Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v33i1.76145>

A INFLUÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE QUEIJOS ARTESANAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA

THE INFLUENCE OF ARTISAN CHEESE CONSUMERS ON PURCHASE INTENTION

● Rejane Carmo Rezende DIAS¹● José Elenilson CRUZ²● Gabriel da Silva MEDINA³● David Frederik da Silva CAVALCANTE⁴

Recebido em: 17/03/2025

Aceito em: 09/07/2025

RESUMO

Consumidores possuem cada vez mais interesse em consumir alimentos locais, como os queijos artesanais. Contudo, há uma carência de estudos empíricos que abordem as percepções dos consumidores de alimentos locais, sobretudo considerando a percepção de risco e a influência de agrupamentos de consumidores na intenção de compra. O objetivo deste artigo é identificar segmentos de mercado na compra de queijos artesanais e sua influência na percepção de risco e intenção de compra. Os consumidores escolhidos para participar da pesquisa foram os dos queijos cabacinha e canastra, e que residem ou possuem vínculo com a região. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário impresso, resultando em 343 questionários validados. Os consumidores foram caracterizados em *clusters* pelo método *TwoStep*, e a influência dos agrupamentos formados na intenção de compra foi constatada pela aplicação do teste de *Kruskal-Wallis*. Consumidores de queijo canastra com alto nível de escolaridade e que dão importância ao selo de certificação, embora tenham alta percepção de risco, têm maior intenção de compra do que os consumidores com baixo nível de escolaridade que não se importam com

1 Universidade Estadual de Goiás – email: rejane.rezende@ueg.br

2 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, IFG – email: elenilsoncruz@gmail.com

3 Universidade de Brasília, UnB – email: gabrielsilvamedina@gmail.com

4 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, IFG – email: 1869806@etfbsb.edu.br

o selo e têm baixa percepção de risco. Além da contribuição da literatura, esta pesquisa apresentou informações relevantes para os produtores de queijos artesanais ao apresentar um perfil dos consumidores destes produtos e assim fornecer subsídios para fomentar o empreendedorismo rural.

Palavras-chave: Alimento local. Agrupamento. Percepção de risco. Empreendedorismo rural.

ABSTRACT

There is a growing consumer interest in purchasing local foods, including artisanal cheeses. However, there is a lack of empirical studies that address consumer perceptions of local foods, particularly with regard to risk perception and the influence of consumer clusters on purchase intention. This study aims to identify market segments in the purchase of artisanal cheeses and their influence on risk perception and purchase intention. The selected consumers were those of Cabacinha and Canastra cheeses, residing in or having a connection to the region. Data collection was conducted through printed questionnaires, resulting in 343 validated responses. Consumers were clustered using the TwoStep method, and the influence of these clusters on purchase intention was analyzed through the Kruskal-Wallis test. Consumers of Canastra cheese with a high level of education who value certification seals, despite perceiving high risks, exhibit a greater purchase intention than those with lower education levels who disregard certification and have a lower risk perception. In addition to contributing to the academic literature, this study provides valuable insights for artisanal cheese producers by outlining consumer profiles, thus offering support to promote rural entrepreneurship.

Keywords: Local food. Clusters. Perceived risk. Rural entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

Alimentos locais são produzidos em lugares próximos de onde o consumidor vive. São cultivados, processados e vendidos em uma área relativamente pequena e possuem atributos de frescor, sabor e qualidade (Eriksen, 2013). O consumo desses alimentos é uma tendência em diversas partes do mundo (Marques *et al.*, 2022) devido, dentre outros aspectos, à percepção do consumidor sobre os benefícios sociais, econômicos, ambientais e para a saúde que eles proporcionam (T. Zhang *et al.*, 2020).

O interesse global por produtos derivados do leite, muitas vezes, é vinculado às formas mais tradicionais de produção, à maior proximidade com o produtor e à produção minimamente processada, que traz benefícios à saúde (Berge; Baars, 2020). Neste contexto, queijos artesanais são considerados alimentos locais por serem produzidos manualmente com base na tradição e

na arte de se produzir esse produto, e no seu consumo, que ocorre em regiões específicas dos países (Wang *et al.*, 2015). Os queijos artesanais são caracterizados também por pequena escala de produção, processo manual, valorização do produtor por seu conhecimento e experiência, uso de receitas e formulações tradicionais, diferentes tempos de maturação e grande variedade de produtos (Roldan; Revillion, 2019).

No Brasil existem mais de 30 tipos de queijos artesanais oriundos de diversas regiões produtoras. Em várias dessas regiões a produção e o consumo do queijo ainda são limitados, e além disso, o reconhecimento formal pelas autoridades públicas de muitas regiões como “região produtora de queijo artesanal” ainda não foi alcançado (Kamimura *et al.*, 2019). Embora a região da Serra da Canastra no estado de Minas Gerais tenha recebido tal reconhecimento e o queijo nela produzido (queijo canastra) possua o selo de Indicação Geográfica (IG), essa certificação ainda está pendente para a maioria dos outros queijos artesanais brasileiros (Kamimura *et al.*, 2019), como o queijo cabacinha, cuja certificação está em processo de implementação.

Apesar do crescente interesse do consumidor por queijos artesanais no Brasil, produtores enfrentam barreiras à comercialização do produto, como as relacionadas aos aspectos sanitários, que os levam a comercializarem os produtos no mercado informal (Roldan; Revillion, 2019), e à percepção de risco do consumidor em relação ao consumo dos produtos, dada preocupação com a higiene no processo produtivo (Steinbach *et al.*, 2021). Contudo, resultados empíricos mostram que a percepção de risco não tem a mesma influência para todos os tipos de queijos artesanais, pois enquanto Steinbach *et al.* (2021), identificam influência negativa da percepção de risco do consumidor em relação ao queijo colonial⁵, Cruz e Menasche (2014), não constatarem influência da percepção do risco em relação ao queijo serrano⁶.

Assim, novos estudos são necessários para uma melhor evidenciação da influência da percepção de risco na intenção de compra de queijos artesanais. Além disso, quando o assunto é o comportamento do consumidor de alimentos locais específicos, como é o caso dos queijos

5 Queijo artesanal da região sul do Brasil, que possui grande importância socioeconômica para a região produtora. Seus consumidores o associam à produção artesanal e à tradição, e o vinculam a emoções como prazer, satisfação e bem-estar (Steinbach *et al.*, 2021).

6 Queijo artesanal da região sul do Brasil, cujos produtores têm a confiança dos consumidores, mesmo aqueles que enfrentam dificuldades de atender as exigências legais de higiene e segurança alimentar e realizam a venda informal (Cruz ; Menasche, 2014).

artesanais, ainda que a literatura tenha avançado, o conhecimento empírico mostra-se limitado (Feldmann; Hamm, 2015) (Young, 2022). Importa, então, aumentar o nível de conhecimento sobre os fatores que afetam as decisões de compra desses produtos (Marques *et al.*, 2022).

Estudos empíricos que reúnem os consumidores de alimentos locais em *clusters* são relevantes para fornecer uma visão mais clara e assim compreender melhor esse segmento (Kumar; Smith, 2018). Na literatura há estudos de segmentação de consumidores de alimentos locais baseada no estilo de vida (Kumar; Smith, 2018), agrupados como seguidores de tendências, desconfiados e criadores de valor (Kovács *et al.*, 2022) e agrupados como consumidores incorporados e relutantes de alimentos locais (Mesić *et al.*, 2021). Contudo, nenhum estudo agrupou consumidores considerando a percepção de risco e a influência dos grupos na intenção de compra do consumidor.

Diante do exposto, este artigo tem por objetivo identificar segmentos de mercado na compra de queijos artesanais e a influência destes segmentos na percepção de risco e na intenção de compra.

O interesse do consumidor por alimentos locais, o escasso conhecimento sobre as decisões do consumidor brasileiro desses produtos e a importância de se compreender os atributos de alimentos locais brasileiros (Marques *et al.*, 2022) justificam novos estudos. Além da contribuição empírica para os estudos relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos locais, conhecer os fatores que influenciam a intenção de compra desses consumidores é relevante para apontar caminhos para a inserção comercial dos produtores de queijos artesanais. Pode ainda contribuir para a elaboração de estratégias de desenvolvimento rural enfocadas no fomento ao empreendedorismo rural, haja vista seu potencial para indução de mudanças no meio rural (Xu; Dobson, 2019) (Pindado; Sánchez, 2017) (Schneider; Menezes, 2014).

Os consumidores de queijos artesanais escolhidos para participar desta pesquisa foram os dos queijos cabacinha e canastra, com foco na investigação da intenção de compra de consumidores locais, e não de turistas. Os consumidores locais vivem na mesma região de origem do queijo ou possuem um vínculo com ela, o que os torna atores fundamentais na valorização e

sustentação contínua desses produtos. Assim, entende-se que os alimentos locais não devem ser direcionados exclusivamente aos turistas, mas também, e sobretudo, aos consumidores locais, que apreciam o sabor regional e tendem a consumi-los com maior frequência (Barrionuevo *et al.*, 2019).

REFERENCIAL TEÓRICO

EMPREENDEDORISMO RURAL

A produção de leite no Brasil é relevante no contexto econômico e social, por constituir-se em uma das principais fontes de renda para os agricultores familiares brasileiros (Fariña *et al.*, 2017). Contudo, em sua maioria, esses agricultores possuem baixa renda e enfrentam problemas relativos à limitação de ativos, ao acesso inadequado a políticas agrícolas, à baixa integração aos mercados e baixa organização social (Medina *et al.*, 2015).

Esses problemas implicam em duas grandes consequências para os agricultores familiares. A primeira é torná-los vulneráveis às demandas do mercado competitivo, especialmente aquelas relacionadas aos investimentos na infraestrutura de produção de leite, e a segunda é dificultar a sua inserção e/ou manutenção no mercado (Santos; Bevilacqua, 2019), inviabilizando o alcance de sua viabilidade financeira (Fernandes; Silva, 2017). Neste contexto, a produção de queijos é uma alternativa para o aumento da receita e a estabilidade econômica do agricultor familiar, uma vez que ameniza os efeitos da queda do preço do leite fluido (Wang *et al.*, 2015).

Esses aspectos reforçam a pertinência de estudos que evidenciam a importância da inserção comercial de pequenos agricultores nos mercados (Wiggins, 2016), sobretudo por meio do empreendedorismo rural (Xu; Dobson, 2019) (Pindado; Sánchez, 2017), já que empreendedores rurais são capazes de induzir mudanças no uso de recursos (Schneider; Menezes, 2014) e de atuar como agentes de inovação (Vale *et al.*, 2008), viabilizando a oferta de produtos ou serviços com agregação de valor no âmbito comunitário (Fortunato, 2014) e promovendo a conexão direta com os mercados (Seuneke *et al.*, 2013).

O fomento ao empreendedorismo rural no âmbito das comunidades produtoras dos queijos canastra e cabacinha pode ser entendido como importante ferramenta de adaptação de agricultores às mudanças econômicas e sanitárias impostas por processos regulatórios

(Pindado; Sánchez, 2017). Também tem a função de orientar suas iniciativas nos campos produtivo e comercial por oportunidades de negócio (Sohns; Revilla Diez, 2018), como novos pontos de vendas etc. Todavia, impõe também a necessidade de ação no sentido de se promover o desenvolvimento de novas habilidades aos agricultores familiares (Lyons *et al.*, 2020), pois aqueles que optam pela produção e comercialização de queijos artesanais precisam conhecer os consumidores e os fatores que interferem na intenção de compra de queijos.

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE QUEIJOS ARTESANAIS

O processamento de informações e a tomada de decisão de compra por consumidores de alimentos locais são complexos, intrincados e influenciados por características pessoais (Garner, 2022), e o agrupamento dos consumidores de alimentos locais é importante para aumentar o aporte de informações sobre características específicas de cada grupo (Kumar; Smith, 2018).

Os vínculos pessoais e histórico do consumidor com a região produtora criam no consumidor uma conexão emocional com os valores culturais e territoriais com os quais o queijo artesanal está vinculado (Rytkönen *et al.*, 2018). Estratégias de promoção de alimentos locais junto aos turistas, que não possuem esses vínculos, e a participação do consumidor da região no processo de promoção tendem a ser inócuas, uma vez que essas estratégias acabam por não integrar a promoção do produto ao consumo habitual da população local (Barrionuevo *et al.*, 2019). E é o consumo da população local que propicia maior dinâmica territorial de recuperação da história, do saber fazer e das técnicas tradicionais de produção, aspectos imprescindíveis ao reconhecimento social dos produtores (Barrionuevo *et al.*, 2019).

Dois casos ilustram bem a importância de se considerar a participação do consumidor local na promoção de queijos artesanais junto ao público interno. O primeiro refere-se aos queijos Tandil⁷ na Argentina, que embora sejam posicionados como produto destinado ao turismo, com forte imagem e notoriedade territorial, e selo de qualidade, os consumidores locais conseguem fazer a distinção dos genuínos queijos Tandil de outros queijos vendidos sob o mesmo nome,

⁷ O queijo da região de Tandil, localizado na região pampeana da Argentina, possui grande relevância na região e uma dinâmica do território que recupera a história, o saber-fazer e as técnicas tradicionais de fabricação, e a comunicação com os consumidores está relacionada com o reconhecimento social dos produtores (Barrionuevo *et al.*, 2019).

mas que não são da região (Barrionuevo *et al.*, 2019). Ao apontarem essas diferenças, os consumidores locais exercem papel importante na preservação da reputação histórica e imagem territorial no que diz respeito à qualidade dos queijos genuínos da região (Barrionuevo *et al.*, 2019).

O segundo é o caso do queijo serrano, em que a boa reputação do queijo e dos produtores levam os consumidores a adquirir o produto mesmo quando produtores que não atendem aos requisitos de segurança alimentar legalmente estabelecidos e realizam a venda informal (Cruz; Menasche, 2014). Esse aspecto mostra que a relação próxima entre produtores e consumidores possibilita maior interação e troca de informações sobre a origem e qualidade dos produtos, representando algo semelhante a uma certificação informal (Cruz; Menasche, 2014).

A PERCEPÇÃO DE RISCO DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS

Comportamentos de consumo envolvem risco no sentido de que qualquer ação irá produzir consequências que ele não consegue antever com exatidão, inclusive consequências desagradáveis (Bauer, 1960). O risco percebido se refere à expectativa de uma provável perda (Chen, 2017) e a uma consequência negativa de uma decisão (H. Zhang *et al.*, 2018).

No campo do consumo alimentar, o risco percebido está associado a fatores multidimensionais, como o risco higiênico, à saúde e ambiental (Choi *et al.*, 2013). O risco higiênico, está associado a possíveis danos causados por más condições de higiene durante a fabricação, ao mal armazenamento, à embalagem inapropriada para conservação e a produtos que não foram fabricados recentemente. O risco à saúde, vincula-se ao risco de se obter uma dieta não balanceada, ganhar peso de forma indesejada e consumir produtos contaminados. Já o risco ambiental, refere-se à possibilidade de se contribuir com a contaminação da água, com problemas associados aos restos de comida e ao uso excessivo de embalagens descartáveis (Choi *et al.*, 2013). Quanto mais perigo ou dano um indivíduo constatar antes de realizar uma ação, menor é a probabilidade de ele avaliar e agir positivamente na intenção de comprar o alimento (H. Zhang *et al.*, 2018).

Isto é evidenciado no caso do queijo colonial. Embora seus consumidores o associem à produção artesanal e à tradição, e o vinculam a emoções como prazer, satisfação e bem-estar

(Steinbach *et al.*, 2021), eles se preocupam com a procedência e produção do produto, especialmente se ele é feito de forma higiênica e livre de contaminantes ou outros perigos. Esses aspectos, somados à baixa qualidade microbiológica de alguns queijos coloniais, fazem com que consumidores com maior nível renda e de escolaridade apresentem menor nível de consumo (Steinbach *et al.*, 2021). Assim, o risco percebido pode influenciar negativamente na intenção de compra do consumidor.

A intenção de compra consiste em um esforço a ser empregado para se realizar uma ação futura (Ajzen, 1991) que é afetada negativamente pela percepção de risco, como mostram estudos sobre a intenção de compra de comida de rua (Choi *et al.*, 2013) e de consumo de alimentos locais na China, por turistas que viajam para aquele país (H. Zhang *et al.*, 2018). Por outro lado, consumidores de alimentos são capazes de distinguir as fontes de risco, avaliar as probabilidades e as gravidades relativas, e de identificar ações que podem reduzir sua exposição ao risco (Yeung; Morris, 2001).

Embora os rótulos sejam insuficientes para informar sobre a segurança alimentar, as informações contidas neles exercem influência na disposição do consumidor de pagar um valor mais alto pelo produto (Santeramo; Lamonaca, 2021). Contudo, quando os consumidores se informam mais sobre os riscos alimentares de um produto, eles tendem a aumentar a percepção de risco e a diminuir disposição a pagar mais por produtos que carregam informações sobre segurança alimentar no rótulo (Santeramo; Lamonaca, 2021).

Percepções positivas de segurança alimentar estão cada vez mais associadas ao consumo de produtos tradicionais, como os queijos artesanais, cujos métodos e técnicas de produção são conhecidos e legitimados de forma social e histórica (Cruz; Menasche, 2014) e não necessariamente associadas a rótulos com certificações e requisitos formais de segurança alimentar. Isto ocorre com os consumidores de queijo serrano, os quais empregam métodos próprios para julgar a qualidade dos queijos da Região Serrana do Rio Grande do Sul, incluindo a avaliação das características do produto e principalmente a reputação dos produtores, não considerando que haja risco no consumo do queijo produzido na região (Cruz; Menasche, 2014).

O caso do queijo serrano evidencia aspectos importantes já apontados pela literatura. O primeiro é que a garantia de qualidade e as informações relacionadas à qualidade do produto são essenciais para apoiar as decisões de compra dos consumidores (Yeung; Morris, 2001). O segundo é que a comunicação entre o produtor e o consumidor permite maior troca de informações e aumento do conhecimento sobre o produto, formando laços de confiança que fidelizam o cliente para comprar queijos artesanais que, em muitos casos, são comercializados de modo informal (Roldan; Revillion, 2019).

MÉTODO

AMOSTRA DA PESQUISA

Este estudo foi realizado com consumidores locais (e não turistas) de dois queijos artesanais brasileiros: o queijo da serra da canastra e o queijo cabacinha. O primeiro é um produto originário da região da Serra da Canastra, no estado de Minas Gerais, uma das sete microrregiões tradicionais de produção artesanal de queijo no estado (Kamimura *et al.*, 2019).

Como a produção de queijos com selo de Indicação de Procedência (IP) da Associação dos Produtores de Queijo Canastra (APROCAN) é voltada prioritariamente para turistas, os consumidores locais do queijo canastra não costumam comprá-lo em pontos de vendas destinados aos turistas, já que nesses pontos o queijo geralmente é vendido em tamanhos maiores e são mais caros. Esse fato leva os consumidores locais a adquirirem o queijo em pontos de venda que reúnem queijos de diferentes produtores ou em pontos de venda do próprio produtor, com tamanhos menores e preços mais acessíveis.

O segundo queijo artesanal é o queijo cabacinha, um produto originário da região das nascentes do Rio Araguaia, localizada na Região Central do Brasil, a qual engloba municípios dos estados de Goiás e Mato Grosso. Ainda que o processo para a obtenção da Indicação Geográfica para o queijo cabacinha esteja adiantado, ele ainda não possui esta certificação. O município de Santa Rita do Araguaia, em Goiás, é o que mais destina o queijo cabacinha para os turistas, disponibilizando o produto em barracas localizadas ao longo do trecho da rodovia BR-364 que corta o município, enquanto os consumidores locais compram o queijo diretamente do produtor a um preço menor do que o praticado nas barracas.

O objetivo foi pesquisar a intenção de compra de consumidores que vivem na mesma região de origem do queijo ou possuem vínculos com a região, sobretudo por apreciarem o sabor dos queijos artesanais em questão e os consumirem com maior frequência (Barrionuevo *et al.*, 2019). Isto está alinhado à importância de se considerar os consumidores locais nas estratégias de promoção de alimentos locais e ao fato de que os alimentos locais não devem ser destinados apenas aos turistas que, embora estejam dispostos a pagar mais por alimentos com certificações, os comprem com menor frequência (Barrionuevo *et al.*, 2019).

Os participantes da pesquisa foram indicados por produtores dos respectivos queijos, por moradores das regiões e por proprietários de pontos de venda localizados próximos aos locais de produção dos produtos. Os pontos de vendas escolhidos foram aqueles onde os consumidores locais comprem os queijos, incluindo os locais de compra direta do produtor, feiras e pequenos mercados.

Esses aspectos tornam a amostra não probabilística, por conveniência, atendendo aos objetivos da pesquisa. Para a escolha dos locais de aplicação dos questionários levou-se em consideração municípios que possuem consumidores com hábito de consumo dos queijos pesquisados (Tabela 1).

Tabela 1 - Queijos e cidades participantes da pesquisa

Queijo	Município	Estado
Cabacinha	Alto Araguaia	Mato Grosso
	Mineiros	
	Portelândia	Goiás
	Santa Rita do Araguaia	
Canastra	Passos	
	Delfinópolis	Minas Gerais
	São João Batista do Glória	

Fonte: Autores

COLETA DOS DADOS

Antes da etapa de aplicação dos questionários, a pesquisa foi aprovada pelo comitê de Ética em pesquisa da Universidade Federal de Goiás. A coleta de dados ocorreu entre setembro e outubro de 2021 nos estados do Mato Grosso e Goiás, e em março de 2022 no estado de Minas Gerais, e foi realizada de forma presencial por meio de questionário impresso.

Como critérios de filtro para responder ao questionário, o respondente deveria ter acima de 18 anos e necessariamente ser consumidor do queijo cabacinha localizado nos estados de Goiás e Mato Grosso ou consumidor do queijo canastra localizado no estado de Minas Gerais. O questionário aplicado foi o mesmo nas duas localidades, modificando apenas o nome do queijo, e foi composto por três seções. A primeira aborda perguntas relativas ao local e frequência de compra, aos selos de inspeção e/ou procedência e à importância destes no momento da compra; a segunda seção aborda itens relativos aos construtos intenção de compra e risco percebido, mensurados por escala Likert de 5 pontos; a terceira seção, os aspectos sociodemográficos (idade, gênero, estado civil, escolaridade e renda mensal).

A amostra final foi formada por 343 questionários validados, sendo 162 do queijo cabacinha e 181 do queijo canastra. A amostra superou os quantitativos mínimos de 160 respondentes, quando considerado o mínimo 5 respondentes por variável da escala (5x32 itens) (Hair *et al.*, 2019), e de 138 respondentes, quando calculada pelo Software G*Power, considerando-se o poder estatístico de 95% baseado nos seguintes critérios: teste F, regressão múltipla linear (*fixed model*, R^2 deviation from zero), tamanho do efeito (f^2) = 0,15 e α = 0,05.

Os itens referentes à intenção de compra foram adaptados de Lorenz *et al.* (2015), estudo que validou a variável para o contexto de um alimento local. Já os itens referentes ao risco percebido abarcam a dimensão risco higiênico e foram adaptados da escala proposta por Yeung e Morris (2001), que posteriormente foi validada por Choi *et al.* (2013) em estudo que mensurou os efeitos do risco na intenção de compra do consumidor de comida de rua. Os itens das dimensões do risco à saúde e risco ambiental foram eliminados após análise fatorial confirmatória. O processo de adaptação das escalas ao contexto brasileiro de consumo de queijos artesanais passou por validação de face e de conteúdo com especialistas no tema, conforme indica a literatura (Hair *et al.*, 2019). A Tabela 2 mostra os itens finais que mensuraram cada construto.

Tabela 2 – Itens (indicadores) finais das variáveis risco percebido e intenção de compra

Construto	Descrição dos Itens (indicadores)	Referências
Risco Percebido (risco higiênico)	Eu sempre me preocupo com as condições de higiene em que o queijo X foi feito	Choi <i>et al.</i> , 2013.
	Eu sempre me preocupo em perguntar quando o queijo X foi feito ao comprá-lo	
	Eu sempre me preocupo em ver se o queijo X está bem embalado ao	

	comprá-lo	
	Eu sempre me preocupo com a forma que o queijo X está armazenado ao comprá-lo	
Intenção de compra	Da próxima vez que eu for comprar queijo, com certeza eu vou escolher o queijo X	Lorenz <i>et al.</i> , 2015.
	Eu sempre vou comprar o queijo X, mesmo se ele estiver mais caro	
	Eu sempre vou comprar o queijo X, mesmo se eu gastar mais tempo que o normal para conseguir comprar	
	Eu sempre vou comprar o queijo X, mesmo se eu tiver que andar uma distância maior para conseguir comprar	

Nota: X = cabacinha ou canastra

Fonte: Autores

A análise fatorial confirmatória foi realizada e a confiabilidade composta (CC) foi garantida, já que as variáveis apresentaram valores maiores que 0,7. Os valores da variância média extraída (AVE) maiores que 0,5 demonstram que há validade convergente e o teste t de *Student*, que avalia a significância das correlações e regressões do risco percebido para a intenção, apresentou valor acima de 1,96, sendo considerado satisfatório (Ringle *et al.*, 2014), conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Análise fatorial confirmatória

Construtos	CC	AVE	Valor-t
Risco Percebido	0,898	0,689	2,009
Intenção de compra	0,896	0,687	

Fonte: Dados da pesquisa

A variável risco percebido foi classificada em alta, média e baixa de acordo com as referências de distribuição dos valores mínimos e máximos e pela mediana, e a variável intenção de compra foi mensurada considerando sua média dos valores em *score* fatorial relativo. O software utilizado para auxiliar na análise dos dados foi o IBM SPSS *Statistics* (v.28.0.0).

ANÁLISE DOS DADOS

Seguindo o realizado por estudos anteriores sobre o comportamento de consumidores de alimentos locais, buscou-se agrupar os participantes deste estudo em *clusters* para formar grupos de consumidores com características semelhantes, visando aumentar o aporte de informações sobre características específicas de cada grupo (Kumar; Smith, 2018). Embora o agrupamento de consumidores de alimentos locais seja frequente na literatura, como mostram

estudos internacionais (Kumar; Smith, 2018) (Mesić *et al.*, 2021) (Kovács *et al.*, 2022), não foi localizado estudo que agrupou consumidores considerando a percepção de risco e a influência dos grupos na intenção de compra.

Utilizou-se a técnica *TwoStep cluster* para formar os grupos combinando variáveis categóricas (tipo do queijo – cabacinha ou canastra -, importância do selo e escolaridade) e a variável escalar risco percebido. O índice de validação de *Silhouette* (0,5) indicou razoável nível de homogeneidade interna e heterogeneidade externa entre os *clusters* (Hair, JR., 1998). As variáveis renda, idade, gênero e estado civil não apresentaram resultados satisfatórios.

Posteriormente foi verificado se há diferenças entre os *clusters* quanto à média da variável intenção de compra. Antes, porém, foi verificada a homogeneidade da variância populacional dos *clusters*, aplicando-se o Teste de Levene (Fávero; Belfiore, 2017) e foi aferido se os dados possuem distribuição normal por meio dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk (Fávero; Belfiore, 2017). Como as hipóteses de homogeneidade de variância e de distribuição normal foram rejeitadas, foi aplicado o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, correspondente à ANOVA de um fator (Fávero; Belfiore, 2017) para comparar os *clusters* entre si em relação à média de cada um na variável intenção de compra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os respondentes da amostra desta pesquisa são representados por 55% do sexo feminino e 45% do sexo masculino, e quanto à idade, mais da metade (56%) são adultos entre 30 e 60 anos. Os respondentes acima de 60 anos representam 11% e os respondentes de 18 a 29 anos representam 33% da amostra. Grande parte dos respondentes são casados, representando 44% da amostra, 38% dos respondentes são solteiros, 11% vivem em comunhão estável, 5% são divorciados e 2% são viúvos.

Quanto à escolaridade, quase a metade dos respondentes (47%) declarou ter o ensino superior completo, 39% dos respondentes declararam ter o ensino médio completo, 8% declararam não ter escolaridade e 6% declararam ter o ensino fundamental completo. Com relação à renda familiar mensal, 29% dos respondentes declararam ganhar até R\$2.200,00; 19% declararam

ganhar de R\$ 2.200,00 até R\$ 3.300,00; 24% de R\$ 3.300,00 até R\$ 6.600,00; 17% de R\$ 6.600,00 até R\$11.000,00 e 11% mais de R\$ 11.000,00.

Sobre a variável importância do selo, os respondentes assinalaram sobre a importância de o queijo ter o selo de inspeção e/ou procedência. Quase a metade dos respondentes (49%) considerou importante, 38% afirmaram que o fato de o queijo ter o selo não tem importância e 13% marcaram a opção de não saber. Por outro lado, ao responderem se o queijo que mais compram possui selo de inspeção e/ou procedência, mais de um terço dos respondentes (39%) afirmam que compram o queijo com o selo, praticamente o mesmo percentual (38%) compra o queijo sem o selo e 23% não sabem se o queijo que compram possuem o selo. Somente 29% dos respondentes que afirmaram comprarem o queijo com o selo também acham que é importante o queijo possuir o selo.

Ao verificar a frequência de compra dos respondentes, constatou-se que 82% apresentam uma frequência de compra alta, semanalmente a mensalmente, e apenas 18% compram uma vez a cada três ou seis meses. Quanto ao local de compra, 51% dos respondentes compram diretamente do produtor, 19% compra em feiras livres, 20% em pequenos mercados e 10% em empórios.

Os resultados da aplicação da técnica de Análise de *Cluster (TwoStep cluster)* indicaram a formação de 08 grupos de consumidores, com nível razoável homogeneidade interna e heterogeneidade externa, constituídos a partir da combinação das variáveis categóricas tipo do queijo (cabacinha ou canastra), importância do selo e escolaridade com a variável escalar risco percebido, conforme distribuição apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 - Distribuição dos *clusters* com base nas variáveis de análise

<i>Cluster</i>	nº	%	% Queijo cabacinha	% Queijo Canastra	Importância do selo	Escolaridade	Risco Percebido
1	53	15,5	100	--	Sim	Ensino médio	Moderado
2	48	14	33	67	Não	Sem escolaridade	Baixo
3	39	11,4	--	100	Sim	Ensino médio	Moderado
4	43	12,5	--	100	Sim	Ensino superior	Alto
5	47	13,7	100	--	Sim	Ensino superior	Alto

6	42	12,2	19	81	Não sabe	Ensino médio	Moderado
7	33	9,6	--	100	Não	Ensino médio	Baixo
8	38	11,1	100	--	Não	Ensino superior	Moderado
Total	343	100			--		

Nota: Risco Percebido (baixo -0,71 e -0,51; moderado 0,02 a 0,13; alto 0,41 e 0,43. Valores em desvio-padrão, já que os valores originais foram padronizados no SPSS).

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 4 indicam que tanto o *cluster* 4 quanto o *cluster* 5 são agrupados por respondentes com ensino superior completo, nível de risco percebido alto, e que consideram importante o queijo possuir selo, diferenciando apenas os tipos de queijo cabacinha e canastra. Da mesma forma acontece com o *cluster* 1 e o *cluster* 3, agrupados por respondentes com ensino médio completo, com nível de risco percebido moderado, e que consideram importante o queijo possuir selo, diferenciando apenas os dois tipos de queijo.

O *cluster* 2 foi o agrupamento que apresenta maior diferenciação quanto ao tipo de queijo consumido (67% canastra e 33% cabacinha), e representa o grupo de consumidores com a menor faixa de escolaridade, com nível de risco percebido baixo e que não dá importância ao selo. O *cluster* 6 e o *cluster* 7 representam os consumidores que consomem majoritariamente o queijo canastra e possuem o ensino médio, mas diferem quanto à importância e percepção de risco.

Todos os *clusters*, com exceção do *cluster* 8, apresentam a relação direta entre as variáveis importância do selo, escolaridade e risco percebido. Considerando que o *cluster* 8 representa apenas 11% da amostra, infere-se, com base nas características dos demais *clusters*, e considerando a amostra pesquisada, que quanto maior é a escolaridade e a presença da importância do selo, mais alta é a percepção de risco, e quanto menor é a escolaridade e a ausência da importância do selo, mais baixa é a percepção de risco.

COMPARAÇÃO DOS CLUSTERS EM RELAÇÃO À MÉDIA DA VARIÁVEL INTENÇÃO DE COMPRA

A maior média na variável intenção de compra é do *cluster* 4 e a menor é do *cluster* 2, conforme mostra a Tabela 5. Como as hipóteses de homogeneidade de variância (Teste de Levene), e distribuição normal (Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk) foram rejeitadas ($p <$

0,05), aplicou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, correspondente à ANOVA de um fator (Fávero; Belfiore, 2017), para comparar os *clusters* entre si em relação à média da variável *intenção de compra*. Neste caso, os *clusters* representaram a variável independente e a intenção de compra a variável dependente. Os resultados indicaram que há diferenças significativas entre os *clusters*, conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 5 - Estatística descritiva dos *clusters* em relação à variável intenção de compra

Cluster	Resp.	%	Média	Intenção de Compra*		
				Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1	53	15,5	0,141	0,745	- 2,203	1,689
2	48	14	- 0,396	1,107	- 2,438	1,689
3	39	11,4	- 0,370	1,030	- 2,173	1,689
4	43	12,5	0,339	1,086	- 1,917	1,689
5	47	13,7	0,164	0,866	- 1,406	1,689
6	42	12,2	- 0,145	0,993	- 2,438	1,689
7	33	9,6	0,138	1,038	- 1,967	1,689
8	38	11,1	- 0,007	0,977	- 1,732	1,689
Total	343	100	0,000	1,000	- 2,438	1,689

Nota: * valores relativos à média, desvio padrão, mínimo e máximo em *score* fatorial

Fonte: Dados da pesquisa

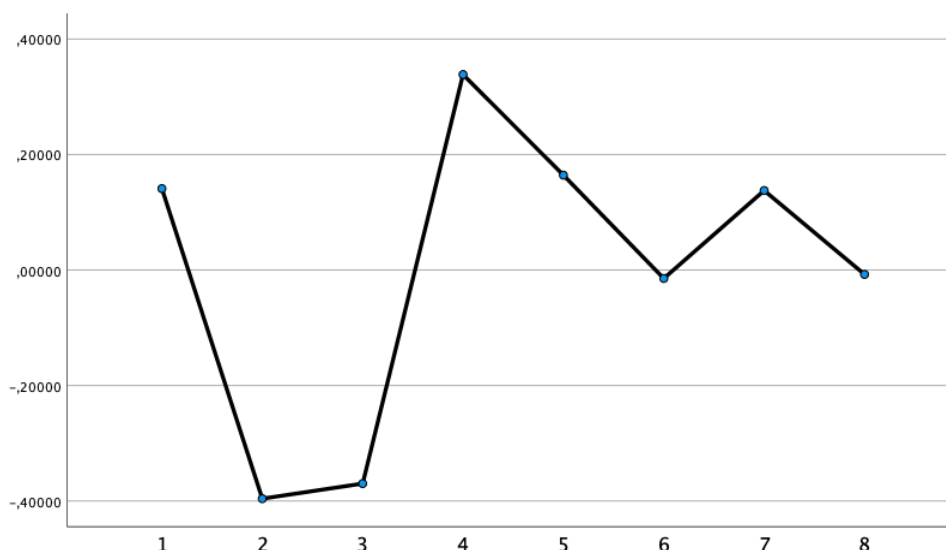
Tabela 6 – Resultados do Teste Kruskal-Wallis

Variável Independente (Fator)	Variável Dependente	Estatística Teste Kruskal-Wallis	Graus de Liberdade (GL)	Nível de Significância (valor-p)
<i>Clusters</i>	Intenção de compra	18,150	7	0,011

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos resultados do teste Kruskal-Wallis, aplicou-se os testes de post-hoc de Tukey HSD e Bonferroni para descobrir entre quais *clusters* situam-se as diferenças significativas (Fávero; Belfiore, 2017). Os resultados de Tukey HSD e Bonferroni mostraram que o *cluster* 4 possui média de Intenção de Compra (ICC) diferente dos *clusters* 2 e 3, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Média dos clusters na variável Intenção de Compra (ICC)



Nota: Eixo Y = Intenção de compra (média); Eixo X = *Clusters*

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Figura 1, a maior média na intenção de compra pertence ao *cluster 4* e a menor ao *cluster 2*. O *cluster 4* é formado por consumidores do queijo canastra, com ensino superior completo e alto nível de risco percebido. Para os consumidores desse *cluster* é importante o queijo possuir selo de certificação. O *cluster 2* é formado majoritariamente por consumidores do queijo canastra, com baixos níveis de escolaridade e de risco percebido. Para os consumidores desse *cluster* não é importante o queijo possuir selo.

Os resultados mostrados na Figura 1 podem indicar que consumidores do queijo da serra da canastra com alto nível de escolaridade e que dão importância ao selo de certificação, embora tenham alta percepção de risco, tem maior intenção de compra do que consumidores com baixo nível de escolaridade, que não se importam com o selo e têm baixa percepção de risco.

Embora esse achado difere de estudos que constataram efeito negativo do risco percebido na intenção de compra de consumidores de comida de rua (Choi *et al.*, 2013) e de alimento local (H. Zhang *et al.*, 2018), ele alinha-se, de certa forma, com resultados sobre a avaliação de riscos alimentares por consumidores, dado que, consumidores mais bem informados têm maior percepção de risco e menor disposição a pagar por produtos que carregam no rótulo informações sobre segurança alimentar no rótulo (Santeramo; Lamonaca, 2021)

Considerando que os queijos canastra e cabacinha comercializados junto aos consumidores locais nem sempre possuem os requisitos formais de produção e armazenamento atendidos, é

provável que os consumidores locais empreguem outros métodos para julgar a qualidade dos queijos, como ocorre com os consumidores do queijo serrano (Cruz; Menasche, 2014). O alto risco percebido pelo consumidor associado à sua maior intenção de compra de queijos canastra pode, também, apenas estar vinculado à característica da amostra pesquisada, uma vez que pessoas que consomem mais frequentemente esse queijo já constataram que o produto não ofereceu risco à saúde. Assim, acabam por sobrepor a sua percepção de qualidade do produto às possíveis desvantagens que o produto pode proporcionar.

Ao comparar os *clusters* quanto aos tipos de queijo com as outras variáveis (importância do selo, escolaridade e risco percebido), observa-se que não há uma diferenciação entre os consumidores pesquisados de queijo cabacinha e entre os consumidores de queijo canastra. Mesmo os dois queijos tendo diferenças quanto ao reconhecimento pela Indicação Geográfica e a projeção de vendas, já que o queijo canastra possui alcance muito maior de vendas em várias partes do país e o queijo cabacinha se limita majoritariamente à venda local, essas diferenças não se refletem no agrupamento de consumidores locais, que possuem diferentes percepções de consumidores turistas. Assim, alimentos locais não devem ser destinados apenas aos turistas, mas também aos consumidores locais, que apreciam o sabor do alimento da sua região, compram com maior frequência (Barrionuevo *et al.*, 2019), e possuem um importante papel no consumo do queijo artesanal produzido na região pela frequência de consumo e pelo vínculo afetivo que eles possuem com o queijo e com a região (Rytönen *et al.*, 2018).

CONCLUSÕES

O principal resultado pode ser útil aos produtores do queijo canastra, tendo em vista que este queijo possui selo de Indicação Geográfica (IG). O resultado indica que consumidores desse queijo, com alto nível de escolaridade, dão importância ao selo de certificação, apesar de possuírem alta percepção de risco. Mesmo nessas condições, consumidores com essas características apresentam maior intenção de compra do que consumidores que têm baixa percepção de risco, dado que estes, além de terem baixo nível de escolaridade, não se importam

quanto ao queijo ter ou não o selo de IG. Esse resultado é importante porque pode direcionar melhor as estratégias de comercialização do queijo canastra junto aos moradores da região.

Sabendo que os queijos artesanais cabacinha e canastra possuem características de alimentos locais, as estratégias de promoção desses queijos, normalmente focadas nos turistas, devem considerar o potencial de consumo dos moradores locais e de pessoas que possuem vínculo com a região, dada a importância desses consumidores para a difusão das características que tornam esses produtos únicos, como a tradição história do saber fazer e as técnicas tradicionais de produção (Barrionuevo *et al.*, 2019).

A contribuição deste estudo à literatura está no adição de resultados empíricos sobre a segmentação de consumidores, considerando variáveis sociodemográficas e percepção de risco, que apresenta maior intenção de compra de consumidores de dois importantes alimentos locais brasileiros.

O resultado pode também fomentar o empreendedorismo rural, já que traz uma informação importante aos produtores. Estes podem melhor direcionar as estratégias de promoção e comercialização do queijo canastra junto ao público com maior nível de escolaridade e maior percepção de risco, incluindo aos moradores locais e pessoas que detêm vínculos afetivos com a região, uma vez que o selo de Identificação Geográfica é um elemento que ameniza o efeito da percepção de risco na intenção de compra.

Por tratar-se de uma amostra por conveniência, esta pesquisa apresenta limitações quanto à generalização dos resultados. Além disso, as limitações também se assentam na não significância estatística das variáveis idade, gênero, frequência de compra e local de compra para a formação dos clusters, o que indica a necessidade de novos estudos testarem outras variáveis. Futuras pesquisas podem, ainda, demonstrar o potencial mercadológico de consumidores que moram e possuem vínculos com a região de produção de queijos artesanais.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179–211, 1991. DOI: [10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

BARRIONUEVO, C. A.; BERNAT, E. E.; VELARDE, I. J. We recovered food heritage, and then? Value enhancement and promotion of local agri-food products in Argentina and Spain. *British Food Journal*, v. 121, n. 12, p. 3168–3180, 2019. DOI: [10.1108/BFJ-10-2018-0711](https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0711).

BAUER, R. A. Consumer Behavior as Risk Taking. In: *Dynamic Marketing for a Changing Word*. American Marketing Association, 1960. p. 389–398.

BERGE, A. C.; BAARS, T. Raw milk producers with high levels of hygiene and safety. *Epidemiology and Infection*, p. 1–7, 2020. DOI: [10.1017/S0950268820000060](https://doi.org/10.1017/S0950268820000060).

CHEN, M. F. Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, v. 58, p. 24–33, 2017. DOI: [10.1016/j.foodqual.2017.01.002](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.002).

CHOI, J.; LEE, A.; OK, C. The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 30, n. 3, p. 222–237, 2013. DOI: [10.1080/10548408.2013.774916](https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916).

CRUZ, F. T. da; MENASCHE, R. Tradition and diversity jeopardised by food safety regulations? The Serrano Cheese case, Campos de Cima da Serra region, Brazil. *Food Policy*, v. 45, p. 116–124, 2014. DOI: [10.1016/j.foodpol.2013.04.014](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.014).

ERIKSEN, S. N. Defining local food: Constructing a new taxonomy - three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica Section B: Soil and Plant Science*, v. 63, suplemento 1, p. 47–55, 2013. DOI: [10.1080/09064710.2013.789123](https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123).

FARIÑA, L. O. de; BERTOLINI, G. R. F.; MENEGHATTI, M. R. Relação entre a cooperativa e cooperado na agricultura familiar: a busca pela sustentabilidade econômica dos produtores de leite. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, v. 7, n. 1, p. 108–126, 2017.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. *Manual de Análise de Dados - Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Elsevier, 2017.

FELDMANN, C.; HAMM, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, v. 40, PA, p. 152–164, 2015. DOI: [10.1016/j.foodqual.2014.09.014](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014).

FERNANDES, A. R.; da SILVA, C. A. B. Ten years later: A comparison of results of simulation scenarios under a systems dynamic approach and the actual economic performance of small-scale agro-industries supported by Brazilian agro-industrial development programs. *International Journal on Food System Dynamics*, v. 8, n. 2, p. 106–129, 2017. DOI: [10.18461/ijfsd.v8i2.823](https://doi.org/10.18461/ijfsd.v8i2.823).

FORTUNATO, M. W.-P. Supporting rural entrepreneurship: A review of conceptual developments from research to practice. *Community Development*, v. 45, n. 4, p. 387–408, 2014. DOI: [10.1080/15575330.2014.935795](https://doi.org/10.1080/15575330.2014.935795).

GARNER, B. An ethnographic analysis of consumer information processing and decision-making at farmers' markets. *Journal of Consumer Marketing*, v. 39, n. 1, p. 66–77, 2022. DOI: [10.1108/JCM-07-2020-3999](https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3999).

HAIR, JR., R. E. A. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998. v. 232.

HAIR, J. F.; GABRIEL, L. D. S. M.; da SILVA, D.; BRAGA JUNIOR, S. Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, v. 54, n. 4, p. 490–507, 2019. DOI: [10.1108/RAUSP-05-2019-0098](https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098).

KAMIMURA, B. A. et al. Brazilian Artisanal Cheeses: An Overview of their Characteristics, Main Types and Regulatory Aspects. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, v. 18, n. 5, p. 1636–1657, 2019. DOI: [10.1111/1541-4337.12486](https://doi.org/10.1111/1541-4337.12486).

KOVÁCS, I.; LENDVAI, M. B.; BEKE, J. The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability (Switzerland)*, v. 14, n. 6, 2022. DOI: [10.3390/su14063224](https://doi.org/10.3390/su14063224).

KUMAR, A.; SMITH, S. Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, v. 24, n. 2, p. 196–215, 2018. DOI: [10.1080/10454446.2017.1266553](https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553).

LORENZ, B. A.; HARTMANN, M.; SIMONS, J. Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention - Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, v. 45, p. 149–157, 2015. DOI:

[10.1016/j.foodqual.2015.06.002](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002).

LYONS, T. S.; LYONS, J. S.; JOLLEY, G. J. Entrepreneurial skill-building in rural ecosystems: A framework for applying the Readiness Inventory for Successful Entrepreneurship (RISE). *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, v. 9, n. 1, p. 112–136, 2020. DOI: [10.1108/JEPP-09-2019-0075](https://doi.org/10.1108/JEPP-09-2019-0075).

MARQUES, S. C. da C. et al. The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. *Future Foods*, v. 5, Jan., p. 100125, 2022. DOI: [10.1016/j.fufo.2022.100125](https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125).

MEDINA, G. et al. Development Conditions for Family Farming: Lessons From Brazil. *World Development*, v. 74, p. 386–396, 2015. DOI: [10.1016/j.worlddev.2015.05.023](https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.023).

MESIĆ, Ž.; PETLJAK, K.; BOROVIĆ, D.; TOMIĆ, M. Segmentation of local food consumers based on altruistic motives and perceived purchasing barriers: a Croatian study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, v. 34, n. 1, p. 221–242, 2021. DOI: [10.1080/1331677X.2020.1782243](https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1782243).

PINDADO, E.; SÁNCHEZ, M. Researching the entrepreneurial behaviour of new and existing ventures in European agriculture. *Small Business Economics*, v. 49, n. 2, p. 421–444, 2017. DOI: [10.1007/s11187-017-9837-y](https://doi.org/10.1007/s11187-017-9837-y).

RINGLE, C. M.; da SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014. DOI: [10.5585/remark.v13i2.2717](https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717).

ROLDAN, B. B.; REVILLION, J. P. P. Convenções de qualidade em queijos artesanais no Brasil, Espanha e Itália. *Revista Do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, v. 74, n. 2, p. 108–122, 2019. DOI: [10.14295/2238-6416.v74i2.730](https://doi.org/10.14295/2238-6416.v74i2.730).

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 (Switzerland)*, v. 8, n. 4, p. 1–16, 2018. DOI: [10.3390/agriculture8040058](https://doi.org/10.3390/agriculture8040058).

SANTERAMO, F. G.; LAMONACA, E. Objective risk and subjective risk: The role of information in food supply chains. *Food Research International*, v. 139, Dez. 2020, p. 109962, 2021. DOI: [10.1016/j.foodres.2020.109962](https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109962).

SANTOS, P. A.; BEVILACQUA, P. D. Family farming in agroecological transition: A look at the marketing of milk and dairy products in municipalities of the Zona da Mata of Minas Gerais State, Brazil. *Ciencia Rural*, v. 49, n. 7, p. 1–7, 2019. DOI: [10.1590/0103-8478cr20180299](https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180299).

SCHNEIDER, S.; MENEZES, M. Inovação e atores sociais. In: *Sementes da Transição: Inovação, poder e desenvolvimento em áreas rurais no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2014. p. 13-27.

SEUNEKE, P.; LANS, T.; WISKERKE, J. S. C. Moving beyond entrepreneurial skills: Key factors driving entrepreneurial learning in multifunctional agriculture. *Journal of Rural Studies*, v. 32, p. 208–219, 2013. DOI: [10.1016/j.jrurstud.2013.06.001](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.06.001).

SOHNS, F.; REVILLA DIEZ, J. Explaining micro entrepreneurship in rural Vietnam — A multilevel analysis. *Small Business Economics*, v. 50, n. 1, p. 219–237, 2018. DOI: [10.1007/s11187-017-9886-2](https://doi.org/10.1007/s11187-017-9886-2).

STEINBACH, J. et al. Understanding consumer, consumption, and regional products: A case study on traditional colonial-type cheese from Brazil. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 26, Aug. 2021. DOI: [10.1016/j.ijgfs.2021.100418](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100418).

VALE, G. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE-Eletrônica*, v. 7, n. 1, 2008.

WANG, Q.; THOMPSON, E.; PARSONS, R. Preferences for farmstead, artisan, and other cheese attributes: Evidence from a conjoint study in the Northeast United States. *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 18, n. 2, p. 17–36, 2015.

WENZIG, J.; GRUCHMANN, T. Consumer preferences for local food: Testing an extended norm taxonomy. *Sustainability (Switzerland)*, v. 10, n. 5, p. 1–23, 2018. DOI: [10.3390/su10051313](https://doi.org/10.3390/su10051313).

WIGGINS, S. Agricultural and rural development reconsidered: A guide to issues and debates.

IFAD Research Series, v. 1, p. 1–61, 2016.

YEUNG, R. M. W.; MORRIS, J. Consumer perception of food risk in chicken meat. *Nutrition; Food Science*, v. 31, n. 6, p. 270–279, 2001. DOI: [10.1108/00346650110409092](https://doi.org/10.1108/00346650110409092).

YOUNG, C. Should You Buy Local? *Journal of Business Ethics*, v. 176, n. 2, p. 265–281, 2022. DOI: [10.1007/s10551-020-04701-3](https://doi.org/10.1007/s10551-020-04701-3).

XU, Z.; DOBSON, S. Challenges of building entrepreneurial ecosystems in peripheral places. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, v. 8, n. 3, p. 408–430, 2019. DOI: [10.1108/JEPP-03-2019-0023](https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-0023).

ZHANG, H. et al. Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing and Management*, v. 10, Jun. 2017, p. 68–77, 2018. DOI: [10.1016/j.jdmm.2018.06.001](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.001).

ZHANG, T.; GRUNERT, K. G.; ZHOU, Y. A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, v. 83, Feb. 2020, p. 103916. DOI: [10.1016/j.foodqual.2020.103916](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916).