

## QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO *SHOPPER*

Marcelo Ermini<sup>1</sup>  
Edson Crescitelli<sup>2</sup>

### RESUMO:

Existem diversos fatores que levam um shopper (consumidor no momento da compra, dentro do ponto de venda) a adotar postura de compra em relação a um produto alimentício artesanal. Essa questão se mostra relevante diante do crescimento do segmento de produtos artesanais, em especial o de queijos artesanais. Diante desse contexto, esta pesquisa tem por objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos shoppers em relação aos produtos alimentícios artesanais, especificamente de queijos artesanais. Como método de investigação adotou-se a técnica de pesquisa exploratória qualitativa, incluindo a técnica de entrevistas em profundidade com consumidores dessa categoria de produto no momento da compra. Os resultados indicam que o consumo de queijos artesanais está associado a busca pelo prazer. Os consumidores também valorizam a história e a tradição por trás dos produtos artesanais. A curiosidade é outro fator presente como estímulo à compra, bem como interesse pelo local de origem e questões ambientais relacionadas ao processo de produção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor; Produtos artesanais; *Shopper Marketing*.

### ABSTRAT:

There are several factors that lead a shopper to adopt a purchasing stance in relation to an artisanal food product. This issue is relevant given the growth of the artisanal products segment, especially artisanal cheeses. In this context, this research quest to identify the factors that influence shoppers' purchasing behavior in relation to artisanal food products, specifically artisanal cheeses. As an investigation method, the exploratory qualitative research technique was adopted, including the technique of in-depth interviews with consumers of this product category at the time of purchase. . The results indicate that the consumption of artisanal cheeses is associated with the search for pleasure. Consumers also value the history and tradition behind artisanal products. Curiosity is another factor present as a stimulus to purchase, as well as interest in the place of origin and environmental issues related to the production process.

**KEYWORDS:** Consumer behavior; Artisanal products; Shopper marketing.

---

<sup>1</sup> Titulação: Mestre. Programa: MPCC – Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor  
Vínculo: Professor regime CLT curso de pós-graduação lato sensu da ESPM.

<sup>2</sup> Titulação: Doutor. Programa: MPCC – Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor.  
Vínculo: Professor regime CLT curso de pós-graduação stricto sensu / MPCC da ESPM.

# QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO *SHOPPER*

## INTRODUÇÃO

Que fatores contribuem para que o indivíduo decida por um produto em detrimento de outro? Essa é uma questão que, desde há muito tempo, orienta as pesquisas em marketing (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2002). E no caso de produtos artesanais, como se dá esse processo de decisão dentro da jornada de compra, especialmente dentro do ponto de venda? Dentre esse tipo de produto, os queijos artesanais representam uma categoria tradicional e relevante, incorporada aos hábitos de consumo da sociedade brasileira.

Dotto *et al.* (2016) apontam para o fato de que conhecer os fatores que influenciam a compra de um determinado produto alimentício é uma informação de grande importância para que se estabeleçam estratégias de marketing. Pode-se acrescentar que isso se torna ainda mais relevante no caso de queijos artesanais, pois se trata de setor no qual predominam pequenos produtos rurais, carente de técnicas de gestão.

Muitas grandes empresas, conforme afirmam Rivaroli *et al.* (2021), lançam mão de uma estratégia conhecida como “craftwashing”, o que significa dizer que elas empregam táticas de marketing cujo propósito aproveita essa tendência ao introduzir “marcas artesanais” no mercado, ainda que estas estejam longe de ser artesanais. Howard (2018) também denuncia este processo, de forma que muitas empresas tentam se beneficiar do crescimento da demanda por produtos artesanais, rotulando os seus produtos como feitos à mão. Há diversos fatores que levam um *shopper* (consumidor no momento da compra, consumidor dentro do ponto de venda) a adotar postura de compra em relação a um produto alimentício artesanal.

Diante desse contexto este estudo tem por objetivo identificar fatores que influenciam o comportamento de compra dos *shoppers* em relação aos produtos alimentícios artesanais, mais especificamente de queijos artesanais.

Há três justificativas para esta pesquisa. A primeira de ordem gerencial, a qual diz respeito à importância de se produzir informações que contribuam para a compreensão do comportamento de compra dos *shoppers* para que sirvam, posteriormente, aos gestores na elaboração de estratégias de marketing. A segunda de social, ao procurar promover contribuição para os pequenos produtores de alimentos artesanais, um segmento de mercado que tem crescido consideravelmente nos últimos anos (AZEVEDO, 2022). Já a terceira é de ordem acadêmica, ao

contribuir para o estudo dos fatores que influenciam o comportamento de compra dos *shoppers* no que diz respeito aos produtos alimentícios artesanais, estimulando-se o surgimento de novos trabalhos na área, como por exemplos estudos na Itália (DE BONI *et al.*, 2019; RIVAROLI *et al.*, 2021) e no Canadá (CARTER; WELCOMER, 2021). Esses autores chegaram à conclusão de que o grande fator de influência por trás da decisão dos *shoppers* pela compra de produtos artesanais é a prodigalidade de informações. É bem verdade que há outras dimensões a se considerar e também que seus estudos se aplicaram em outros países que não o Brasil.

## **1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **1.1 JORNADA DO CONSUMIDOR**

Para compreender a jornada do consumidor, deve-se ter em mente que ele não é, apenas, aquele que busca um produto de forma consciente. Na verdade, é preciso compreender que o consumidor possui uma série de dimensões complexas que, em alguma medida, contribuem para a suas escolhas. Entre essas escolhas, estão as que aponta Schmitt (1999): as sensoriais, as emocionais, as cognitivas, as comportamentais e as relacionais. Assim, as primeiras, dizem respeito ao efeito que o produto tem sobre os cinco sentidos humanos: o da audição, o do olfato, o da visão, o do tato e o do paladar.

Quanto à dimensão sensorial, vale dizer que se refere, de acordo com Schmitt (1999), à experiência afetiva que a pessoa desenvolve em relação à marca. A dimensão cognitiva, afirma o mesmo autor, é a que se ativa no consumidor quanto este entende a proposta da marca. Há também a dimensão comportamental, ensina Schmitt (1999), que diz respeito à percepção por parte do consumidor da marca como um estilo de vida. Por fim, existe a dimensão relacional que, no dizer do mesmo autor, refere-se à capacidade da marca de se relacionar com o cliente.

Uma vez que se está ciente da complexidade das muitas dimensões que envolvem a escolha de uma marca por um consumidor, pode-se compreender melhor, a jornada de compra. Como se dá, então, esse processo? Para Sordi (2017) pode-se elaborar uma imagem com os passos do consumidor até que efetue, por fim, com a compra.

Uma vez que se sabe do processo e da jornada do consumidor, desde a primeira necessidade identificada (LEMON; VERHOFF, 2016) até a avaliação do produto comprado para satisfazê-la, cabe então apontar quais seriam os fatores que poderiam influenciar diretamente no comportamento do cliente.

# QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO *SHOPPER*

## 1.2 FATORES DE COMPRA DO *SHOPPER*

Para Kotler e Keller (2012) três categorias de fatores distintos seriam capazes de influenciar diretamente esses três momentos da jornada de compra apontados, quais sejam: os culturais, os pessoais e os sociais. Assim, não se pode compreender a experiência de compra de um consumidor sem levar em conta a complexidade da trama desses fatores que, juntos, podem promover comportamentos e padrões de compra completamente distintos em grupos de pessoas semelhantes.

Além disso, é preciso considerar que quando se considera especificamente o processo de decisão do *shopper* trata-se de a abordagem que leva em conta a experiência que o cliente tem dentro do ponto de venda e que essa experiência precisa ser positiva, segundo D'Andrea e Consoli (2010). Segundo os mesmos autores, o *shopper* marketing que define como o uso de estímulos de marketing baseados no entendimento do comportamento do *shopper* (consumidor dentro do ponto de venda) para melhorar a experiência de compra, criando valor para fabricantes, varejistas e clientes finais.

Por isso, fatores como *layout* da loja, menor preço ou embalagem do produto que, afirmam Castro e Saccheti (2014), não são habitualmente considerados estratégias de marketing, adquirem grande importância no que diz respeito ao *shopper* marketing.

## 1.3 PRODUTOS ARTESANAIS

A legislação brasileira, sobretudo a relativa à inspeção e fiscalização de produtos alimentícios, é bastante complexa, existem legislações, tanto na esfera federal, como nas estadual e municipal, que regulamentam a produção de alimentos artesanais.

Todavia, cabe ressaltar que, apenas a partir de 2018, com a publicação da Lei de Número 13.680 é que se passou a regulamentar a temática do artesanal no que diz respeito aos alimentos. De acordo com Braccini (2020) pode-se definir um produto artesanal (em conformidade com a legislação) como um produto comestível em que predomine a matéria-prima de origem animal, cuja técnica de fabricação é eminentemente manual e que seja submetido ao controle de serviço de inspeção oficial.

Não há, em nível internacional uma unanimidade com respeito ao tema. Rivaroli *et al.* (2021) informam que na Comunidade Europeia não há um consenso a

respeito dos produtos conhecidos como “artesanais, sendo que se pode falar em “uma colcha de retalhos legal”. Tais fatos podem levar o pesquisador a questionar se o consumidor sabe, de fato, o que está consumindo quando decide por um produto artesanal.

## 2 MÉTODO

Do ponto de vista metodológico, quanto à pesquisa de campo, esta foi realizada em duas lojas especializadas na venda de queijos artesanais, ambas localizadas na cidade de São Paulo / SP.

Decidiu-se pela realização de entrevistas em profundidade porque, de acordo Hair *et al.* (2014), estas são capazes de avaliar tanto aspectos de atitude quanto de comportamento dos indivíduos, justamente o que se pretende fazer nesta pesquisa. A amostra incluiu compradores regulares e ocasionais de queijo artesanal. As entrevistas foram realizadas, no local de compra, no primeiro trimestre de 2023, com duração média de 60 minutos cada. Todos os entrevistados assinaram termo de concordância dentro do padrão estabelecido pelo comitê de ética em pesquisas acadêmicas.

Considerou-se o consumidor de queijo regular aquele que o compra, ao menos, duas vezes por mês. Tal entendimento se baseia em pesquisas como a realizada pelo Instituto Tecnológico de Alimentos – ITAL (2022).

A análise dos dados por meio da análise de conteúdo de Bardin (2016). Assim, a partir das indicações dessa autora, e também, dos estudos de Rivaroli *et al.* (2021), foi possível identificar algumas categorias de análise. Esses últimos autores identificaram alguns fatores que seriam os responsáveis por influenciar o comportamento de compra de produtos alimentícios artesanais dos *shoppers*, quais sejam:

A conectividade (ou seja, a busca por informação e conhecimento); a motivação sensorial; a identificação com o local; a autoidentidade; a utilização de matérias-primas frescas; e, por fim, a percepção de preço (RIVAROLI *et al.* 2021, p. 05).

Quando da análise das entrevistas, utilizou-se o agrupamento das respostas dentro de duas grandes categorias, a primeira relativa à jornada de compra dos *shoppers* e a segunda relativa ao comportamento de compra desses *shoppers* dentro do ponto de venda, para se analisar dentro delas os fatores que impactam diretamente no processo de compra dos *shoppers* de produtos artesanais.

## QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO SHOPPER

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Chegou-se ao número de 17 entrevistados, sendo 8 do sexo feminino, 6 masculinos e 3 que não quiseram se identificar. Nesta pesquisa, a maior parte dos participantes tem entre 40-49 anos. Vê-se, então, que a maioria dos *shoppers* de queijo artesanal, ao menos entre a população entrevistada, é de mulheres. A pesquisa de Carter e Welcomer (2021) acerca do comportamento de compra dos *shoppers* de produtos alimentícios artesanais, encontrou, entre os seus participantes, um número muito mais expressivo de mulheres que de homens: 66% das suas entrevistadas eram mulheres.

A compra de queijos artesanais por mulheres pode ser influenciada por uma série de fatores, desde a preocupação com a saúde e a sustentabilidade até a busca por experiências gastronômicas mais sofisticadas. Independentemente dos motivos, é fato que os queijos artesanais têm conquistado cada vez mais espaço no mercado e na mesa dos consumidores, especialmente das mulheres.

#### 3.2 MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA DO ALIMENTO ARTESANAL

Indagou-se, então, diretamente todos os participantes acerca de “Por qual motivo você prefere comprar o queijo artesanal?”. A esta pergunta, as respostas foram as mais variadas. Rivaroli *et al.* (2021) listaram diversos motivos para a compra de produtos artesanais. Assim, é possível que se distribua as respostas à questão precedente a partir das subcategorias desenvolvidas por estes autores:

MOTIVAÇÃO	RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES
BUSCA POR INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO	<p><b>PARTICIPANTE 1:</b> <i>“Meu genro adora, gosta de guardar, esperar para abrir, amadurecer, tem prazer em conhecer e experimentar, falar sobre os produtos, estudar”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 5:</b> <i>“São diferentes, tenho curiosidade para conhecer cada um, conhecer a história de quem produz, como foi feito”.</i></p>

	<p><b>PARTICIPANTE 7:</b>  <i>“Sou curioso, gosto de conhecer o sabor de cada um”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 11:</b>  <i>“Sou curiosa, gosto de conhecer o sabor de cada um, harmonizar com bebidas cerveja ou vinho, recebo meus amigos e falo sobre cada queijo”.</i></p>
SISTEMA DE PROCESSAMENTO	<p><b>PARTICIPANTE 12:</b>  <i>“Feitos sem aditivos, são mais originais, sabores exclusivos”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 17:</b>  <i>“Acho mais natural, saudável, fresquinho. Vem direto do produtor para a loja. Como dizem aqui, não fica parado no estoque das grandes lojas.”</i></p>
PREÇO	<p><b>PARTICIPANTE 13:</b>  <i>“Eu adoro, compro os demais e fico de olho nos preços dos artesanais para alguma oportunidade ou novidade.”</i></p>
PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA	<p><b>PARTICIPANTE 6:</b>  <i>“São exclusivos, sabores únicos”.</i></p>
HÁBITO (QUESTÃO SOCIAL)	<p><b>PARTICIPANTE 3:</b>  <i>“É o que o meu marido mais gosta, sempre pede para levar algum novo”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 10:</b>  <i>“Levo os queijos tradicionais para meus filhos. Estes artesanais é o que o meu marido mais gosta, sempre pede para levar algum novo e todos gostam também”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 11:</b>  <i>“Sou curiosa, gosto de conhecer o sabor de cada um, harmonizar com bebidas cerveja ou vinho, recebo meus amigos e falo sobre cada queijo”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 14:</b>  <i>“Quando venho nesta loja comprar os queijos tradicionais, para o lanche da família, levo sempre algum novo.”</i></p>
MOTIVAÇÃO SENSORIAL	<p><b>PARTICIPANTE 2:</b>  <i>“São melhores, têm mais sabor”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 4:</b>  <i>“Gosto de harmonizar com os vinhos e jantar”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 8:</b>  <i>“São melhores, são extremamente saborosos. Compro os outras normais e levo sempre um artesanal”.</i></p>

## QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO SHOPPER

	<p><b>PARTICIPANTE 9:</b> <i>“São melhores, têm mais sabor”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 15:</b> <i>“Compro os queijos de sempre e levo algum quando tem degustação e gosto do sabor”.</i></p> <p><b>PARTICIPANTE 16:</b> <i>“Adoro vinhos e o queijo é o melhor acompanhamento, o artesanal é mais saboroso, natural”.</i></p>
SAUDABILIDADE	<p><b>PARTICIPANTE 17:</b> <i>“Acho mais natural, saudável, fresquinho. Vem direto do produtor para a loja. Como dizem aqui, não fica parado no estoque das grandes lojas.”</i></p>

**Tabela 1** – Motivos para a compra de produtos artesanais

(Elaborado pelos autores, 2023)

As respostas dos entrevistados demonstram preferência pelos produtos artesanais devido a sua originalidade, exclusividade de sabores e a curiosidade em conhecer a história e processo de produção de cada produto. Alguns entrevistados destacam que os produtos artesanais são mais saborosos e harmonizam bem com outros alimentos, como vinho e cerveja. A procedência e a qualidade dos produtos também são fatores relevantes, já que os entrevistados apreciam a frescura e a naturalidade dos alimentos, que não passam por grandes estoques e vêm diretamente dos produtores para as lojas.

Além disso, alguns entrevistados afirmam que compram produtos artesanais com menos aditivos e mais saudáveis. A maioria dos entrevistados também destaca a importância da novidade e experimentação, indicando que sempre procuram levar algum produto novo quando visitam as lojas.

Assim, de acordo com Rivaroli *et al.* (2021) a questão da produção em pequena escala é bastante influente sobre as pessoas que compram produtos alimentícios artesanais. Isto porque, por exemplo, conforme estudo apontando pelos autores (RIVAROLI *et al.*, 2021), a produção industrial em massa de alimentos tem diminuído a qualidade dos alimentos, especialmente o sabor.

Além disso, entre os entrevistados, a percepção da naturalidade dos produtos artesanais não tem sido considerada tão importante, apesar de ser frequentemente associada a eles. Rivaroli *et al.* (2021) informam que a utilização de matérias-primas frescas e associadas a uma região específica contribui para a impressão de que os alimentos artesanais são naturais e autênticos. No estudo os autores indicam que os



consumidores estão cada vez mais conscientes dos componentes nutricionais dos alimentos e bebidas que compram, considerando os produtos artesanais mais saudáveis do que as suas contrapartes industriais. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos artesanais que não contenham aditivos, valorizando a naturalidade dos alimentos como atributo-chave do artesanato.

Para Muggah *et al.* (2016) a questão da naturalidade e saudabilidade dos alimentos também é importante. Para esses autores, uma das razões pela qual as pessoas consideram a comida artesanal mais natural é porque acreditam que ela é mais respeitosa com a integridade alimentar e a natureza. Em contraste, os alimentos produzidos industrialmente perdem a percepção de naturalidade devido ao contato com máquinas e à intrusão da tecnologia no processo de produção.

Por fim, conforme Rytönen (2018) a busca por informação e conhecimento pelos consumidores pode influenciar suas atitudes em relação aos produtos que consomem. Quanto mais informados, mais fortes serão suas crenças e atitudes, o que pode levar à formação de hábitos. Além disso, a proximidade geográfica e organizacional na cadeia de produção de alimentos artesanais é um fator que contribui para a percepção positiva desses produtos pelos consumidores.

A ligação entre o artesão e os fornecedores de matéria-prima é relevante, pois permite que os consumidores conheçam a origem dos produtos e criem uma relação de confiança com o produtor. A busca por produtos artesanais também está associada à preferência por cadeias de distribuição curtas e à redução do número de intermediários entre produtor e consumidor.

Este estudo procurou investigar, ainda, de forma mais detalhada as razões que levaram os *shoppers* de queijo artesanal a comprarem especificamente o produto que adquiriram pela última vez.

O Participante 4 afirmou: “*participei de uma viagem, um roteiro gastronômico e visitei o local que produz. Vi hoje, lembrei da família e comprei*”. Não se pode, então, deixar de associar a questão do turismo como um fator de influência na compra de queijo artesanal. Os roteiros gastronômicos são uma ferramenta importante para a venda de queijo artesanal. Eles ajudam a divulgar a produção local, fortalecem a economia da região e proporcionam uma experiência única aos consumidores. Ao incluir o queijo artesanal em um roteiro gastronômico, os produtores têm a oportunidade de apresentar seus produtos para um público mais amplo. Além disso, os roteiros gastronômicos são uma forma eficiente de divulgação, pois geralmente atraem turistas interessados na cultura e gastronomia local.

## **QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO SHOPPER**

Ao percorrer um roteiro gastronômico, os consumidores têm a chance de experimentar diferentes tipos de queijo artesanal, conhecer a história e os processos de produção, e ainda visitar as propriedades rurais onde os queijos são feitos. Essa experiência enriquece a percepção do produto, tornando-o mais valorizado e desejado pelo consumidor (BESSIERE *et al.*, 2013).

Além disso, os roteiros gastronômicos contribuem para o desenvolvimento da economia local, pois estimulam o turismo e a geração de empregos na região. O queijo artesanal passa a ser visto como um produto de grande importância para a cultura e a economia da região, o que pode atrair investimentos para a produção e comercialização do produto (BESSIERE *et al.*, 2013).

Além disso, pode-se evidenciar que a informação é de grande importância para todos os participantes. Tanto que foram inúmeras as afirmações de que, entre os principais fatores para se comprar produtos artesanais estão, sem dúvida, o da busca por informações e conhecimento, que Rivaroli *et al.* (2021) haviam destacado. Na verdade, basta que se atenha às respostas dos participantes para se compreender essa importância, como nos exemplos abaixo destacados:

### **PARTICIPANTE 1:**

É novo, o balconista me falou que acabou de chegar. Ele, meu genro, gosta de novidades e queijos que ninguém ainda conheceu.

### **PARTICIPANTE 5:**

Me entregaram um folheto com informações do queijo, como harmonizar com bebidas e pratos. Adorei.

### **PARTICIPANTE 16:**

As meninas do atendimento falaram bastante sobre ele e fiquei curiosa. Experimentei e comprei um pedaço pequeno para levar para casa.

É possível perceber, pelas declarações desses participantes, que a questão da informação é de grande relevância no momento de se decidir pela compra de um produto artesanal. É o mesmo que dizem Rivaroli *et al.* (2021), De Boni *et al.* Carter e Welcomer (2021) e Skalkos *et al.* (2023). Carter e Welcome (2021) apontam para a importância que as pessoas atribuem à história local dos produtores, bem como os impactos do seu trabalho na comunidade da qual fazem parte. Afirmam esses autores, que os produtores de alimentos artesanais precisam disponibilizar informações para que seus clientes (que as buscam) sintam-se satisfeitos e adquiram os produtos.

Outro ponto a se considerar, já levantado por Rivaroli *et al.* (2020) é a do sentimento de pertencimento e identidade local. Esse é, também, um motivador para que os indivíduos realizem a compra de produtos alimentícios artesanais. Veja-se, por

exemplo, a afirmação de um dos participantes, o de número 9: “*Sou de Minas. Não fico sem comprar um queijinho da terra. Matar saudade. Prefiro os mais suaves*”.

Estudos (AUTIO *et al.* 2013; GOMEZ-CORONA *et al.*, 2016) apontam a identidade local como um atributo importante dos produtos alimentares artesanais. Assim, os primeiros observaram que os entrevistados associam os produtos artesanais aos alimentos locais, proporcionando uma experiência alimentar autêntica.

Para Rivaroli *et al.* (2021), a origem dos produtos artesanais e a relação mais "íntima" com os produtores aumentam a confiança nos produtos em comparação com os industriais produzidos em massa. Tanto que, autores como Di Monaco *et al.* (2005) demonstram que a informação sobre a origem de um queijo artesanal italiano cria estereótipos positivos e expectativas nos consumidores.

Rytkönen *et al.* (2018) destacam que a especificidade geográfica, tradições alimentares locais e produção artesanal são componentes relevantes da autenticidade dos alimentos. Em resumo, o termo "local" possui um caráter altamente simbólico e significado emocional na mente dos consumidores, e está associado ao conceito de "feito à mão".

Finalmente, os consumidores também valorizam a história e a tradição por trás dos produtos artesanais. Muitos produtos tradicionais são produzidos há séculos, utilizando técnicas passadas de geração em geração. Essa tradição e história dão aos produtos artesanais um valor sentimental e cultural que os produtos industrializados não conseguem replicar. Faz-se um eco às afirmações de Carter e Welcomer (2021), por exemplo, cuja pesquisa apontou para a necessidade de se prodigar informações aos clientes compradores de produtos alimentícios artesanais, já que grande parte destes as buscam com avidez:

**PARTICIPANTE 3:**

Gosto muito da atenção que os vendedores da loja têm comigo e como eles gostam de ensinar sobre cada um dos queijos. Quando não sabem, chamam o colega para explicar

**PARTICIPANTE 6:**

Sabor com certeza e o acompanhamento do balconista com informações dos produtores

Carter e Welcomer (2021) destacam a importância de se manter redes sociais referentes aos produtos, com a intenção de aumentar a quantidade de informações que se pode dar aos clientes. Tanto que o Participante de número 4 afirma que busca estas informações no *Instagram* dos produtores. Todos os participantes afirmaram,

## **QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO *SHOPPER***

em algum momento da entrevista, que os atendentes das lojas especializadas são uma excelente fonte de informação quando as buscam.

Concluiu-se que o consumo de alimentos artesanais está totalmente associado a busca pelo prazer. Esse prazer advém de dois fatores principais: o da busca por informações e conhecimento e, também, o da satisfação do paladar. Os *shoppers* buscam mais informações para poder viver uma experiência diferenciada. A curiosidade se faz presente como estímulo à compra e todas as iniciativas para gerar uma experiência de compra especial, dentro da jornada do *Shopper*, são bem recebidas.

O atendimento atencioso, com muitas informações e dicas de consumo, é valorizado porque contribui no processo de venda. O papel do varejista especializado em queijos artesanais é importante, pois promove eventos de experimentação, apresenta novidades e aproxima os pequenos produtores dos compradores. Ainda há muita dúvida sobre quais queijos são artesanais ou produzidos em escala industrial, mas os artesanais são considerados mais saudáveis e melhores para a nutrição.

Consumir ou conhecer as qualidades e diferenciais dos queijos artesanais é considerado um símbolo de status perante os grupos sociais que o comprador participa. Quanto mais informações e formas de proporcionar experiências positivas, melhor será o atendimento e os resultados nas vendas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que se conseguiu atingir o objetivo principal deste trabalho, qual seja o de determinar quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos *shoppers* em relação aos produtos alimentícios artesanais. Quanto às recomendações para estudos futuros, acredita-se ser interessante promover uma pesquisa comparativa acerca dos fatores que estimulam a compra de queijo artesanal em distintas regiões do Brasil. Pode-se, assim, averiguar de que forma as diferenças culturais afetam os *shoppers* de produtos alimentícios artesanais. Além disso, caberia realizar uma pesquisa acerca de outros canais de venda para se entender se o comportamento de compra dos *shoppers* se dá da mesma forma que nas lojas especializadas.

# QUEIJOS ARTESANAIS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO SHOPPER

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUTIO, M. *et al.* Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. **International Journal of Consumer Studies**, 37(5), 2013, 564–568. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029> Acesso 01 abr. 2023.
- AZEVEDO, E. Neorrurais: imigrantes da utopia. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Dezembro, 2022. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/neorrurais-os-imigrantes-da-utopia/> Acesso em 08 dez. 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2016.
- BESSIERE, J. *et al.* Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. **J Sci Food Agric**. 2013 Nov;93(14):3420-5.
- BRACCINI, V. **Comercialização Informal do Queijo Colonial no Município de Santa Maria/RS: do Consumidor à Regulamentação**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2020.
- CARTER, E. WELCOMER, S. Designing and Distinguishing Meaningful Artisan Food Experiences. **Sustainability** 2021, 13, 8569. <https://doi.org/10.3390/su13158569> Acesso em 19 jan. 2022.
- CASTRO, M. I. SACHETTI, A. **Shopper Marketing: Tendências e Estratégias Aplicadas às Grandes Superfícies Retalhistas**. Dissertação de mestrado. Lisboa: IADE-U, 2014.
- D'ANDREA, R. e CONSOLI, M. **Trade Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.
- DE BONI, A. *et al.* Traditions, health and environment as bread purchase drivers: A choice experiment on high-quality artisanal Italian bread. **Journal of Cleaner Production** 221 (2019) 249-260.
- DI MONACO, R. *Et al.* Valorization of traditional foods: The case of Provolone del Monaco cheese. **British Food Journal**, 107(2), 98–110. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00070700510579171> Acesso em 01 abr. 2023.
- DOTTO, D. M. R.; GONÇALVES, T. P.; IOP, S. C. F. Queijo: percepções atuais de um hábito alimentar milenar **Agroalimentaria**, vol. 21, núm. 40, enero-
- GOMEZ-CORONA, C. *et al.* Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. **Appetite**, 96, 2016, 358–367. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002> Acesso 01 abr. 2023.
- HAIR JR., J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Fundamentos da pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HOWARD, P. Craftwashing in the U.S. Beer Industry. **Beverages**, 4(1), 1–13. 2018. <https://doi.org/10.3390/beverages4010001> Acesso em 20 jan. 2022.
- ITAL (Instituto Tecnológico de Alimentos). O consumo de queijos no Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.daxia.com.br/o-consumo-de-queijos-no-brasil/> Acesso em 09 dez. 2022.
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.
- MUGGAH, E. M. *et al.* A comparison of sensory properties of artisanal style and industrially processed gluten free breads. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 3, 38–46. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.01.001> Acesso 01 abr. 2023.
- RIVAROLI, S. *et al.* "Social representations of craft food products in three European countries." **Food Quality and Preference** 93 (2021): 104253.

- RYTKÖNEN, P. *et al.* Bringing the Consumer Back in—The Motives, Perceptions, and Values behind Consumers and Rural Tourists' Decision to Buy Local and Localized Artisan Food—A Swedish Example. **Agriculture** 2018, 8, 58.
- SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67, 1999.
- SKALKOS, D. *et al.* Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Food Choice Motives: A Systematic Review. **Sustainability**. 2023, 15, 1606. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15021606> Acesso 01 abr. 2023.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SORDI, J. D. *Construal Level Theory* e Comportamento do Consumidor: Reconhecimento do Campo e Novas Oportunidades de Pesquisa. **XX SemeAd: Seminários em Administração**. São Paulo: nov. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16694> Acesso em 02 de dez. 2022.