

QUEIJO: PERCEPÇÕES ATUAIS DE UM HÁBITO ALIMENTAR MILENAR

Dotto, Dalva Maria Righi¹
Gonçalves, Taiana Puchale²
Iop, Silvia Cristina Ferreira³

Recibido: 20-06-2013 Revisado: 15-11-2013 Aceptado: 20-03-2014

RESUMO

A perpetuação da produção artesanal de queijos revela o interesse do consumidor por este alimento. Embora o fator cultura seja considerado decisivo como motivo para consumo de queijo artesanal, o estudo do comportamento do consumidor é relevante, pois identifica as percepções atuais e as tendências do mercado. Baseado nessa premissa e na representatividade do produto para a economia regional (corresponde a 48% dos produtos de origem animal da região), o presente estudo apresenta os resultados da pesquisa quantitativa e descritiva realizada com consumidores da região da Quarta Colônia do Rio Grande do Sul – Brasil, com objetivo de averiguar a percepção quanto aos atributos do queijo colonial artesanal, bem como as características sensoriais e demais visões pertinentes ao produto, no intuito de colaborar com produtores, distribuidores e consumidores para otimizar as relações de mercado. A pesquisa compreendeu as nove cidades que compõe a região da Quarta Colônia do RS – Brasil (Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Restinga Seca, Nova Palma, Silveira Martins, São João do Polêsine, Ivorá e Pinhal Grande). Os resultados obtidos evidenciaram que o queijo colonial artesanal, embora sofra uma grande competição por parte de queijos industrializados, ainda possui um espaço relevante nos hábitos de consumo, percebido como um produto diferenciado, caseiro, natural e que traz benefícios à saúde dos consumidores. Porém é um produto que necessita de atenção quanto aos cuidados de higiene no processo de fabricação e distribuição para atender as expectativas dos consumidores. Considerando os resultados, sugere-se como alternativas para os problemas colocados pelos consumidores a implantação de núcleos de produção ou até mesmo cooperativas de produção para o queijo colonial artesanal da Quarta Colônia, com o intuito de produzir um produto de qualidade, padronizado, com rotulo e embalagens apropriados, passíveis de fiscalização, perpassando uma imagem de maior confiabilidade.

Palavras chave: Brasil, cadeia produtiva de queijo, comportamento do consumidor, mercado consumidor, Quarta Colônia / RS, queijo colonial artesanal

¹ Graduada em Administração (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Brasil); Mestre em Desenvolvimento Regional (Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Brasil); Doutora em Desenvolvimento Regional (UNISC, Brasil). Líder do grupo de pesquisa no CNPQ «Desenvolvimento Organizacional e Regional»; Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Maria / UFSM. **Endereço:** Rua Francisco Guerino, 407 – Bairro Centro – Silveira Martins / RS / Brasil – CEP 97195000 – Telefone: +55-32244701; **e-mail:** dalvadotto@gmail.com

² Graduada em Tecnologia em Agronegócio (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Brasil); Técnica em Agropecuária (Colégio Politécnico – UFSM, Brasil). Acadêmica do curso especial de formação de professores para educação profissional – UFSM; Bolsista PIBID, Grupo de Educação do Campo. **Endereço:** Avenida Paulo Lauda, 10-Bairro Tancredo Neves, Santa Maria / RS / Brasil – CEP 97032000. **Telefone:** +55-96822614; **e-mail:** tatapuchale@yahoo.com.br

³ Graduada em Química Industrial (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Brasil); Mestre em Ciência de Alimentos (Universidade Estadual de Londrina – UEL, Brasil); **Doutora em Ciência dos Alimentos** (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil). **Líder do grupo de pesquisa no CNPQ** «Agroindústria, Inovação e Sustentabilidade no Espaço Rural»; **Professora adjunta** da UFSM. **Endereço:** Rua Francisco Guerino, 407 – Bairro Centro – Silveira Martins / RS / Brasil – CEP 97195000. **Telefone:** +55- 32244707; **e-mail:** silviaiop@hotmail.com

RESUMEN

La perpetuación de los quesos artesanales revela interés de los consumidores por estos alimentos. Aunque la cultura es considerada un factor decisivo para el consumo del queso artesanal, el estudio del comportamiento del consumidor es importante porque identifica las percepciones y las tendencias actuales del mercado. Con base en esta premisa y la representatividad del producto para la economía regional (representa 48% de los productos de origen animal), en este estudio se presentan los resultados de una investigación descriptiva y cuantitativa llevada a cabo con los consumidores en la región de la Cuarta Colonia de Rio Grande do Sul (Brasil), con el objetivo para conocer la percepción de los atributos del queso artesanal colonial, así como las características sensoriales y otras visiones relacionadas con el producto, a fin de colaborar con los productores, distribuidores y consumidores para optimizar las relaciones de mercado. La investigación incluyó a las nueve ciudades que conforman la región de la Cuarta Colonia de RS-Brasil (*i.e.*, Agudo, doña Francisca, Faxinal La Hosca, Restinga Seca, Palma Nova, Silveira Martins, San Juan de Polêsine, Ivorá y Pinhal Grande). Los resultados revelaron que el queso artesano colonial, si bien enfrenta una gran competencia por parte de los quesos industrializados, todavía tiene un espacio relevante en los hábitos de consumo. Es percibido como un producto diferenciado, hecho en casa, natural y beneficioso para la salud de los consumidores. No obstante, es un producto que necesita atención en cuanto a la higiene en el proceso de fabricación y de la distribución para satisfacer las expectativas de los consumidores. Teniendo en cuenta los resultados del estudio se sugieren como alternativas a los problemas planteados por los consumidores la implementación de centros de producción o inclusive cooperativas para la producción de queso colonial artesanal de Quarta Colônia, con el fin de obtener un producto de calidad, estandarizado, con etiquetas y embalaje adecuado, susceptibles de inspección y que transmitan una imagen de mayor confiabilidad.

Palabras clave: Brasil, cadena de producción de queso, comportamiento del consumidor, Cuarta Colonia / RS, queso colonial artesanal, mercado de consumo, Rio Grande do Sul

ABSTRACT

The consumer's interest in artisanal cheeses is responsible for the perpetuation of this food. Although the cultural habits are considered a decisive factor for the artisan cheese consumption, the study of consumer behavior is important, once it identifies the current perceptions and market trends. Based on this premise and the representativeness of this product to the regional economy (responding to 48% of animal products), this study presents the results of descriptive and quantitative research conducted with consumers in the region of the Fourth Colony at Rio Grande do Sul (RS) – Brazil, with the objective to verify the perception of the attributes of colonial artisan cheeses as well as the sensory characteristics and other relevant visions of the product in order to collaborate with producers, distributors and consumers into optimizing market relations. The research included all nine cities that constitute the region of the Fourth (RS-Brazil) (*i.e.*, Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Restinga Seca, Nova Palma, Silveira Martins, São João do Polêsine, Ivorá and Pinhal Grande). Main results showed that even though there is a great competition between artisan cheese and processed cheese, the artisan cheese has a relevant space in the consumption habits of the population from Forth Colony, being perceived as a differentiated product, homemade, natural and beneficial to the consumer's health. However, it is a product that needs attention regarding hygiene care in the manufacturing process as well as distribution to meet consumer's expectations. Given the findings, it is suggested as alternatives to the problems posed by consumers implementing production centers or even cooperatives for the production of the artisanal cheese of Fourth Colony, in order to offer a quality product, standardized, with appropriate label and packaging, subject to inspection, transferring an image of reliability.

Key words: Artisanal cheese, Brazil, cheese production chain, consumer behavior, Forth Colony, Rio Grande do Sul

RÉSUMÉ

La perpétuation de la production artisanale de fromages révèle l'intérêt du consommateur pour cet aliment. Même si le facteur culturel est considéré comme étant décisif dans la consommation du fromage artisanal, l'étude du comportement du consommateur est significative, puisqu'elle identifie les perceptions actuelles et les tendances du marché. Ayant pour base cette prémisse et la représentativité du produit pour l'économie régionale (elle correspond à 48% des produits d'origine animale), cette étude expose les résultats de la

recherche quantitative et descriptive réalisée auprès des consommateurs de la région de la Quatrième Colonie du RS - Brésil. Le but était d'enquêter la perception concernant les attributs du fromage colonial artisanal, ainsi que les caractéristiques sensorielles et d'autres visions appartenant au produit, de façon à collaborer avec les producteurs, les distributeurs et les consommateurs, dans le propos d'optimiser les rapports de marché. L'étude englobe les neuf villes qui composent la région de la Quatrième Colonie du Rio Grande do Sul - Brésil (i.e., Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Restinga Seca, Nova Palma, Silveira Martins, São João do Polêsine, Ivorá et Pinhal Grande). Les résultats obtenus démontrent que le fromage colonial artisanal, même s'il souffre d'une forte concurrence par rapport aux fromages industrialisés, il garde un espace important dans les habitudes de consommation : il est perçu comme un produit différencié, fait maison, naturel et bénéfique pour la santé des consommateurs. Cependant, il s'agit d'un produit qui a besoin de beaucoup d'attention surtout par rapport aux soins d'hygiène dans le processus de fabrication et de distribution pour répondre à l'attente des consommateurs. Compte tenu des résultats, il est suggéré comme solution de rechange aux problèmes posés par les consommateurs, la mise en œuvre des installations de production, ou même des coopératives pour la production de fromage colonial artisanal de la Quatrième Colonie, afin de fabriquer un produit de qualité, standardisé, ayant des étiquettes et des emballages, susceptible à la fiscalisation et qui transmettant une image de fiabilité.

Mots-clé : Brésil, comportement du consommateur, chaîne productive de fromage, fromage colonial artisanal, marché consommateur, Quatrième Colonie, Rio Grande do Sul

1. INTRODUÇÃO

O queijo é um alimento apreciado desde sua origem quando o homem começou a domesticar os animais. Com a difusão das técnicas de elaboração e diversidade ambiental nos locais onde era produzido foi tomando características distintas. No decorrer do tempo foram alterando o aroma, o sabor e a aparência. E, mais atualmente, uma grande variedade surgiu para acompanhar as expectativas, desejos e preferências dos consumidores. Embora existam regiões consideradas grandes produtoras de queijo, a prática artesanal de produção foi repassada de geração em geração, principalmente entre os pequenos produtores rurais que optam pela transformação do leite em produtos de longa duração. A facilidade na fabricação e a dificuldade para distribuição ou retenção do produto *in natura* são fatores que, juntamente com o interesse do consumidor por produtos artesanais, contribuem para a perpetuação da produção artesanal de queijos.

Os produtos agroindustriais têm atraído novos consumidores em um movimento chamado «*Turn of Quality*» que representa uma busca dos consumidores por maior qualidade de vida, através de produtos feitos artesanalmente. Esta busca por uma alimentação saudável visa uma revalorização dos produtos artesanais, o que proporciona aos consumidores uma «identidade territorial» (Silveira & Trevisan, 2012 *apud* Goodman, 2003; Winter, 2003).

Para os autores, no Brasil o queijo colonial artesanal possui grande valor, mesmo sendo este produto um item sem fiscalização, o que demonstra a fidelização deste consumidor. Em países da Europa, sobretudo na França e Itália, a produção de queijo é realizada por criadores sem maiores obstáculos legais, mas é necessário frisar que eles observam rigorosamente alguns itens importantes, em especial as condições higiênico-sanitárias do animal (Ide & Benedet, 2001).

A produção artesanal de queijos no mundo ocorre principalmente em quatro países da Europa: França, Itália, Portugal e Espanha. A França possui oito regiões produtoras entre elas: Normandia, Região do vale do Loire, Auvergne e Rouergue, Provence, Haute-Savoie, Franche-Comté, Ile de France e Pirineus. Na Itália são três regiões Piemonte e Valle D'Aorta, Lombardia e Emilia Romagna. Portugal possui as regiões de Serra da Estrela, Serra de Arrábida, e na Espanha a região de La Mancha. No Brasil as principais regiões queijeiras são: Região dos queijos especiais de Minas Gerais, Região do queijo do Reino, Região da Serra da Canastra, Região do Serro frio, Região da Serra do Salitre e Região de Araxá (Queijos Especiais, 2012).

Identificar a percepção do consumidor da Quarta Colônia quanto aos atributos do queijo colonial artesanal, bem como as características sensoriais e demais visões pertinentes consistem no objetivo principal deste trabalho, que vêm ao encontro das teorias reversas de produção onde

os produtos devem ser concebidos a partir das necessidades e dos desejos dos consumidores.

A produção de queijos coloniais, de acordo com Brito, Neumann & Lerner (2010), representa 48% dos produtos de origem animal elaborados na Quarta Colônia de imigração italiana no Rio Grande do Sul, sendo que aproximadamente 89% das receitas utilizadas na elaboração dos produtos são de origem familiar. Este fato denota a importância deste produto como uma das fontes de renda para os agricultores familiares da região e incentiva a opção por este tema de estudo.

2. MERCADO CONSUMIDOR

Para se obter êxito com a fabricação e venda de um produto é preciso conhecer quem é e como se comporta o consumidor final deste produto, já que o sucesso de todas as etapas e elos da cadeia produtiva depende dessa variável. É preciso criar valor aos produtos para que o cliente volte a comprá-lo, pois o consumidor analisa as vantagens de compra de produtos e serviços e cabe a quem os fornece embutir valor (características percebidas pelo consumidor, tais como: embalagem, rotulagem, marca entre outros atributos percebidos no momento da compra), para que o consumidor retorne para novas compras mantendo a rotatividade do comércio. Ainda é preciso considerar que a satisfação é o sentimento de prazer ou desprazer, resultado de uma análise de desempenho feito com relação ao produto em relação às expectativas geradas pelo consumidor (Lewis & Bridges, 2004; Limeira, 2008; Kotler, 2008).

Ter muitas informações sobre quem está na ponta final da cadeia produtiva significa competitividade para as organizações. O processo inicia com conhecimento da percepção do consumidor, o que este quer e precisa para, posteriormente, fabricar o produto. Segundo Karsaklian (2011, *Apud* Lancaster, 1971) o produto em si não é fonte de satisfação para o consumidor, mas os atributos que o caracterizam. Várias são as teorias e fatores que afetam o consumidor no momento da compra: pode agir por impulso, de forma racional ou pela motivação. Cada um destes fatores vai levar o consumidor para diferentes produtos ou podem direcionar para um único produto. Da mesma forma que o consumidor é levado a uma situação de compra existem «freios» que são forças que vão à contradição das motivações de compra,

tais como: falta de procedência, modo de fabricação, ausência de embalagens, entre outros (Karsaklian, 2011).

Outro fator de extrema importância no processo de compra de determinado produto é a personalidade do indivíduo, que está diretamente ligada à decisão de compra. Segundo Karsaklian (2011) a personalidade está relacionada a quatro princípios: a) globalidade, que representa o que o mundo está influenciando naquele indivíduo; b) sociedade, que age diretamente na formação de gostos e opiniões; c) princípio dinâmico, que está ligado à personalidade do indivíduo, como o mesmo se comporta e todo o conjunto de percepções dele; e, d) individualidade, que compreende como ele se distingue dos demais, considerando suas características próprias no modo de agir e pensar.

A percepção do consumidor passa por uma dinâmica que envolve muitos fatores no momento da decisão de compra, dentre os quais a seleção perceptiva pela qual o consumidor é submetido a vários estímulos, selecionando apenas alguns para si. Embora exista uma gama de formas de atingir um consumidor, este se deixa atingir apenas por determinados estímulos (Schiffman & Kanuk, 2009). A percepção é um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as sensações recebidas por determinado produto ou serviço. Dependendo do produto estes estímulos sensoriais despertam no indivíduo todos os seus sentidos: tato, olfato, paladar e audição (Solomon, 2008).

Conforme Giglio (2005) o processo de decisão de compra pode ser dividido em cinco etapas: a) *etapa 1*: considera as experiências já adquiridas por cada indivíduo, sendo que estas experiências são provenientes de várias circunstâncias de âmbito psíquico, sinais e estímulos do corpo; como por exemplo, o gosto de determinado alimento e experiências adquiridas da convivência em grupo; b) *etapa 2*: refere-se às expectativas geradas sob cada produto, estas também sob influência de experiências vividas e opiniões de grupos de convivência; c) *etapa 3*: de posse das experiências e expectativas é criado um círculo de produtos que farão parte da decisão de compra; (d) *etapa 4*: o consumidor analisa o posicionamento social e seus julgamentos, ponderando preço, marca e promoção, entre outros fatores; e, por última,

e) *etapa 5*: é o consumo como representação social o que significa dizer que determinado produto representa emocionalmente para quem está comprando, ou seja, as sensações de bem estar que o ato da compra causa no indivíduo.

Em constante evolução, a cultura não pode ser mensurada, sendo que, segundo Solomon (2008), o sistema cultural é composto de três arestas funcionais que determinam o comportamento: o habitat, a estrutura organizacional e os valores de determinado grupo social ou povos. Para o autor a cultura de um indivíduo é determinante em suas escolhas, tanto no que tange a produtos como serviços. Este escopo cultural pode determinar o sucesso ou o fracasso de determinados produtos quando inseridos em regiões específicas. Todavia trabalhar com a cultura regionalizada é uma via dupla que pode gerar sucesso ou defasagem ou, até mesmo, determinado produto ou serviço pode acabar interferindo na cultura local.

Um estudo realizado por Silveira & Trevisan (2012) sobre as motivações da aquisição de alimentos produzidos e comercializados na informalidade indica o que outros autores afirmam: a validação social da qualidade é um argumento relevante, considerando a relação de confiança entre produtor-consumidor e os hábitos alimentares tradicionais, baseados em componentes culturais.

3. QUEIJO

Acredita-se que o queijo tenha a Ásia como origem, há mais de oito mil anos. O excedente da produção leiteira, possível com a domesticação dos animais era guardado para posterior uso e a coagulação originou o queijo (Behmer, 1977). O nome queijo é derivado do termo medieval *formatium*, que significa leite colocado em forma. Para os egípcios, o queijo era considerado alimento tão relevante que foi encontrado junto às tumbas (Ordóñez, 2005). No Império Romano era muito apreciado sendo seu processo de fabricação detalhado em escritos do século I. Porém, foi após a queda do Império Romano, com a grande emigração de povos pela Europa que foi difundida a fabricação de queijos. A tecnologia de fabricação e o desenvolvimento de novas variedades foi constatada nos mosteiros, ao que se atribui importante contribuição dos monges a diversificação dos queijos (Ordóñez, 2005; Fox & McSweeney, 2004). Até chegar a ser o que o

queijo representa hoje ele percorreu muitas civilizações e povos ao longo da história da humanidade.

No século XIX o consumo de queijo se intensificou consideravelmente e sua produção passou de artesanal para industrial, fato possível com a introdução da pasteurização do leite. Desta forma o queijo viajou o mundo inteiro, ganhando os mais variados sabores e aromas, convergindo na diversidade de queijos existentes hoje no mercado.

O queijo é o produto fresco ou maturado obtido da separação do soro depois da coagulação do leite. Segundo Ordóñez (2005) o queijo é a coalhada, que se forma com a coagulação do leite de alguns mamíferos pela adição de coalho, enzimas coagulantes ou ainda pelo ácido láctico (produzido pela atividade de determinados microrganismos presentes normalmente no leite ou adicionados a ele de forma intencional); dessorada por corte, aquecimento ou prensagem, dando-lhe forma em moldes, em seguida submetendo-a a maturação durante determinado tempo a temperaturas e umidades relativas definidas.

A produção de queijos para os pequenos produtores é uma forma de agregar valor ao seu produto primário (leite), aumentando a renda da família e prolongando a participação do produtor ao longo da cadeia produtiva. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Queijo, ABIQ (2013), no Brasil a produção é bastante pulverizada, pois 60% desta é fiscalizada, o restante é produzido informalmente. Embora o mercado de queijos esteja em franca expansão, ainda há muitos gargalos para serem atingidos neste setor (SEBRAE, 2008).

No Estado do Rio Grande do Sul, tem-se o queijo colonial e o queijo serrano. O queijo serrano é produzido na região dos Campos de Cima da Serra no Rio Grande do Sul e no Planalto Sul-Catarinense (Krone, 2009). Queijos coloniais são queijos produzidos individualmente a partir de métodos tradicionais que também priorizam práticas artesanais de fabricação. Nestes moldes não é utilizado qualquer embasamento técnico ou teórico, as práticas são passadas de geração para geração. Podem ser considerados queijos artesanais (coloniais), queijos feitos sob o parâmetro da legislação vigente e queijos fabricados a margem da legislação, sendo que no Brasil 40% do volume total de queijos é oriundo da produção artesanal, deixando clara a

importância deste segmento para economia do país (SEBRAE, 2008).

De acordo com Gazolla & Pelegrine (2011) a agroindústria familiar é uma forma de organização em que a família rural produz, processa e ou transforma parte de sua produção agrícola e ou pecuária, visando agregar valor a sua matéria prima, que é processada geralmente na cozinha das agricultoras.

Considerando somente a região da Quarta Colônia, o queijo colonial sem marca, ou seja, aqueles produzidos de forma artesanal, em casa ou em pequenas agroindústrias, representam 48% dos produtos de origem animal (Brito *et al.*, 2010). Segundo Behmer (1977), o grande interesse da economia rural leiteira na transformação do leite em produtos lácteos concentrados de longa duração, de fácil fabricação e com pequeno equipamento é determinada pela dificuldade que o produtor possui na distribuição compensadora do leite ou na retenção pelo armazenamento à espera de melhores oportunidades, pois a produção leiteira (estábulo, retiro ou fazenda produtora) é dependente da logística do transporte e das tendências do mercado.

3.1. CADEIA PRODUTIVA DO QUEIJO PRODUZIDO ARTESANALMENTE

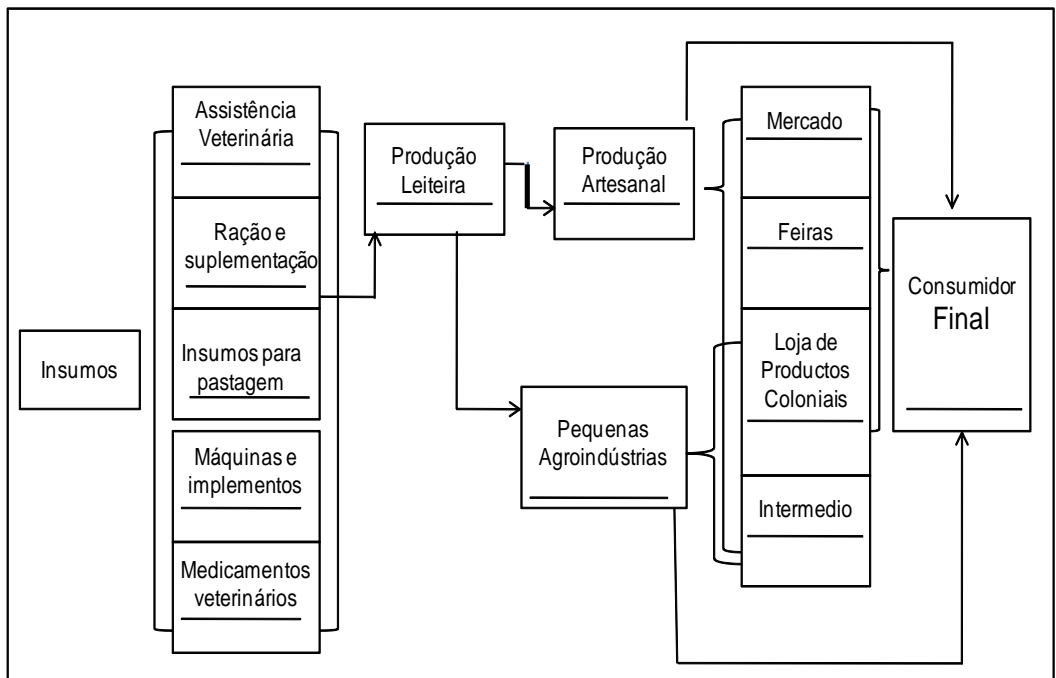
As atividades econômicas realizadas no meio do agronegócio tendem a formar uma sequência de operações que obedecem a certas lógicas preexistentes, compondo dessa forma uma cadeia produtiva (Callado, 2011). Uma dessas atividades é a produção leiteira e dentro dela os seus subprodutos que também formam uma cadeia produtiva, cada um em separado, como é o caso do queijo colonial artesanal, produto objeto deste estudo. Segundo este mesmo autor, as cadeias de produção (ou *filières*) podem ser analisadas a partir de três óticas:

a) Cadeia de operações: sucessões de operações de processamento e transformação, identificadas de maneira isolada e encadeadas a partir de aspectos técnicos;

b) Cadeia de comércio: conjunto das atividades comerciais e financeiras estabelecidas ao longo de todas as etapas que um produto percorre, desde o fornecedor de insumos até a venda do produto final para o cliente ou consumidor; e,

c) Cadeia de valor: o arranjo das atividades econômicas nas quais valores dos meios de

FIGURA 1
Cadeia produtiva de queijo colonial artesanal produzido na quarta colônia



Fonte: adaptado de Batalha, 2007.

produção podem ser efetivamente mensurados e registrados.

Na descrição da cadeia produtiva do queijo colonial produzido e comercializado na região da Quarta Colônia de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul conforme demonstrado na Figura Nº 1, tem-se:

a) Cadeia de comércio: representada pelo elo dos insumos, é composta pelos setores de assistência veterinária, rações, medicamentos, máquinas e implementos agrícolas;

b) Cadeia de operações: composta pela atividade leiteira e, logo após, pelas etapas de transformação subdivididas em processamento artesanal e de pequenas agroindústrias; e,

c) Cadeia de valor: nesta cadeia situam-se os pontos de venda do produto, compostos por mercados, feiras, lojas de produtos coloniais bem como vendedores intermediários e venda direta ao consumidor.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo consiste numa pesquisa de caráter quantitativo, visando delinear o comportamento do consumidor de queijo colonial artesanal da região da Quarta Colônia e pretende contribuir para o melhor desenvolvimento da cadeia produtiva do queijo, trazendo benefícios para produtores, comerciantes e consumidor final.

A Quarta Colônia foi criada em 1877 como um núcleo de imigração italiana e situa-se no Estado do Rio Grande do Sul/ Brasil, abrangendo os municípios de Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Silveira Martins, São João do Polêsine e Restinga Seca, somando uma área de 2,5 mil quilômetros quadrados e com uma população total próxima de 65 mil habitantes - cuja grande maioria (74,4%) reside no meio rural-. Nesta região ainda nos dias atuais é grande a concentração de descendentes de italianos, com componentes culturais bem presentes (Rio Grande, 2013).

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência (Malhotra, 2006). Para garantir que a composição da amostra contemplasse todos os municípios da Quarta Colônia o número de questionários aplicados totalizaram 180, distribuídos pelas nove cidades, sendo 20 questionários aplicados por cidade. A coleta de dados foi realizada em maio de 2012 e o instrumento utilizado foi um questionário composto por vinte e duas questões estruturadas e não estruturadas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil do consumidor de queijo colonial artesanal sem marca predefinida da Quarta Colônia, entrevistado neste estudo, foi formado em sua maioria por pessoas do sexo feminino (87,8%), com faixa etária de maior representatividade entre os 31 a 50 anos com 47,2 % dos entrevistados. Os níveis de escolaridade demonstraram que grande parte dos entrevistados possui entre ensino médio e ensino superior, ambos com 37,2% do total de entrevistas em cada categoria. Quanto à renda familiar, esta ficou representada em maior quantidade de respondentes pela faixa de um a dois salários mínimos, com 43,3% das respostas. Por seu lado, a área de habitação declarada por 73,3% dos respondentes foi a zona urbana.

5.1. QUEIJO COLONIAL VERSUS QUEIJO INDUSTRIALIZADO

A maioria dos entrevistados (83,9%) afirma comprar, além do queijo artesanal, o queijo industrializado, cuja compra - segundo manifestações durante a entrevista - é motivada pela utilização do mesmo em sanduíches e refeições rápidas devido à praticidade do queijo fatiado em comparação com o artesanal.

Na amostra de consumidores abordados pela pesquisa, constatou-se que 28,3% dos entrevistados compram mais queijo colonial do que queijo industrializado; 12,8% possui uma compra semelhante em proporções de queijo colonial artesanal e queijo industrializado, e mais da metade dos entrevistados 53,9% compram menos queijo industrial.

Na comparação entre queijo industrial e queijo colonial artesanal 98,9% dos 180 pesquisados afirmaram ser o colonial um produto diferenciado. Foi solicitado aos entrevistados que ordenassem, em importância, os seguintes atributos: mais saudáveis, caseiro, mais nutritivo, tradição e mais natural ao queijo colonial quando comparado ao industrializado. As características de 'mais natural' e 'mais saudável', foram apontadas como primeiro critério para 33,8% e 32,7% dos entrevistados, respectivamente. Como segundo critério foram escolhidas as opções 'mais nutritivo' e 'mais saudável' (Quadro Nº 1).

5.2. PERCEPÇÃO QUANTO AO QUEIJO COLONIAL

A compreensão sobre a forma de produção do queijo colonial artesanal, para 76,7% dos con

Quadro 1

Comparação entre queijo colonial artesanal e industrializado (em %)						
Importância	1	2	3	4	5	Total
Atributos						
Mais saudável	32,7	26,11	17,2	13,8	10	100
Caseiro	17,2	19,4	22,7	27,7	12,7	100
Mais nutritivo	7,7	26,6	32,7	18,3	14,4	100
Tradição	8,8	13,8	10,5	22,7	43,8	100
Mais natural	33,8	13,8	16,6	17,2	18,3	100

Fonte: dados da pesquisa

sumidores entrevistados, é de que o mesmo é produzido de forma caseira. Os dados da pesquisa relativos a consumo evidenciaram uma frequência entre semanal e diária, sendo que somadas estas alternativas verifica-se que 71,6% dos entrevistados consomem frequentemente queijo colonial artesanal.

A compra do produto é realizada, na maioria da amostra pesquisada (52,8%) em contatos com vendedores ambulantes. Destes 14,4 % representa produção própria, ou seja, oriunda do meio familiar do entrevistado; o restante 1,2% refere-se a açougues. Outro ponto de compra muito citado foram os mercados com 27,8%.

Listando as características físicas do queijo colonial para a escolha dos produtos utilizou-se os quesitos cor, consistência, cheiro, acidez, sabor e aparência geral. Quando avaliadas pelos consumidores entrevistados a pesquisa evidenciou que, na decisão de compra, em primeiro lugar é observada a aparência geral do produto com 41,6%; logo após o cheiro (30%), seguido pela cor (26,1%). Consistência,

sabor e acidez ficaram com as últimas colocações pois, segundo os entrevistados, fica difícil avaliar sabor e acidez já que estes compram o queijo sem provar (Quadro N° 2). Estas observações mostram que, para a maioria dos entrevistados, o critério de seleção é bastante simples, sendo a decisão de compra menos direcionada pelas características sensoriais que englobam uma percepção mais apurada. Dito comportamento pode indicar que a compra, nestes casos, não é dada pelo sabor diferenciado observado nestes produtos.

Considerando aspectos na formulação do queijo relacionados ao sal, aeração (olhaduras), consistência e grau de acidez na preferência de consumo, a pesquisa demonstrou que a amostra entrevistada prefere queijos com menos sal 66,7%, menos aerado (com menos olhaduras) 70,0%, menos azedo 92,2%. Quanto à consistência se moles ou duros o percentual ficou com uma diferença de 13,3% da preferência de queijos moles para queijos duros, o que indica uma preferência equiparada entre os dois

Quadro 2

Preferência quanto às características físicas do queijo colonial artesanal na decisão de compra (em %)								
Importância	1	2	3	4	5	6	Não resposta	Total
Características físicas								
Cor	18,3	21,6	26,1	16,1	10	7,2	0,5	100
Consistência	6,1	15,5	17,7	23,3	18,8	12,2	0,5	100
Cheiro	16,6	30	16,6	20	11,6	4,4	0,5	100
Acidez	0,5	7,2	9,4	10,5	22,7	53,3	0,5	100
Sabor	15,5	15,5	16,1	18,8	21,6	11,6	0,5	100
Aparência geral	41,6	13,8	8,3	10,5	14,4	10	0,5	100

Fonte: dados da pesquisa

(Quadro Nº 3). No Quadro Nº 3 o total de respostas é maior do que o total da amostra em função da possibilidade de cada consumidor apontar até quatro opções quanto aos atributos do queijo colonial artesanal.

Quadro 3

Preferência quanto à formulação/ consistência do queijo colonial artesanal		
Formulação / consistência	Freqüência	Percentual
Mais salgado	55	30,6
Com menos sal	120	66,7
Mais aerado	43	23,9
Menos aerado	126	70
Mais azedo	5	2,8
Menos azedo	166	92,2
Mais moles	98	54,4
Mais duros	74	41,1
Não resposta	1	0,6
Total (*)	688	100

Fonte: dados da pesquisa

Os entrevistados foram questionados quanto aos aspectos negativos do queijo colonial artesanal tendo que elencar, em ordem de relevância, os piores aspectos. Eram citados: procedência, higiene na fabricação, ausência de rotulo, ausência de embalagem, higiene na obtenção de matéria prima e fiscalização. Os consumidores acreditam ser a higiene o fator mais relevante no queijo colonial artesanal. Este item foi a primeira preocupação citada pelos

pesquisados, tanto a higiene na fabricação quanto a higiene na obtenção do leite, logo após esteve a preocupação com a procedência do produto seguida por falta de embalagem, rotulo e fiscalização (Quadro Nº 4).

Considerando os atributos preço, procedência e qualidade, foi solicitado aos entrevistados a opção, por ordem de relevância e com escalonamento de 1 a 3, dos principais critérios para a escolha do queijo a ser adquirido. A pesquisa evidenciou que 60,5% dos entrevistados considera a qualidade a principal preocupação, seguida por procedência e preço (Quadro Nº 5).

O uso de embalagem é importante para os consumidores entrevistados, sendo que 81,1% afirmou que acha importante que o queijo colonial artesanal seja vendido embalado, enquanto que os demais 18,9% disseram não achar importante uma vez que confiam no vendedor. Quando questionados sobre pagamento por rotulo e embalagem 79,4% disse que pagaria, desde que isso contribuísse para melhorar o produto.

Aos entrevistados foi questionado sobre os benefícios advindos da padronização para o produto queijo e para os consumidores. Referente à padronização para o queijo colonial a maioria dos entrevistados (70%) afirmou que traria segurança e confiabilidade ao produto, dentre outros aspectos, evidenciando uma preocupação com o alimento que consomem. Os demais afirmaram que se houvesse uma padronização afetaria no produto em suas diversas formas de produção (receitas) e nos sabores.

A importância e preocupação com a padronização na perspectiva do consumidor (ou

Quadro 4

Aspectos negativos do queijo colonial artesanal em ordem de relevância (em %)								
Ordem de relevância das alternativas Critérios	1	2	3	4	5	6	Não resposta	Total
Procedência do	21,1	15,5	33,8	12,2	7,2	4,4	5,5	100
Higiene no processo de	40	37,7	11,6	2,7	1,6	0,5	5,5	100
Ausência de rotulagem	0,5	1,1	5	10,5	32,7	44,4	5,5	100
Falta de embalagem	1,1	2,7	6,6	32,7	37,2	13,8	5,5	100
Higiene na obtenção da matéria prima	21,1	33,8	27,2	6,1	3,8	2,2	5,5	100
Ausência de	10,5	3,8	9,4	30	12,2	28,3	5,5	100

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 5

Crítérios de relevância na escolha do produto (em %)			
Ordem de relevância das alternativas	Crítério preço	Crítério procedência	Crítério qualidade
1	3,3	36,1	60,5
2	23,3	37,7	38,3
3	73,3	26,1	1,1
Total	100	100	100

Fonte: dados da pesquisa

seja, os benefícios que podem advir da prática da padronização no processo de decisão de compra) também ficou clara neste estudo, pois 71,1% dos entrevistados acreditam ser importante quaisquer tipos de padronização. Os demais 28,9%, divididos entre não e talvez, afirmaram que a padronização poderia causar transtorno a produtores e consumidores, uma vez que existem vários tipos de queijo sendo comercializados.

Ao final da entrevista foi solicitado aos consumidores que emitissem suas opiniões espontâneas com relação ao produto (queijo colonial artesanal). O aspecto de maior preocupação por parte dos consumidores é sem dúvidas a higiene em todos os seus sentidos. Foram citadas críticas a respeito de apresentação do vendedor e ponto de venda, bem como a higiene no processo de obtenção do leite e fabricação do queijo. Dentro do aspecto assistência técnica foram citadas relações com qualidade do leite e tratamento animal, as questões sobre apresentação do produto sintetizam preocupações com embalagem e rotulagem.

6. CONCLUSÕES

Conforme observado na literatura consultada, os consumidores de queijo colonial estão localizados em regiões específicas com cultura de consumo regionalizada e hábitos peculiares, normalmente adquiridos de geração em geração. A região da Quarta Colônia, objeto deste estudo, é um destes mercados. Influenciado pelo fator cultura, o hábito de consumo de queijo colonial artesanal continua relevante, embora com consumidores mais novos e a competição com produtos industrializados.

Quanto ao comportamento desse consumidor, a maioria entende que o queijo colonial é produzido de forma caseira, possuem uma frequência de consumo que varia entre diariamente a uma vez por semana, conforme a oferta do produto. A compra do queijo é realizada através de vendedor ambulante (próprio produtor ou intermediários), evidenciando uma fidelização por parte do consumidor.

Considerando que atualmente o consumidor tem acesso a muitas marcas, tipos variados de queijos, preços diversos e promoções, o queijo colonial artesanal pode ser considerado um produto com grau de fidelização significativo. Kotler (2008) afirma que é preciso criar valor nos produtos para fidelizar o consumidor. Na pesquisa ficou evidente que, além do fator cultura, entre os principais motivos de compra - no caso do queijo colonial - estão a confiança no produtor e no vendedor como principais valores agregados ao produto, o que supera os aspectos negativos citados.

Sobre os aspectos negativos da produção artesanal de queijos os consumidores apontam a higiene como fator principal, seguido por procedência, embalagem, rótulo e fiscalização. Todavia fica claro que há uma parcela significativa de consumidores que possui dúvidas no momento da compra, em sua maioria questões voltadas à higiene em todas as etapas que envolvem a produção do queijo, principalmente os que não compram diretamente do produtor. Talvez por isso tenha ficado evidente ao longo deste estudo uma preocupação com embalagem e rotulagem, além de uma atenção quanto à fiscalização no processo de produção e distribuição do produto.

Das características sensoriais do queijo fica estabelecida uma preferência por queijos menos salgados, menos aerados, menos azedos e, quanto ao aspecto consistência, houve uma equivalência entre queijos moles e queijos duros. Tal comportamento evidencia que a compra dos produtos não é influenciada pelo sabor, fato que se reafirma quando os consumidores declaram que a padronização é um critério relevante que traria benefícios para o produto e para os consumidores.

A diferenciação entre queijo colonial artesanal e queijo industrializado ficou explícita por parte dos consumidores, sendo o queijo colonial artesanal diferenciado, considerado com os atributos como natural, saudável, nutritivo,

caseiro e tradicional. A maioria pesquisada afirma comprar queijo industrializado para utilizar em sanduíches e refeições rápidas, por ser comercializado fatiado, mais apropriado do que o colonial.

Embora sem possuir uma marca própria, ou seja, chegar até o consumidor sem que o mesmo possa associar a ele qualquer tipo de codificação, os fatores intangíveis do produto, como as sensações e emoções são considerados pelos consumidores de forma primordial na relação de compra. Esta constatação ratifica a amplitude de atributos, composta não só por fatores tangíveis como rótulo, símbolos e outros, que são associados a um produto pelos consumidores na decisão de compra.

Este estudo sugere como alternativas aos problemas levantados pelos consumidores principalmente no que tange a questões de higiene e padronização, a formação de associações e, até mesmo, cooperativas de produção, que viabilizem locais adequados à fabricação do produto, sem fazer com que o mesmo perca suas características originais. Tais formas de organização facilitam aos produtores acesso à assistência técnica, rotulagem, embalagem, bem como podem ampliar o espaço de comercialização dos produtos através da obtenção de certificados de inspeção sanitária. Desta forma todos os envolvidos na cadeia produtiva do queijo colonial artesanal saem ganhando, pois o produto se torna mais atrativo, proporcionando maior lucratividade e competitividade no mercado de produtos lácteos, atendendo de forma mais plena as expectativas e anseios de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira das Indústrias de Queijo, ABIQ. (2013). *Queijos no Brasil*. Retirado de <http://www.abiq.com.br/>
- Behmer, A. L. M. (1977). *Como aproveitar bem o leite no sitio ou chácara*. São Paulo: Nobel.
- Brito, A. N. N., Neumann, P. S. & Lerner, F. (2010). *Agroindústrias familiares na quarta colônia: O caso dos produtos de origem animal*. Retirado de http://www.cnpq.embrapa.br/sbsp/anais/Trab_format_PDF
- Callado, A. A. C. (2011). *Agronegócio*. São Paulo: Atlas. 3ed.
- Fox, P. F. & McSweeney, P. L. H. (2004). *Cheese: An overview*. In Fox, P. F., McSweeney, P. L. H, Cogan, T. M. & Guinee, T. P. (Eds.), *Cheese: Chemistry, physics and microbiology* (pp. 1-18). 3rd edition, Vol. 1: General aspects. London: Elsevier Ltd.
- Gazolla, M. & Pelegrine, G. (2011). *As experiências familiares de agroindustrialização: Uma estratégia de produção de novidades e de valor agregado*. *Ensaíos FEE*, 32(2), 361-388.
- Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomsom, 3^a ed.
- Ide, L. P. A. & Benedet, H. D. (2001). Contribuição ao conhecimento do queijo colonial produzido na região serrana do estado de Santa Catarina, Brasil. *Ciência e Agrotecnologia*, 25(6), 1351-1358.
- Karsaklian, E. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas. 2^a ed.
- Kotler, P. (2008). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 5^a ed.
- Krone, E. E. (2009). *Identidade e cultura dos campos de Cima da Serra (RS): Práticas, sabores e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do queijo serrano*. (Tese inédita no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

- Lewis, D. & Bridges, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*, São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Artemed. 4ª ed.
- Ordóñez, A. J. (2005). *Tecnologia de alimentos: alimentos de origem animal*. Porto Alegre: Artmed, v. 2.
- Queijos Especiais. (2012). *Queijos no mundo*. Retirado de <http://www.queijospeciais.com.br>
- Rio Grande. (2013). *História da Quarta Colônia*. Retirado de <http://www.riogrande.com.br/turismo/quarta.htm>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE. (2008). *Queijos nacionais*. São Paulo: SEBRAE/ESPM, série Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 9ª ed.
- Silveira, P. R. C. & Trevisan, A. P. (2012). *A produção e comercialização de queijos coloniais: Dinâmica de validação social da qualidade*. Retirado de <http://sober.org.br/palestra/6/960.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 7ª ed.
- Winter, M. (2003). Geographies of food: Agro-food geographies - making reconnections. *Progress in Human Geography*, 27, 505-13.