

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**  
**A organização social do consumo: sociologia do marketing e**  
**intermediários**

Os queijos artesanais e as manifestações de luxo no mercado

Daiane Pereira da Fonseca Lopes<sup>1</sup>

Karim Marini Thomé<sup>2</sup>

Na contemporaneidade nota-se um retorno de uma produção tradicional de queijos e uma valorização do mercado de queijos artesanais. Os mercados, inserindo-se o de queijos artesanais, conceituam-se como estruturas sociais, compostas por elementos sociais e materiais. Nesse sentido, entendendo que a literatura apresenta diversas classificações para a manifestação de luxo, o presente estudo tendo por objetivo analisar algumas características do mercado de queijos artesanais pelas quais são manifestados o luxo. Será utilizado de forma integrada das manifestações de Brun e Castelli (2013) e de Keller (2017), que resultaram em sete elementos constitutivos: Imagem *premium*, programa de marketing, qualidade *premium*, associação com entidades relevantes, preço *premium*, exclusividade e proteção da marca. A metodologia utilizada será caracterizada por meio de pesquisa bibliográfica, que é conduzida a partir de dados bibliográficos. Permitindo explorar um objeto ou uma abordagem teórica sob uma nova perspectiva, gerando novas conclusões. A imagem *premium* e os programas de marketing no mercado de queijos artesanais são apresentados por signos distintivos (inscritos e visíveis) como embalagens, rotulagens e práticas específicas nos locais de comercialização (por exemplo: segundas embalagens e degustação), representando a indicação de procedência e as práticas de produção (MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017). A exclusividade é evidenciada pelo *terroir* e pela certificação de origem (DUPIN, 2017), elementos estes, que caracterizam ainda, a qualidade superior, a proteção da marca (proteção contra falsificação) e a não associação com regiões específicas por meio da utilização da terminologia “queijo tipo”. A qualidade *premium* geralmente manifesta-se no mercado de queijos através de características higiênico-sanitárias, entretanto nos queijos artesanais a qualidade é compreendida por meio de valores sociais, ambientais e éticos e ainda aspectos sensoriais, que caracterizam as especificidades do processo produtivo (ACAMPORA; FONTE, 2008). Monteiro e Lucas (2001) enfatizam que geralmente que os queijos tradicionais e artesanais geralmente são mais caros e tem um preço *premium*. Sendo assim, com base em especificidades regionais e de origem o preço é determinado. A partir dos resultados descritos acima

---

<sup>1</sup>Mestranda em Agronegócios pela Universidade de Brasília- UnB. Brasil. E-mail: daianefonseca@gmail.com

<sup>2</sup>Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: thome@unb.br

identificou-se que o luxo se manifesta no mercado de queijos especiais por meio dos elementos apontados e evidenciados por Brun e Castelli (2013) e por Keller (2017). Contudo, é notório a relevância do *terroir* e da indicação de origem como fundamento de construção de todos esses elementos, especificamente exclusividade e a não associação com regiões geográficas específicas.

**Palavras-chave:** Queijos artesanais, mercados, manifestação de luxo

## 1. Interesse de partida

Contrapondo o processo de massificação da alimentação, Renting, Marsden e Banks (2003) apontam que a percepção dos consumidores e dos atores de mercado sofrerão algumas alterações, especificamente em relação a produção agropecuária e ao alimento. Para Duarte e Thomé (2015), essas transformações impactaram negativamente o modelo de produção e consumo, promovendo a valorização de métodos tradicionais de fabricação.

Na contemporaneidade, nota-se um retorno de uma produção tradicional de queijos e uma valorização do mercado de queijos artesanais. Os mercados, inserindo-se o de queijos artesanais, conceituam-se como estruturas sociais, compostas por elementos sociais e materiais. Nesse sentido, entendendo que a literatura apresenta diversas classificações para a manifestação de luxo, o presente estudo tendo por objetivo analisar algumas características do mercado de queijos artesanais pelas quais são manifestados o luxo. Será utilizado de forma integrada das manifestações de Brun e Castelli (2013) e de Keller (2017), que resultaram em sete elementos constitutivos: Imagem *premium*, programa de marketing, qualidade *premium*, associação com entidades relevantes, preço *premium*, exclusividade e proteção da marca.

## 2. Os queijos artesanais e tradicionais

De acordo com a Portaria nº 146<sup>3</sup> do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, entende-se por queijo o produto fresco ou maturado oriundo da separação parcial do soro do leite ou de soros lácteos, derivado da ação física do coalho, de enzimas, de bactérias específicas ou de ácidos orgânicos.

---

<sup>3</sup> <https://www.defesa.agricultura.sp.gov.br/legislacoes/portaria-mapa-146-de-07-03-1996,669.html>

As variedades de queijo podem ser categorizadas em commodities, processados, especiais/ Tradicionais e especiais commoditizados (BISHOP, 2006). De acordo com Kupiec e Revell (1998) são produzidos em pequena quantidade, sendo sua quantidade limitada por indivíduo. Queijo produzido em um ambiente não industrial, tradicional ou de maneira única, fabricado em uma pequena escala com um grau limitado de mecanização (KUPIEC; REVELL, 1998), focando em qualidade (COLONNA; DURHAM; MEUNIER-GODDIK, 2011).

Os queijos tradicionais, geralmente são fabricados com soros fermentados que são carregam as especificidades de cada região (MACHADO et al., 2004). Menezes (2011) esclarece que os queijos tradicionais conservam o *savoir-faire* através das temporalidades e das espacialidades das práticas de produção. Geração de renda, estabelecimento de vínculos com as tradições e proximidade entre os produtores e os consumidores, são alguns dos aspectos que as práticas artesanais de fabricação representam (MEDEIROS; CÂMPELO; SILVA, 2017). Os queijos artesanais são caracterizados como produtos diferenciados, envolvendo processos que transformam cada queijo em um alimento único (HIDALGO-MILPA, 2016).

### **3. O conceito de luxo**

A palavra luxo é oriunda do termo latino “*luxus*, que significa sensualidade, esplendor, pompa e sua derivação luxúria, significa extravagância” (YEOMAN; BEATTIE, 2006. p.320), fazendo referência a todos os elementos que oferecem uma perspectiva de excedente (DANZINGER, 2004; WILSON, 2014). Catry (2003) reforça a diversidade, ressaltando que o luxo propaga a diferenciação e o desvio entre os mercados, amparando a ambiguidade. Portanto, para que este se manifeste em um mercado, faz-se necessário o rompimento com as necessidades básicas e com a funcionalidade, extrapolando o que é ordinário.

Nesse sentido, Kastanakis e Balabanis (2014) reforçam a ideia de que as transformações dos mercados são demarcadas pela trajetória evolutiva das marcas e das características que o definem. O luxo passou por uma transformação em sua essência, admitindo nos signos, significados e orientação (KAPFERER; BASTIEN, 2008), produzindo uma plasticidade no mercado (NENONEN et al. 2014).

Roper *et al* (2013), aponta que o atual contexto do luxo é resultado da fragmentação do mercado e de uma ambiguidade. Armitage e Roberts (2014) corroboram e enfatizam que o luxo apresenta ideias multi-acentuadas e multifacetadas. Salieta-se que as funções do luxo coexistem no consumo contemporâneo, não sendo observado a exclusão de uma função em detrimento de outra.

Dessa forma, Dion e Borraz (2017), enfatizam que os mercados e as marcas emaranhadas pela ambiguidade do luxo seguem uma lógica arraigada em atributos sociológicos distintos do mercado de massa. Ao evidenciar a diferenciação, diversos autores estendem o entendimento acerca do mercado e das marcas de luxo e apresentam algumas propriedades de caracterização do luxo. Para ampliar esse entendimento, no item seguinte será explanado acerca do luxo, apresentando as diferentes formas e elementos pelas quais o luxo se manifesta no mercado.

Entende-se que os objetos e sujeitos em sua individualidade não são capazes de agir e de formar agenciamentos. Para que haja a performatividade e para que a ação seja praticada, faz-se necessário que a moda instaurada em dimensões sócio-materiais seja emanharada de elementos e características que a possibilitem manifestar enquanto mercado de luxo.

#### **4. Manifestações de luxo no mercado**

Inicialmente, salientando o estudo do marketing no contexto do mercado de luxo, Nueno e Quelch (1998) propõem que as características de luxo perpassam a qualidade *premium*, hereditariedade do artesanal, estilo reconhecível, produção limitada, alto preços, programas especiais de marketing, reputação global, associação com o país de origem, elementos de unicidade e personalidade do criador. Kapferer (1998) reforça alguns desses elementos, explicitando que o luxo se manifesta por meio dos seguintes atributos: beleza do objeto, excelência dos produtos, mágica, unicidade, tradição e *savoir-faire*, criatividade, sensualidade, exclusividade e moda.

Phau e Phendergast (2000), expondo o consumidor de marcas de luxo, aponta que os elementos essenciais para determinar a luxuosidade de um mercado, abarcam a identidade de marca, qualidade, exclusividade e notoriedade da marca, como elementos determinantes. Evidenciando qualidade

e exclusividade, Dubouis et al. (2001) explicitam que o preço muito alto, estética e polissensualidade, herança ancestral e história pessoal e superfluidade, também são características relevantes.

Expandindo características relacionadas a qualidade e escassez, Beverland (2005) explorando a autenticidade das marcas de luxo, ressalta que para auferir luxo ao mercado deve-se inserir elementos que predizem status e história da marca. Centrando-se nas características elementares, Mortellmans (2005) enfatiza que o luxo se manifesta a partir dos seguintes elementos: alta qualidade, escassez e valor-extra. Segundo essa ótica, entende-se que essas características são primárias, sendo os demais resultados de uma interação entre essas três. Observando as estruturas constitutivas do luxo (dimensionalidade) apresentadas anteriormente, nota-se que algumas características se destacam, são elas: escassez, qualidade superior, raridade, valor extra e preço.

Godey et al. (2013), buscando compreender a formação do luxo analisou a percepção do consumidor a respeito do conceito e ranqueou alguns atributos que o definem. O estudo foi realizado em um contexto cross-cultural em seis países: Itália, França, Alemanha, China, Japão e Estados "da América, tendo como maior ocorrência as palavras, *caro*, *qualidade* e *exclusividade*. Acerca do ranqueamento das palavras, ser *caro* foi a primeira dimensão evidenciada no Japão, a segunda na França, a terceira na China e na Alemanha, enquanto que, ser *exclusivo* apresenta-se como o primeiro critério na Alemanha, China e Estados Unidos da América, o terceiro no Japão e o quarto na França.

Nesse sentido, entende-se valor extra como uma característica que está relacionada ao valor estético acrescido ao produto, sendo a noção de funcionalidade reduzida (MORTELMANS, 2005) e a unicidade projetada em relação ao design (THOMÉ et al, 2016). Este valor refere-se então a intangibilidade adicionada ao bem, ou seja, a uma espécie de benefício que muitas vezes vem embrenhado de aspectos como tradição e design.

Kapferer, Klippert e Leproux (2013) colaboram com a perspectiva do "excesso" ao salientarem que o luxo engloba singularidade à medida que integra objetos e experiências raras. Apontando para a raridade Berry (1994) enfatiza que esta é uma característica que faz referência a exclusividade e a

dispendiosidade monetária do bem de luxo. Enxerga-se, portanto, que o luxo descreve bens e serviços permeados por aspectos singulares e excêntricos.

Ainda, a raridade nomeia a limitação dos bens de luxo a medida que os produtos ou serviços desse mercado são apresentados e disponibilizados de forma reduzida e limitada. Catry (2003), evidencia que inicialmente a baixa disponibilidade de matérias-primas, da capacidade de produção e de componentes determinava a raridade do bem de luxo, entretanto na atualidade essa raridade é estabelecida de forma mais incisiva por uma raridade virtual. A virtualidade é entendida como uma forma de construir a raridade sem elementos físicos, ou seja, o mercado é construído de tal forma que seus agentes se sentem detentores de produtos ou serviços que não necessariamente são limitados. Dessa forma, ao compreender a perspectiva de mercado a raridade pode manifesta-se de forma objetiva (KAPFERER, 2010) ou natural e virtual (CATRY, 2003).

Observando as características adjacentes ao luxo, a escassez abarca uma distribuição altamente seletiva e uma produção limitada (MORTELMANS, 2005). A escassez apresenta-se como um fator relevante para o mercado de luxo, pois ao apresentar uma disparidade entre a quantidade demanda e a ofertada, gera singularidade. Compartilhando do senso de unicidade este aspecto assemelha-se a estrutura apresentada para a raridade. Ou seja, fornece um entendimento de uma escassez real e virtual (BEVERLAND, 2004).

Dentre os atributos apresentados, têm-se a percepção de qualidade superior como outra característica determinante aos bens e o mercado de luxo. Zeithaml (1998) salienta uma interação entre esse aspecto e a percepção de qualidade e superioridade. Ressalta-se que a qualidade é uma condição sine qua non para o segmento do luxo e deve ser garantida em todas as etapas de fabricação (BRUN *et al.*, 2008).

Por fim, tem-se a característica alto preço, que é normalmente justificado pela intangibilidade e pela magia, excedendo a utilidade funcional e o desempenho (BASTIEN; KAPFERER, 2013). Nueno e Quelch (1998, p.62), salientam que “as marcas de luxo são aquelas cuja relação entre utilidade funcional e preço é baixa, enquanto a proporção de utilidade intangível e situacional para preço é alta”. Ao expandir a análise do alto preço Klarmann,

Wiedmann e Hennigs (2013) ressaltam que esse aspecto sinalizam a singularidade, exclusividade e ainda, alta qualidade.

Ao observar essas primeiras manifestações de luxo notam-se que estas estavam direcionadas para características que permearam a qualidade, o status e a exclusividade. Analisando essas classificações, infere-se que essas manifestações estavam orientadas para uma perspectiva tradicional do luxo, onde o mercado encontrava-se enquadrado em elementos de raridade, superioridade, prestígio e superficialidade.

Ressaltando a perspectiva contemporânea do luxo Brun e Castelli (2013), evidenciam que a sua natureza é descrita pelos arranjos com os seguintes elementos: qualidade premium, patrimônio de artesanato, exclusividade, abordagem de marketing, reputação global, estilo reconhecível, país de origem, singularidade, técnica superior e criação de um estilo de vida. Okonkwo (2016) reforça a existência de características que estruturam o luxo e evidencia os seguintes atributos: a força da marca, a exclusividade, alta qualidade, o artesanal e os preços *premium*. Colaborando Vigneron e Jonhson (2017), apontam para uma percepção hedônica-tradicional e salientam que o luxo se manifesta a partir de elementos de conspicuidade, unicidade, eu-extendido, hedonismo e alta qualidade.

Keller (2017), salientando a dinamicidade do mercado aponta que transformações e o enquadramento do mercado enquanto de luxo é descrito por características que exprimem tanto elementos de status quanto emocionais. Assim, enfatizando a duplicidade e mobilidade do mercado, o autor supracitado evidencia que o luxo se manifesta através da imagem *premium*, intangibilidade, programa de marketing, identidade visual, associação com entidades relevantes, distribuição seletiva, preço *premium*, arquitetura da marca, competição e proteção da marca.

Turunen (2018) apresenta o conceito de luxuosidade e descreve que o luxo é construído a partir dos seguintes elementos: Produto estendido (valor em uso e consumo), autenticidade, unicidade e especificidade de contexto. Salienta-se que a luxuosidade reflete um mercado tradicional que interage com mercados adjacentes e vice-versa.

Observando as manifestações do mercado, nota-se uma amplitude de elementos classificatórios. Pensando nessa abrangência e na possibilidade de

apresentar uma classificação coerente com todos os aspectos que foram apresentados, o presente estudo utilizará de forma integrada as manifestações de Brun e Castelli (2013) e de Keller (2017) para definição dos elementos. Essas perspectivas serão utilizadas, pois condensam todos aspectos já apresentados e ainda utiliza de uma concepção status-emocional. Notando que alguns dos elementos eram duplicados e carregavam significado conceitual similar acabou por uni-los, resultando em sete elementos constitutivos, são eles: Imagem *premium*, programa de marketing, qualidade *premium*, associação com entidades relevantes, preço *premium*, exclusividade e proteção da marca.

#### **4. Manifestações de luxo no mercado de queijos especiais**

Keller (2009) esclarece que a imagem premium fundamenta o sucesso das marcas de luxo, ainda justifica os altos preços. A imagem *premium* no mercado de queijos artesanais é apresentada por signos distintivos (inscritos e visíveis) como embalagens, rotulagens e práticas específicas nos locais de comercialização (por exemplo: segundas embalagens e degustação), representando a indicação de procedência e as práticas de produção (MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017).

Evidencia-se que a qualidade dos produtos, a compra prazerosa e as experiências de consumo, realizam-se por meio de um alinhamento com o programa de marketing (KELLER, 2009). Comercializando a intangibilidade são utilizados, como citado anteriormente, embalagens e práticas singulares para criação de valores, ainda para construir a experiência de consumo.

A exclusividade é evidenciada pelo *terroir* e pela certificação de origem (DUPIN, 2017), elementos estes, que caracterizam ainda, a qualidade superior, a proteção da marca (proteção contra falsificação). Corroborando, Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) evidencia que esses elementos irão estabelecer a exclusividade e a singularidade dos queijos artesanais. Chalita et al. (2009) destaca que indústria de queijos utiliza de estratégias de diferenciação pautadas na forma, tamanho e rotulagem, contudo nos queijos artesanais a identificação e valorização das características organolépticas (tradição de produção) que determinam a exclusividade e a singularidade. Assim, Callon, Maédel e Rabeharisoa (2002, p.138) enfatiza que essas “características selecionadas



podem ser usadas para descrever outros bens, com os quais relações de similitude ou proximidade provavelmente serão estabelecidas”.

Em relação a associação entidade relevantes, nota-se que se realiza por meio da associação com a regiões produtores. Evidenciando a denominação de origem, as empresas produtoras de queijos artesanais se associam e destacam as especificidades da local. Para o Iphan (2014, p.13) “os fatores físico-naturais de cada uma dessas regiões propiciam pastagens típicas e o desenvolvimento de bactérias específicas que se multiplicam em cada um desses microclimas”.

Braghieri (2014) aponta que em produtos queijos artesanais o envolvimento com o “local” é alto. O reforço das marcas de luxo, geralmente está ligado as associações valiosas com determinadas entidades (KELLER, 2009). Os queijos artesanais não utilizam a associação do “queijo tipo”, pois, os produtos artesanais preservam a unicidade ao preservar as características de uma região, produtor ou contexto em que foram criados.

O preço premium apresenta-se como uma das formas pelas quais o luxo pode-se manifestar no mercado de queijos especiais. Nia e Zaichkowsky (2002) salienta que os altos preços dos bens de luxo são constituídos pela alta qualidade dos produtos, embalagens sofisticadas, lojas exclusivas, margens de varejo, promoções caras e campanhas publicitárias. No caso dos queijos artesanais o alto preço é construído, especificamente pela baixa oferta (produção reduzida) e pela exclusividade. Monteiro e Lucas (2001) enfatizam que geralmente que os queijos tradicionais e artesanais geralmente são mais caros e tem um preço *premium*. Sendo assim, com base em especificidades regionais e de origem o preço é determinado

A qualidade *premium* geralmente manifesta-se no mercado de queijos através de características higiênico-sanitárias, entretanto nos queijos artesanais a qualidade é compreendida por meio de valores sociais, ambientais e éticos e ainda aspectos sensoriais, que caracterizam as especificidades do processo produtivo (ACAMPORA; FONTE, 2008). Libery e Kneafsey (2000) apontam que a interação e a qualidade constroem a autenticidade, o saudável e a tradicionalidade. Em relação a proteção da marca, os produtores de queijos artesanais, não utilizam de estratégias para impedir a falsificação. Por se tratar de um produto singular, que se apresenta de uma forma única a forma de impedir a falsificação é por meio da exclusividade.

O terroir e a origem enfatizam a qualidade da área e os sistema tradicional e práticas distintas que são adotadas na origem (SKURAS; VAKROU, 2002), ainda enfatizam a exclusividade, o preço premium, a associação com entidades relevantes e a imagem premium. Gera-se os “alimentos terroir” que se moldam por características de cada contexto, evidenciando uma localização socioeconômica que destaca tradições alimentares de produção.

## 5. Considerações finais

O presente trabalho teve por intuito analisar algumas características do mercado de queijos artesanais pelas quais são manifestados o luxo. Será utilizado de forma integrada das manifestações de Brun e Castelli (2013) e de Keller (2017), que resultaram em sete elementos constitutivos: Imagem *premium*, programa de marketing, qualidade *premium*, associação com entidades relevantes, preço *premium*, exclusividade e proteção da marca.

A imagem *premium* e os programas de marketing no mercado de queijos artesanais são apresentados por signos distintivos (inscritos e visíveis) como embalagens, rotulagens e práticas específicas nos locais de comercialização. Nos queijos artesanais a identificação e valorização das características organolépticas (tradição de produção).

Em relação a associação entidade relevantes, nota-se que se realiza por meio da associação com a regiões produtores. No caso dos queijos artesanais o alto preço é construído, especificamente pela baixa oferta (produção reduzida) e pela exclusividade. Nos queijos artesanais a qualidade é compreendida por meio de valores sociais, ambientais e éticos e ainda aspectos sensoriais.

É notório a relevância do *terroir* e da indicação de origem como fundamento de construção de todos esses elementos, especificamente exclusividade e a não associação com regiões geográficas específicas.

## Referências

ACAMPORA, Teresa; FONTE, María. Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Opera*, v. 7, n. 7, p. 191-212, 2007.

ARMITAGE, John; ROBERTS, Joanne. Luxury new media: euphoria in unhappiness. *Luxury*, v. 1, n. 1, p. 113-132, 2014.

- BERRY, Christopher J. The idea of luxury: A conceptual and historical investigation. Cambridge University Press, 1994.
- BEVERLAND, Michael. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 3/4, p. 446-466, 2004.
- BEVERLAND, Michael B. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, v. 42, n. 5, p. 1003-1029, 2005.
- BISHOP, Rusty. Cheese innovation: market driven vs. regulatory standards. **Australian journal of dairy technology**, v. 61, n. 2, p. 196, 2006.
- BRAGHIERI, Ada et al. Liking of traditional cheese and consumer willingness to pay. **Italian Journal of Animal Science**, v. 13, n. 1, p. 3029, 2014.
- BRUN, Alessandro et al. Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, v. 114, n. 2, p. 554-570, 2008.
- BRUN, Alessandro; CASTELLI, Cecilia. The nature of luxury: a consumer perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 11/12, p. 823-847, 2013.
- CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
- CATRY, Bernard. The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, v. 14, n. 3, p. 10-17, 2003.
- CHALITA, Marie Anne Najm et al. Algumas considerações sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijos no Brasil. **Informações Econômicas, SP**, v. 39, n. 6, p. 77-88, 2009.
- COLONNA, A.; DURHAM, C.; MEUNIER-GODDIK, L. Factors affecting consumers’ preferences for and purchasing decisions regarding pasteurized and raw milk specialty cheeses. **Journal of dairy science**, v. 94, n. 10, p. 5217-5226, 2011.
- DANZIGER, Pamela. Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes. dearborn trade publishing, 2005.
- DION, Delphine; BORRAZ, Stéphane. Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 5, p. 67- 85, 2017.
- DUARTE, S; THOMÉ, K. Short food supply chain: estado da arte na academia brasileira. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 23, n. 2, p. 315-340, 2015.
- DUBOIS, Bernard et al. Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Jouy-en-Josas: Groupe HEC, 2001.

DUPIN, Leonardo Vilaça. Networks that cure: the biological and symbolic conversion of artisanal cheeses in Minas Gerais, Brazil. **Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology**, v. 14, n. 1, 2017.

GODEY, Bruno et al. An intercultural comparison of the perception of luxury by young consumers. In: *Luxury Marketing*. Gabler Verlag, 2013. p. 57-76.

HIDALGO-MILPA, Minerva et al. Characterisation of consumers of traditional foods: the case of Mexican fresh cheeses. **British Food Journal**, v. 118, n. 4, p. 915-930, 2016.

ILBERY, Brian; KNEAFSEY, Moya. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. **Journal of rural studies**, v. 16, n. 2, p. 217-230, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. All that glitters is not green: the challenge of sustainable luxury. *Eur Bus Rev*, p. 40-45, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5-6, p. 311-322, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël; KLIPPERT, Cindy; LEPROUX, Lara. Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 13, n. 1, p. 2-11, 2014.

KASTANAKIS, Minas N.; BALABANIS, George. Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 10, p. 2147-2154, 2014.

KELLER, Kevin Lane. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 5-6, p. 290-301, 2009.

KELLER, Kevin Lane. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. In: *Advances in Luxury Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. p. 179-198.

KLARMANN, Christiane; WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine. Luxury longing and counterfeit complicity: a consumer typology based on the perception of luxury value and counterfeit risk. In: *Luxury Marketing*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2013. p. 261-277.

KUPIEC, Beata; REVELL, Brian. Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer. **British Food Journal**, v. 100, n. 5, p. 236-243, 1998.

MACHADO, Eduardo C. et al. Características físico-químicas e sensoriais do queijo Minas artesanal produzido na região do Serro, Minas Gerais. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 24, n. 4, p. 516-521, 2004.

MEDEIROS, JMS de; CÂMPELO, M. C. S.; SILVA, JBA da. Good manufacturing practices of artisanal products in Northeastern Brazil. **Food Research**, v. 1, n. 4, p. 103-108, 2017.

MEDEIROS, Mirna de Lima; HORODYSKI, Graziela Scalise; PASSADOR, João Luiz. Food souvenirs in the perception of the tourist: the case of the artisanal minas Serro cheese. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 347-364, 2017.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça. Queijo artesanal: identidade, prática cultural e estratégia de reprodução social em países da América Latina. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-16, 2011.

MONTEIRO, Diogo; LUCAS, Maria. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. **British Food Journal**, v. 103, n. 6, p. 414-424, 2001.

MORTELMANS, Dimitri. Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, v. 2005, n. 157, p. 497-520, 2005.

NIA, Arghavan; LYNNE ZAICHKOWSKY, Judith. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 7, p. 485-497, 2000.

NENONEN, Suvi et al. A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, v. 14, n. 3, p. 269-289, 2014.

NUENO, Jose Luis; QUELCH, John A. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, v. 41, n. 6, p. 61-68, 1998. ROPER, Stuart et al. Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 3/4, p. 375-400, 2013.

OKONKWO, Uche. *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer, 2016

PHAU, Ian; PRENDERGAST, Gerard. Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, v. 8, n. 2, p. 122-138, 2000

RENTING, H; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

SKURAS, Dimitris; VAKROU, Aleka. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study. **British Food Journal**, v. 104, n. 11, p. 898-912, 2002.

IPHAN. Modo artesanl de fazer queijo minas. 2014. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Dossie\\_Queijo\\_de\\_Minas\\_web.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Dossie_Queijo_de_Minas_web.pdf)  
Acessado em: 06 de outubro de 2018.

THOMÉ, Karim Marini et al. Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market. *International Journal of Wine Business Research*, v. 28, n. 4, p. 369-386, 2016.

TURUNEN, Linda Lisa Maria. Defining Luxuriousness. In: *Interpretations of Luxury*. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 85-103

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury. In: *Advances in Luxury Brand Management*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. p. 199-234.