

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL

MARIANA ARRIOLA DE FROT
Engenheira em Ciências de Alimentos pela Universidade del Valle de Guatemala
E-mail: mariana_arso@yahoo.com

MARKETING NO SETOR AGROPECUÁRIO: OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTORES RURAIS EM RELAÇÃO À PRODUÇÃO DE *COMMODITIES*

ARACAJU

2011

MARKETING NO SETOR AGROPECUÁRIO: Oportunidades para os produtores rurais em relação à produção de *commodities*

Mariana Arriola de Frot, e-mail: mariana_arso@yahoo.com

RESUMO

Este trabalho traz uma reflexão sobre as diferentes alternativas que possuem os produtores agrícolas de pequeno e médio porte frente as mudanças de consumo em seus mercados. O consumidor preferindo alimentos que lhe oferecem benefícios para a vida moderna, como agilidade, praticidade, etc, faz com que os *commodities* alimentícios percam participação em seu novos hábitos alimentares. Frente a essa tendência os produtores agrícolas devem procurar encaixar-se num segmento que ofereça maior lucro. A diferenciação e diversificação são ferramentas facilmente aplicáveis neste setor, e que agregam valor aos produtos. Para a realização desse trabalho foi feita uma revisão da literatura a respeito da temática. Ao final pretende-se evidenciar as necessidades de investimento público para desenvolver competências na mão de obra e nos administradores rurais, e para incentivar a adoção de estratégias nos produtos que possam representar maiores ganhos e sustentabilidade neste setor.

Palavras-chave: *Commodities*, Tendências de Consumo, Produtor Rural, Marketing, Setor Agropecuário.

ABSTRACT

This paper aims to present some of the different alternatives available to small and medium farmers due to the changes in market consumption. Consumers prefer foods that offer benefits to modern life, decreasing the participation of commodities in the purchase by final consumers. In response to these trends farmers should seek to fit into a segment that will maximize profit. The differentiation and diversification are tools applicable in this sector and add value to this type of products. To carry out this work a review of the literature was made. With this study is clear that a needed for the public investment is necessary to develop skills in the workforce and in the rural administrators, and to encourage the adoption of strategies in those products that allows higher profits and sustainability in this sector.

Keywords: *Commodities*, Consumer Trends, Rural Producers, Marketing, Agricultural Sector.

INTRODUÇÃO

A demanda de alimentos é crescente em um país como o Brasil que tem cerca de 190 habitantes, segundo IBGE (2010). O país atende a demanda nacional e ainda se posiciona dentro os maiores exportadores agrícolas do mundo. Isto tem sido possível graças ao crescimento da produção, aumento da área plantil e melhoria da produtividade (quantidade produzida por área ocupada) no setor do agronegócio, que nos últimos anos tem experimentado mudanças favoráveis proporcionadas pela economia do país.

O termo 'Agronegócio' apareceu inicialmente em 1955 na Boston Conference on Distribution of Agricultural Products, a qual se pode definir como: "o conjunto de todas as operações que englobam a produção e distribuição de insumos para a atividade rural, operações da propriedade rural, armazenamento, processamento e distribuição de produtos e subprodutos agrícolas" (CASTRO, et al., 1998, p. 145).

Os maiores ganhos econômicos do agronegócio são obtidos nas atividades realizadas 'depois da portaria' (estocagem, transporte, processamento, embalagem, distribuição e consumo), visto que se podem obter produtos de valor agregado, os quais estão ganhando mercado

O crescimento econômico traz para a população brasileira o aumento de renda, comum nos países em desenvolvimento e isso está causando alterações nos padrões de consumo de sua população. A tendência dos consumidores frente aos alimentos, está voltada a adquirir produtos com algum valor agregado, e para os produtores agrícolas de pequeno e médio porte que produzem e comercializam produtos agrícolas *in natura* (em estado natural como foi colhido ou obtido da natureza), isto pôde representar uma ameaça no seu negócio se não estão dispostos a investir e inovar.

O presente estudo tem como objetivo identificar as alternativas que possibilitem aos produtores rurais de pequeno e médio porte, mais especificamente dos produtores de *commodities* alimentícios, desenvolverem ações de marketing visando aumentar a percepção de valor agregado no produto, por parte do público alvo consumidor.

REVISÃO DE LITERATURA

As *commodities* e as tendências no consumo de alimentos

O termo inglês *commodity* é utilizado para denominar: mercadorias, artigos de comércio ou consumo, e sobre tudo artigos de primeira necessidade, são bens que podem ser substituídos por outro com as mesmas características. Em marketing este termo é utilizado para fazer referência à indiferenciação, segundo Bonta; Barber (1994, p.20) é um estágio anterior a qualquer atividade de marketing.

Lópes, et al. (2001, p. 27) afirma que o comércio de *commodities in natura* tem sofrido queda uma vez que foi substituído na presente década por uma crescente comercialização de produtos processados de alto valor . As pessoas dedicam cada vez menos tempo ao preparo de alimentos e a indústria alimentar tem respondido as necessidades dos consumidores investindo em pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos processados, que estão ganhando preferência no mercado.

Entre os aspectos sociais que influíram a existência de tantas opções de produtos alimentícios podem-se mencionar, segundo Viela; Macedo (2000, p. 3) “a busca de conveniência, a valorização da saúde, da vitalidade e da individualidade e recentemente a valorização do comércio ético das mercadorias”.

Segundo Pereira et al., (2009, p. 2424) um estudo realizado no Município do Rio de Janeiro, Brasil, comparou o consumo alimentar de mulheres de 35 anos nos períodos 1995-1996 e 2004-2005. Os resultados mostram uma redução significativa no número médio de porções consumidas diariamente dos seguintes alimentos relevantes para o presente estudo: feijão, frango, carne bovina, laranja, suco, leite, ovo, peixe e queijo, conforme mostrado na Tabela 1.

Tabela 01: Número de porções diárias (médias e intervalos de 95% de confiança –IC95%) referidos por mulheres de 35 anos e mais idade em inquéritos realizados em 1995-1996 e em 2004-2005, do município do Rio de Janeiro, Brasil.

Alimentos	Número de porções diárias			
	1995-1996		2004-2005	
	Média	IC95%	Média	IC95%
Arroz	4,5	4,2-4,9	4,3	4,1-4,6
Feijão	1,8	1,6-2,0	1,3	1,2-1,4
Laranja	1,5	1,3-1,6	0,8	0,7-0,9
Leite	1,5	1,4-1,6	1,3	1,2-1,4
Queijo	1,4	1,2-1,5	1,0	0,9-1,2
Banana	1,1	1,0-1,2	0,8	0,7-0,9
Tomate	1,0	0,8-1,1	0,9	0,8-0,9
Cenoura	0,9	0,8-1,0	1,0	0,9-1,1
Frango	0,9	0,8-0,9	0,7	0,7-0,7
Carne bovina	0,7	0,6-0,8	0,4	0,4-0,4
Chuchu	0,7	0,6-0,8	0,8	0,7-0,9
Mamão	0,7	0,6-0,8	0,5	0,4-0,6
Repolho	0,6	0,5-0,7	0,5	0,4-0,6
Ovo	0,5	0,5-0,6	0,4	0,3-0,4
Peixe	0,4	0,3-0,5	0,3	0,2-0,3

Fonte: Pereira et al., (2009, p. 2427)

Pereira et al., (2009, p. 2430) também aponta que o número de porções de frutas consumido diariamente diminuiu de 4,8 porções em 1995-1996 para 2,6 porções em 2004-2005. Isto cobra importância ao considerar que as mulheres são as responsáveis, na maioria dos casos, das compras que compõem a alimentação familiar, pelo qual se observa uma necessidade de promover a saúde alimentar.

Este fenômeno não ocorre unicamente no Brasil, na América Latina observa-se uma redução no consumo de frutas e verduras fazendo parte da modernização dos padrões alimentícios, para Jacoby; Keller (2006, p.228), esta tendência é o “resultado

de uma rápida urbanização, melhoria de ingressos e uma constante inovação tecnológica na produção, processamento e comercialização de alimentos”.

Segundo Jacoby; Keller (2006, p.229) esta situação motivou a OMS – Organização das Nações Unidas e Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, a lançar em 2003 um projeto global para a maior produção e consumo de frutas e verduras. Entre seus objetivos estão: criar interesse nos benefícios para a saúde, aumentar a produção e disponibilidade e estimular as pesquisas nas áreas de produção, distribuição e mercado das frutas e verduras .

O Produtor Rural Brasileiro e sua relação com o Marketing

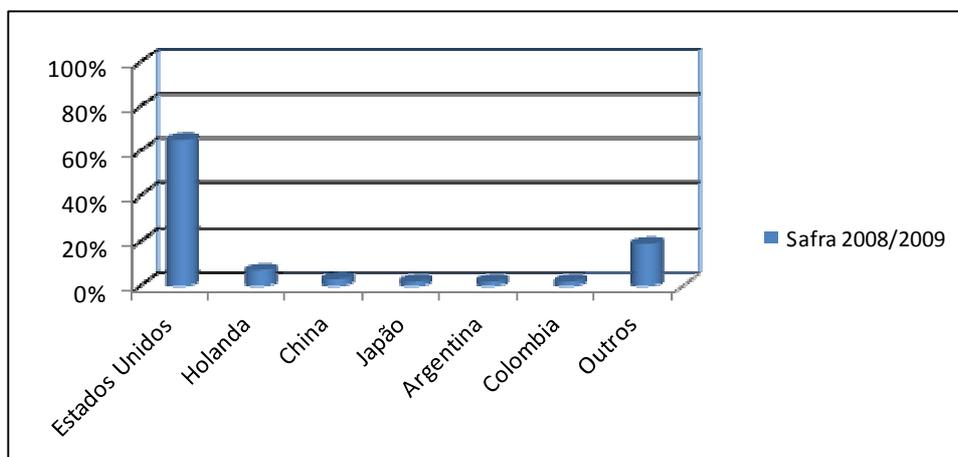
Os mercados globalizados têm gerado desafios para os produtores rurais, em termos de produção e tecnologia. Gerenciar uma empresa do setor do agronegócio é complexo visto que envolve diversas áreas, algumas nas quais os produtores rurais não têm conhecimento, e as quais podem afetar a produção e os resultados econômicos do negócio como afirma Da Costa et al. (2010, p. 73).

Segundo pesquisa do IBGE, publicada em 2006, da população de produtores rurais brasileiros, apenas um 19,6% tem o ensino fundamental completo ou mais instrução, o restante 80,4% não sabe ler e escrever. Em 2006 eram empregados nos estabelecimentos agropecuários cerca de 17 mil pessoas correspondendo a 18,9% das pessoas de 10 anos ou mais idade ocupadas no país.

O baixo nível de educação representa maior dificuldade de implementação de técnicas e adoção de ferramentas que possam representar uma melhoria no setor.

A 5ª edição da pesquisa da Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro da ABMR&A, publicada em 2010, realizada em 14 estados e 230 municípios, indica que os produtores rurais consideram que o país que melhor realiza a promoção e marketing de sua produção agropecuária é Estados Unidos, conforme indicado no Gráfico 1.

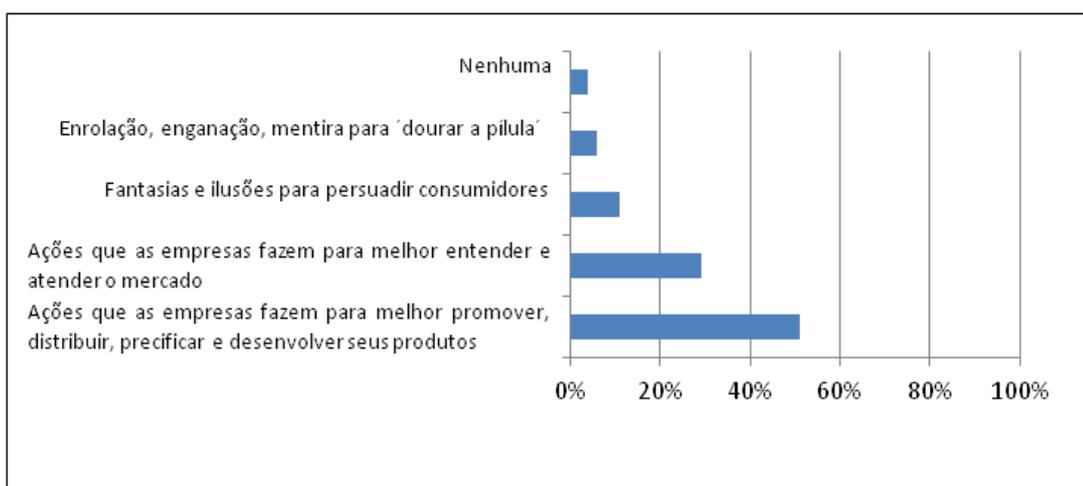
Gráfico 1: País que realiza a melhor promoção/marketing de sua produção agropecuária.



Fonte: ABMR&A, 2010.

Com relação à percepção de marketing dos produtores rurais o 51% relaciona o marketing como as ações que as empresas fazem para melhor promover, distribuir, precificar e desenvolver seus produtos; já o 29% o relaciona com as ações que as empresas fazem para melhor entender e atender o mercado. O 20% restante o relaciona com fantasias, enganação, enrolação, ilusões para persuadir consumidores (ABMR&A, 2010).

Gráfico 02: Alternativa que melhor traduz a expressão Marketing, safra 2008-2009



Fonte: ABMR&A, 2010

Entre as entidades que os produtores rurais indicam como as mais indicadas em realizar o marketing e promoção agropecuária no país figuram o Governo e Ministérios Brasileiros, entidades como Federações de Agricultura, Associações e Cooperativas (ABMR&A, 2010).

Gráfico 03: Entidades que indicaria para realizar o marketing/promoção da produção agropecuária no Brasil, safra 2008-2009



Fonte: ABMR&A, 2010.

Marketing no Setor Agropecuário

Ao longo da história o poder no agronegócio tem experimentado uma reestruturação. Como é afirmam Vilela e Macedo (2000, p. 89) inicialmente o poder estava no campo, após a segunda guerra mundial foi exercido pela indústria e nos últimos anos o poder e liderança são da distribuição, onde os consumidores são agentes econômicos ativos do processo. Fazendo com que o avanço das tecnologias de comunicação e marketing sejam as armas empregadas no processo de convencimento e decisão.

O marketing para o setor de insumos, serviços e bens de produção tem se desenvolvido satisfatoriamente, mas "do ponto de vista da produção agropecuária –da carne, do café, do arroz, das frutas brasileiras ainda é falho" segundo Megido (2011, p. 92). Em outros países tem se desenvolvido projetos que vão além da promoção e

participação em férias no exterior. Um bom exemplo são os Estados Unidos que segundo Megido (2011, p. 92) possuem estudos, verbas fixas, associações de produtores agrícolas em todos os segmentos, eles sabem promover produtos como o suco de laranja, arroz, a carne suína, etc.

As empresas agropecuárias, como qualquer outro tipo de empresa, têm como objetivo obter ganhos e ser rentáveis. O marketing como disciplina pode colaborar na obtenção desses objetivos. Segundo Kotler; Amstrong (2007, p.3) o marketing é definido como “ entrega de satisfação aos clientes obtendo uma utilidade”. O marketing focado para um setor particular não é diferente em essência do marketing em geral.

As características das empresas do setor agropecuário influem e limitam as ações estratégicas de marketing. Segundo Rodríguez (2001, p.4) estas empresas produzem e comercializam produtos em mercados de grande transparência tendo pouco poder de influência sobre os preços; seu mercado possui demanda conhecida fazendo desnecessários os estudos de mercado; em geral produzem produtos pouco diferenciados (*commodities*) e o ênfasis das atividades está na produção.

Rodríguez (2001, p. 5) adiciona que nas empresas agropecuárias as estratégias de preço e promoção são menos aplicáveis e as estratégias de produto e praça podem facilmente ser aplicadas.

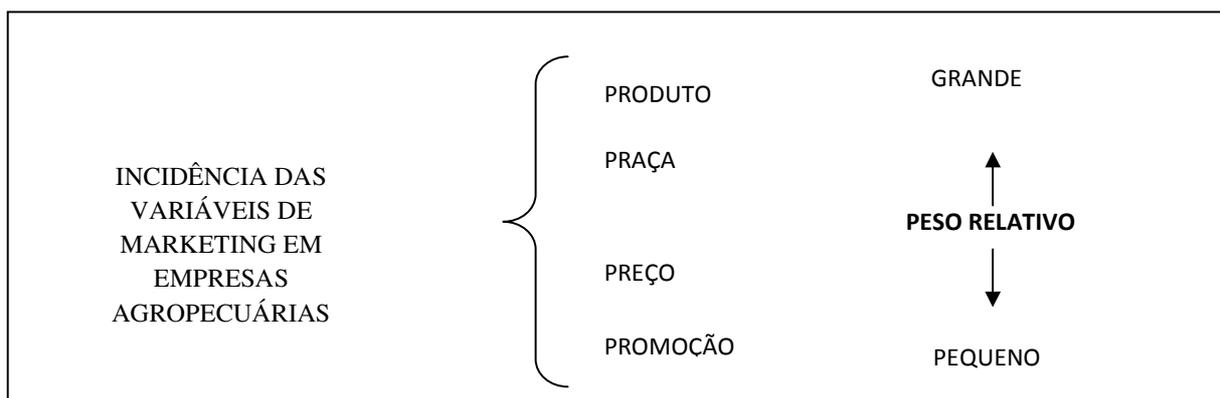


Figura 01: Incidência das estratégias de marketing em empresas agropecuárias.

Fonte: (RODRIGUEZ, 2001, p.5).

Em relação ao produto, entre as ferramentas que possui o produtor agropecuário para penetrar no mercado, encontra-se a diferenciação e a diversificação de seus produtos em relação a seus competidores locais, regionais ou de outros países.

Segundo Molinari (2006, p. 63) a agregação de valor aos produtos commodities agropecuários pode envolver algumas variáveis como: sistemas de qualidade (trazabilidade, sistemas de produção orgânica, embalagem), propriedade intelectual (marcas), capacitação técnica (melhorar competitividade), serviços associados (transporte, esfriamento, serviços pós-venda), processos de diversificação produtiva e comercial.

Na atualidade agregar valor às *commodities* representa o fator chave de sobrevivência para o agricultor latino americano sem importar o volume de produção, desde que, segundo Da Costa et al. (2010, p; 64) o crescimento da concorrência nos mercados tem contribuído para que os consumidores demandem produtos diferenciados, que empreguem boas práticas de produção e com certificações. Entre algumas das certificações alimentares existentes são ISO 9000, sistema HACCP, certificação de produções orgânicas, denominações de origem, etc. as quais permitem apropriação da diferenciação e são parte dos ativos intangíveis de um negócio.

A diferenciação no setor agropecuário é possível e necessário, para o marketing é fundamental. Segundo Rodríguez (2001, p. 15) neste setor é possível então a diferenciação pelo produto, propriamente dito, e também pelas técnicas de produção empregadas, por exemplo produções orgânicas (sem fertilizantes nem produtos que danificam o meio ambiente) os quais têm preços de 20% a 70% acima dos produtos genéricos.

METODOLOGIA

O presente estudo utilizou como método uma pesquisa bibliográfica buscando identificar alternativas disponíveis os produtores de commodities alimentícios, especificamente os de pequeno e médio porte, visando a melhoria de sua rentabilidade através de ações de marketing.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As projeções da produção dos *commodities* alimentares no mundo inteiro apontam para o crescimento, desde que o aumento da população mundial influencia diretamente a demanda das *commodities*. Mas a participação destes produtos na cesta básica está diminuindo, visto que os consumidores finais estão procurando produtos que apresentem benefícios para a rotina da vida moderna.

Historicamente o Brasil apresenta uma economia fortemente influenciada pelo setor do agronegócio. Neste setor encontram-se os produtores rurais, os quais podem-se classificar nas categorias de pequeno porte, médio porte e grande porte. Para todos eles, a globalização representou a abertura ao mundo inteiro, uma oportunidade de lucro. Mas as exigências do mercado globalizado limitam a participação daqueles que não possuem as competências, recursos e uma visão para o crescimento.

A solução para aqueles produtores rurais de pequeno e médio porte frente às dificuldades do mercado, tem sido objeto de varias pesquisas que procuram oferecer alternativas para obter maiores ganhos e gerar sustentabilidade neste setor. A diferenciação e a diversificação são os dois caminhos a seguir. A diferenciação é uma ferramenta que permite que uma empresa possa exigir preços acima dos produtos genéricos.

Segundo Zuin; Zuin (2009, p. 311) na busca por uma maior agregação de valor aos seus produtos o produtor rural tem varias opções: “o processamento da matéria-prima dentro da propriedade rural, a certificação das *commodities* pecuárias e a produção de *commodities* pecuárias certificadas com algum grau de processamento”.

Nesse contexto Da Costa, et al. (2010, p. 64) afirma que a produção de “produtos orgânicos, socialmente responsáveis e produtos certificados apresentam uma demanda crescente, especialmente para os consumidores com maior poder de compra”, o qual contribui ao aumento do valor agregado das *commodities*.

Para que os produtores rurais possam participar no mercado de *commodities* diferenciados é preciso que possuam as competências e conhecimentos necessários, sendo isto uma deficiência visto que só uma pequena porcentagem são alfabetizados. Para Da Costa, et al. (2010, p. 73) existe então uma necessidade de investimentos

publicos em treinamento aos agricultores, primeramente para melhoria da qualidade e técnicas de gerenciamento assim como também para incentivar a adoção de práticas de certificação e traçabilidade. Levando isso em consideração a associação joga um papel importante nas estratégias comerciais de valor agregado. Envolve a solução de um problema de falta de recursos, com a união de dois ou mais produtores para melhor aproveitar os recursos disponíveis.

Voltando à discussão das alternativas que possuem os produtores rurais em relação às *commodities* existe um segmento promissor no mercado, formado pelas classes sociais de maior renda que preferem os produtos não industrializados representando uma oportunidade para os produtores de pequeno e médio porte.

Esses produtos não industrializados são denominados tradicionais o artesanais, são produtos com história. Segundo Zuin; Zuin (2008, P.112) há poucos anos eram considerados como “símbolos do atraso socioeconómico”, mas vêm sendo reconhecidos pela União Europeia, como elementos capazes de revitalizar a economia dos meios rurais. Segundo Ribeiro; Martins (1995, citado por Zuin; Zuin, 2008, p. 113) os produtos tradicionais se definem como “produtos únicos pelo emprego de matérias primas e pelos conhecimentos aplicados, assim como os usos de produção, de consumo e de distribuição e atualmente recebem, as denominações de local, artesanal ou regional”. A produção desses alimentos, segundo Zuin; Zuin (2008, p. 113), busca gerar rendimentos às famílias locais, procurando contribuir à melhoria dos produtores rurais.

O preço desses produtos não é regulado de forma tão intensa pelo mercado, sendo que o proprietário rural possui certa liberdade de cobrar um valor justo para os seus produtos. Este tipo de produtos propicia o trabalho em família pois envolve os saberes-fazeres das mulheres, visto que são as principais produtoras desses alimentos.

As produções não tradicionais também representam uma oportunidade para os produtores rurais, focándose em nichos específicos de mercado. São produtos denominados exóticos, por exemplo, pimentões coloridos, a cebola *echalote*, o alface *Lolo red*, a cenoura *Baby carrot*, flores comestíveis, etc.. Segundo Saraceno (2001, citado por CRAVOTTI, 2004, p. 5) este é um segmento promissor especialmente

para os produtores de pequeno e mediano porte, visto que é preciso a produção de pequena escala com características artesanais mais com uma estrutura moderna.

Um estudo realizado na Argentina por Cravotti (2004, p.6) mostrou que a maioria dos produtores de produtos não tradicionais diversificam sua produção, combinam varias produções dirigidas a segmentos específicos de mercado ou estabelecendo variantes dentro da produção inovadora, com diferente valor agregado à produção e diferentes canais de venda.

Num estudo realizado por Cravotti (2004, p. 6) se descreve como uma produtora de cogumelos in natura, vende parte de sua produção a granel e outra parte em cestas especiais que incluem uma receita como sugestão de preparo. Os produtores de orgânicos, comercializam parte de sua produção com certificado e outra parte sem certificado, a pesar de posuir características similares. Isto acontece pelo segmento limitado que demanda produtos orgânicos, fazendo impossível certificar toda a produção. Além disso, os produtos certificados são mais caros visto que se destina à entidade certificadora um porcentagem por unidade vendida.

Segundo Cravotti (2004, p. 6) outra alternativa sería a flexibilização da produção, que significa a “combinação de produção de produtos inovadores com produtos genéricos”, é uma estratégia para cobrir os gastos da produção com os produtos genéricos e obter ganhos com os produtos inovadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu como a necessidade de conhecer quais são as oportunidades dos produtores de commodities frente às mudanças de consumo. Levando em consideração que os produtores rurais de pequeno e médio porte na sua maioria não possuem as competências necessárias para ter uma visão mais inovadora, é essencial o investimento para orientar e desenvolver em cada região a melhor alternativa de diferenciação.

Sendo este um trabalho de revisão bibliográfica uma análise mais profunda, que inclua estudos de caso dos produtos de interesse é necessário, para que um produtor rural possa escolher o caminho a seguir na diferenciação de seus produtos.

Finalmente se pode agregar que as oportunidades no mercado atual são inúmeras e que as tendências mudam continuamente, e esse é o desafio dos administradores deste setor. É preciso acompanhar e se informar das necessidades e desejos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABMR&A. **Pesquisa Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro, 2010**. São Paulo: ABMR&A, 2010.

BONTA, P.; FARBER, M.. **199 Perguntas sobre marketing y publicidad**. 1ª ed. Colombia: Grupo Editorial Norma, S.A., 1994.

CASTRO, C. C.; PADULA, A. D.; MATTUELLA, J. L.; MÜLLER, L. A.; ANGST, A. N.. Estudo da cadeia láctea do Rio Grande do Sul: uma abordagem das relações entre os elos da produção, industrialização e distribuição. **RAC**. Brasil, vol. 2, n. 1, p. 143-164, 1998.

CRAVIOTTI, C. Calidad, coordinación entre agentes y organización del trabajo en las producciones no tradicionales. **Revista Agroalimentaria**. Mérida, vol. 9 No. 18, p. 23-33, 2004.

DA COSTA, M. L.; DORR, A. C.; DOS REYES, M. A.; ZULIAN, A. Economic Analysis, of smallholders: A study of the public market. **Annals of the University of Petroșani, Economics**. Romania, vol. 10, no.4 p. 63-74, 2010.

IBGE, **Censo**: Brasil 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IBGE. **Censo Agropecuário**: Brasil 2006. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

JACOBY, E.; KELLER, I. La promoción del consumo de frutas y verduras en América Latina: Buena oportunidad de acción intersectorial por una alimentación saludable. **Revista Chilena de Nutrición**. Santiago, vol. 33, suplemento no. 1, p. 226-231, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Marketing**. 8 ed. México: Pearson Educación, 2001.

LOPEZ, M de R.; Brandão A. P.. Serie documentos No. 17: **Oportunidades e requerimentos do sistema agroalimentar do Mercosul ampliado para o sucesso dos mercados mundiais nas próximas décadas**. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Brasil: IICA. 2001.

MEGIDO, J. T. Marketing Verde. **Revista Marketing**. Brasil, 28 de fevereiro 2011.

MOLINARI, C. A. J.. **Marketing Agropecuário**. 1ª ed. Argentina: Thomson Learning, 2006.

PEREIRA, R. A.; ANDRADE, R. G. de; SICHIERI, R.. Mudanças no consumo alimentar de mulheres do Município do Rio de Janeiro, Brasil, 1995-2005. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 25, n. 11, p. 2419-2432, 2009.

RODRIGUEZ, G.A.. **Fundamentos de Marketing Agropecuario**: IX Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria. Tandil, Buenos Aires, Argentina, Noviembre 2001.

VILELA, N. J.; MACEDO, M. M.. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. **Revista Horticultura Brasileira**. Brasília, vol. 18, no. 2, p. 88-94, 2000.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B.. Produção de alimentos tradicionais. Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. São Paulo, vol. 4, n. 1, p. 109-127, 2008.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B.. Produção de alimentos tradicionais: valorizando o produto pecuário por meio de certificações de indicação de procedência. **Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias**. Colombia, vol. 22, no. 3, p. 311-318, 2009.