumidores do interior valorizam de forma significativa o produto tradicional e artesanal. O resultado demonstra uma diferença em valor, sem fazer vinculação a qualquer selo, visto que valorizam o produto enquanto uma questão cultural de produtos locais, dispensando uma certificação como o selo. Quanto a essa questão, na pesquisa de Garavaglia e Mariani (2017) os autores constataram resultados divergentes, pois os consumidores mais distantes da localidade da produção tendem a uma maior DaP pelo selo e informações no rótulo, pelo fato de não conhecerem a origem do produto.

Considerando as análises e constatações, foi verificado a necessidade de um novo cruzamento das DaP's, mediante a relação de teste de igualdade, disposto na Tabela 23. A primeira inferência é que não se pode rejeitar ao nível de 10% da DaP capital-interior e capital-outro, visto serem distintas. Da mesma forma, não se pode aceitar ao nível de significância de 5% da DaP interior-outro, visto serem iguais. Esses dados corroboram que o consumidor do interior do estado valoriza mais o produtor do que o consumidor de outro estado ou país.

Tabela 23: Testes de igualdade da DaP em relação à origem dos consumidores

	Chi-Quadrado	Prob > Cui-Quadrado
DaPcapital – DaPinterior	1,97	0,1602
DaPcapital – DaPoutro	0,52	0,4709
DaPinterior – DaPoutro	3,96	0,0465

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nesse interim, o mapeamento plausível a ser apresentado no tocante às DaP's se estabelece por: a) sem nenhum condicionante – R$ 60,41; b) variados condicionantes R$ 60,86; c) condicionante feira R$ 54,03; d) condicionante mercado R$ 65,80; e) condicionante capital R$ 60,00; f) condicionante interior R$70,63; g) condicionante outro estado R$55,05. A conclusão é a de não se constata variação significativa de disposição a pagar com ou sem condicionantes. A distinção se posta, quando retoma a valorização que os consumidores do interior aportam ao produto, ao reconhecerem a qualidade do produto tradicional e artesanal, independentemente, de ser em feira ou mercado.

As pesquisas de MacFadden (1973) e Gracia Royo e Magistris (2007) abordam essa questão. Embora, MacFadden (1973) concluiu que mensurar as variáveis ou condicionantes da disposição a pagar por qualquer produto é muito difícil, Gracia Royo e Magistris (2007) concluíram que o consumidor de alimentos tradicionais valoriza o produto por sua utilidade, o que corrobora com a questão de que os consumidores residentes no interior ou que nasceram no interior apresentam maior DaP devido a utilidade do produto.

Para que a análise se faça mais próxima desse entendimento, salienta-se que de forma em geral, o preço médio do queijo *muzzarela*, era vendido nos mercados pelo valor de R$40,00/Kg. Mas, no momento da pesquisa, por questões do momento econômico e político que o país atravessava, o valor médio do queijo *muzzarela* estava R$70,00/kg. A par dessa questão, cumpre lembrar que o queijo cabacinha era vendido em seu local de produção por R$30,00/500g, ou seja, R$60,00/Kg e não era vendido em Goiânia. Esse dado pode ter influenciado na tomada de decisão dos consumidores, quando responderam à pesquisa, podendo ela ter um resultado distinto, se fosse realizada em momento anterior ou posterior. Os valores aqui apresentados foram coletados de maneira informal, o que pode sugerir equívocos quanto ao conhecimento objetivo dos fatos. Apesar disso, os resultados apresentados podem fomentar elementos para subsidiar novas investigações.

4.4 O potencial de valorização deste produto

Para verificar a disposição a pagar, bem como os condicionantes do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO), se torna importante conhecer o perfil dos consumidores e o processo de decisão de compra, para analisar o potencial de valorização deste produto.

Foi constatado pela pesquisa que o momento da coleta de dados pode ter sido influenciado pelo momento político e econômico que o país atravessava, influenciando nos resultados da DaP. Político devido proximidade do período das eleições nacional e estaduais. Econômico, porque houve um aumento significativo nos preços dos produtos alimentícios, inclusive dos laticínios, provocados indiretamente pelo conflito Ucrânia e Rússia e por outros fatores, o que pode ter reverberado na escolha de não comprar esse gênero de produtos naquele momento. Apesar de não estarem comprando lácteos no momento, participaram da pesquisa.

Pelo cruzamento dos dados coletados, foi possível chegar a algumas conclusões, considerando as figuras de 1 a 25, que estão como Apêndice 3. Dentre todos os entrevistados, 50% dos responsáveis pela compra dos alimentos da família são mulheres, enquanto 40,1% dos homens assumem esta função (Fig. 1). Encontramos que 3,7% das mulheres entrevistadas e 6,17% dos homens entrevistados não são responsáveis pelos alimentos de sua família (Fig. 1).

Tem-se, na figura 2, a estratificação etária dos responsáveis pelos alimentos da família. É perceptível que as classes etárias de 26 a 40 anos são predominantes em ambos os gêneros, assim como os maiores de 65 anos também são grandes grupos nos dois gêneros. Interessante perceber que no gênero feminino há a presença de responsáveis menores que 20 anos, enquanto no gênero masculino os responsáveis são mais velhos. Outro ponto discordante entre os gêneros está entre aqueles que não são responsáveis pela comida: nesta categoria, as mulheres são jovens, havendo a ausência de idosos. Na mesma categoria masculina, há a presença de jovens, adultos e idosos.

A escolaridade entre os gêneros é similar, não havendo grandes divergências (Fig. 3). Ambos os grupos possuem maioria com nível de escolaridade superior ou acima e ensino médio completo. Todos os níveis de escolaridade possuem uma estratificação etária relativamente homogênea, apresentando representantes de várias classes etárias.

Aprofundando-se no consumo de queijo dos entrevistados, é visto que, nos dois gêneros, a grande maioria consome queijo semanalmente (Fig. 4). Ademais, poucos entrevistados não possuem interesse na compra de queijos artesanais (Fig. 5), enquanto majoritariamente há demanda para queijos artesanais. Na figura 6, detalhou-se tal demanda por classe etária e gênero: dentre aqueles que não comprariam queijo artesanal, a maioria das mulheres é de idade

mais avançada, enquanto ocorre o contrário no grupo masculino – os mais jovens não possuem este interesse em queijos artesanais (Fig. 6). Contudo, em ambos os gêneros, e em todas as classes etárias, há interesse na compra deste produto. A mesma demanda possui resultados similares quando vista pela escolaridade e gênero (Fig. 7). Em todos os níveis de escolaridade há grande interesse no produto artesanal, em ambos os sexos. Há rejeição do produto em todos os níveis de escolaridade e em ambos os gêneros, mas, comparativamente, é pequena (Fig. 7).

O interesse e demanda pelo queijo artesanal ainda continua em alta entre os entrevistados quando demonstra-se que o produto tem que o produto tem procedência fiscal comprovada, o que pode indicar tendência do consumidor por produtos propriamente regulamentados. (Fig. 8). Consequentemente, os entrevistados são possíveis futuros consumidores do queijo artesanal de Santa Rita do Araguaia (GO) (Fig.9), sendo que grande parte destes pagariam por 500g do produto (Fig. 10). Somente nesta última questão que a taxa de rejeição foi maior, nos dois gêneros.

Nas especificidades da produção de um produto, os entrevistados responderam afirmativamente a grandes questões do negócio. Há um grande interesse no consumo de produtos saudáveis (Fig. 11), assim como na produção sustentável (Fig. 13) e higiênica (Fig. 15). Grandes características procuradas pelos entrevistados são, também, o sabor agradável do produto (Fig. 14) e o apoio à economia local (Fig. 16). A questão sobre proximidade ao produtor foi aquela que apresentou maior porcentagem de discordância dentre as opções fornecidas (Fig. 12). Mesmo assim, grande parte dos entrevistados avaliou como sendo um fator importante.

Em relação às produções de uma forma geral, os entrevistados demonstraram grande interesse em produtos artesanais (Fig. 19), orgânicos (Fig. 21), assim com prezam pelo bem-estar animal (Fig. 22). Em adicional, receitas originais (Fig. 23) e premiadas (Fig. 20) também foram importantes para ambos os gêneros. Houve diferenças intra e inter-sexuais quanto à composição dos produtos. Produtos zero-lactose foram muito mais importantes para mulheres, enquanto os homens igualmente acharam uma informação relevante ou não (Fig. 17). Quanto aos produtos light, a maioria dos entrevistados homens não se importaram com esta informação (Fig. 18), enquanto para as mulheres esta é uma informação divergente. Nesta questão, na categoria feminina, houve porcentagem similar de que não era uma informação relevante; de que é mediana; ou de que é algo que importa (Fig. 18), o que demonstra mais divergência no assunto quando comparado aos homens. As questões de preparo e combinações do produto (Fig. 25) e informações do produtor (Fig. 24) também obtiveram similaridade de resposta dentre os entrevistados. Este último aspecto possui importante preponderância somente no grupo feminino (Fig. 24), mas ainda assim não havendo total domínio de nenhum nível das opções

apresentadas, principalmente dentre os homens, onde todas as opções possuíram níveis similares de resposta.

Os consumidores que participaram da pesquisa sobre o potencial de valorização do queijo cabacinha de San Rita do Araguaia (GO) gostam de experimentar novos alimentos. Imprescindível que haja divulgação desse alimento novo e, com base na pesquisa, os mesmos consomem queijos. Ainda com base nesses consumidores, é preciso que seja valorizado o modo de fazer, o selo de inspeção, bem como eles se preocupam com as informações que contém nos rótulos.

A pesquisa revelou que consumidores entrevistados se interessam pelo queijo especifico R$ 59,26 pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO), com Intervalos de Confiança de R$ 51.07 e R$67,46 e que uma das estratégias para aumentar o consumo desse lácteo é propagar campanhas de comunicação em todas as esferas municipais, estaduais e federal, visto que alcançou status de patrimônio histórico de Goiás, assim faz necessário destacar os benefícios dos produtos artesanais e/ou tradicionais para toda a sociedade. Estas campanhas comunicação podem tornar os consumidores mais conscientes dos benefícios que o produto pode trazer para a sua saúde e também para os produtores auxiliando a fomentar a economia local.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao findar de uma pesquisa, espera-se apresentar considerações de tal forma que responda a problemática incitada, denotando avanços para área. Não somente isso, se delineia também as lacunas. Enquanto avanços, a pesquisa além de responder ao problema, se constituiu por apresentar um estudo considerando um produto ainda não estudado. Enquanto lacunas ou limitações, é possível apresentar que a pesquisa poderia ter sido realizada com um público maior, e abranger um número maior de estabelecimentos, como por exemplos empórios, e com uma temporalidade mais espaçada, em um momento diferente do pós Covid-19 e eleições presidenciais, em que questões sanitárias, políticas e econômicas ainda se encontram sensíveis, além de uma abordagem online de questionários, o que sugere resultados distintos, dos quais neste momento se apresentam.

Os resultados desta pesquisa são de grande relevância, pois informam contribuições valiosas sobre o comportamento de compra dos consumidores de produtos alimentares artesanais e/ou tradicionais a fim de auxiliar os decisores políticos municipais, estaduais e federais.

A agropecuária brasileira tem apresentado desempenho agregado relativamente alto nos últimos anos. O Brasil tornou-se grande impulsionador na produção e exportação agrícola nas últimas décadas devido a diversos fatores. Esta performance promoveu desenvolvimento econômico e social do país. Apesar de todo esse avanço, tal processo se deu de maneira desigual. O êxito da agricultura brasileira não foi o bastante para prosperar todas as regiões e mitigar as desigualdades produtivas. Assim, o desenvolvimento rural, nesse caso, é visto como decorrência do desenvolvimento da grande agricultura, adotando um enfoque setorial.

Em contrapartida, outro modelo de desenvolvimento vem se consolidando, no qual os principais elementos são o reconhecimento de outras formas de agricultura e de vida no campo territorial e não setorial. Esta concepção tem como foco o desenvolvimento da agricultura familiar em sua grande diversidade, o reconhecimento das individualidades das comunidades tradicionais e o desenvolvimento de sistemas agroecológicos, tudo sustentado por um novo ritmo socioeconômico, baseado primordialmente na economia solidária e no cooperativismo. A literatura de desenvolvimento da agricultura familiar apontou que as cadeias curtas podem servir como uma estratégia para contornar esse cenário. No caso desta pesquisa o cenário é da AF do lácteo queijo Cabacinha Santa Rita do Araguaia (GO).

Como condicionantes da escolha pelo lácteo artesanal queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) por parte do consumidor concluímos que os principais são: renda, idade,

preço, escolaridade, informações e consumo. Quanto maior a renda maior a possibilidade de compra. Quanto maior a idade maior a possibilidade de compra. Quanto mais alto for preço do queijo menor a chance de compra. Quanto maior a escolaridade maior a chance de compra. Quanto mais informações sobre a qualidade do produto e selo de vigilância sanitária no rótulo maior a chance de compra. Consumidores que compram queijos constantemente gostam de experimentar novos queijos e valorizam a produção sustentável da economia local tem maior chance de compra.

A par das considerações apresentadas, quanto aos condicionantes da disposição a pagar do consumidor pelo queijo Cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) é possível alegar que não há divergência significativa, quanto aos condicionantes. A exceção se dá quando se analisa o condicionante interior, que sugere que o consumidor do interior tem uma maior disposição a pagar pelo queijo em questão, pelo fato do mesmo ser um produto artesanal e tradicional.

É preciso ressaltar que como resultado final da pesquisa constatou-se que a DaP dos consumidores de mercado se pauta em média de reais R$65,80/500g, sendo maior que a DaP dos consumidores de feiras que se pauta em média de R$ 54,03/500g, pelo queijo estudado. Esse dado indica que o público que paga a maior DaP para esse queijo artesanal e tradicional é o consumidor dos mercados.

Outra análise em relação a DaP é quanto ao cruzamento das DaP's dos consumidores do interior (R$70,63/500g), com os consumidores da capital (R$ 60,00/500g) e de outros estados ou país (R$55,05/500g). Percebe-se que os consumidores de origem no interior pagariam uma DaP maior pelo produto, sem necessidade de selos de certificação, pois pode haver uma conexão cultural e memória afetiva quanto aos produtos artesanais e tradicionais.

Constata-se que os consumidores de mercados e nascidos no interior apresentam maior propensão a pagar pelo queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO). Convém salientar, que essas afirmações se estruturam sem considerar os atravessadores e as demais questões que envolvem inspeção sanitária e questões tributária, o que pode onerar o preço do queijo, e este ser repassado ao consumidor final e não influenciar no desenvolvimento do produtor.

Quanto à disposição dos consumidores em Goiânia a pagar pelo lácteo artesanal queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO) é possível afirmar que a DaP estimada foi alta em relação ao queijo *muzzarela*, sendo mais alto que o preço praticado no mercado em geral. Esse dado sugere que existe possibilidade de vender esse produto mais caro, o que pode implicar que a renda por meio desse produto poderá auxiliar a agricultura familiar e seu desenvolvimento e que, de fato, esse produto tem potencial mercadológico.

6. RELEVÂNCIA DA PESQUISA E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE

A relevância da presente pesquisa e seu impacto na sociedade pode ser dividido em vários setores. Primeiramente no âmbito acadêmico, no qual revela-se considerável contribuição na área quanti/qualitativa, especificamente nos estudos sobre disposição a pagar em países em desenvolvimento, perfil do consumidor de queijo regional, artesanal e tradicional, fruto da agricultura familiar, como foi o caso queijo Cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO).

A relevância e o impacto também alcançam os formadores de opinião, profissionais de alimentos, de marketing, produtores e gestores das políticas públicas voltadas para agricultura familiar, no tocante a efetivação de políticas públicas, pois o resultado mostrou o potencial de valorização do produto e consequente uma boa expectativa para sua inserção no mercado.

Outro impacto importante, com o resultado da pesquisa é auxiliar o produtor na tomada de decisão, no tocante a negociar seu produto em supermercados e feiras de Goiânia, fomentando o desenvolvimento econômico da região do rio Araguaia.

REFERÊNCIAS

ADAMOWICZ, W; BOXALL, P; WILLIAMS, M; LOUVIERE, J. Stated preference approaches for measuring passive use values: choice experiments and contingent valuation. **American journal of agricultural economics**, v. 80, n. 1, p. 64-75, 1995. Disponível: <https://www.jstor.org/stable/3180269> Acesso em: 26 set. 2022.

AMBROSINI, L; KROEFF, D. R; MATTE, A; CRUZ, F. T; WAQUIL, P.. D. Sabor, história e economia local: percepções dos consumidores gaúchos sobre o Queijo Colonial. **Pesquisa Agropecuária Gaúcha**, v. 26, n. 1, p. 201-221, 27 ago. 2020. Disponível: <https://doaj.org/article/37d04c6c70954a7ea3eb4642481b738d>. Acesso dia 26 de setembro de 2022.

AMORIM, A. L. B. C.; COUTO, E. P.; SANTANA, A. P.; RIBEIRO, J. L.; FERREIRA, M. D. A. Avaliação da qualidade microbiológica de queijos do tipo Minas padrão de produção industrial, artesanal e informal. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, v.73, p. 364-367, 2014. Disponível: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/ses-sp/2014/ses-32011/ses-32011-5933.pdf> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

ARAÚJO, J. P. A.; CAMARGO. A. C.; NERO. L.A. Uma análise histórico-crítica sobre o desenvolvimento das normas brasileiras relacionadas a queijos artesanais. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 72, p. 1845-1860, 2020. Disponível: <https://www.researchgate.net/publication/345778744_Uma_analise_historico-critica_sobre_o_desenvolvimento_das_normas_brasileiras_relacionadas_a_queijos_artesanais > Acesso dia 26 de setembro de 2022.

BRASIL. **Decreto nº 1946 de 28 de julho de 1996,** Cria o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF, e dá outras providências. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1996/decreto-1946-28-junho-1996-435815-publicacaooriginal-1-pe.html.> Acesso dia 03 de outubro de 2021.

BRASIL. **Resolução Nº 2191 Crédito Rural** - Institui o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Disponível em <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/1995/pdf/res_2191_v3_L.pdf.> Acesso dia 1 de fevereiro de 2022.

CEPEA. **PIB-AGRO/CEPEA**: PIB do agro cresce 8,36% em 2021; participação no pib brasileiro chega a 27,4%. Disponível: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/pib-agro-cepea-pib-do-agro-cresce-8-36-em-2021-participacao-no-pib-brasileiro-chega-a-27-4.aspx#:~:text=Cepea%2C%2016%2F03%2F2022,8%2C36%25%20em%202021>. Acesso dia 20 de março de 2022.

CHAVES, A. C. S. D.; STEHLING, C. A. do V.; SOUZA, G. N. de; SANTOS, L. C. R. dos; GOMES, P. B.; CASTRO, R. A. B. de; MONTEIRO, R. P.; FERREIRA, V. R. **Queijos artesanais brasileiros**. Embrapa Agroindústria de Alimentos-Folder/Folheto/Cartilha (INFOTECA-E), 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1135352/queijos-artesanais-brasileiros>. Acesso em: 26 set. 2022.

CRUZ, F.T. **Relatório de consultoria**. Definição de Produto agroalimentar artesanal. Brasília, 2019. Disponível em: < https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/selo-arte/publicacoes/definicao-de-produto-agroalimentar-artesanal-produto-1-1.pdf >. Acesso dia 1 de fevereiro de 2022.

CRUZ, R. M. **O Cenário Agrícola Goiano**: A Dicotomia Agronegócio X Agricultura Familiar [manuscrito] / Renata Medeiros da Cruz. - 2017. Disponível: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/7923> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

CRUZ, F. T.; MENASCHE, Renata. Alimentos tradicionais, modos de vida e patrimônio cultural: uma reflexão a partir do Queijo Serrano. **Ateliê Geográfico**. Goiânia – GO, v. 6, n. 3 (edição especial), p. 28 – 51, out./2012.Disponível:<https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/848.pdf> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

DONÁRIO, A. A; SANTOS, R. B. **Teoria do consumidor**. 2015. Disponível em: < https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3191> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

EMBRAPA. **Visão 2030**: o futuro da agricultura brasileira. – Brasília, DF: Embrapa, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829?version=1.1> Acesso dia 09 de setembro de 2021.

FARIA, R. C. **Um teste empírico do modelo "Bidding Game" de avaliação contingente**. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília. Departamento de Economia, 103p, 1998.

FIGUEIRA, C. V. **Modelos de regressão logística**. 2006. Disponível: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/8192?locale=en>. Acesso dia 26 de setembro de 2022.

FONSECA, J. S; MARTINS, G. A. **Curso de estatística.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil.** Brasília: Editora UnB, 1963, 309 p.

GARAVAGLIA, C; MARIANI, P. How much do consumers value protected designation of origin certifications? Estimates of willingness to pay for PDO dry-cured ham in Italy. **AGRIBUSINESS**, v. 33, n. 3, p. 403-423, 2017. .Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/wly/agribz/v33y2017i3p403-423.html> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

GRACIA ROYO, Aa; MAGISTRIS, T. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. **Spanish Journal of Agricultural Research,** 2007 5(4), p. 439-45, 2007. .Disponível em: < https://citarea.cita-aragon.es/citarea/handle/10532/1486> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: SCHNEIDER, Sergio & GAZOLLA, Marcio (Orgs.), **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas** – negócios e mercados da agricultura familiar (p. 59-82, 1ª ed). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. .Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232245/001020657.pdf?sequence=1> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

HANLEY, N; WRIGHT, R. E.; ADAMOWICZ, V. Using choice experiments to value the environment. **Environmental and resource economics**, v. 11, n. 3, p. 413-428, 1998. .Disponível: < https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008287310583> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

HEIDORN, L. L., WANDER, A. E., VILELA, J. D. C. F. Consumo de lácteos de origem caprina e ovina no estado de goiás e distrito federal. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 61(3), e259563. 2023. Disponível em: <https://doi. org/10.1590/1806-9479.2022.259563> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

HOLE, A.R. A comparison of approaches to estimating confidence intervals for willingness to pay measures. **Health Economics**, v. 16, n. 8, p. 827-840, 2007. .Disponível em: < https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hec.1197> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados do Censo Agropecuário**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf/agricultura_familiar.pdf/> . Acesso em 28 de março de 2022.

KRINSKY, I; ROBB, A. L. On approximating the statistical properties of elasticities. **The review of economics and statistics**, p. 715-719, 1986. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1924536> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

LEANDRO, J. J. **Queijos:** Origens, Tipos, Fabricação, Conservação, Usos. São Paulo: Summus Editorial, 1987, 151 p.

LI, S; KALLAS, Z. Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. **Appetite**, p. 105239, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566632100146X> Acesso em 1 de fevereiro 2022.

MCFADDEN, D . **Conditional logit analysis of qualitative choice behavior**. 1973.

MCKAY, L.C, DELONG, K. L., JENSEN, K. L., GRIFFITH A. P., BOYER C. N., LAMBERT, D. M. Estimating restaurant willingness to pay for local beef. **Agribusiness**, v. 35, n. 4, p. 610-624, 2019. Disponivel em: https://utbeef.tennessee.edu/wp-content/uploads/sites/127/2020/11/2019.-McKay_et_al-TCB-Beef-Restaurant.pdf? Acesso em 1 de fevereiro de 2022.

MERGAREJO NETTO, M. **A geografia do queijo minas artesanal**. 2011. Disponível em: < https://repositorio.unesp.br/handle/11449/104382?locale-attribute=en> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

MERRITT, M. G., DELONG, K. L., GRIFFITH, A. P., JENSEN, K. L. Consumer willingness to pay for Tennessee certified beef. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, 2018. *50*(2), 233-254. doi:10.1017/aae.2017.35. Disponível em: < https://utbeef.tennessee.edu/wp-content/uploads/sites/127/2020/11/2018.-Consumer-WTP-for-TN-Certified-Beef.-Merritt-et-al.-JAAE..pdf> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005. Disponível em: < https://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Mior_Agricultura-familiar_agroindustria_e_desenvolvimento_territorial.pdf> Acesso dia 01 de fevereiro 2022.

MOTTA, R. S.. **Manual para valoração econômica de recursos ambientais**. Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: < https://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/pdf/manual-para-valoracao-economica-de-recursos-ambientais.pdf > Acesso dia 04 de novembro de 2021.

OWUSU, A. M.; OWUSU, V. Consumer Willingness to Pay a Premium for Organic Fruit and Vegetable in Ghana. Janeiro de 2013.**The International Food and Agribusiness Management Review** 16 (1): 67-86. Disponível em: < https://www.ifama.org/resources/Documents/v16i1/Owusu-Anifori.pdf > Acesso dia 26 de setembro de 2022.

PENNA, A. L. B.; GIGANTE, M. L; TODOROV, S. D. Artisanal Brazilian Cheeses — History, Marketing, Technological and Microbiological Aspects. **Foods**, v. 10, n. 7, p. 1562, 2021. Disponível em: < https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8307891/>. Acesso dia 26 de setembro de 2022.

PRINTEZIS, I..; GREBITUS, C.. Marketing Channels for Local Food**. Ecological Economics**, v. 152, n. May, p. 161–171, 2018. Disponível em: < https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800918304348 >. Acesso dia 26 de setembro de 2022.

RITTEN, C. J., THUNSTROM, L., EHMKE, M., BEIERMANN, J. e MCLEOD, D.. International honey laundering and consumer willingness to pay a premium for local honey: an experimental study. **Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 63, n. 4, p. 726-741, 2019. . .Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-8489.12325> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

RODRIGUES, M. S; DE PAULA, M. M.. Indicação geográfica: o caso do queijo cabacinha do Araguaia. In: **Anais Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar (ISSN-2527-2500) & Congresso Nacional de Pesquisa Multidisciplinar**. 2021. Disponível em: <https://publicacoes.unifimes.edu.br/index.php/coloquio/article/view/1160> Acesso dia 18 de outubro de 2021.

ROCHA, L. da S. e., CRUZ, A. G. da. Queijos artesanais brasileiros: história do consumo e aspectos regulatórios. **Alimentos:** Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente, v. 3, n. 1, p. 26-39, 2022. .Disponível em: <https://revistascientificas.ifrj.edu.br/revista/index.php/alimentos/article/view/2223> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

ROMANO, K. R. **Percepção e Disposição a pagar do consumidor por suco de romã (*Punica granatum L.)*.** 2014. 70 p. Dissertação **(**Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Instituto de Tecnologia, Departamento de Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2014. .Disponível em: < https://tede.ufrrj.br/jspui/bitstream/jspui/2999/2/2014%20-

%20Karen%20Rodrigues%20Romano.pdf> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

SANTOS, J. S; CRUZ, F. T. da; MENASCHE, R. O mineiro, o queijo e os conflitos (nada poéticos) em torno dos alimentos tradicionais produzidos artesanalmente no Brasil. **Revista de Economia Agrícola**. São Paulo, v. 59, p. 7 – 19, jul./dez. 2012. .Disponível em: < https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/895.pdf> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

SANTOS FILHO, A.S, PIRES, C. V, PEREIRA, A. A, CARDOSO, W. J, PINTOS, M. S, OLIVEIRA, N. J. F. Caracterização física e condições sanitárias do comércio de queijo Cabacinha em três municípios do Vale do Jequitinhonha, MG, Brasil. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 71, n. 4, 2016. .Disponível em: <https://www.readcube.com/articles/10.14295%2F2238-6416.v71i4.511> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

SCHNEIDER, S., MATTEI, L., CAZELLA, A. A.. Histórico, caracterização e dinâmica recente do PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. In: SCHNEIDER, S; SILVA, M. K; MARQUES, P. E. M (Org.). **Políticas Públicas e Participação Social no Brasil Rural**. Porto Alegre, 2004, p. 21-50. .Disponível em: <https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/394.pdf> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

SILVA, L.F. P. da. **Queijos artesanais:** Processos e regulamentação. 2021. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/1996> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

SILVA, L. V. da; NASCIMENTO D. da S.; SILVA, R. N. da; ANDRADE, H. M. L. da S; ANDRADE, Luciano Pires de. Boas práticas na produção de queijos artesanais: uma revisão sistemática da literatura. **Diversitas Journal**, v. 7, n. 2, 2022. . Disponível em: <https://diversitasjournal.com.br/diversitas_journal/article/view/1994> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

SIMONSEN, R. C. **História econômica do Brasil:** 1500-1820. Brasiliana, 1937. Disponível em: < https://bdor.sibi.ufrj.br/handle/doc/182> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

SYRENGELAS, K., DELONG, K., GREBITUS, C., NAYGA, R.. Is the Natural Label Misleading? Examining Consumer Preferences for Natural Beef. **Applied Economic Perspectives and Policy**. 40. 445-460.2018. .Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/320735664_Is_the_Natural_Label_Misleading_Examining_Consumer_Preferences_for_Natural_Beef > Acesso dia 26 de setembro de 2022.

VARIAN, H. **Intermediate Microeconomics**: A Modern Approch, 8 Edition, 2010.

VERANO, T.C. **Feiras municipais como alternativa de comercialização para agricultores familiares**. 2019. 95 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. .Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/170/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_-_Thiago_de_Carvalho_Verano.pdf> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

VERANO, T.C., FIGUEIREDO, R. S., MEDINA, G.S. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização**:** uma análise quantitativa das feiras municipais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 59(3), e228830. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.228830>. Acesso dia 18 de outubro de 2021.

VIEIRA FILHO, J.E. R., FISHLOW, A. **Agricultura e Indústria no Brasil**: Inovação e Competitividade. Brasília, DF: Ipea, 2017.Disponível em: < http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/7682 > Acesso 18 de outubro de 2021.

WESZ JUNIOR, V. J. Políticas Públicas de Agroindustrialização na Agricultura Familiar: uma análise do Pronaf-Agroindústria. **Revista de Economia e Sociologia Rural** (impresso), v. 48, p. 567-596, 2010. .Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/wXrr57zCnLLMdH4qvRvpM4y/?format=pdf&lang=pt> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

YANG, Y; HOBBS, J.E.; NATCHER, D.C. Assessing consumer willingness to pay for Arctic food products. **Food Policy**, v. 92, p. 101846, 2020. .Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jfpoli/v92y2020ics0306919220300300.html> Acesso dia 26 de setembro de 2022.

7. APÊNDICES

7.1 Modelo de questionário final

DISPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES EM GOIÂNIA A PAGAR PELO LÁCTEO QUEIJO CABACINHA

Universidade Federal de Goiás – UFG **CÓDIGO _____**

Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira

Orientador: Dr. Marcelo Dias Paes Ferreira
Coorientadora: DRª. Fabiana Thomé Da Cruz

Localidade	( )Pró Brazilian (avenida T-9); ( )Sam's Club (rua Jamel Cecílio); ( )Armazém Bretas (T-55, setor Bueno); ( ) Feira do Cepal setor Sul; ( )Feira da 5°Avenida; ( ) Feira do Cepal Jardim América; ( )Feira Pedro Ludovico;
Data	_____ de julho de 2022

Recentemente a Lei N° 20.963 de 2021 pelo governo do de Goiás que reconheceu o queijo cabacinha, produzido no Município de Santa Rita do Araguaia (GO), como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado de Goiás.

O queijo cabacinha tem características semelhantes à *mozzarella*. Ele é obtido por aquecimento de coágulo, utiliza leite não-pasteurizado e é conservado sem embalagem, temperatura ambiente (SANTOS FILHO *et al*., 2016). Seu nome é uma referência ao formato, que se assemelha à cabaça. O queijo é um produto artesanal e tradicional.

O queijo em questão celebra mais de 80 anos de tradição o que torna ele um produto tradicional, segundo Regulamento (UE) nº 1151/2012 produtos com mais de 30 anos de tradição sendo produzidos e transmitidos entre gerações. Também é considerado artesanal, pois tem vínculos culturais, assim pode ser considerado artesanal e tradicional.

Queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO)
Fonte: https://www.guiaturisticodegoias.com.br/

Qual seu nome completo?----------

Parte 1 - Disposição do consumidor a pagar

1.O(a) Sr(ª) consome queijos? Se sim, com que frequência?	Sim ( ) Não ( ) ( ) semanalmente ( ) quinzenalmente mente ( ) mensamente
2.O(a) Sr(ª) gosta de experimentar novos alimentos?	Sim ( ) Não ( )
3.O(a) Sr(ª) possuiria maior interesse em consumir um queijo artesanal que valoriza o saber fazer construindo ao longo do tempo por uma comunidade goiana advinda da AF?	Sim ( ) Não ( )
4.O que é decisivo para Sr(ª) no momento de compra de queijo goiano? Utilize a escala de 0 a 5, no qual 0 corresponde a não importante e 5 a muito importante: Consumir um produto que eu considero que faz bem à minha saúde/saudável; 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Proximidade com em relação produtor (conhecer o produtor); 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Consumir um queijo que, acredito, seja produzido de forma ser sustentável e respeitosa ao meio ambiente; 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Consumir um produto que eu aprecio o sabor; 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( )	

Consumir um queijo produzido seguindo normas de higiene; 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Apoiar a economia do local de produção; 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( )
5.Para sua decisão de compra de queijos em geral, qual é o grau de importância das seguintes informações contidas no rótulo? Utilize a escala de 0 a 5, no qual 0 corresponde a não importante e 5 a muito importante: Produto 0% de lactose: 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Produto Light: : 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Produto artesanal: 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Premiações do produto: 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Modo de produção orgânico: 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Bem-estar animal: 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Informações da origem e originalidade da receita: : 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Marca e informações sobre o produtor: : 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( ) Dicas de preparo e combinações do produto: : 0( ) 1( ) 2( ) 3( ) 4 ( ) 5 ( )
6.O(a) Sr(ª) possuiria maior interesse em um queijo com registro de inspeção sanitária, ou seja, um selo que garante que o produto é seguro à sua saúde? ( ) Sim ( ) Não
7.O(a) Sr(ª) compraria o queijo cabacinha de Santa Rita do Araguaia (GO)? ( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez
8.Por qual motivo o Sr(ª) não compraria o queijo em questão? ( )Não consumo esse tipo de produto queijo. ( )Não gosto de produtos lácteos ( )Questão de saúde ( )Não conheço Sabor ( )Dificuldade de encontrar

	( )Outro:_____
9.O(a) Sr(ª) pagaria R$..... por 500g de queijo cabacinha do Araguaia?	( ) Sim ( ) Não

Parte 2- Diagnóstico situacional do consumidor

10.Você é responsável pela compra de alimentos da sua família?	( )Sim ( )Não
11.Gênero	( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outro
12.Cor/raça - O(a) Sr(ª) se declara:	( )Branco; ( )Pardo; ( )Preto; ( )Outro.
13.Idade - Qual a faixa etária de idade Sr(ª) possui?_____	20-25( ) 26-30( ) 31-35( ) 36-40( ) 41-45( ) 46-50( ) 51-55( ) 56-60( ) 61-65( ) 66-70( )
14.Educação – Qual o grau de escolaridade do(a) Sr(ª)?	( ) Sem instrução / Não completou o Ensino Fundamental ( ) Primeiro grau / Somente Ensino Fundamental Completo ( ) Segundo Grau / Completou o Ensino Médio ( ) Superior incompleto ( ) Superior ou acima.
15.Família – Quantas pessoas moram na mesma casa do(a) Sr(ª)?	1 ( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7 ou mais ( )
16 Sr(ª) tem filhos? quantos?	0 ( )1 ( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7 ou mais ( )

17.Renda – Somando a renda de todas as pessoas que moram na sua casa, qual o valor aproximado?	( ) Menos de 1 salário-mínimo ( ) De 1 a 2 salários-mínimos. ( ) De 2 a 5 salários-mínimos. ( ) De 5 a 10 salários-mínimos. ( ) Mais de 10 salários-mínimos.
18.Localidade - O(a) Sr(ª) se declara: ---------- _____	( ) Goianiense (nascido em Goiânia) e Goiano; ( ) Goiano (nasci em outra cidade do estado); ( ) De outro estado, mas vivo aqui há bastante tempo; ( ) De outro estado, estou aqui apenas temporariamente.
19.Região onde Sr(ª) mora: (colocar o bairro- escrever bairro)-	( )---------- ( ) centro, ( ) sul, ( ) sudoeste, ( ) norte, ( ) noroeste, ( ) leste e ( ) oeste

7. APÊNDICES

7.2 Figuras do cruzamento dos dados

Figura 1: Porcentagem de responsáveis pela compra de alimentos da família, por gênero. Azul: Responsável pela compra dos alimentos da família; laranja: não é responsável pela compra dos alimentos da família.

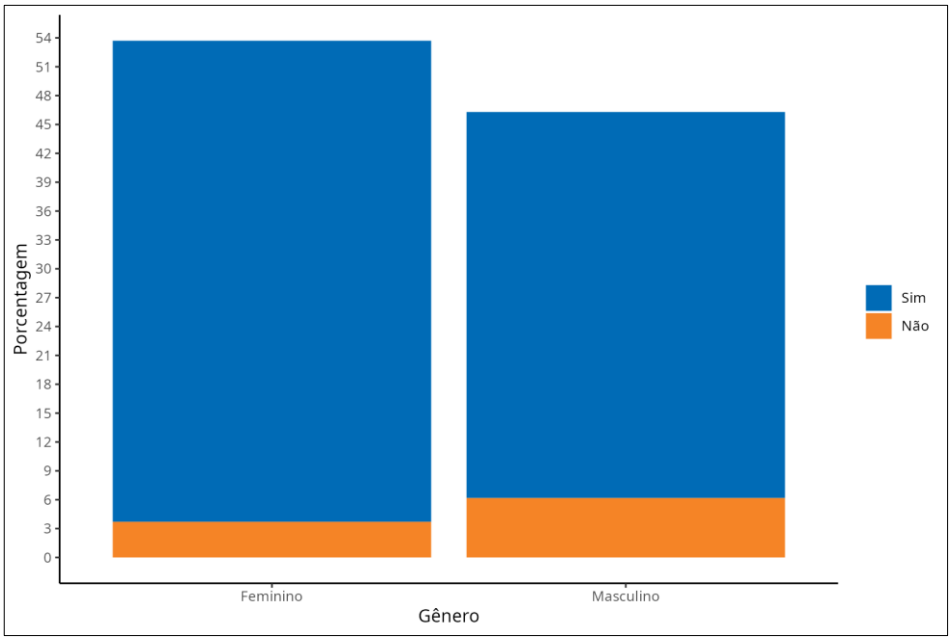


Figura 2: Porcentagem de responsáveis pela compra de alimentos da família, por gênero e idade.

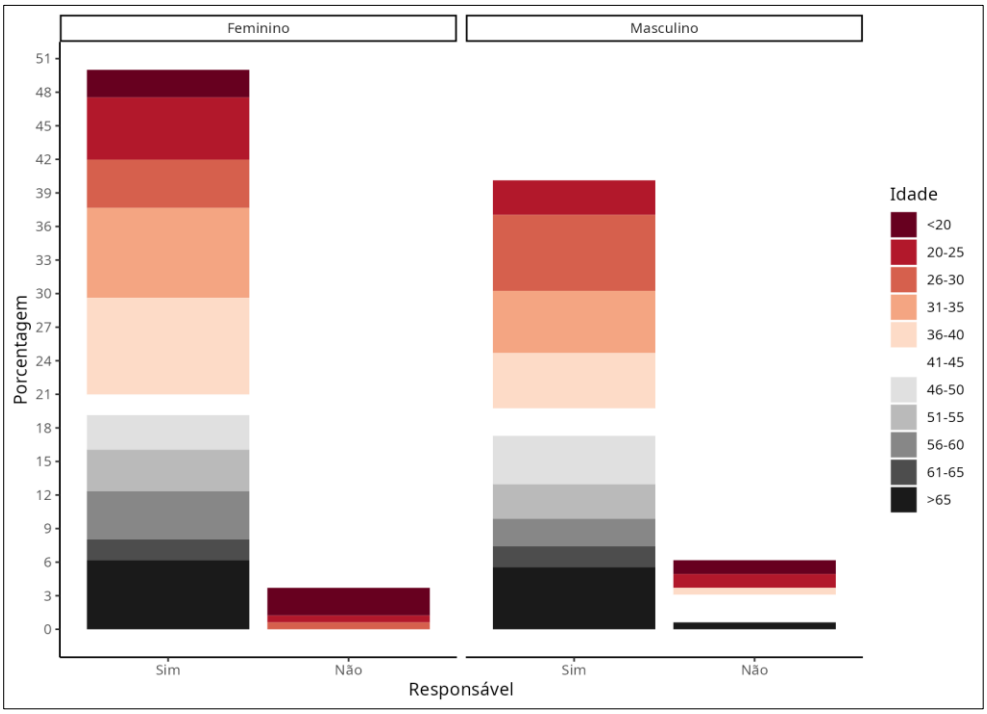


Figura 3: Porcentagem de nível de escolaridade dos entrevistados, por gênero e idade. Acrônimos: EF: Ensino Fundamental; EFI: Ensino Fundamental Incompleto; EM: Ensino médio; ESA: Ensino Superior ou Acima; ESI: Ensino Superior Incompleto.

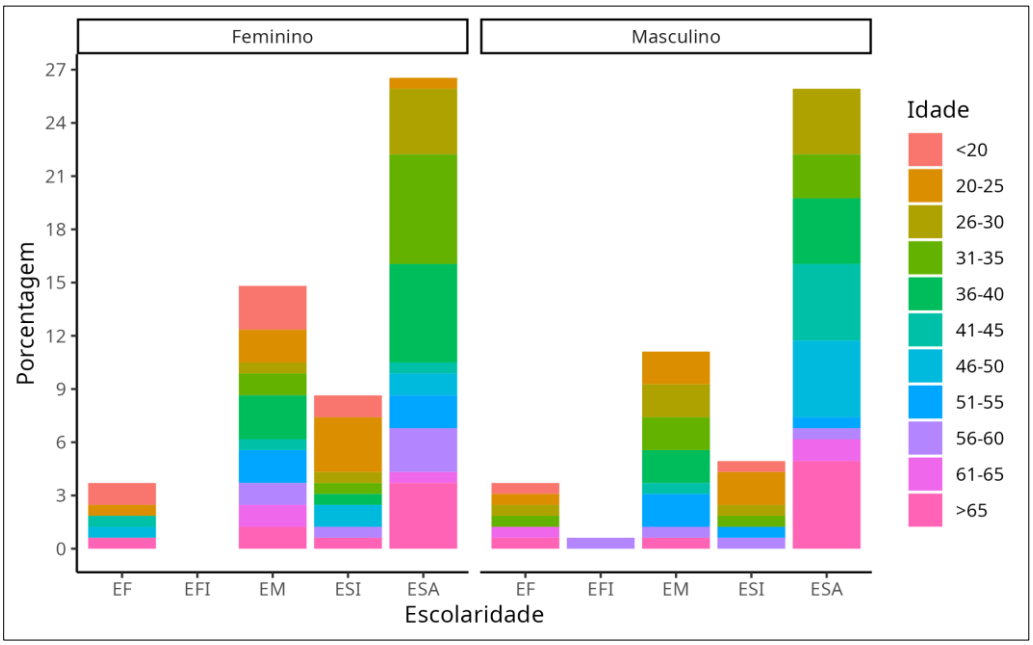


Figura 4: Porcentagem de consumo de queijo de acordo com o gênero.

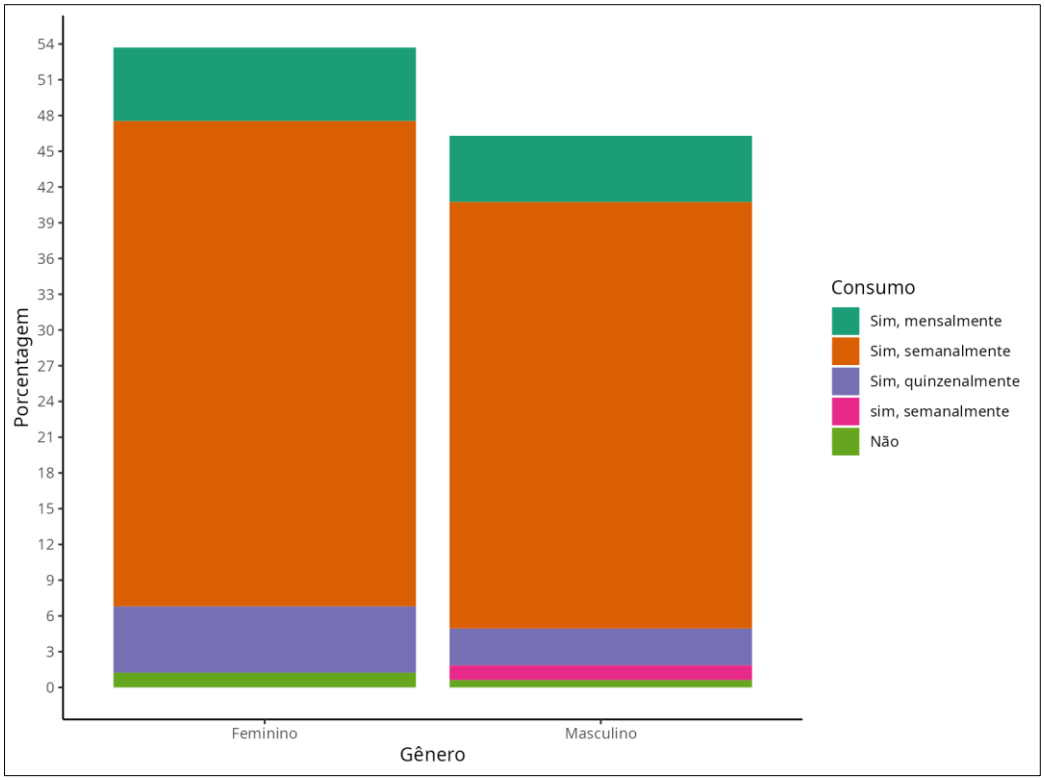


Figura 5: Porcentagem de interesse no consumo de queijo artesanal advindo de AF, por gênero.

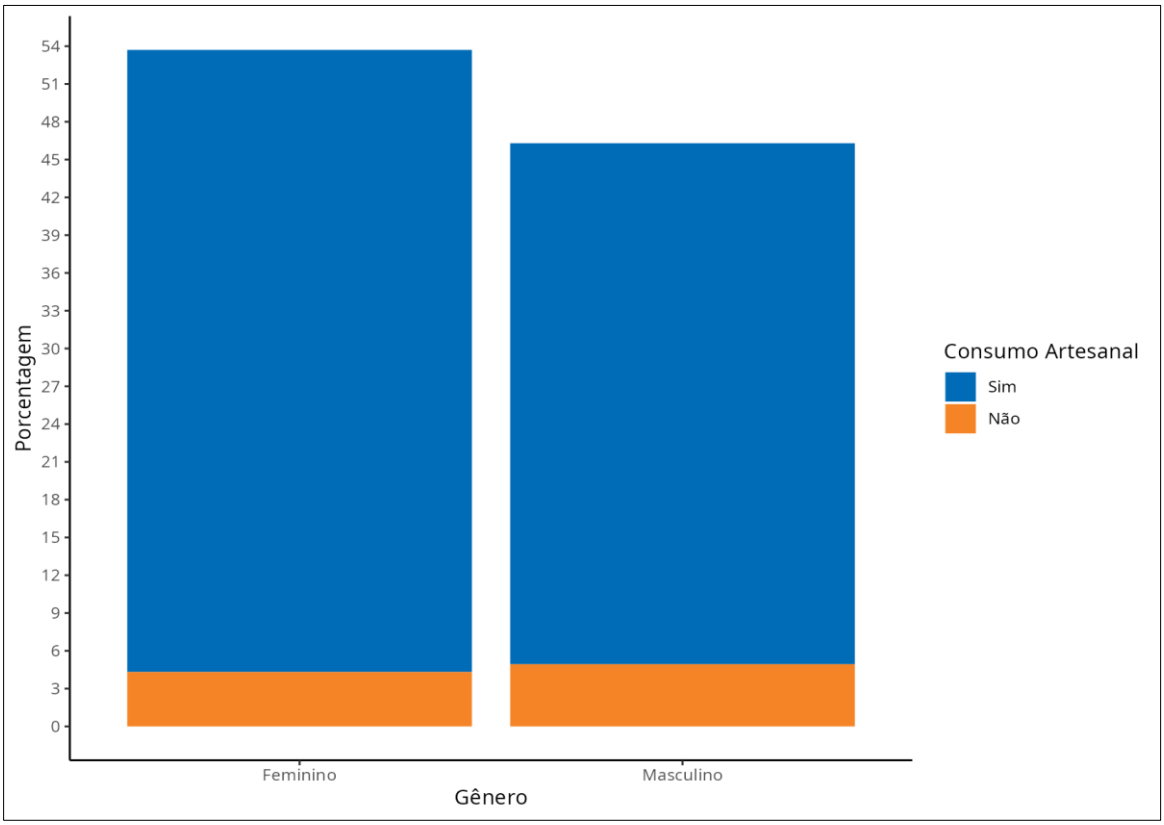


Figura 6: Porcentagem de interesse no consumo de queijo artesanal advindo de AF, por gênero e idade.

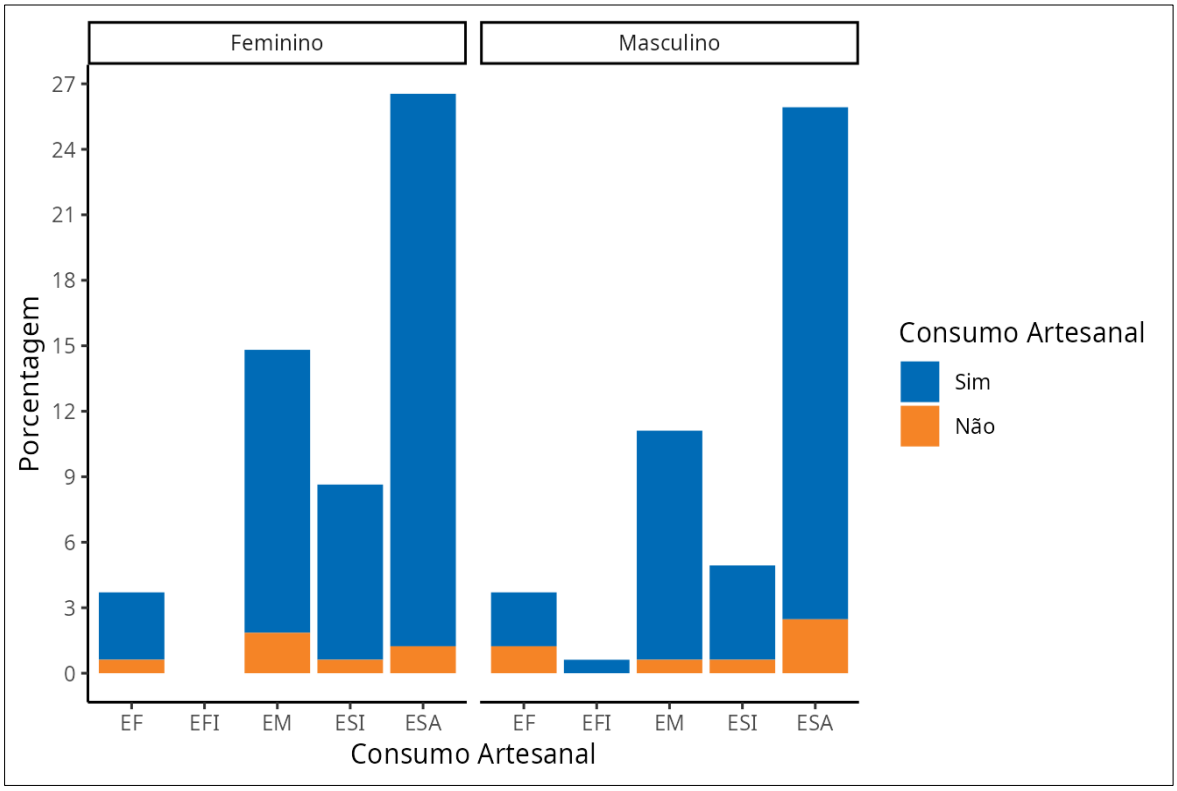


Figura 7: Porcentagem de interesse no consumo de queijo artesanal advindo de AF, por gênero e escolaridade. Acrônimos: EF: Ensino Fundamental; EFI: Ensino Fundamental Incompleto; EM: Ensino médio; ESA: Ensino Superior ou Acima; ESI: Ensino Superior Incompleto.

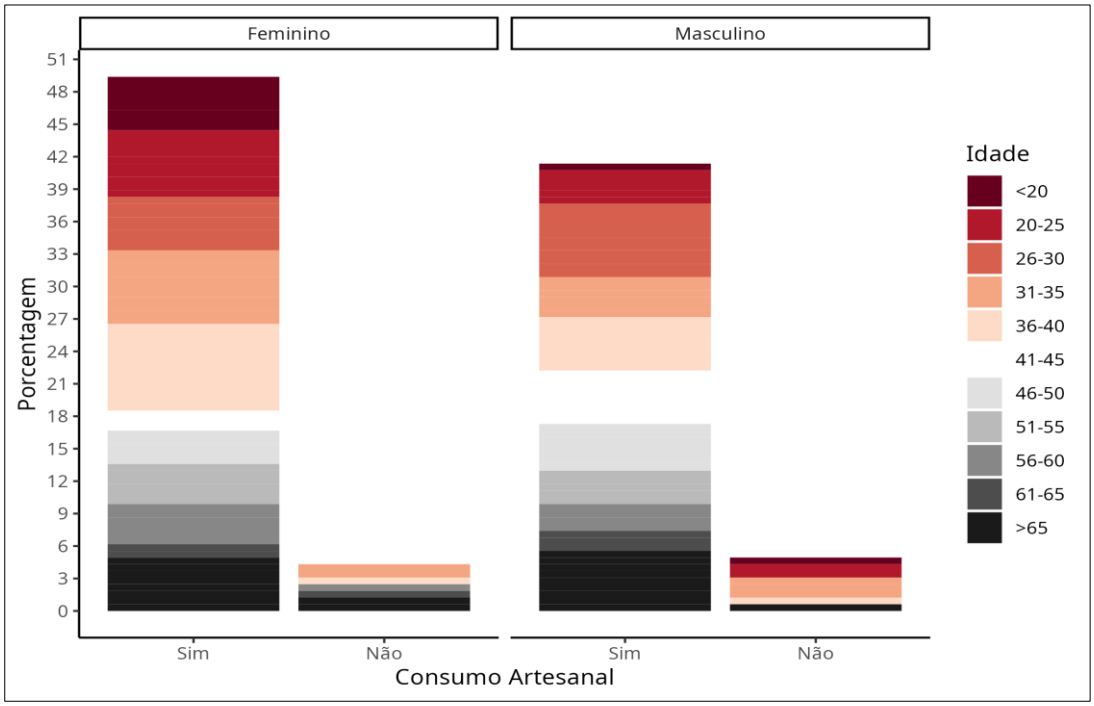


Figura 8: Porcentagem de maior interesse no consumo de queijos fiscalizados, por gênero.

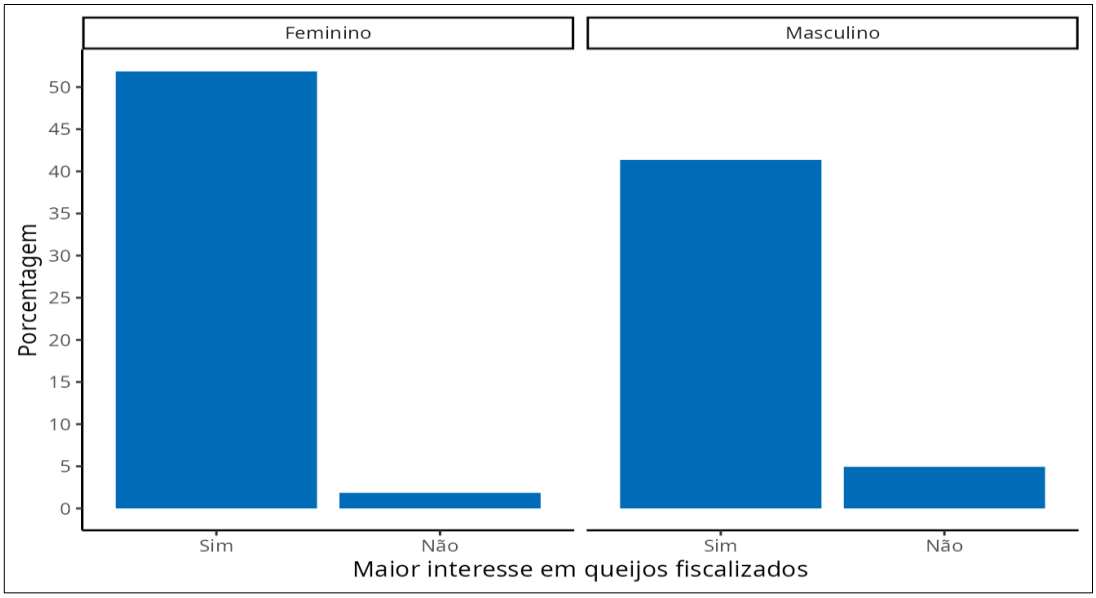


Figura 9: Porcentagem de interesse no consumo do queijo artesanal de Santa Rita do Araguaia (GO), por gênero.

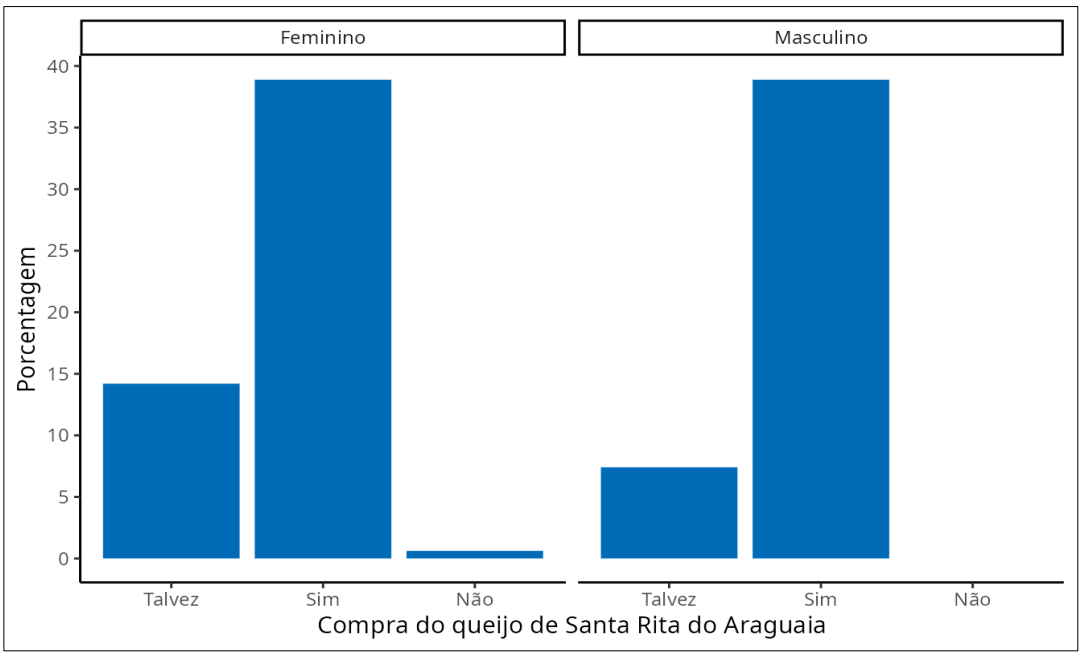


Figura 10: Porcentagem de interesse no pagamento de 500g de queijo artesanal cabacinha, por gênero.

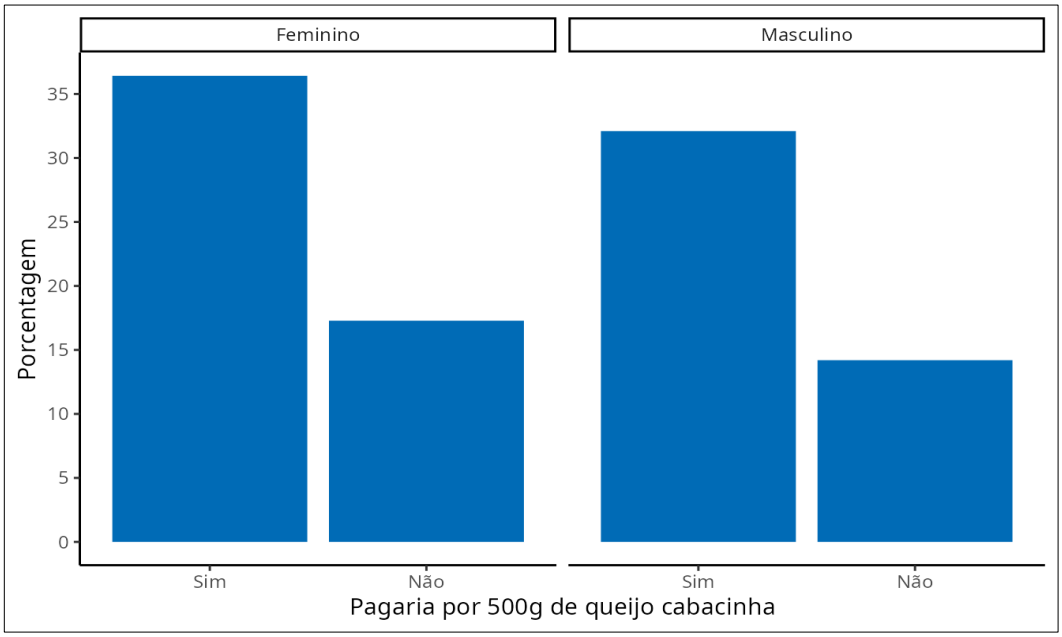


Figura 11: Porcentagem de interesse no consumo de produtos saudáveis, por gênero.

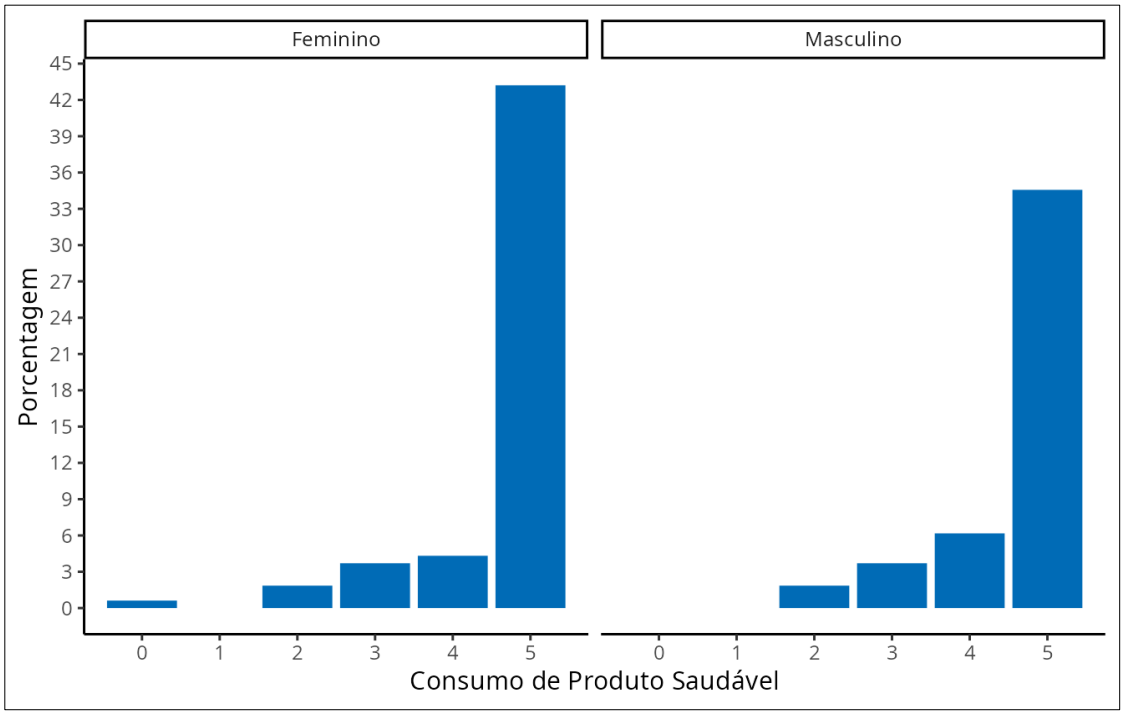


Figura 12: Porcentagem de interesse na proximidade ao produtor, por gênero.

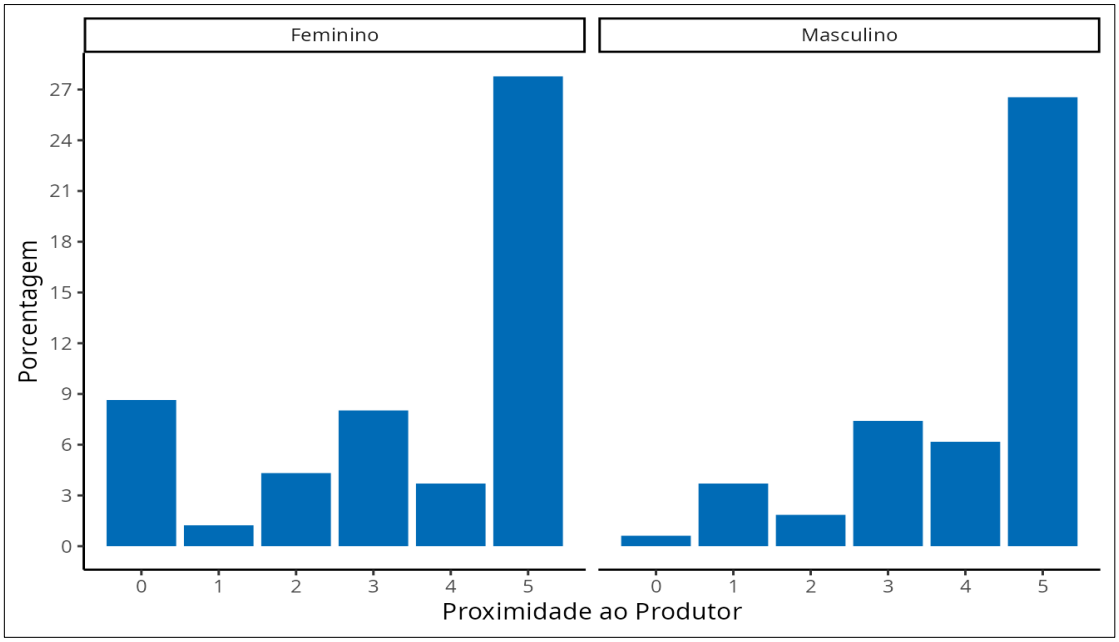


Figura 13: Porcentagem de interesse em um produto advindo de produção sustentável, por gênero.

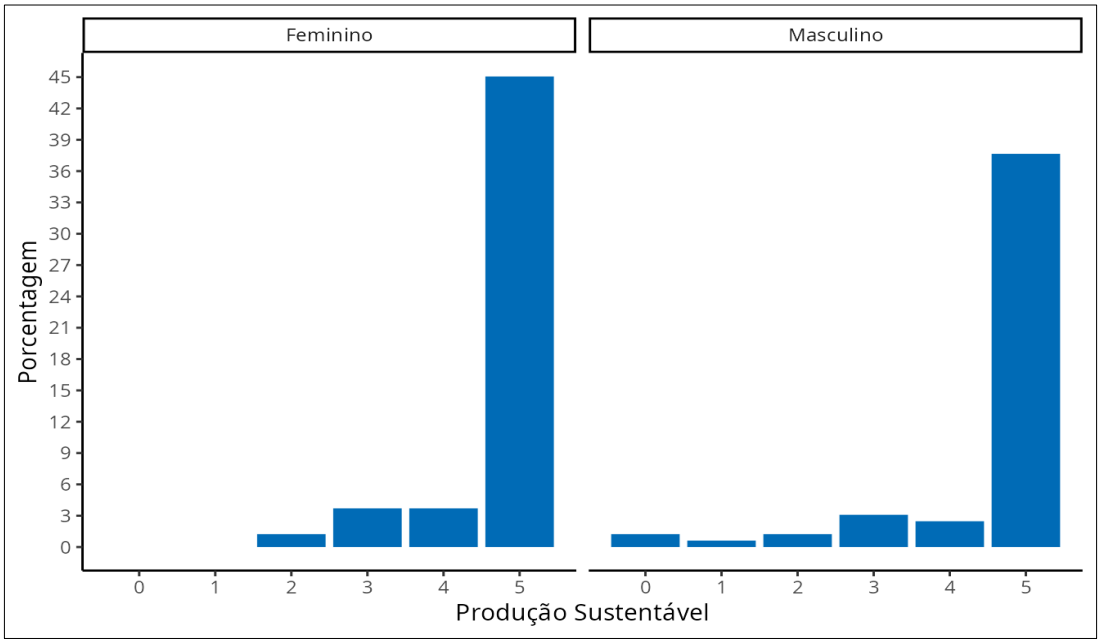


Figura 14: Porcentagem de interesse em um produto com sabor agradável, por gênero.

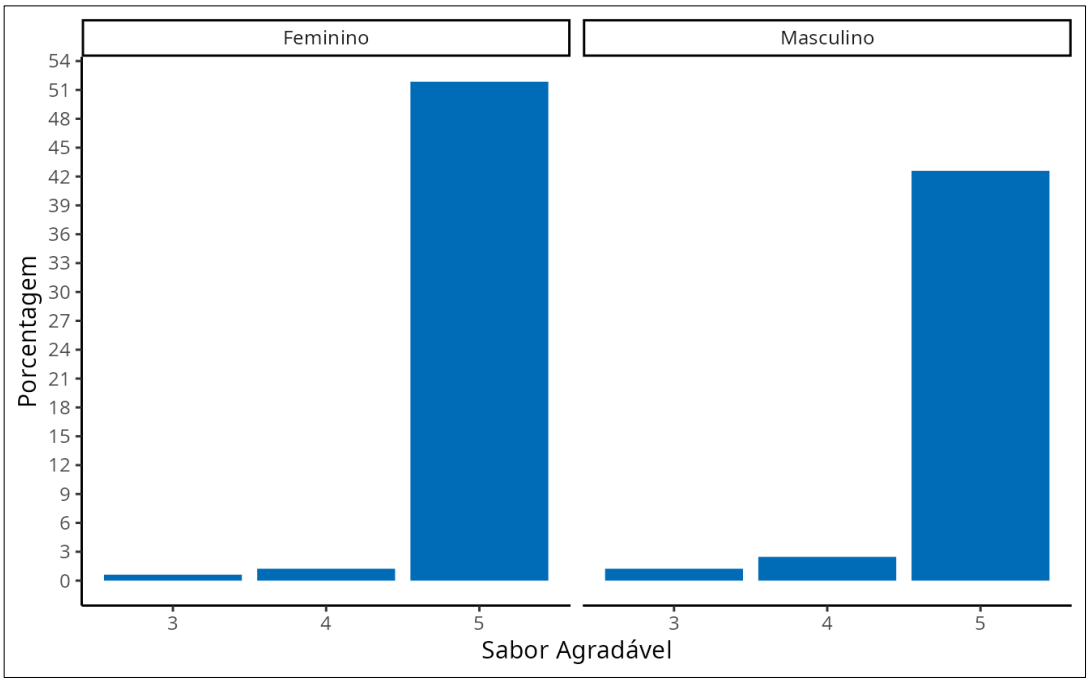


Figura 15: Porcentagem de interesse em um produto advindo de uma produção higiênica, por gênero.

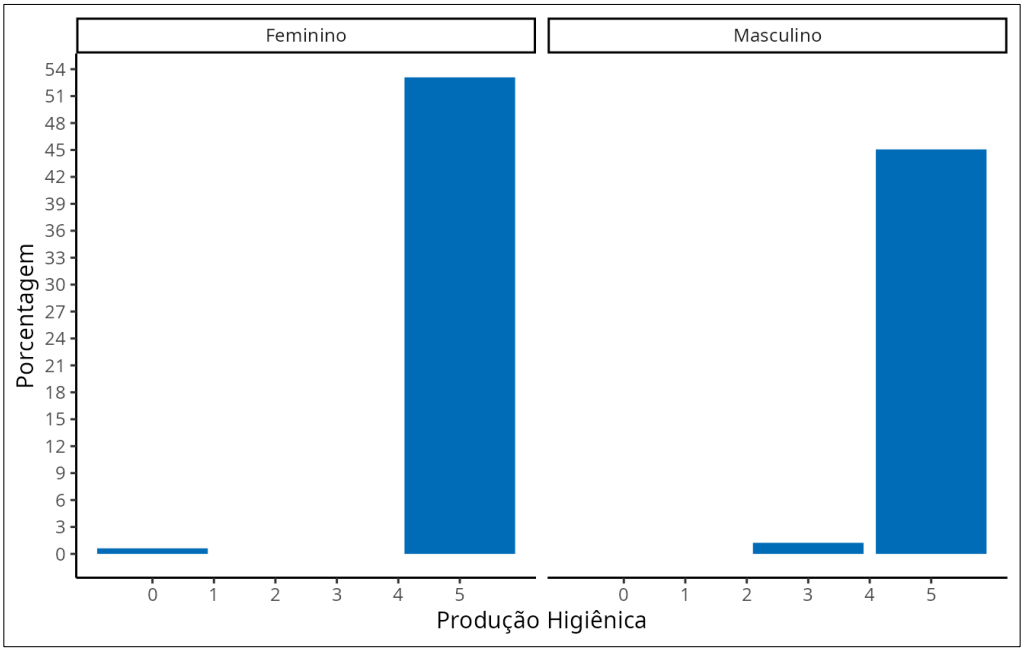


Figura 16: Porcentagem de interesse no apoio ao pequeno produtor e à economia local, por gênero.

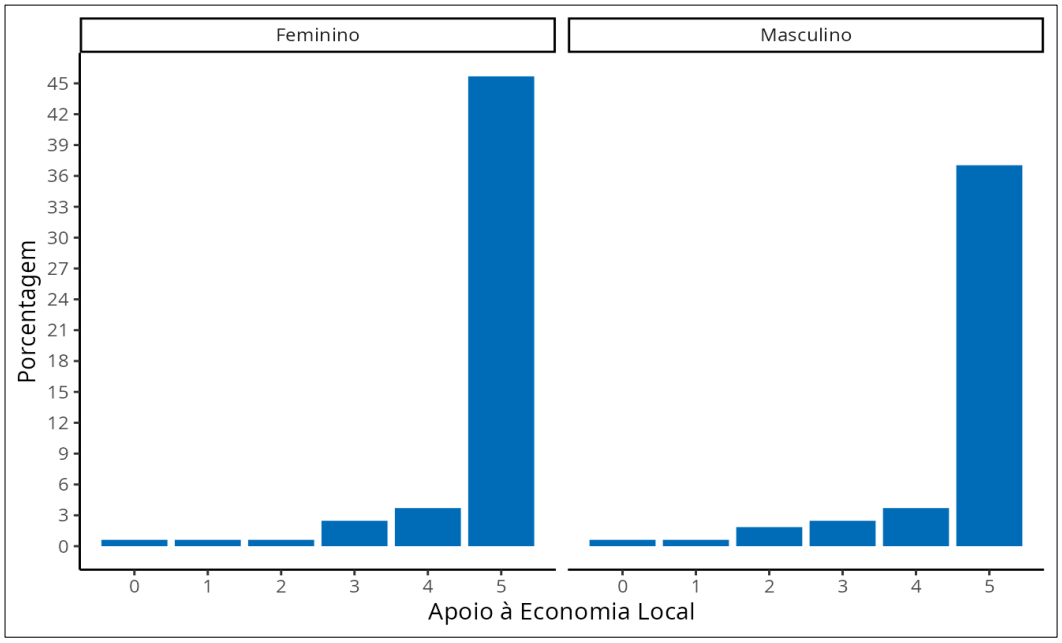


Figura 17: Porcentagem de interesse em um produto zero lactose, por gênero.

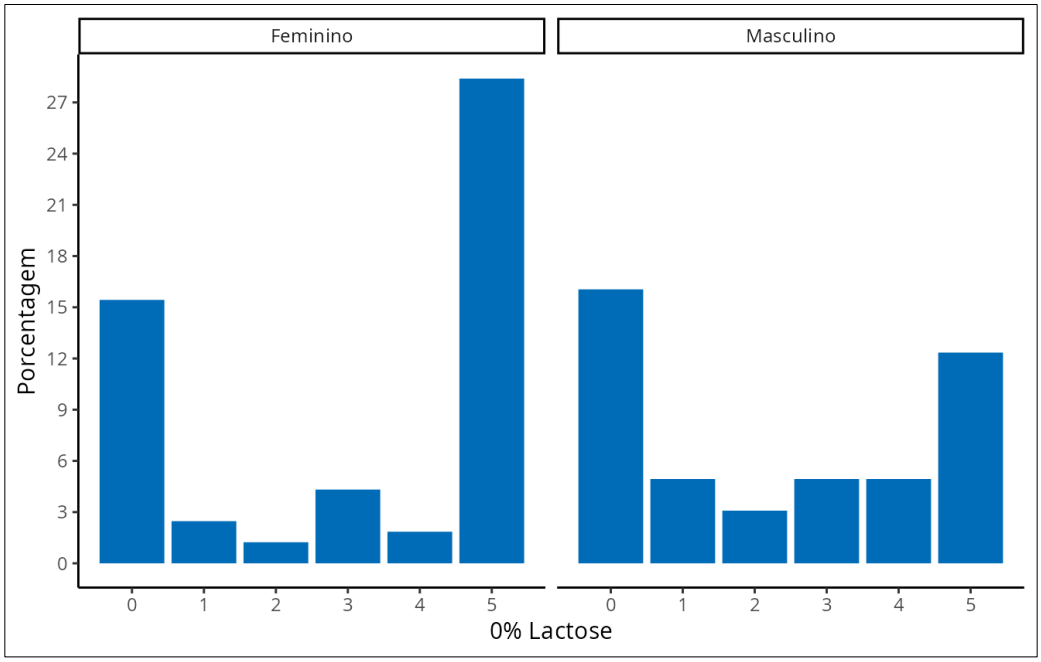


Figura 18: Porcentagem de interesse em um produto light, por gênero.

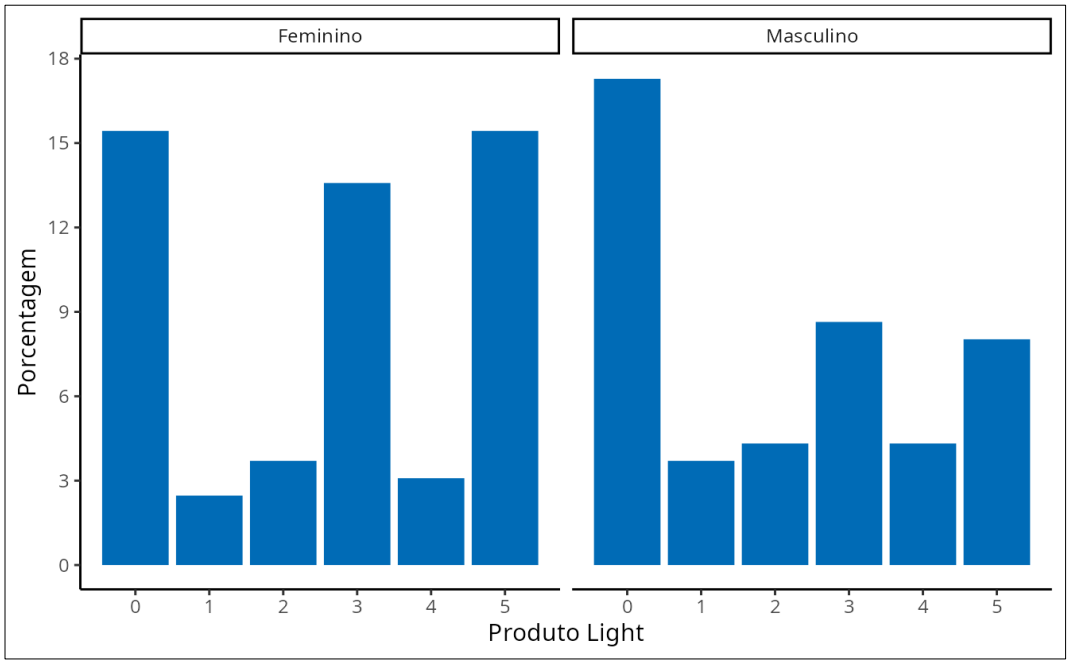


Figura 19: Porcentagem de interesse em um produto artesanal, por gênero.

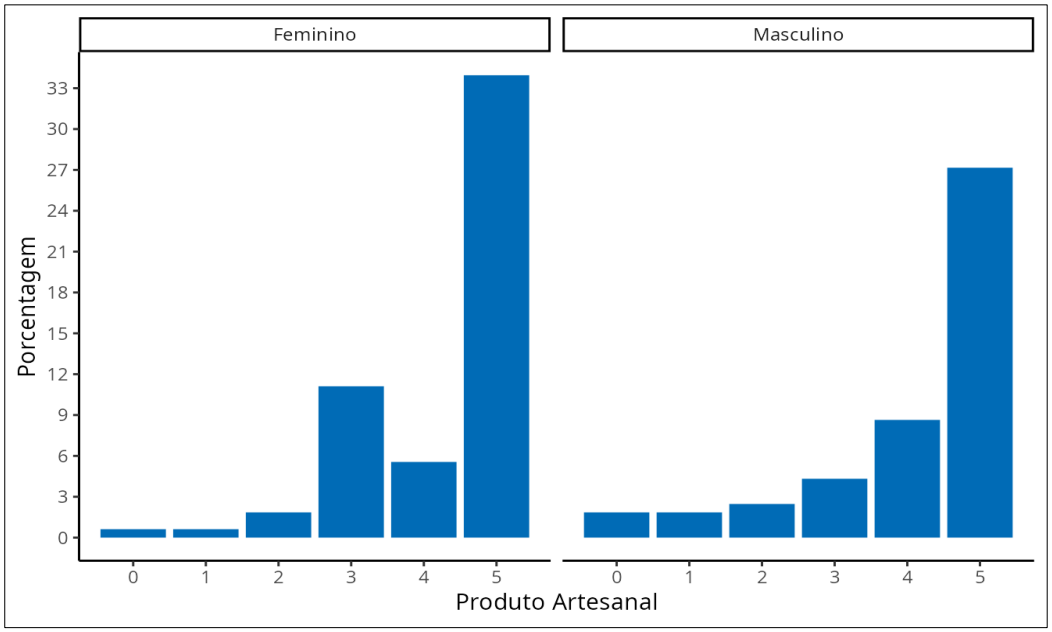


Figura 20: Porcentagem de interesse em um produto premiado, por gênero.

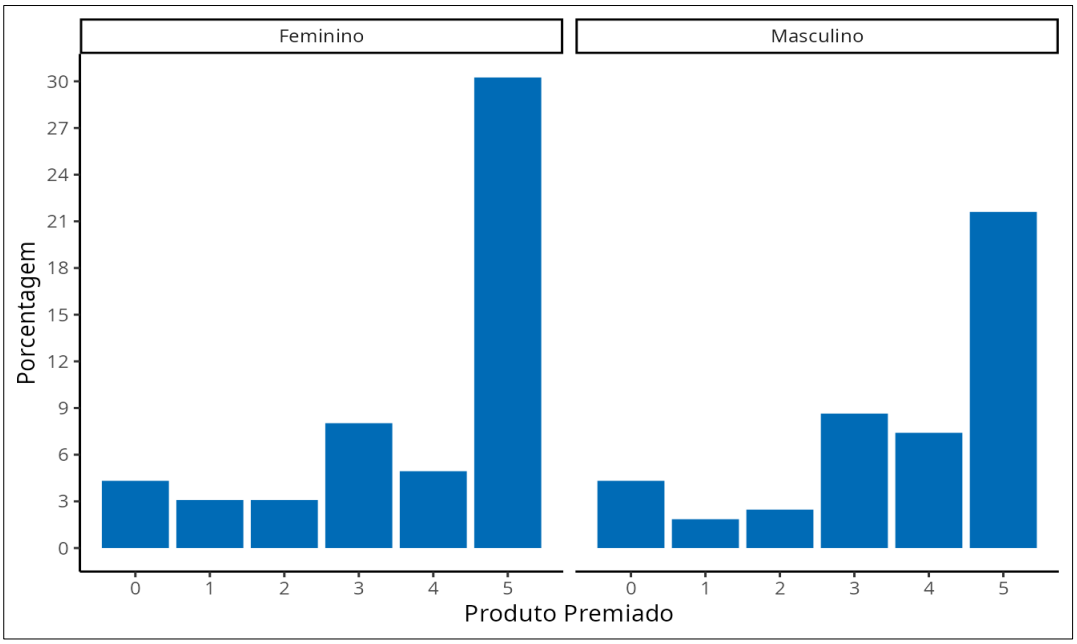


Figura 21: Porcentagem de interesse em um produto de produção orgânica, por gênero.

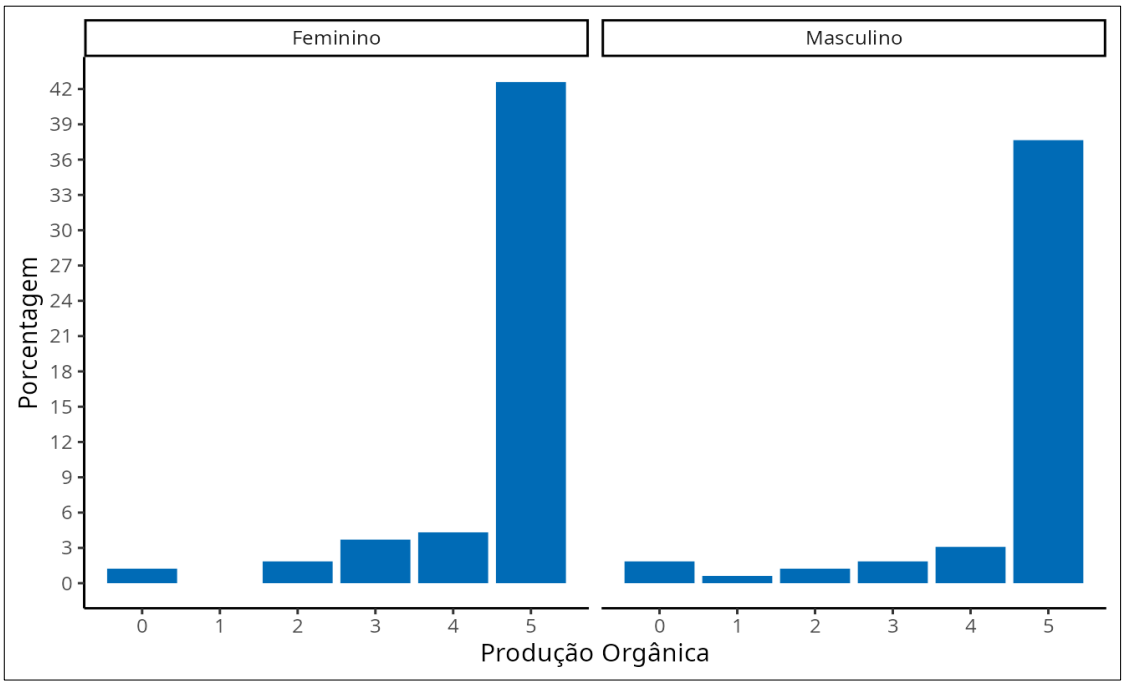


Figura 22: Porcentagem de interesse em uma produção que preza pelo bem-estar animal, por gênero.

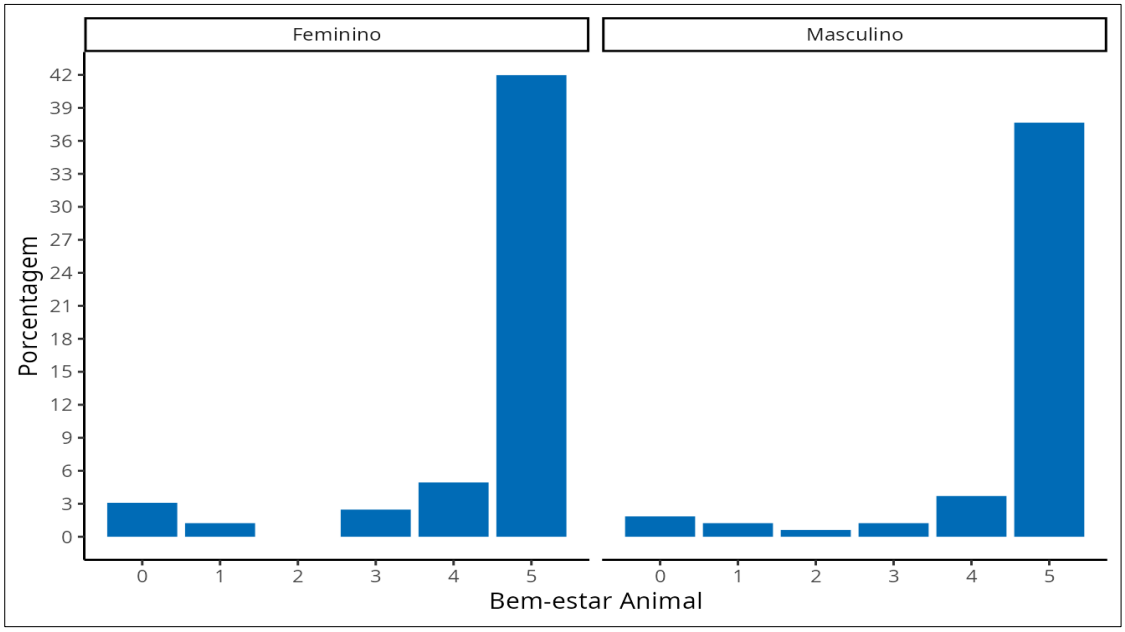


Figura 23: Porcentagem de interesse em um produto com receita original ou criativa, por gênero.

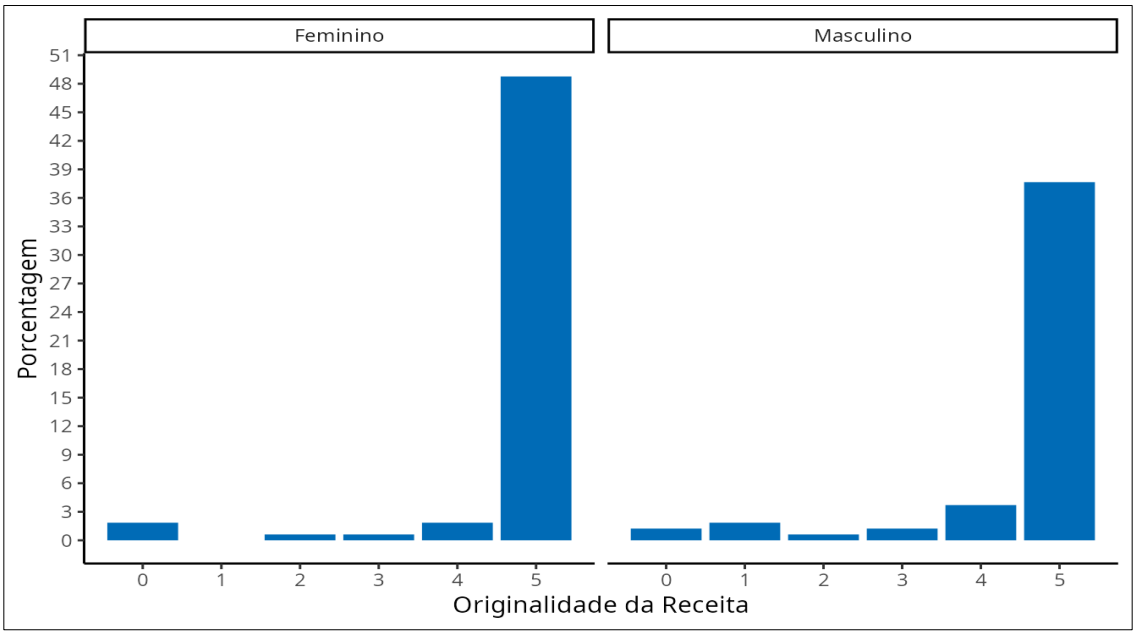


Figura 24: Porcentagem de interesse nas informações do produtor, por gênero.

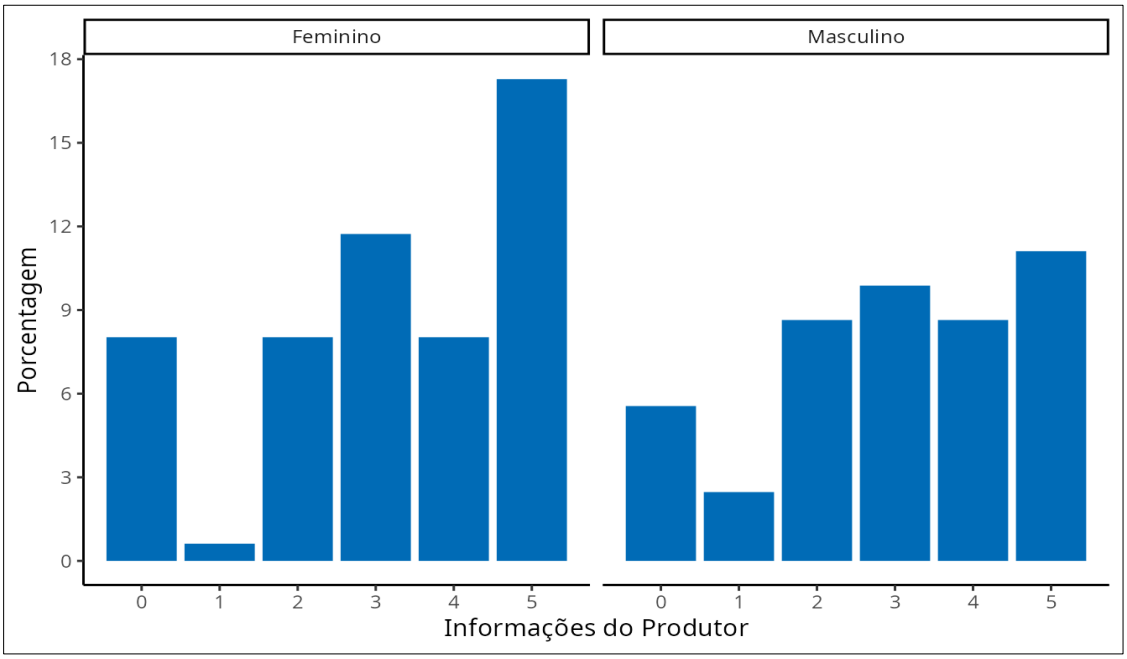
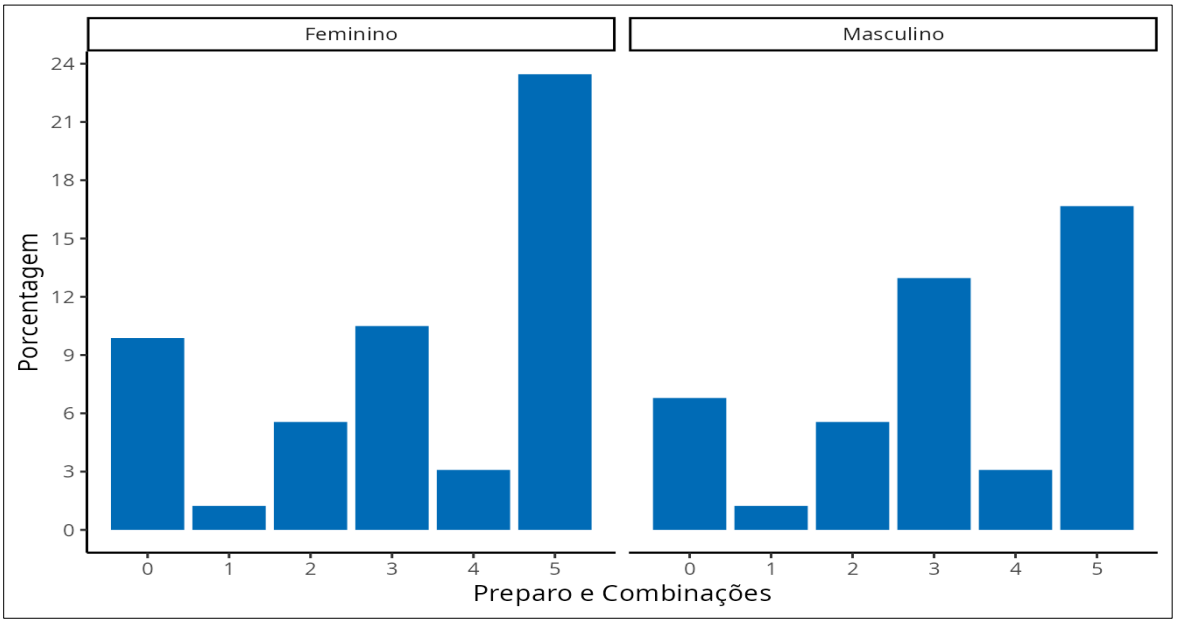


Figura 25: Porcentagem de interesse no preparo e nas combinações, por gênero.



7. APÊNDICES

7.3 Setores de residência dos entrevistados

Alphaville	4
Aparecida de Goiânia	7
Bairro Capoava	1
Bela Mari	1
Brisas da Mata	1
Carolina Park	1
Castelo Branco	1
Centro	7
Cidade Livre	1
Fim Social	1
Guapó	2
JK	1
Jd. América	11
Jd. Bela Vista - Aparecida de Goiânia	1
Jd. Botânico	1
Jd. Goiás	11
Jd. Milão	2
Jd. Novo Mundo	1
Jd. Petrópolis	2
Jd. Valência	1
Jd. Vila Lisboa	1
Jk - Anápolis	1
Mansões do Campus	1
Nerópolis	1
Norte Ferroviário	2
Nova Suiça	1
P19	1
Palmares	1
Pires do Rio	2
Pq. Alvorada	2
Pq. Anhanguera	1
Pq. Atheneu	1
Pq. Laranjeiras	1
Pq. Oeste	2
Recanto das Minas Gerais	1
Res. Brisas da Mata	1
Residencial Campus	1

Residencial Caraívas	1
Residencial Eldourado - Anápolis	1
Residencial Olinda	1
Residencial Prado	1
Residencial Sonho Dourado	1
Santa Luzia	1
Santo Ilário	1
Senador Canêdo	4
Setor 3 Marias	1
St. Leste Universitário	1
St. Aeroporto	1
St. Alto Glória	3
St. Bela Vista	1
St. Bueno	18
St. Faiçalville	2
St. Jaó	5
St. Leste Universitário	5
St. Marista	5
St. Morais	1
St. Negrão de Lima	1
St. Oeste	5
St. Pedro Ludovico	1
St. Santa Genoveva	2
St. Sul	5
St. Vila Nova	1
St.Oeste	1
Sudoeste	3
Recreio América Brasil - Anápolis	1
Teresópolis	1
Tropical verde	1
Vila Alpes	1
Vila Brasília	2
Vila Redenção	2
Villa Itatiaia	1
Villa Multirão	1
Água Branca	1

7. APÊNDICES

7.4 Termo de consentimento livre e esclarecido (TCL)

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa intitulada "CONSUMO DO LÁCTEO QUEIJO CABACINHA DE SANTA RITA DO ARAGUAIA EM GOIÂNIA: UMA ANÁLISE DOS CONDICIONANTES DA DISPOSIÇÃO A PAGAR". Meu nome é JORDANA CRISTHINA RIBEIRO GOMES NOGUEIRA, sou o a pesquisadora responsável e minha área de atuação é Ciências Sociais Aplicadas. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra ficará comigo. Esclareço que em caso de recusa na participação**,** em qualquer etapa da pesquisa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo (a) pesquisador (a) responsável, via e-mail jordananogueira@discente.ufg.br, através do(s) seguinte(s) contato(s) telefônico(s): (62) 98154-8120, inclusive com possibilidade de ligação a cobrar. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o **Comitê de Ética em Pesquisa** da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62)3521-1215, que a instância responsável por dirimir as dúvidas relacionadas ao caráter ético da pesquisa. O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (CEP-UFG) é independente, com função pública, de caráter consultivo, educativo e deliberativo, criado para proteger o bem-estar dos/das participantes da pesquisa, em sua integridade e dignidade, visando contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos vigentes.

A presente pesquisa tem como objetivo geral, analisar a disposição a pagar e seus condicionantes, do consumidor goianiense pelo lácteo queijo cabacinha oriundo de Santa Rita do Araguaia (GO). A pesquisa será realizada por meio de aplicação de um questionário com 25 questões fechadas abrangendo diagnóstico situacional do consumidor (idade, renda, sexo, região de moradia, escolaridade, tamanho de família e outros, que apresentem características socioeconômicas) e a disposição do consumidor a pagar. O questionário fechado é excelente técnica para estudar a DaP, pois são práticos e com resultados rápidos e mais precisos, primando por coletar informações de maior dimensionalidade.

O seu nome não será divulgado, está garantido o sigilo que assegure a privacidade e o anonimato. As informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas. O risco do respondente é mínimo por envolver apenas

a respostas do questionário fechado. O risco no qual o participante se expõe são riscos pessoais em se sentir desconfortável de alguma forma para responder alguma questão por considerar inadequadas as questões. Mas ressalta-se que todo questionário foi estruturado de forma a garantir a confiabilidade dos dados, respeitando o bem-estar dos participantes, tendo a opção de participar ou não da pesquisa, e ainda serão assegurados o anonimato, garantindo assim o sigilo absoluto das respostas, a não divulgação dos nomes dos respondentes, e também não será solicitada nenhum tipo de informação sigilosa. Será garantido total sigilo e os dados coletados serão utilizados somente para fins científicos. Sistematizar um conjunto de elementos sobre DaP do consumidor por produtos artesanais, *lácteo* queijo cabacinha do Araguaia com identidade cultural e que possamos publicar capítulos de livros e artigos em periódicos Qualis, bem como auxiliar os formadores de opinião, profissionais de alimentos, de marketing, produtores e gestores das políticas públicas voltadas para agricultura familiar com o encaminhamento dos resultados da pesquisa, no formato de um mini *ebook* gratuito.

Durante todo o período da pesquisa e na divulgação dos resultados, sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa de alguma forma, identificar-lhe, será mantido em sigilo. Todo material ficará sob minha guarda por um período mínimo de cinco anos. Para condução do questionário é necessário o seu consentimento. Pode haver a necessidade de utilizarmos sua opinião em publicações, faça uma rubrica entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

( ) Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.

( ) Não Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.

Declaro que os resultados da pesquisa serão tornados públicos, sejam eles favoráveis ou não.

O participante tem direito “a pleitear indenização em caso de danos, conforme previsto em Lei.

1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu,....., abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado CONSUMO DO LÁCTEO QUEIJO CABACINHA DE SANTA RITA DO ARAGUAIA EM GOIÂNIA: UMA ANÁLISE DOS CONDICIONANTES DA DISPOSIÇÃO A PAGAR. Informo ter mais de 18 anos de

idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador a responsável JORDANA CRISTHINA RIBEIRO GOMES NOGUEIRA sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Goiânia, de julho de 2022.

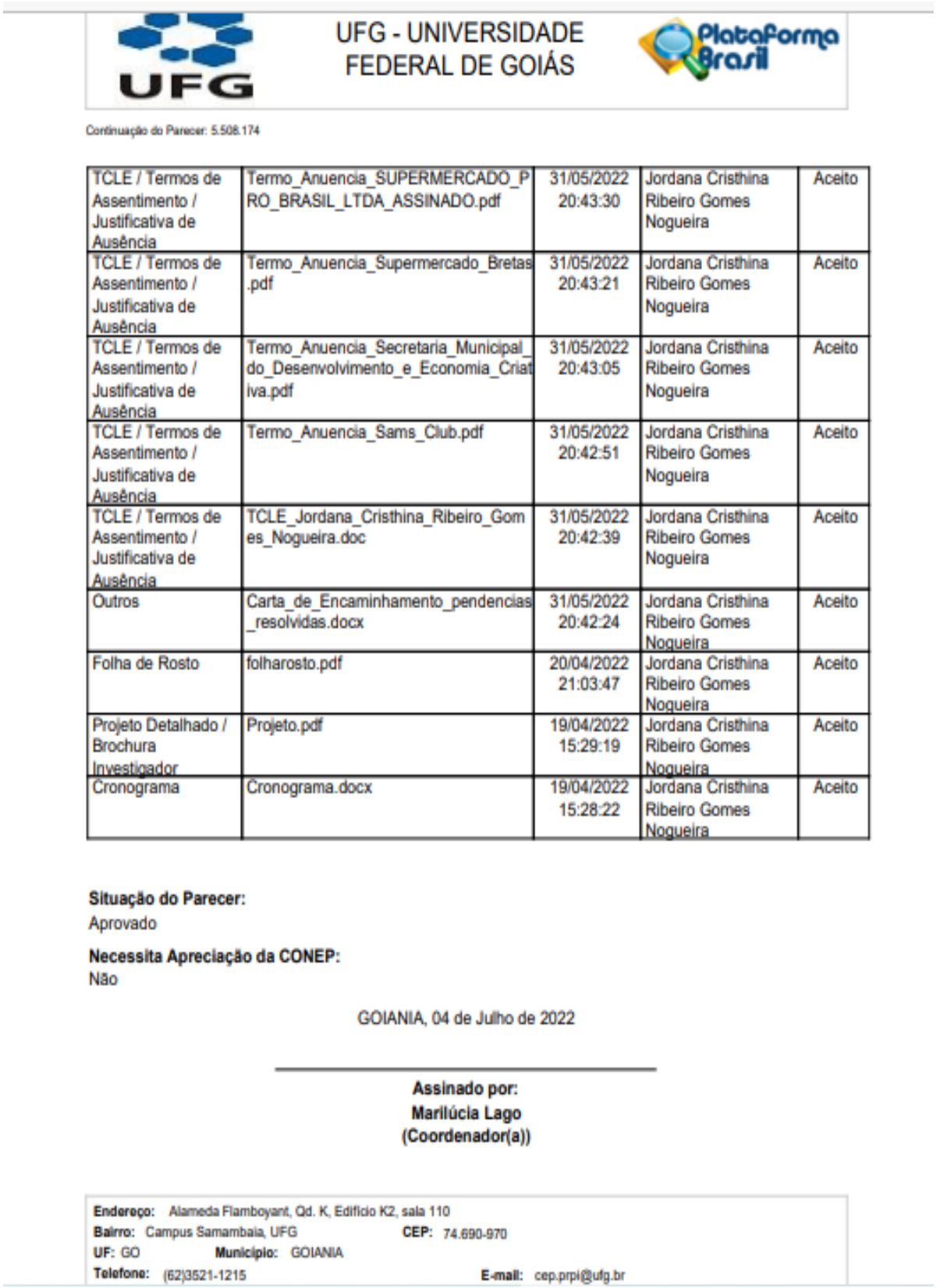
_____

Assinatura por extenso do (a) participante

_____

Assinatura por extenso do (a) pesquisador (a) responsável

8. ANEXO – Aprovação pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal de Goiás



UFG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Continuação do Parecer: 5.508.174

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_Anuencia_SUPERMERCADO_PRO_BRASIL_LTDA_ASSINADO.pdf	31/05/2022 20:43:30	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_Anuencia_Supermercado_Bretas.pdf	31/05/2022 20:43:21	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_Anuencia_Secretaria_Municipal_do_Desenvolvimento_e_Economia_Criativa.pdf	31/05/2022 20:43:05	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_Anuencia_Sams_Club.pdf	31/05/2022 20:42:51	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Jordana_Cristhina_Ribeiro_Gomes_Nogueira.doc	31/05/2022 20:42:39	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
Outros	Carta_de_Encaminhamento_pendencias_resolvidas.docx	31/05/2022 20:42:24	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
Folha de Rosto	folharosto.pdf	20/04/2022 21:03:47	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	19/04/2022 15:29:19	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito
Cronograma	Cronograma.docx	19/04/2022 15:28:22	Jordana Cristhina Ribeiro Gomes Nogueira	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

GOIANIA, 04 de Julho de 2022

Assinado por:
Marilúcia Lago
(Coordenador(a))

Endereço: Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2, sala 110
Bairro: Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970
UF: GO **Município:** GOIANIA
Telefone: (62)3521-1215 **E-mail:** cep.prpi@ufg.br