

VOLUME 15

N. 2  
2025



REVISTA  
**agro em questão**

**Estratégias de  
comercialização para  
o mercado de queijo  
tradicional do município  
de Parelhas e Seridó - Rio  
Grande do Norte**



**Faculdade  
CNA**

## **Estratégias de comercialização para o mercado de Queijo Tradicional do município de Parelhas - Rio Grande do Norte**

Maria José da Costa<sup>1</sup>

Luane Sousa Aguiar<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho busca identificar as oportunidades mercadológicas para os produtores rurais de Queijo Tradicional da Cooperativa CAPESA da cidade de Parelhas no Rio Grande do Norte - RN. Atualmente, o Queijo Tradicional é produzido de forma artesanal por produtores rurais de Parelhas, e os beneficiários do projeto “Queijeiras”, criado pelo governo do RN, via “Governo Cidadão”. Diante disso, para seguirem as tradições regionais para a produção do leite e, também, em utilizar produtos íntegros que garantam a qualidade do queijo. Contudo, os produtores enfrentam dificuldades para o reconhecimento dos seus produtos que prezam pela qualidade e tradições. O objetivo da pesquisa é identificar e analisar possíveis estratégias de comercialização para o queijo tradicional, agregando valor e falando da importância por estar colocando na sua mesa um produto de qualidade, sem adição de produtos químicos, totalmente artesanal do Rio Grande do Norte produzido pelos produtores da Cooperativa CAPESA. Diante do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca das estratégias de comercialização e foi aplicado um questionário para saber o perfil de consumo de queijos tradicionais e artesanais para, posteriormente, elaborarmos estratégias de comercialização para os produtores da Cooperativa CAPESA. Os resultados do questionário aplicado, evidenciam a percepção dos consumidores em que se observam basicamente dois fatores na compra do queijo, a aparência e origem e, procuram adquirir os queijos em feiras. No ponto de vista do Selo de Produto Artesanal, 55,2% dos participantes da pesquisa informaram que o Selo é importante e procuram por tal. Desse modo, acredita-se que os produtores devem incorporar em suas atividades não apenas o Selo de Produtos Artesanal, mas investirem na aparência do produto, com criação própria de

---

<sup>1</sup> Discente da Faculdade CNA.

<sup>2</sup> Docente da Faculdade CNA. E-mail: [Luane.aguiar7@gmail.com](mailto:Luane.aguiar7@gmail.com)



embalagens atrativas, que permitam identificar a qualidade do queijo, a obtenção do Selo de Produto Artesanal e, investirem em ações estratégicas de marketing via Redes Sociais, com o objetivo de estreitar o vínculo com os consumidores, estabelecendo uma estratégia de confiança e transparência sobre a produção do Queijo Tradicional.

**Palavras-chaves:** Estratégias de Comercialização. Regional. Selo de Produto Artesanal.

### **ABSTRACT**

*This study seeks to identify market opportunities for rural producers of Traditional Cheese from the CAPESA Cooperative in Parelhas, Rio Grande do Norte (RN). Currently, Traditional Cheese is produced artisanally by rural producers from Parelhas, who are beneficiaries of the "Queijeiras" project, created by the Rio Grande do Norte state government through the "Citizen Government" program. Therefore, they must follow regional traditions for milk production and also use wholesome products that guarantee the quality of the cheese. However, producers face difficulties in gaining recognition for their products, which value quality and tradition. The objective of this research is to identify and analyze possible marketing strategies for traditional cheese, adding value and highlighting the importance of putting on your table a quality product, free of added chemicals, entirely artisanal from Rio Grande do Norte, produced by producers from the CAPESA Cooperative. To achieve this objective, we conducted a literature review of marketing strategies and administered a questionnaire to understand the consumption profile of traditional and artisanal cheeses, enabling us to develop marketing strategies for producers of the CAPESA Cooperative. The results of the questionnaire reveal consumer perceptions, which focus primarily on two factors when purchasing cheese: appearance and origin. They also tend to purchase cheese at fairs. Regarding the Artisanal Product Seal, 55.2% of survey participants reported that the seal is important and that they seek it out. Therefore, we believe that producers should incorporate not only the Artisanal Product Seal into their activities, but also invest in product appearance, creating their own attractive packaging that allows for identification of the cheese's quality, and obtaining the Artisanal Product Seal. They should also invest in marketing strategies via social media to strengthen consumer relationships and establish a strategy of trust and transparency regarding the production of Traditional Cheese. Keywords: Marketing Strategies. Regional. Artisanal Product Seal.*



## 1. INTRODUÇÃO

A produção de queijo artesanal no semiárido nordestino, especialmente na região do Seridó potiguar, representa não apenas uma prática econômica, mas também um patrimônio cultural e identitário profundamente enraizado nas comunidades locais. Nos municípios de Parelhas e demais localidades do Seridó, o queijo de coalho e o queijo manteiga são produzidos de forma tradicional, com base em saberes transmitidos por gerações, sustentando centenas de famílias e pequenas agroindústrias familiares.

Apesar do valor cultural e da qualidade sensorial do produto, os pequenos produtores de queijo enfrentam desafios históricos relacionados à informalidade, à dificuldade de inserção em mercados mais amplos e à instabilidade de preços. As estratégias de comercialização adotadas são, muitas vezes, baseadas em relações informais e locais, o que limita o alcance econômico dessas atividades e dificulta a profissionalização do setor.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar as estratégias de comercialização utilizadas pelos produtores de queijo tradicional nos municípios de Parelhas e na região do Seridó (RN), destacando suas potencialidades, limites e perspectivas de fortalecimento. Para isso, considera-se a importância da organização coletiva, do acesso a mercados institucionais, da certificação de origem e da valorização dos produtos da sociobiodiversidade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. O queijo artesanal como patrimônio e estratégia econômica

Segundo a Lei Federal nº 13.680/2018, o queijo artesanal é aquele produzido com leite cru, utilizando métodos tradicionais e reconhecidos regionalmente, sendo um produto que carrega valores simbólicos e culturais importantes. De acordo com Santos e Cunha (2020), o queijo artesanal representa uma alternativa de geração de renda para milhares de famílias do semiárido nordestino, ao mesmo tempo em que contribui para a preservação do modo de vida local.

No Seridó potiguar, essa produção é realizada principalmente por pequenos laticínios familiares e queijeiras artesanais, que utilizam técnicas ancestrais e leite de rebanhos adaptados à caatinga. O queijo, nesse caso, extrapola a função alimentar e torna-se um



símbolo de resistência cultural e econômica em uma região marcada por longos períodos de estiagem e vulnerabilidade social.

## **2.2. Comercialização de produtos agroalimentares tradicionais**

A comercialização de produtos agroalimentares tradicionais envolve desafios específicos, sobretudo quando esses produtos são oriundos da agricultura familiar e da economia solidária. Segundo Grisa e Schneider (2015), as estratégias de comercialização utilizadas pelos agricultores familiares estão relacionadas ao acesso a mercados e à construção de circuitos curtos de comercialização, como feiras, vendas diretas e programas públicos.

Os mercados convencionais exigem padrões rígidos de padronização, embalagem e logística, o que dificulta a inserção de pequenos produtores. Nesse sentido, a construção de nichos de mercado baseados na valorização da origem, da cultura e da sustentabilidade tem se mostrado uma alternativa importante. A certificação de produtos com Indicação Geográfica (IG) e os selos de qualidade artesanal são exemplos de estratégias que podem agregar valor aos queijos do Seridó.

## **2.3. Estratégias de comercialização na agricultura familiar**

A comercialização é um dos elos mais frágeis da cadeia produtiva da agricultura familiar. De acordo com Abramovay (2007), a ausência de canais de comercialização eficientes pode comprometer a viabilidade de empreendimentos rurais, mesmo quando há boa produção.

Os circuitos curtos de comercialização — como feiras livres, entrega em domicílio e cestas agroecológicas — têm sido adotados como estratégia para aproximar produtores e consumidores, reduzindo a intermediação e aumentando a margem de lucro dos produtores.

No caso dos queijos artesanais, a informalidade e a ausência de regulamentação específica ainda são entraves. No entanto, segundo Dias et al. (2021), há avanços na criação de legislações estaduais e iniciativas que buscam regularizar e certificar essas produções, reconhecendo seu valor cultural e econômico.



### 3. METODOLOGIA

O presente trabalho adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, com o intuito de compreender as estratégias de comercialização no contexto específico dos produtores de queijo tradicional da região do Seridó potiguar, com ênfase no município de Parelhas.

Além disso, utilizou-se da abordagem quantitativa, por meio de pesquisa com possíveis clientes do queijo artesanal. A pesquisa foi aplicada em forma online e obteve 87 respostas. O formulário aplicado reuniu respostas sobre hábitos de consumo e percepção em relação ao queijo artesanal, e pode ser muito útil para sua pesquisa. Abaixo está uma análise detalhada e interpretativa dos principais pontos com base nos dados extraídos.

### 4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

#### 4.1. Análise das Respostas do Formulário sobre Queijo Artesanal

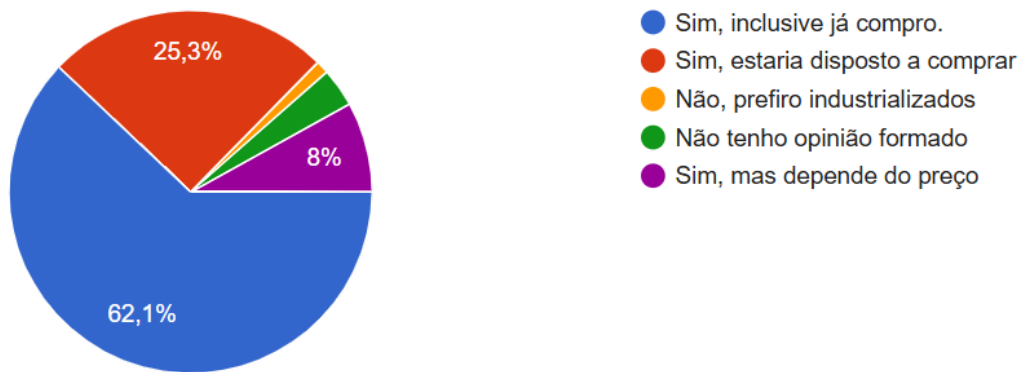
##### 4.1.1 Perfil do Consumidor e Interesse de Compra

Dos entrevistados, boa parte dos respondentes demonstraram interesse em queijo artesanal: a maioria já consome ou estaria disposta a consumir. Existe um mercado potencial aquecido, com consumidores receptivos à compra de queijos artesanais — um indicativo importante para estratégias de comercialização.

#### **Critérios de escolha na hora da compra**

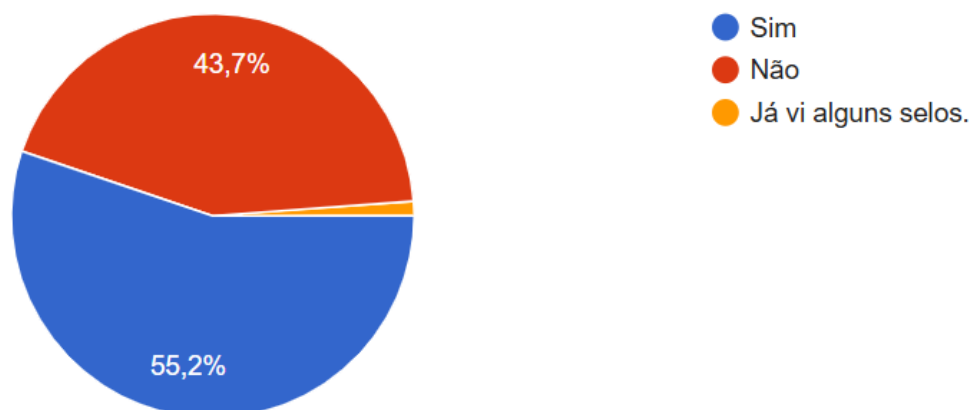
As respostas se dividem entre:

- Selos, informações nutricionais e validade
- Aparência
- Sabor

**Gráfico 1 - Você compraria queijo artesanal?**

O consumidor do queijo artesanal valoriza tanto aspectos visuais quanto elementos de certificação. Isso aponta para a importância de investir em:

- Rotulagem adequada
- Certificação (ex: Selo Arte)
- Apresentação atrativa do produto

**Gráfico 2 - Você conhece o selo de produto artesanal?**

A maioria dos respondentes respondeu "**Sim**", demonstrando já conhecer o selo de produto artesanal. Isso indica que políticas públicas e ações de marketing sobre estão alcançando o público. A presença do selo pode ser um diferencial competitivo importante na hora da venda.



### Percepção sobre a importância do queijo artesanal

- As respostas se concentraram em duas categorias:
  - “Importante para manter o agricultor produzindo”
  - “Importante para o desenvolvimento regional”

Há consciência sobre o papel do queijo artesanal na economia local e na agricultura familiar. Isso pode ser explorado em estratégias de marketing territorial e campanhas de consumo consciente/local.

### Canais de compra mais comuns

- Os mais citados:
  - Feiras livres
  - Compra direta com o produtor

Esses canais fazem parte dos chamados “circuitos curtos de comercialização”. Fortalecê-los, inclusive via redes sociais, é fundamental para ampliar as vendas e fidelizar clientes.

### Frequência de consumo

- A maioria dos consumidores relatou consumir:
  - Semanalmente
  - Quinzenalmente
  - Ou Mensalmente

O queijo artesanal é um **alimento** de consumo recorrente, o que abre espaço para modelos de venda por assinatura, entrega programada ou feiras regulares.

### Engajamento digital

- A maioria afirmou que seguiria produtores rurais nas redes sociais, com respostas como “Sim” ou “Talvez”.

Isso reforça o potencial de uso das mídias sociais como ferramenta de marketing e fidelização de clientes. Estratégias como:



- Postagens sobre o processo artesanal
- Vídeos da produção
- Promoções ou conteúdos educativos
- Podem aumentar o alcance e a confiança no produto.

As respostas do formulário mostram um consumidor favorável ao queijo artesanal, consciente da sua importância econômica e disposto a apoiar sua cadeia produtiva — desde que haja informação, confiança e presença nos canais certos (feiras, redes sociais e venda direta).

### **A produção de queijo no Seridó**

A região do Seridó é reconhecida pela sua forte tradição queijeira, sendo responsável por uma produção expressiva de queijos artesanais derivados do leite bovino e caprino. Parelhas, em particular, concentra dezenas de pequenas queijeiras familiares que operam em ambiente semiartesanal e, muitas vezes, em situação de informalidade.

A produção é caracterizada por mão de obra familiar, uso de técnicas tradicionais e uma base produtiva resiliente às adversidades climáticas. Segundo dados do SEBRAE-RN (2023), mais de 70% dos produtores de queijo da região ainda comercializam seus produtos de forma direta, principalmente em feiras livres, mercados locais e vendas porta a porta.

Os produtores demonstram preferência por canais com menor burocracia e maior previsibilidade de pagamento. No entanto, a informalidade ainda é uma marca dominante, com ausência de nota fiscal, embalagem padronizada ou marca registrada.

### **4.2. Potencialidades e entraves**

A pesquisa revelou que, embora exista uma demanda crescente por produtos regionais e artesanais, os produtores enfrentam diversos entraves para ampliar sua comercialização, como:

- Falta de registro sanitário e exigências legais para venda formal
- Dificuldades logísticas e de transporte refrigerado
- Acesso limitado à internet e tecnologias de divulgação
- Baixo conhecimento sobre precificação e estratégias de marketing



Por outro lado, há uma valorização crescente do queijo do Seridó como patrimônio cultural, o que abre espaço para ações de certificação (IG, Selo Arte), acesso a novos mercados e inserção em redes de comércio justo.

#### **Recomendações para estratégias de comercialização:**

- Apostar em **certificação** e **identidade visual** do produto.
- Fortalecer canais como feiras, venda direta e entregas locais.
- Utilizar **redes sociais como canal de aproximação** com os consumidores.
- Estimular o consumo com ações educativas sobre o valor cultural e alimentar do queijo artesanal do Seridó.

#### **CONCLUSÃO**

A comercialização do queijo tradicional na região de Parelhas e do Seridó potiguar é marcada por uma rica tradição cultural e uma base produtiva familiar que sustenta comunidades inteiras. No entanto, a informalidade, a falta de apoio técnico e a dificuldade de inserção em mercados mais estruturados ainda limitam o potencial de expansão e valorização desse produto.

As estratégias de comercialização utilizadas ainda são majoritariamente informais e locais, embora haja importantes iniciativas de organização coletiva e aproximação com canais institucionais. A ampliação dessas estratégias — por meio de políticas públicas, programas de certificação, apoio técnico e ações de marketing territorial — pode fortalecer não apenas a renda dos produtores, mas também a identidade cultural da região.

Conclui-se que fortalecer o mercado de queijo tradicional do Seridó exige uma articulação entre os saberes locais, a valorização cultural e as inovações institucionais capazes de garantir acesso a mercados, legalização sanitária e reconhecimento do valor simbólico e econômico desses produtos.

#### **Referências**



ABRAMOVAY, R. **Desenvolvimento rural sustentável: um novo olhar sobre o território.** Brasília: IICA, 2007.

BRASIL. Lei nº 13.680, de 14 de junho de 2018. Dispõe sobre a produção e a comercialização de queijos artesanais. Diário Oficial da União, 2018.

DIAS, A. L. et al. **Políticas públicas e a formalização dos queijos artesanais no Brasil.** Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 59, n. 2, 2021.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Políticas públicas e agricultura familiar: uma trajetória de reconhecimento e consolidação.** Porto Alegre: UFRGS, 2015.

SANTOS, R. B.; CUNHA, M. P. **Queijos artesanais do semiárido: saberes, sabores e desafios para a comercialização.** João Pessoa: Editora UFPB, 2020.

SEBRAE-RN. **Relatório técnico: Produção artesanal de queijos no Seridó.** Natal: SEBRAE, 2023.