

**Sabor, história e economia local: percepções dos consumidores gaúchos sobre o Queijo Colonial**

Larissa Bueno Ambrosini¹, Denise Reif Kroeff¹, Alessandra Matte², Fabiana Thomé da Cruz³, Paulo Dabdab Waquil⁴

Resumo - Os queijos artesanais podem ser considerados patrimônios das comunidades que os produzem, pois expressam a evolução de um conhecimento compartilhado ao longo do tempo. O consumo desses queijos envolve a valorização de atributos tangíveis, como sabor, e características intangíveis, como tipicidade, sustentabilidade ambiental, social e econômica. O Queijo Colonial do Rio Grande do Sul é produzido por comunidades de descendentes de imigrantes, especialmente italianos e alemães, desde meados do século 19. O volume de produção anual no estado fica em torno de 12,5 mil toneladas, sendo a maior parte processada artesanalmente. O objetivo desse trabalho é analisar as percepções dos consumidores gaúchos com relação a esse produto, discutindo valores de consumo e atributos a ele associados. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário estruturado, a metodologia seguiu o modelo *survey*, na qual 456 consumidores participaram. Nossos resultados demonstram que o Queijo Colonial tem reputação positiva junto aos consumidores, apresentando características como sabor, relação custo-benefício e seguindo normas de higiene que atendem às necessidades emocionais e funcionais de consumo. Mas ele é percebido igualmente como um produto que possui identidade cultural, visto como expressão de um saber-fazer histórico, produzido de forma respeitosa ao meio ambiente e tendo relevância para a economia dos locais onde é produzido, o que demonstra que os consumidores percebem o conteúdo patrimonial do Queijo Colonial do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Queijo artesanal. Valores de consumo. Desenvolvimento Rural.

Flavor, history and local economy: perceptions of consumers about Colonial Cheese

Abstract - Artisanal cheeses can be considered heritage of the communities that produce them, as they express the evolution of a knowledge shared by the community over time. The consumption of these cheeses involves the appreciation of tangible attributes, such as flavor, and intangible characteristics such as typicality, environmental, social and economic sustainability. Communities of descendants of immigrants, especially Italians and Germans, have produced colonial cheese from Rio Grande do Sul since the mid-19th century. The volume of annual production is around 12.5 thousand tons, most of which is processed by hand. The objective of this work is to analyze the perceptions of consumers in Rio Grande do Sul regarding this product, discussing activated consumption values and the attributes associated with it. The data collection was done through a structured questionnaire; the methodology followed the survey model, in which 456 consumers participated. Our results demonstrate that Colonial Cheese has a positive reputation with consumers, presenting characteristics such as taste, cost-benefit ratio and following hygiene standards that meet the emotional and functional needs of consumption. But it is also perceived as a product that has a cultural identity, being an expression of historical know-how, produced in a way that respects the environment and has relevance to the economy of the places where it is produced, which shows that consumers perceive the heritage content of the Colonial Cheese of Rio Grande do Sul.

Keywords: Artisanal cheese. Consumption values. Rural Development.

¹ Departamento de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária (DDPA)/Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural. Porto Alegre - RS. Autor de correspondência: larissabueno@gmail.com

² Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Curitiba - PR.

³ Universidade Federal de Goiás (UFG). Goiânia - GO.

⁴ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre - RS.



Introdução

Os dados de consumo de queijo no Brasil apontam um mercado em expansão. Os produtos lácteos com maior volume de consumo, em termos absolutos, são leite UHT, leite em pó e queijos. Segundo informações da Associação Brasileira das Indústrias de Queijos (ABIQ), em 2013, o país produziu 833 mil toneladas de queijo inspecionado, posicionando o país como o sexto produtor mundial (PITHAN-SILVA et al., 2016). O consumo per capita anual brasileiro em 2013 foi de 5,2 kg, muito aquém do consumo francês, por exemplo, que chega a 23 kg - para uma produção anual de 2 milhões de toneladas e uma população de 67 milhões de pessoas. Na Argentina, o consumo é de 11 kg.hab⁻¹.ano⁻¹ (CARVALHO et al., 2015).

Ao abordarmos esses dados, cabe ressaltar que, segundo estimativas de FAO (2013), os produtos lácteos têm elasticidade-renda da demanda maior que outros produtos alimentícios. “Isso ocorre principalmente em países de menor renda per capita e implica que um ligeiro incremento na renda leva a um aumento maior, em termos percentuais, no consumo de lácteos do que em outros alimentos” (SIQUEIRA, 2019). Dado ambiente de recessão econômica pela qual o país passa desde 2017, agravado pela pandemia de Covid-19 vivida no ano de 2020, supõe-se que o consumo de derivados lácteos sofra uma queda.

A maior parte do queijo produzido e consumido no Brasil é do tipo mussarela, prato e requeijão culinário, perfazendo cerca de 70% (SEBRAE, 2014). Esses números, porém, merecem uma ressalva: dados do IBGE apontaram que, em 2007, a produção de leite no Brasil foi de quase 27 bilhões de litros, sendo que quase 18 bilhões de litros foram industrializados em unidades inspecionadas, e, desse volume, 6,3 bilhões foram destinados à produção de queijo. Estima-se, no entanto, que boa parte dos 9 bilhões de litros de leite que não passaram por unidades inspecionadas, tenham sido processados em unidades informais e destinados a produção de queijos artesanais tradicionais (TURCO, 2008).

Seja devido à produção formal ou informal, o fato é que o consumo de queijo vem crescendo no Brasil, e cresce também a demanda por produtos de qualidade, como queijos finos e artesanais. Nos últimos anos, em resposta às críticas que apontavam necessidade de regulamentação específica para regulamentação do mercado de produtos agroalimentares tradicionais, artesanais, entre os quais os queijos merecem destaque, houve a publicação de diversos regulamentos voltados ao setor. Entre eles, além de leis estaduais especificamente relacionadas a queijos artesanais, há também a publicação de regulamentos federais, conforme descrito e analisado por Cruz (2020). Porém, independentemente de estar ou não regulamentado, a da valorização dos queijos artesanais pela sua raridade e tipicidade colaboraria para promover estímulo ao consumo de queijos de uma forma geral. Segundo Chalita et. al. (2009) fomentar a produção e certificação de queijos artesanais brasileiros “resultaria em melhoria de toda a cadeia de queijos, incluindo melhoria das raças e do leite, especializando profissionalizando e beneficiando produtores”.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

Os queijos artesanais podem ser considerados patrimônios das comunidades que a produzem, na medida em que expressam a evolução de conhecimentos compartilhados ao longo do tempo. Bérard e Marchenay (2007) propõem dois critérios a fim de caracterizar o patrimônio em termos de oferta alimentar: a profundidade histórica e o saber-fazer compartilhado. Os autores argumentam que o saber-fazer ligado a práticas comuns, inscritas na história de um território formam uma dimensão coletiva ‘ancorada’ na cultura. Tal laço permite distinguir a proveniência (vir de um lugar) da origem (ser de um lugar). Por outro lado, a dimensão temporal pode variar conforme o caso, podendo ser de muitos séculos ou muitas décadas, em relação à história local. A anterioridade das práticas, ligadas à memória coletiva, é o que confere o *status* particular à origem. O termo patrimônio sugere também “uma projeção temporal longa, pois um patrimônio se administra, se recebe e se transmite por herança” (LINK; LÓPEZ; CASABIANCA, 2006). No caso de produtos alimentares tradicionais, esse patrimônio é um bem comum, ou seja, é um bem da comunidade, e a preservação e valorização desse patrimônio permite mobilizar recursos para a implementação de uma estratégia de desenvolvimento territorial. Essa estratégia passa pela mobilização de atores envolvidos na produção, mas também agentes institucionais e um arcabouço legal que permita proteger o saber-fazer envolvido no processo.

Na outra ponta dessa cadeia, temos os consumidores, que, em seus atos de compra e consumo, buscam bens que possam suprir suas necessidades e satisfazer seus desejos. Os bens podem ser considerados, assim, uma matriz de características por meio das quais os consumidores operam suas escolhas. Essa é a tecnologia do consumo, proposta por Lancaster (1966) ao constatar que a teoria econômica clássica não fornecia ferramentas para compreender as preferências dos consumidores. Segundo o autor, as características dos bens são de ordem objetiva, mas as preferências dos consumidores são de natureza subjetiva. Dessa forma, as características possuem relação dupla com os bens: de um lado a relação técnica, que pode ser avaliada de modo objetivo; de outro, a relação humana, que depende da relevância atribuída às mesmas características. As características são propriedades cuja relevância está relacionada à sua habilidade em gerar uma resposta - que pode ser inclusive negativa. Entretanto, devemos assumir que os critérios utilizados para julgar tais características se modificam com relação aos diferentes grupos de consumidores, ou seja, não são valorizados da mesma forma por todos os consumidores (LANCASTER, 1991).

A identificação de valores de consumo compõe tema abordado especialmente pelos estudos em gestão e marketing, na medida em que procuram compreender como se dão as escolhas dos consumidores (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1992; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Nos últimos anos, essas pesquisas têm procurado conciliar os conceitos de “valor de troca” e de “valor de consumo”, promovendo uma abordagem que busca contemplar as escolhas não apenas como resultado de um cálculo racional feito pelos consumidores como também de uma análise global do consumo que está situada



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

no campo das experiências de consumo (AURIER; EVRARD; N'GOALA, 2004; GABRIEL; URIEN, 2006; RIVIÈRE; MENCARELLI, 2012). A perspectiva fica muito próxima à tecnologia do consumo, proposta por Lancaster (1966), mas avança identificando dimensões do valor de consumo. Essas dimensões correspondem a grandes famílias de benefícios tributárias de experiências de consumo e buscam relacionar esses benefícios com necessidades que os consumidores buscariam satisfazer. Sheth, Newman e Gross (1991) identificam três grandes dimensões do valor de consumo: funcional, emocional e social.

Os alimentos que possuem um conteúdo patrimonial emanam características intrínsecas, relacionadas com suas receitas, saber-fazer, que são passíveis de avaliação no momento do consumo. Mas há ainda características intangíveis, como o respeito ao meio ambiente, a preservação da cultura, entre outras, que podem ser importantes para os consumidores, não apenas por serem capazes de satisfazer expectativas individuais, mas também porque podem beneficiar a sociedade ou o meio ambiente por exemplo (SIRIEIX, 1999). O consumo desses bens, tais como o Queijo Colonial, ativaría valores de consumo funcionais, emocionais e sociais.

O Queijo Colonial do Rio Grande do Sul é produzido por comunidades de descendentes de imigrantes, especialmente italianos e alemães, desde meados do século 19. Sua receita vem sendo passada de mãe para filhas - e vizinhas, e o queijo passa, de produto de autoconsumo, a uma fonte de renda para muitas famílias (AMBROSINI et. al. 2021). O termo colonial tem relação com as “colônias”, ou lotes de terra onde os imigrantes foram instalados. Em decorrência da estrutura fundiária que orientou o povoamento não indígena dessas regiões, seus habitantes passaram a ser conhecidos como “colonos”, e os produtos por eles produzidos passaram a ser identificados, genericamente, como produtos coloniais (DORIGON, 2008).

Atualmente, são 30 indústrias com inspeção estadual produzindo queijo com a denominação “Tipo Colônia”; há também quatro indústrias com inspeção federal, seu produto está registrado como “Queijo Colonial” (dados não publicados). O Relatório Socioeconômico da Cadeia Produtiva do Leite no Rio Grande do Sul (IGL; EMATER, 2015) aponta mais 224 agroindústrias familiares legalizadas. O volume de produção anual de Queijo Colonial das indústrias no sistema estadual e federal de inspeção ultrapassa 2,3 mil toneladas. Estimativa feita pela Emater-RS aponta que as agroindústrias familiares contando com inspeção municipal produzem 2,7 mil toneladas. A produção caseira, no entanto, supera todo volume que integra os sistemas federal, estadual e municipal de inspeção. Conforme dados recentemente disponibilizados por meio do Censo Agropecuário de 2017, no Rio Grande do Sul, são contabilizados 32 mil produtores que informam produzir algum queijo em seu estabelecimento rural, com um total de 9.669 toneladas de queijo produzidas, e 6.581 toneladas comercializadas (IBGE, 2019). A Emater-RS esclarece que não é possível precisar o volume exato



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

da produção de Queijo Colonial dentro do processamento caseiro de lácteos e derivados, entretanto, esse seria a maioria, por ser um produto cujo saber-fazer é de domínio dos produtores e cuja demanda é crescente

Vale ressaltar que, no que se refere à legislação, o uso da denominação Colonial não está regulamentado no Rio Grande do Sul, assim não há normatização em termos de procedimentos e ingredientes. Na legislação gaúcha, há apenas a menção a “Queijos Artesanais Tipo Colônia” na Portaria SEAPPA 55/2014, da Secretaria da Agricultura. Essa portaria dispõe de normas técnicas relativas a instalações e equipamentos para microqueijarias e, na seção que trata do beneficiamento e industrialização, permite a utilização de leite sem pasteurização para a produção de “Queijos Artesanais Tipo Colônia”, contanto que os processos tecnológicos estejam em conformidade com os requisitos dispostos pelo Ministério da Agricultura em suas portarias relativas à produção de queijo com leite cru (RIO GRANDE DO SUL, 2014).

Apesar do alto volume e demandas, ainda há carência de estudos sobre o Queijo Colonial. Silva et al. (2008) desenvolveram pesquisa no varejo da região central do Rio Grande do Sul e apontaram que cerca de 50% dos estabelecimentos vendem produtos coloniais, sendo que o Queijo Colonial, especificamente, é encontrado em 30% dos estabelecimentos. Os estudos disponíveis que abordam o mercado consumidor indicam que os produtos coloniais mais procurados pelos consumidores seriam o queijo, em primeiro lugar, seguido do salame (OLIVEIRA et al., 1999; GUIMARÃES, 2001; MARIOT, 2002; SILVEIRA; TREVISAN, 2007). Ainda, os consumidores optam por produtos coloniais por julgá-los mais saudáveis, por seu sabor e por sua origem conhecida (MARIOT, 2002), e 95% dos consumidores julga que a qualidade do Queijo Colonial artesanal seria mais elevada que a do queijo não artesanal (SILVEIRA; TREVISAN, 2007).

Como é possível observar, apesar de ser um produto tradicionalmente encontrado em diferentes tipos de varejo e demandado por consumidores, ainda há poucas pesquisas abordando o consumo. Diante disso, o objetivo desse trabalho é analisar as percepções dos consumidores gaúchos com relação ao Queijo Colonial produzido no estado, discutindo valores de consumo ativados e os atributos que esses consumidores associam ao produto.

Material e Métodos

A metodologia utilizada nesta pesquisa seguiu o modelo *survey*, caracterizado pela interrogação direta aos entrevistados a respeito de seu comportamento frente a determinadas situações, intenções, atitudes e percepções. O protocolo desse tipo de pesquisa prevê que a coleta de dados primários seja feita por meio de questionários, que podem ser aplicados de diferentes formas: pessoal, telefone, correio, e-mail, internet (GIL, 2002; MALHOTRA, 2001).



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

Optamos por utilizar a internet para essa coleta, por meio da ferramenta *Google Forms*, onde foi criado um questionário contendo perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. O questionário foi testado por um pequeno grupo de conhecidos e familiares antes de ser disponibilizado para o público em geral. Depois de ajustado, um *link* com o convite para participar da pesquisa foi enviado para contatos via *E-mail*, grupos de *Whatsapp* outras redes sociais, seguindo a técnica 'bola de neve'. O uso da ferramenta tem a vantagem de atingir um grande número de pessoas sem custo operacional, ampliando a diversidade do público participante. Entretanto fica o viés no que se refere ao acesso à internet, que ainda não é universal, sendo mesmo precário especialmente nas áreas rurais. Segundo dados da PNAD Contínua TIC 2017 do IBGE, o percentual de domicílios que utilizavam a internet em 2017 era de 74,9%, ou 3 em cada 4 domicílios brasileiros, na área urbana a conectividade chega a 80,1% e na área rural a 41%. Das 181,1 milhões de pessoas de 10 anos ou mais, 69,8% (126,3 milhões) acessaram a internet nos três meses anteriores à pesquisa. O grupo etário de 20 a 24 anos tinha o maior percentual de pessoas que acessaram à internet (88,4%) e os idosos (60 anos ou mais), o menor, no período de referência.

O questionário ficou disponível na rede entre os dias 7 de fevereiro e 23 de abril de 2019, período em que 486 pessoas responderam às questões. Foram consideradas as respostas de 456 consumidores, descartados os consumidores que não residiam no Rio Grande do Sul. As questões abordaram os seguintes grandes temas: perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes, questões relativas aos hábitos de compra (locais), consumo (frequência, ocasiões propícias, etc.), valores e qualidades atribuídas ao Queijo Colonial.

O perfil da amostra não permite que os resultados sejam extrapolados para a população do estado, mas fornecem pistas interessantes sobre as percepções dos consumidores gaúchos, com perfis de renda, faixa etária e localização, as quais podem auxiliar futuros projetos de pesquisa e ações visando a valorização do Queijo Colonial do Rio Grande do Sul.

Resultados e Discussão

Dos 456 respondentes com domicílio no estado, 45% eram da Região Metropolitana de Porto Alegre, 9% da Serra (grupo de municípios da microrregião de Caxias do Sul acrescido dos municípios de Gramado e Canela) e 47% do Interior (demais municípios do Estado). Com relação à faixa etária, 20% tinham até 30 anos, 49% entre 31 e 50 anos e 31% tinham mais de 50 anos, e a maioria era do sexo feminino, 63%. A maioria, 67%, residia com o companheiro, sendo 32% somente com companheiro e 35% com companheiro e filhos; 13% residiam com os pais e 11% sozinhos; 5% somente com os filhos e 5% moravam com outras pessoas ou familiares.



Quanto à renda, 29% ganhavam até quatro salários mínimos; 40% entre quatro e 10 salários mínimos e 31% mais de 10 salários mínimos. No que diz respeito à escolaridade, a grande maioria tinha grau superior, sendo 36% graduação e 51% pós-graduação; 13% tinham segundo grau e apenas 1% somente o primeiro grau, um viés comum em pesquisas realizadas via *web* (AMBROSINI et al., 2019).

Os consumidores costumam comprar a maior parte dos produtos alimentares em supermercados, incluindo hiper e minimercados, como indicado na Tabela 1, a seguir. A mudança do estilo de vida urbano é um dos fatores que ajuda a entender esse hábito. A busca por praticidade ou a falta de tempo levam os consumidores a fazer a compra de quase todos os gêneros em um lugar apenas (LIMA FILHO et al., 2013). Paralelamente, há crescimento acelerado das grandes redes de supermercado no país a partir do início dos anos 1990 (REARDON, 2011). Entretanto, há que se destacar que mais de um quarto da amostra compra frutas, verduras e legumes em feiras ou diretamente de produtores. Ainda, quase 20% deles utilizam esse canal para abastecer-se de leite e derivados.

Tabela 1. Canais de abastecimento de alimentos utilizados pelos consumidores respondentes do questionário

<i>Canais de abastecimento</i>	Leite e derivados		Carnes		Frutas, verduras e legumes	
	n	%	n	%	n	%
Diretamente do produtor ou em feiras	85	18,64	19	4,17	12	26,54
Em lojas especializadas	11	2,41	53	11,62	25	5,48
Esse produto vem de amigos, família ou minha propriedade	27	5,92	36	7,89	23	5,04
Minimercado, supermercado, hipermercado	317	69,52	325	71,27	27	60,96
Outros	3	0,66	5	1,10	8	0,44
Não consumo este produto	7	1,54	8	1,75	2	0,22
Não sou quem faz as compras desses itens	4	0,88	5	1,10	1	0,66
Sem resposta	2	0,44	5	1,10	3	0,66
<i>total</i>	<i>456</i>	<i>100</i>	<i>456</i>	<i>100</i>	<i>45</i>	<i>100</i>

Do total de consumidores da pesquisa, 85,8% responderam que consomem qualquer tipo de queijo, esses prosseguiram preenchendo o questionário; os demais 14,2% foram direcionados para a última seção, onde responderam questões relacionadas a seu perfil socioeconômico e concluíram sua participação.

Analisando por faixa etária e renda, os grupos que mais consomem queijos são os mais jovens (95% dos entrevistados de até 30 anos) e os de renda intermediária (90% dos entrevistados que recebem entre 4 e 10 salários mínimos). Considerando a amostra como um todo, dentre os que responderam consumir queijo, 83% consomem Queijo Colonial, sendo que os grupos que mais o consomem são igualmente os mais jovens (77%),



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

os que têm renda intermediária (76%) e os habitantes da Região Metropolitana de Porto Alegre (77%). Esse último dado chamou atenção, uma vez que os habitantes do interior do estado teriam acesso facilitado ao produto, visto que o maior volume de produção está localizado em pequenos estabelecimentos rurais. Os entrevistados do interior que declararam consumir o Queijo Colonial foram 67%.

O Queijo Colonial não é o tipo de queijo consumido com maior frequência pelos entrevistados, que declararam consumir mais queijos fatiados (mussarela, prato, lanche) e queijo ralado (Figura 1).

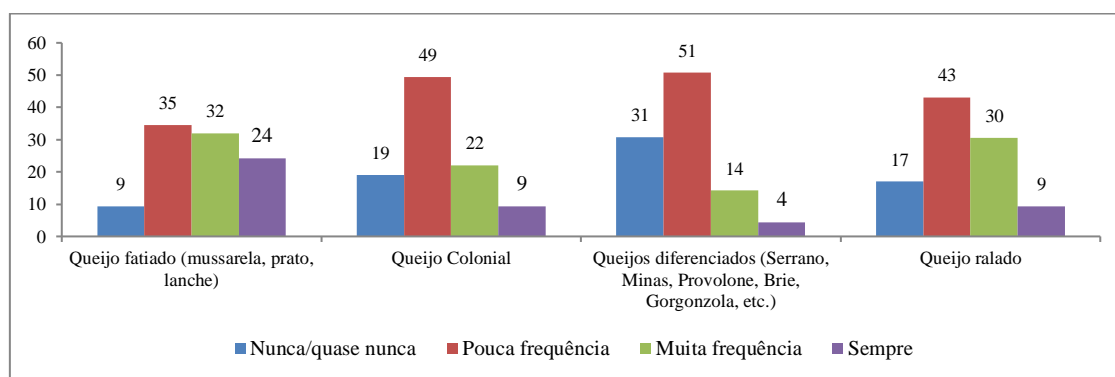


Figura 1. Com que frequência você consome os seguintes queijos (%)?

A maioria dos respondentes compra Queijo Colonial menos de uma vez (33%) ou uma vez ao mês (28%), 20% compram duas vezes ao mês e 13% semanalmente. A compra em menor frequência pode ser explicada pela quantidade adquirida, a qual pode ser de “uma peça”, ou seja, um queijo com peso que pode variar de 500 gramas a mais de 1 kg aproximadamente, o que teria mais durabilidade nos núcleos familiares. Os locais de maior frequência de compra do produto são as feiras (30%) ou diretamente do produtor nas propriedades rurais (26%). Para 14% o produto vem de amigos e familiares; por fim, 15% o adquirem em supermercados. Analisando, porém, esses dados conforme a localização dos respondentes, percebemos que as feiras são especialmente importantes como forma de abastecimento para os consumidores de Queijo Colonial da Região Metropolitana de Porto Alegre, enquanto a compra diretamente dos produtores e o fornecimento via conhecidos e familiares é mais relevante para os habitantes do interior, especialmente na região da Serra (Tabela 2).

Os resultados mostram que o Queijo Colonial está à margem do circuito convencional do varejo. Isso pode ser explicado pela proximidade estabelecida entre consumidores e produtores, pela dificuldade na legalização da produção em pequena escala do produto - que inviabiliza sua distribuição em muitos canais, ou pelo volume da produção caseira, muito maior, *vis-à-vis* o volume de Queijo Colonial produzido sob inspeção municipal, estadual ou federal (IGL; EMATER, 2015). Entretanto, se os entrevistados utilizam circuitos curtos



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

ou de proximidade para o Queijo Colonial, para o abastecimento dos demais itens alimentares, eles utilizam preferencialmente os supermercados (Tabela 1), inclusive para compra de outros tipos de queijo. Resultados semelhantes foram encontrados em pesquisa realizada no estado do Rio de Janeiro, considerando queijos em geral, onde o local de compra para o produto é preferencialmente o supermercado para 76% da amostra, 24% compram em feiras ou mercados ao ar livre (PLANZER JR. et al., 2009).

Tabela 2. Local de compra do Queijo Colonial conforme localização dos entrevistados

	Reg. Metrop. Porto Alegre		Interior do RS		Região Serra RS	
	n	%	n	%	n	%
Diretamente do produtor (na propriedade rural)	23	14,7	50	35,0	11	40,7
Em feiras	56	35,9	39	27,3	2	7,4
Este produto vem de amigos, família ou de minha propriedade	17	10,9	23	16,1	6	22,2
Em lojas especializadas	16	10,3	10	7,0	2	7,4
Minimercado	10	6,4	6	4,2	2	7,4
Supermercado	28	17,9	15	10,5	4	14,8
Não sou eu quem faz a compra deste item em minha residência	6	3,8	0	0	0	0
<i>total</i>	<i>156</i>	<i>100</i>	<i>143</i>	<i>100</i>	<i>27</i>	<i>100</i>

Os usos mais frequentes do Queijo Colonial são em aperitivos (77%), preparo de sanduíches (73%) e em receitas culinárias (53%). Normalmente o produto é servido com embutidos (salame, copa, etc.) (85%), panificados (pães, cucas) (85%), e pratos associados à culinária italiana, como macarrão e polenta (48%). As bebidas que acompanham o consumo de Queijo Colonial são o vinho (69%), seguido de café (60%) e cerveja (30%). No formulário era possível marcar mais de uma resposta nessa questão, por isso, em muitos casos, os respondentes marcaram mais de uma opção, como evidenciam os resultados apresentados acima. No estado do Rio de Janeiro, considerando queijos em geral, 52% dos consumidores declararam utilizar o queijo para preparação de pratos, enquanto 32% o consomem puro (PLANZER JR. et al., 2009). Estes resultados, contrastados à nossa pesquisa, permitem apontar que há um diferencial com relação ao consumidor e sua relação com o Queijo Colonial, visto que esse não se restringe ao preparo de pratos, mas acompanha diferentes situações de consumo.

Para a maioria dos entrevistados, o formato que caracteriza o Queijo Colonial é o redondo, com cor amarelo clara, com sabor suave ou salgado, tendo textura macia e apresentando oleaduras (furos) pequenas ou médias ao corte (Tabela 3).



Tabela3. Características do Queijo Colonial segundo consumidores

Formato	n	%	Textura	n	%	Sabor	n	%
Quadrado	11	3	Duro	20	6	Ácido	14	4
Redondo	275	85	Granuloso	8	2	Amargo	13	4
Retangular	36	11	Macio	287	88	Picante	16	5
<i>total</i>	<i>322</i>	<i>100</i>	Quebradiço	10	3		11	
			<i>total</i>	<i>325</i>	<i>100</i>	Salgado	5	36
Cor	n	%	Aparência ao corte	n	%		16	
Amarelo claro	213	65	Massa com furos médios	61	19	Suave	5	51
Amarelo forte	93	29	Massa com furos pequenos	154	47		32	
Branco	19	6	Massa lisa	110	34	<i>total</i>	<i>3</i>	<i>100</i>
Laranja	1	0	<i>total</i>	<i>325</i>	<i>100</i>			
<i>total</i>	<i>326</i>	<i>100</i>						

Quanto ao local de fabricação, a quase totalidade da amostra respondeu que acredita que o Queijo Colonial é feito em agroindústrias familiares (50%) ou tem produção caseira (46%) – apenas 4% responderam que sua fabricação é industrial. Os resultados mostram que a percepção desses consumidores é muito próxima da realidade de produção, pois, como já abordamos no início do trabalho, a produção caseira de Queijo Colonial supera todo volume que integra os sistemas federal, estadual e municipal de inspeção.

A percepção sobre a fabricação se reflete no que os entrevistados julgaram como característico do Queijo Colonial em termos de rotulagem: 43% responderam que o produto se caracteriza por não ter rótulo, enquanto 50% afirmaram que ele teria rótulo e carimbo de inspeção sanitária. Analisando e comparando os critérios de compra para o Queijo Colonial e os queijos em geral, as maiores diferenças foram observadas exatamente no que se refere à embalagem e à presença de selo de inspeção sanitária. A embalagem ou rótulo são pouco importantes, ou sem importância para 40% da amostra no que concerne ao Queijo Colonial. No entanto, para o consumo de queijos em geral, esse critério é importante ou muito importante para 65%. A presença de selo de inspeção nos queijos em geral é importante ou muito importante para 69%; para o Queijo Colonial esse critério é importante para 55% dos entrevistados, tendo pouca relevância para 29%.

Em pesquisa com consumidores fluminenses, Planzer Jr. et al. (2009) constataram que 65% deles não presta atenção à rotulagem dos queijos que compra, enquanto 35% afirmavam comprar apenas queijos que contivessem selo de inspeção sanitária.

Em que pese a atomização da produção, a inexistência de legislação específica, inclusive um Regulamento Técnico de Identidade de Qualidade (RTIQ) para o produto, muitos consumidores acreditam que o Queijo Colonial apresenta padronização para algumas características. Chama atenção especialmente que os



entrevistados sejam maioria a responder que há padronização no modo de fabricação, cor, aparência e textura (Figura 2).

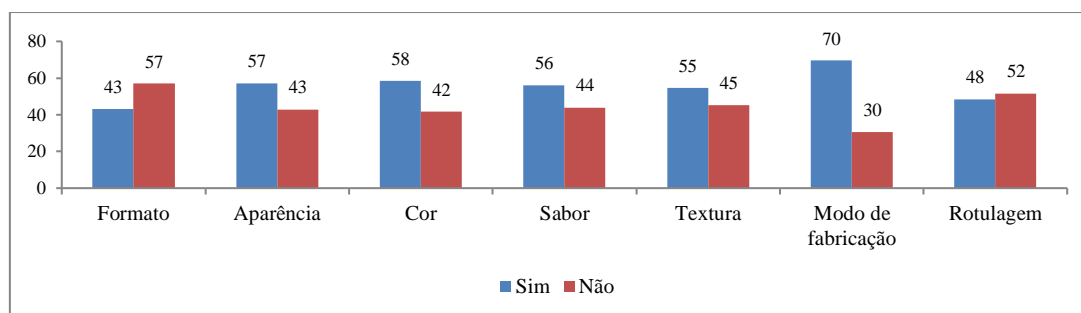


Figura 2. Existe padronização para as seguintes características no Queijo Colonial (%)?

No momento de escolher o queijo, 36% responderam que sempre dão preferência ao Queijo Colonial, sem considerar critérios como disponibilidade, preço, entre outros. Analisando esses resultados nos grupos divididos por faixa etária, idade e localização, é possível perceber que os grupos que menos dão preferência ao Queijo Colonial são os de moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre e os consumidores com renda acima de dez salários mínimos; 21% e 12% respectivamente disseram dar preferência sempre ao produto. Analisando a amostra como um todo, 57% responderam que a escolha do queijo depende da ocasião em que irão consumi-lo.

Para 45% dos entrevistados, o Queijo Colonial é consumido no cotidiano, 17% o consomem em ocasiões especiais – como aniversários, festas e comemorações, 9% quando preparam refeições para amigos e familiares e, por fim; 29% responderam “todas as alternativas citadas”.

Para escolher o Queijo Colonial, os principais critérios são, em primeiro lugar, o sabor, depois a aparência e a origem, enquanto os critérios menos importantes são o rótulo e a marca, conforme Figura 3.

Analisando os demais critérios, temos que o preço, tanto do Queijo Colonial, como dos demais queijos (Figura 4), é importante ou muito importante para cerca de metade da amostra. Isso sinaliza que a dimensão funcional do valor de consumo também está presente no consumo do queijo, ou seja, sua escolha passa pela racionalização no que se refere ao custo-benefício aportado pelos produtos.

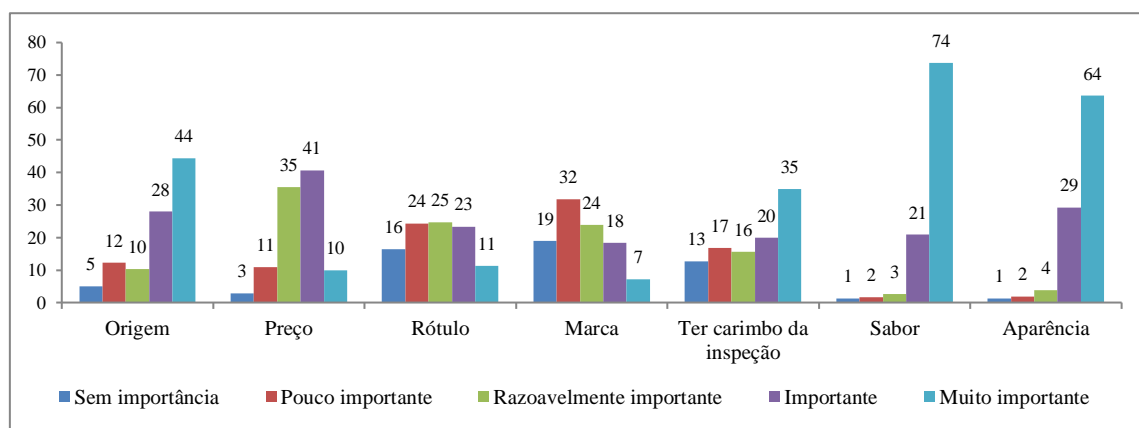


Figura 3. Qual a importância de cada um dos critérios quando você escolhe o QUEIJO COLONIAL que consome? (%)

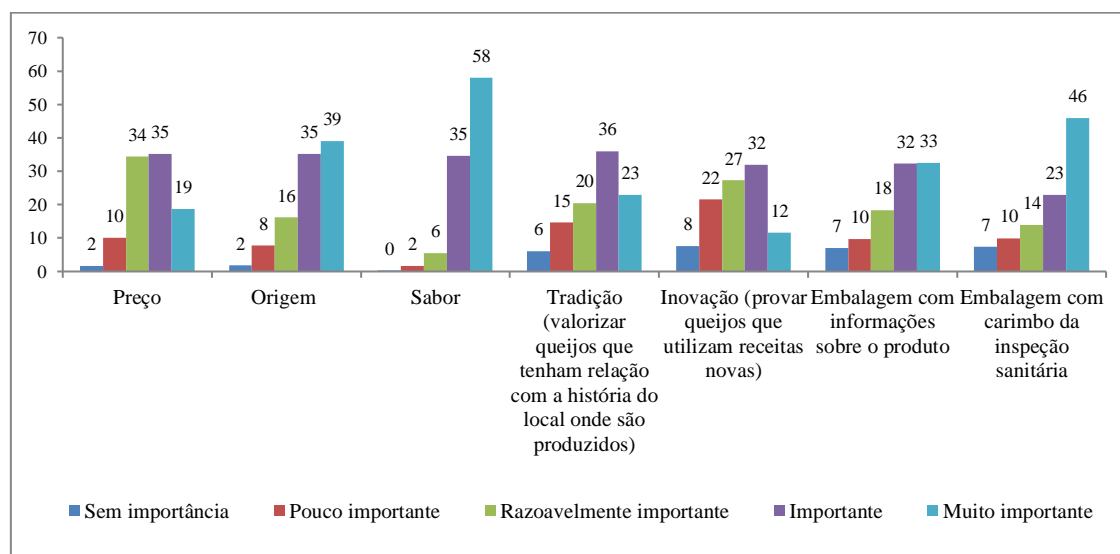


Figura 4. Qual é a importância dos seguintes atributos quando você compra QUEIJOS EM GERAL? (%)

Comparativamente, no momento de escolher outros queijos, o sabor também é o critério mais importante (93% assinalaram-no como “importante” e “muito importante”), seguido da origem (74% “importante” e “muito importante”). Quando questionados sobre as motivações para o consumo do Queijo Colonial, novamente o sabor é destaque (ver afirmativa F - Consumir um produto que eu aprecio o sabor, na Figura 5). Em pesquisas sobre consumo alimentar, o atributo sabor é frequentemente apontado como determinante (MESÍAS et al., 2003; SOUZA et al., 2008; LEMOS, 2011; AMBROSINI; SILVA, 2017; MISSAGIA; OLIVEIRA; REZENDE, 2017). O sabor está relacionado à dimensão emocional do valor de



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

consumo. A importância acordada a essa característica denota que a alimentação humana busca mais que a satisfação de necessidades fisiológicas, sendo fonte de saúde, mas também de bem-estar e está associada a momentos de prazer. O médico Jean Tremolières (1969, apud MENESES; CARNEIRO, 1987, p. 17), pioneiro nos estudos em nutrição humana na França, já havia escrito em 1969 que o alimento não deve somente aportar nutrientes, mas deve proporcionar prazer e reconforto, “[pois] o homem é provavelmente um consumidor de símbolos, tanto quanto de nutrientes” (tradução nossa). Na abordagem da socioantropologia da alimentação, essa perspectiva é defendida por Fischler (1995), que argumenta que, para além de aspectos biológicos, nutricionais, os homens se alimentam de imaginário e de significados.

Somando-se a essa discussão, é válido também perceber quais são os demais aspectos que os consumidores buscam ao consumir Queijo Colonial, dados sistematizados na Figura 5.

A importância de aspectos intangíveis, como os ligados às dimensões emocional e social é de fato perceptível nos resultados quanto à origem dos queijos, tanto para o Queijo Colonial (72% “importante” ou “muito importante”, Figura 3), como para os demais queijos (75% “importante” e “muito importante”, na Figura 4).

A origem remete à proximidade com o produtor, aspecto reforçado pelo alto percentual de consumidores que não atribuem importância a presença de rótulo no produto. Essa relação também revela confiança no produto, na medida em que o consumidor já conhece as características sensoriais e gustativas daquele produto (o que remete à afirmativa L, presente na Figura 5: Consumir um produto padronizado, que tenha sempre as mesmas características), e concorda que ele seja produzido seguindo norma de higiene (afirmativa G figura 5: Consumir um queijo produzido seguindo normas de higiene) e que contribui para sua saúde (como indica a afirmativa A, também na Figura 5: Consumir um produto que eu considero que faz bem à minha saúde/saudável). A proximidade e confiança permitem que os consumidores de Queijo Colonial atendam dimensões do valor de consumo entendidas como funcionais, ou seja, àquelas relacionadas ao atendimento de seu bem-estar, em termos de saudabilidade, sabor, mas também em termos de custo-benefício (afirmativa I figura 5- Consumir um produto com preço bom).

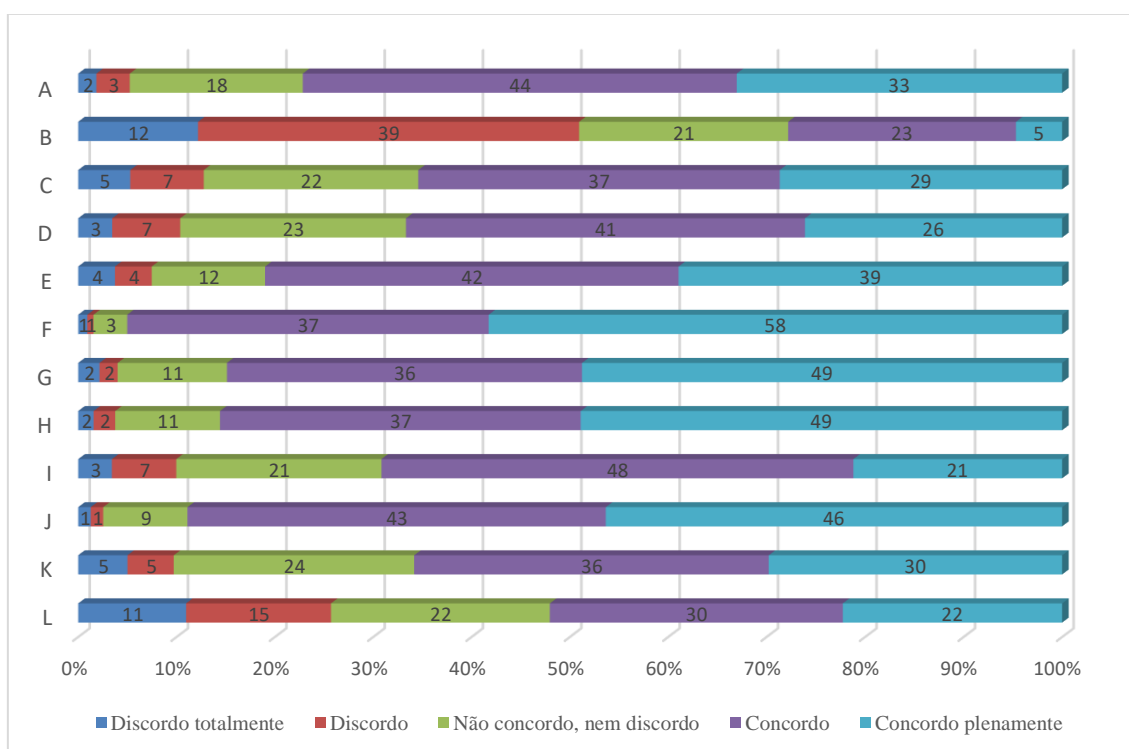
Entretanto, a origem funciona também como vetor do conteúdo patrimonial dos queijos, o que remete ao entendimento de que conhecer a origem seria mais do que ter ciência do local de procedência, mas reconhecer igualmente a história e a cultura envolvidas em sua produção. A maioria dos entrevistados (59%) disse ser “importante” ou “muito importante o atributo” “tradição”, afirmando “valorizar queijos que tenham relação com a história do local onde são produzidos” (Figura 4). Tal atributo é também percebido pela maior parte dos consumidores do Queijo Colonial e funciona como motivação de consumo, visto que 66% concordam que consumir o produto é “Consumir um produto tradicional que tem relação com a história do estado”



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

(afirmativa C presente na Figura 5). Os consumidores são ainda mais numerosos (86%) a concordar que são motivados por “Consumir um produto artesanal que valoriza o saber-fazer desenvolvido ao longo do tempo por uma comunidade” (afirmativa H da figura 5).

Figura 5. – O que você busca quando consome QUEIJO COLONIAL? (%)



Legenda: A: Consumir um produto que eu considero que faz bem à minha saúde/saudável; B: Consumir um queijo como outro qualquer; C: Consumir um produto tradicional que tem relação com a história do estado; D: Proximidade com o produtor (conhecer o produtor); E: Consumir um queijo que, acredito, seja produzido de forma sustentável e respeitosa ao meio ambiente; F: Consumir um produto que eu aprecio o sabor; G: Consumir um queijo produzido seguindo normas de higiene; H: Consumir um produto artesanal que valoriza o saber-fazer desenvolvido ao longo do tempo por uma comunidade; I: Consumir um produto com preço bom (acessível ou barato); J:- Apoiar a economia do local de produção; K: Consumir um produto que me traz lembranças da infância e me re-conecta com minha história pessoal; L: Consumir um produto padronizado, que tenha sempre as mesmas características (cor, sabor, textura).

Esses resultados remetem ao consumo simbólico anteriormente aludido, e estão relacionados à dimensão social do valor de consumo. Essa dimensão abriga também as funções éticas do consumo, em que os consumidores buscam, por meio de sua experiência de compra, benefícios para si e também para outrem. São beneficiários os próprios consumidores, na medida em que se sentem engajados ou apoiando uma causa



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

em acreditam, mas beneficiem-se da escolha igualmente produtores rurais, meio-ambiente, animais, coletividade. O consumo de produtos locais ou produtos orgânicos, por exemplo, beneficia a economia local e o meio ambiente, respectivamente.

Os resultados evidenciam essa forte motivação por parte dos consumidores do Queijo Colonial. Os consumidores acreditam que a produção desse queijo é sustentável, tanto do ponto de vista ambiental (afirmativa E da Figura 5 - Consumir um queijo que, acredito, seja produzido de forma sustentável e respeitosa ao meio ambiente), como também social e econômico. O apoio a economia local foi inclusive, em termos numéricos, a segunda motivação mais relevante para o consumo do Queijo Colonial (89% concordaram ou concordaram plenamente com a afirmativa J - Apoiar a economia do local de produção, como presente na Figura 5). Os consumidores foram mais numerosos apenas a marcar sua concordância em “consumir um produto que eu aprecio o sabor” (afirmativa F, Figura 5). Olhando pelo ângulo dos que discordaram ou discordaram totalmente dessa motivação, obtivemos 2% (mesmo percentual para o sabor).

Por fim, os resultados desta pesquisa demonstram que o Queijo Colonial tem reputação positiva junto aos consumidores, tendo características como sabor, relação custo-benefício e seguindo normas de higiene que atendem às necessidades emocional e funcionais de consumo. Ele é percebido igualmente como um produto que possui uma identidade cultural, sendo expressão de um saber-fazer histórico, produzido de forma respeitosa ao meio ambiente e tendo relevância para a economia dos locais onde é produzido, o que demonstra que os consumidores percebem o conteúdo patrimonial do Queijo Colonial do Rio Grande do Sul.

Considerações finais

A pesquisa com consumidores de Queijo Colonial do Rio Grande teve como objetivo conhecer os atributos que os consumidores relacionam e valorizam no produto, bem como verificar quais valores estão envolvidos no ato de consumo. Partimos do pressuposto de que o Queijo Colonial, sendo um queijo tradicional e ligado à identidade cultural de alguns territórios do estado, emanaria um conteúdo patrimonial percebido e buscado pelos consumidores. Para analisar e discutir esse conteúdo a pesquisa utilizou o referencial de valores de consumo, visto que permite compreender a busca de características funcionais dos alimentos, mas também sociais e emocionais.

As principais motivações apuradas pela pesquisa para o consumo do Queijo Colonial são consumir um produto cujo sabor é apreciado e apoiar a economia local. Ainda, a valorização do produto feito de forma artesanal, que envolve um saber fazer relacionado com a história, são aspectos importantes na percepção dos consumidores entrevistados. As características percebidas pelos consumidores permitem constatar que o consumo do Queijo Colonial atenda diferentes dimensões do valor de consumo, não apenas funcionais (custo-



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

benefício, saúde, segurança), mas também sociais (apoio à economia local e preservação da cultura relacionada ao Queijo Colonial) e emocionais (prazer, lembranças de infância). O valor de consumo social revela ainda que os consumidores acreditam que sua opção pelo Queijo Colonial beneficia a economia local e o meio ambiente.

Esses resultados são relevantes para os atores da produção e igualmente para os atores públicos. Os bens que emanam um conteúdo patrimonial são passíveis de serem valorizados, na medida em que os consumidores julgam essas características relevantes (REQUIER-DESJARDINS, 2009), o que foi verificado no caso do Queijo Colonial do Rio Grande do Sul. Entretanto, esse atributo patrimonial deveria ser capaz de gerar benefícios também para quem o produz e, por consequência, para a economia local. O Queijo Colonial tem potencial de valorização e geração de riqueza, mas, para que possa expressar tal valor de forma a beneficiar produtores e atrair as novas gerações - inclusive para a preservação e continuidade dessa cultura, é importante haver regulamentação técnica específica e ações de apoio por parte do poder público.

Como limitação do estudo, é válido apontar o viés ligado à metodologia de geração de dados. Mesmo atingindo um grande número de consumidores, com faixa etária, localização e renda variadas, a coleta via *web* normalmente atinge públicos de escolaridade mais elevada que a média da população, seja porque esse perfil tem mais acesso à rede, seja porque eles se sentem mais motivados a participar desse tipo de pesquisa. Porém, em que pese tal limitação, os dados são válidos e contribuem para a compreensão do mercado consumidor de Queijo Colonial no Rio Grande do Sul.

Referências

AMBROSINI, L. B. et al. Pesquisa sobre hábitos de consumo e preferências dos consumidores com relação ao azeite de oliva no Rio Grande do Sul. **Pesquisa Agropecuária Gaúcha**, v. 25, n. 3, 2019, p. 17-35.

AMBROSINI, L. B. et al. História do Queijo Colonial do Rio Grande do Sul: das cozinhas para o mercado. **Revista História: Questões & Debates**, (in press), 2021.

AMBROSINI, L. B.; SILVA, R. P. Sabor, meio ambiente e agricultura familiar: um estudo sobre a percepção dos consumidores do “abacaxi terra de areia” no Rio Grande do Sul. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 19, n. 2, p. 109-125, 2017.

AURIER, P.; EVRARD, Y.; N’GOALA, G. Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 19, n. 3, p. 1-19, 2004.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. **Produits de terroir**: comprendre et agir. Bourg-en-Bresse: CNRS, 2007.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice process. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.

CARVALHO, M. P. et al. **As grandes oportunidades do mercado de queijos no Brasil**. São Paulo: Milkpoint, 2015. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/panorama-mercado/as-grandes-oportunidades-do-mercado-de-queijos-no-brasil-93301n.aspx>. Acesso em: 01 mar 2020.

CHALITA, M. A. N. et al. Algumas considerações sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijos no Brasil. **Informações Econômicas**, v. 39, n. 6, p. 77-88, jun. 2009.

CRUZ, F. T. Agricultura familiar e processamento de alimentos: avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, n. 2, e190965, 2020.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina**: em construção. 2008. 454 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Faculdade de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Milk and dairy products in human nutrition**. Rome, 2013. Disponível em: www.fao.org/docrep/018/i3396e/i3396e.pdf. Acesso em: 22 jan. 2019.

FISCHLER, C. **El (h)omnívoro**: El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995. 421 p.

GABRIEL, P.; URIEN, B. Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. **Décisions Marketing**, n. 43-44, p. 41-54, juillet-décembre, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GUIMARÃES, G. M. **A Legislação industrial e sanitária dos produtos de origem animal**- O Caso das Agroindústrias de Pequeno Porte. Santa Maria: UFSM, 2001. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) –



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural. Faculdade de Agronomia, Universidade Federal de Santa Maria.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

IGL - INSTITUTO GAÚCHO DO LEITE; EMATER RIO GRANDE DO SUL/ASCAR. **Relatório socioeconômico da cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar: 2015. 74 p.

LANCASTER, K. J. A new approach to consumer theory. **The Journal of Political Theory**, v. 74, n. 2, p. 132-57, 1966.

LANCASTER, K. J. **Modern Consumer Theory**. Vermont: Edward Elgar Publishing Limited, 1991. 145 p.

LEMONS, A. R. **Análise da comunicação de marketing no varejo de alimentos na cidade de São Paulo**. 2011. 195. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana Aplicada) – Programa de Pós-graduação Interunidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

LIMA FILHO, D. O. et al. Decisão de compra das classes a/b em supermercados. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 18, n. 2, p. 353-74, 2013.

LINK, T., LÓPEZ, E. B., CASABIANCA, F. La Calificación de los Alimentos como Proceso de Patrimonialización de los Recursos Naturales. In: MACÍAS, A.A et al. (org.). **Agroindustria Rural y Territorio: los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados**. Toluca: Universidad Autonoma del Estado do Mexico, 2006. p. 103-25.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARIOT, E. J. **Produtos agroalimentares típicos (coloniais): situação e perspectivas de valorização no município de Urussanga, Santa Catarina, Brasil**. 2002. 115 p. Dissertação (Mestrado em Gestão do



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

Desenvolvimento Rural) – Programa Internacional em Gestão do Desenvolvimento Rural. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Universidade de Santiago de Compostela, Vila Real, 2002.

MENESES, U. B.; CARNEIRO, H. A. História da alimentação: balizas historiográficas. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 5, n. 1, p.-9-91, 1997.

TURCO, C. Mercado de queijo, uma visão do Brasil. **Carta Leite**, Bebedouro (SP), 31 out. 2008. Disponível em: <https://www.scotconsultoria.com.br/leite/mercado-leite/139/mercado-de-queijo-uma-visao-do-brasil.htm>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MESÍAS, F. et al. Market segmentation of cheese consumers: an approach using consumer's attitudes, purchase behaviour and sociodemographic variables. **International Journal of Dairy Technology**, v. 56, n. 3, p. 149-55, 2003.

MISSAGIA, S. V.; OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Motivações relacionadas à escolha alimentar: segmentação de consumidores. **Agroalimentaria**, v. 23, n. 44, p. 107-21, 2017.

OLIVEIRA, J. A. et al. **Avaliação do potencial da indústria rural de pequeno porte em Santa Catarina**. Florianópolis: CEPAGRO, 1999.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. Behavioral decision research: a constructive processing perspective. **Annual Review Psychol.**, v. 43, p. 87-131, 1992.

PITHAN-SILVA, R. O. et al. Soro em pó; considerações sobre sua participação na cadeia do leite no Brasil. **Revista Indústria de Laticínios**, v. 20, n. 210, p. 79-81, 2016.

PLANZER JR., S. B. et al. Food safety knowledge of cheese consumers. **Journal of Food Science**, v. 74, n. 1, p. 28-30, 2009.

REARDON, T. The global rise and impact of supermarkets: an international perspective. In: CONFERENCE SUPERMARKET REVOLUTION IN FOOD: GOOD, BAD OR UGLY FOR THE WORLD'S FARMERS,



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

CONSUMERS AND RETAILERS?, 2011, Canberra. **Anais [...]**.Canberra (Australia): Crawford Fund for International Agricultural Research, Parliament House, 2011.

REQUIER-DESJARDINS, D. Territoires, identités, patrimoine: une approche économique? **Développement durable et territoires** [En ligne], dossier 12, 2009. Disponível em: <http://developpementdurable.revues.org/index7852.html>. Acesso em: 5 abr 2020.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Agricultura. **Portaria nº 55**. Dispõe de normas técnicas relativas a instalações e equipamentos para microqueijarias. Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul, 31 mar. 2014, p. 53.

RIVIÈRE, A.; MENCARELLI, R. Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 27, n. 3, p. 97-123, 2012.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Microempresas. **Técnicas e boas práticas na produção de queijo**. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_02_27_RT_Agron_QueijoIN30_pdf.pdf. Acesso em: 01 abr 2020.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-70, 1991.

SILVA, A. et al. O Varejo de produtos coloniais na região Central do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI, 2008, Rio Branco. **Anais [...]**. Rio Branco: Sober, 2008.

SILVEIRA, P. C.; TREVISAN, A.P. A produção e comercialização de queijos coloniais: dinâmicas de validação social da qualidade. CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLV, 2007, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Sober, 2007.

SIQUEIRA, K. B. **O mercado consumidor de leite e derivados**. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, jul. 2019. (Circular técnica, 120)



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261201-221>

SIRIEIX, L. La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche. **Recherche et Application en Marketing**, v. 14, n. 3, p. 41-56, 1999.

SOUZA, R.S. et al. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v. 38, n. 2, p. 511-17, 2008.

TREMOLIÈRES, J. **Biologie générale**. Tome 4. Paris: Dunod, 1969.