

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**“A GENTE VÊ COMENTAR”: RELAÇÕES DE PROXIMIDADE E DE CONFIANÇA COMO  
CERTIFICADORAS DA QUALIDADE DO QUEIJO SERRANO**

Fabiana Thomé da Cruz<sup>1</sup>

Evander Eloí Krone<sup>2</sup>

Renata Menasche<sup>3</sup>

Possivelmente mais do que em relação a produtos de outra natureza, quando se trata de comida, confiança é atributo fundamental. No modo de operar do sistema de produção e abastecimento de alimentos em sociedades industrializadas, em que não há relação direta entre produtores e consumidores, relações de confiança são mediadas por instituições do sistema alimentar que, especialmente por meio de rótulos, informam tanto sobre aspectos de qualidade como sobre a origem dos produtos. Recentemente, contudo, formas tradicionais de comércio entre produtores e consumidores – tais como venda direta e feira de produtores – têm sido resgatadas ou revalorizadas, dando espaço para o reconhecimento de redes alimentares alternativas e/ou circuitos curtos de comercialização. Neste artigo procuramos discutir e amplificar os significados e implicações do termo *confiança* quando empregado como referente a distintos contextos, mas especialmente naqueles em que há relações próximas entre produção e consumo. Para refletir sobre o tema proposto, tomamos o caso do Queijo Serrano, produzido nos Campos de Cima da Serra, Rio Grande do Sul. A pesquisa, de caráter etnográfico, foi realizada nos Campos de Cima da Serra no verão de 2008 e no inverno de 2010, tendo como interlocutores consumidores e produtores. Os dados analisados indicam que, em contextos de proximidade entre produtores e consumidores, as percepções acerca da qualidade de alimentos estão pautadas em relações de confiança e na reputação de produtores. É assim que, no contexto de produção e consumo do Queijo Serrano, a *fama* dos produtores e a avaliação dos queijos são tomadas conjuntamente, de modo que, na região, realiza-se uma espécie de certificação informal, que informa tanto sobre as características dos queijos como a respeito da reputação de seus produtores.

**Palavras-chave:** Alimentos tradicionais; Relações de proximidade; Reputação.

---

<sup>1</sup> Doutora em Desenvolvimento Rural, pesquisadora e professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS). Email: fabianathomedacruz@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS) e em Antropologia (PPGAnt/UFPEL). Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco (PPGA/UFPE); E-mail: evanderkrone@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Antropologia Social. Professora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pelotas (PPGAnt/UFPEL) e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS). Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura – GEPAC (<http://www.ufrgs.br/pgdr/gepac>). E-mail: renata.menasche@pq.cnpq.br

## 1 - Introdução

*Queijo [Serrano] a gente escolhe muito pela qualidade, pela higiene. Nós não compramos, assim, de produtor que a gente não conhece. (Victor<sup>4</sup>, consumidor)*

O trecho de abertura deste artigo deixa explícito o critério mais relevante entre os consumidores dos Campos de Cima da Serra para a escolha do Queijo Serrano. Conhecer o produtor ou, pelo menos, sua fama, é aspecto fundamental no que se refere à comercialização de queijos. A afirmação indica que conhecer o produtor proporciona a garantia de adquirir um produto de qualidade. Na maioria dos casos, empregando as mesmas categorias que os produtores, os consumidores locais referem-se aos *bons* queijos como aqueles produzidos com *capricho* e higiene. Para os consumidores ou, como são chamados pelos produtores, para a *clientela* ou *fregueses de queijo*, se os queijos forem elaborados de modo a atender a esses atributos, são confiáveis.

Muito possivelmente mais do que em relação a produtos de outra natureza, quando se trata de comida, confiança é atributo fundamental. Como evidenciado por Fischler (1993) e lembrado por Harvey, McMeekin e Warde (2004), a alimentação representa necessidade cotidiana básica e, ao mesmo tempo, perigo potencial para a saúde. Ao mesmo tempo, a alimentação também envolve questões como aquelas relacionadas à qualidade, sabor e economia, além de um número maior de preocupações normativas e sociais relacionadas a valores culturais, bem-estar animal e questões ambientais. Essas dimensões diferenciam significativamente a comida de outras mercadorias (KJÆRNES; HARVEY; WARDE, 2007).

Por essas razões, quando se trata de alimentação, os consumidores buscam a confiança e a segurança da aquisição de bons alimentos. Em linhas gerais, pode-se afirmar que, em contextos em que há contato entre quem produz e quem consome, a confiança está embasada nas relações sociais locais e nas redes de interconhecimento ali existentes. Esse é o caso, por exemplo, dos Campos de Cima da Serra em relação ao Queijo Serrano: nesse contexto, a confiança está atrelada ao fato de haver conhecimento referente aos produtores e também ao modo como os queijos são produzidos.

Contudo, esse tipo de relacionamento não está presente no sistema de produção e abastecimento de alimentos em sociedades ocidentais industrializadas onde, via de regra, as relações envolvem algum grau de impessoalidade formalização (KJÆRNES; HARVEY; WARDE, 2007). Nesse modo de operar, os alimentos são produzidos em larga escala, muitas vezes destituídos de vínculos sociais e culturais com os contextos em que são produzidos. Em tal quadro, são distribuídos sem que haja relação direta entre produtores e consumidores (MURDOCH; MIELE, 2004; PLOEG, 2008), de modo que já não é possível saber quem produziu este ou aquele produto e tampouco como foi elaborado. Ao mesmo tempo em que a confiança, no contexto descrito, é mediada por instituições do sistema alimentar e por meio de rótulos, que informam tanto

---

<sup>4</sup> Para preservar a identidade dos interlocutores, ao longo do trabalho, seus nomes foram substituídos por nomes fictícios.

sobre aspectos de qualidade como sobre a origem dos produtos, formas tradicionais de comércio entre produtores e consumidores – tais como venda direta e feira de produtores – têm, recentemente, sido resgatadas ou revalorizadas. Neste quadro, temos o surgimento do que alguns autores – como Wilkinson (2003), Marsden (2004) e Soninno e Marsden (2006) – vêm denominando redes alimentares alternativas e/ou circuitos curtos. A partir da aproximação entre produção e consumo, aspectos como confiança, reputação, transparência e localidade têm reunido elementos que redefinem o próprio conceito de qualidade para os consumidores.

Zachmann e Østby (2011), referindo-se ao contexto dos países europeus, lembram que, especialmente após a I Guerra Mundial, a garantia de segurança dos alimentos passou gradualmente das práticas tradicionais e conhecimento local para o Estado, grandes corporações e ciência. Recentemente, entretanto, ao mesmo tempo em que a confiança continua sendo intermediada por essas instituições e por meio de rótulos que informam tanto sobre aspectos de qualidade quanto sobre a origem dos produtos, formas tradicionais de comércio entre produtores e consumidores – tais como venda direta e feira de produtores – estão, simultaneamente, sendo retomadas ou revalorizadas. Essas formas de comércio, fundamentadas em relações mais próximas entre produtores e consumidores, representam, de acordo com a análise de Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005), formas alternativas de contrato social entre consumidores – procurando segurança – e produtores – procurando legitimidade.

Contudo, diferentemente de processos em curso em alguns países europeus, notadamente aqueles em que formas de conhecimento tradicional e relações de proximidade entre produção e consumo foram mais afetadas pelo processo de industrialização e distribuição de alimentos, em contextos como o do Queijo Serrano, as redes locais de produção e consumo não são novidade e nem precisariam ser reconstruídas, uma vez que esse modo de comercializar, em que as relações de proximidade balizam e legitimam a qualidade dos produtos, estão instituídas.

Neste artigo, procuramos discutir e amplificar os significados e implicações do termo *confiança* quando empregado como referente a distintos contextos de produção e consumo, mas especialmente naqueles em que há relações próximas entre produção e consumo. Para tanto, adotamos a noção de confiança como discutida por Giddens (1991) em referência ao contexto da alta modernidade<sup>5</sup>, em que os processos e sistemas de produção são desconhecidos da maioria das pessoas e, no que corresponde a contextos locais, marcados por relações pessoais e de reputação, como analisada por Bailey (1971).

Para refletir sobre o tema proposto, tomamos o caso do Queijo Serrano, produzido nos Campos de Cima da Serra, Rio Grande do Sul, caracterizado por relações bastante próximas entre produtores e consumidores. A pesquisa, de caráter etnográfico, foi realizada nos Campos de Cima da Serra em dois momentos distintos: no

---

<sup>5</sup> De acordo com Giddens (1997), a expressão alta modernidade remete ao contexto em que processos e sistemas são desconhecidos da maioria das pessoas. Para o autor, na passagem para a modernidade e alta modernidade, a natureza é transformada e, em decorrência, imprevisibilidades e incertezas sobre o futuro – construídas conjuntamente com avanços tecnológicos – constituem-se em elementos com os quais a humanidade passa a conviver.

verão de 2008 e no inverno de 2010<sup>6</sup>. Tendo como interlocutores consumidores e produtores, para o levantamento dos dados foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, observação participante e diário de campo, posteriormente transcritos e (parcialmente) analisados por meio do software NVivo.

Neste artigo, além desta breve introdução, discutiremos a noção de confiança no contexto da sociedade da alta modernidade em que, como propõe Giddens (1991), os processos e sistemas são desconhecidos da maioria das pessoas e em contextos locais, marcados por relações pessoais e reputação, como analisa Bailey (1971). Tendo presente essas duas dimensões de confiança, discutiremos particularmente o contexto de produção e consumo de Queijo Serrano que, como procuraremos evidenciar, é pautado por relações de proximidade, em que a escolha dos queijos se dá pela reputação dos produtores. Mas essas relações, tanto quanto informar sobre *bons* queijos, permitem reconhecer e identificar produtores de má reputação ou, dito de outro modo, produtores de queijos *ruins*. Por fim, nas considerações finais, procuraremos mostrar que, no contexto no qual o Queijo Serrano está inserido, marcado por valores compartilhados, a reputação dos produtores e a avaliação dos queijos considerados *bons* são tomadas conjuntamente, de modo a permitir afirmar a existência, na região, de algo como uma certificação informal de queijos, que tanto informa sobre as características dos queijos quanto sobre a reputação dos produtores.

## **2 - Confiança: entre sistemas abstratos e reputação pessoal**

Embora a palavra confiança seja comum e frequentemente empregada em conversas do cotidiano, sua definição tem sido largamente abordada por diversas áreas do conhecimento científico, como economia, psicologia social e sociologia.

Em termos de significado, é interessante mencionar que línguas anglo-saxônicas têm dois termos para se referir à confiança. Na língua Inglesa, por exemplo, podem-se empregar os termos *trust* e *confidence*. Enquanto o primeiro termo refere-se à confiança ou crença na integridade, habilidade ou caráter de uma pessoa ou coisa, o segundo refere-se ao sentimento de segurança, ao estado ou à qualidade de estar certo, de estar seguro. Nesse sentido, Kjærnes, Harvey e Warde (2007) exemplificam que, para o caso de um consumidor britânico, que conhece e confia em seu açougueiro, o termo para confiança seria *trust*, ao passo que, em relação à segurança de processos de irradiação de alimentos, o termo seria *confidence*. As línguas latinas, entretanto, não apresentam essa distinção. No português, por exemplo, a palavra *trust*/confiar está associada a crença pessoal, convicção ou familiaridade. Já a palavra *confidence* perde parte de seu sentido, pois, ao ser traduzida para o português, aproxima-se do termo confiança – se não tem exatamente esse significado.

Salvatore e Sassatelli (2004) consideram que, em análises em nível macro, a confiança nos alimentos está associada à relação entre mercado, Estado e consumidores. Nesse caso, considerando a produção em larga

---

<sup>6</sup> Essas pesquisas correspondem, respectivamente, à dissertação de mestrado de Krone (2009) e à tese de doutorado de Cruz (2012).

escala e suas características, a confiança estaria mais atrelada à expectativa – ou seja, *confidence* – em relação às instituições e procedimentos legais adotados por elas.

No mesmo sentido das definições de *trust* e *confidence*, Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005), estudando como a qualidade dos alimentos é percebida quando há relação direta entre produtores e consumidores no contexto francês, consideram outras duas abordagens, também complementares, sobre confiança. Uma estaria relacionada à crença, efeito de uma força que compensa o fato de que conhecimento é e sempre será limitado, e outra relacionada ao conhecimento adquirido em fatos. Na ausência de elementos que remetem à pessoalidade, a confiança poderia ser também avaliada no que diz respeito à crença de que sistemas e modos de produção não conhecidos pessoalmente seriam confiáveis, como proposto por Giddens (1991) em relação a sistemas abstratos, como é o caso, nas sociedades da alta modernidade, do sistema bancário e da informática, por exemplo.

Apesar das muitas abordagens e áreas em que o termo confiança vem sendo empregado e discutido, é importante considerar que ele varia não apenas conforme cada país, mas especialmente conforme o contexto cultural e o tipo de relações sociais presentes (KJÆRNES; HARVEY; WARDE, 2007; SALVATORE; SASSATELLI, 2004). No caso europeu, se os recorrentes casos de contaminação de alimentos<sup>7</sup> não se constituem no único fator a influenciar a discussão sobre qualidade dos alimentos, eles têm contribuído centralmente para o crescente debate sobre confiança nos alimentos, tema que passa a compor agendas de pesquisa, especialmente naqueles países. Nesse sentido, um exemplo relevante é a pesquisa de Kjærnes, Harvey e Warde (2007), que, tomando como universo empírico os casos de seis países europeus, explorou a desconfiança de consumidores em relação a alimentos. Esses autores pontuam o debate considerando duas formas de confiança: a das teorias culturais, que sugerem que confiança emerge das relações sociais implícitas ou enraizadas – *embeddedness*<sup>8</sup> – em torno de rotinas de consumo, e a das teorias institucionais, para as quais a confiança está alicerçada na efetividade de procedimentos políticos e administrativos. A partir de análise macro, os autores comentados consideram não só que essas formas de confiança podem existir simultaneamente, de modo complementar, como também argumentam que o balanço entre elas dependeria das relações entre os atores, especialmente entre mercado, consumidores e Estado.

Assumindo que confiança pode ser entendida a partir dessas duas dimensões, que dizem respeito a informações disponíveis em distintos contextos, exploramos, na sequência, como antes anunciado, duas abordagens para o termo.

---

<sup>7</sup> Para um panorama histórico sobre esses casos, ver Knowles; Moody; McEachern (2007).

<sup>8</sup> Segundo Bowen (2011), Granovetter definiu o conceito de *embeddedness* como sendo o modo como a ação econômica está imersa em relações sociais que condicionam o comportamento dos atores econômicos. O conceito se refere especificamente ao enraizamento das ações econômicas em redes sociais. Sociólogos têm usado o conceito de *embeddedness* para examinar as relações entre redes sociais, capital social, capital cultural e elementos cognitivos na construção de mercados.

## *2.1 - Confiança em sistemas abstratos e sistemas peritos*

Para Giddens (1991), a necessidade de confiar emerge da impossibilidade de acompanhar continuamente todas as atividades desenvolvidas por todos e, além disso, conhecer os pensamentos das pessoas ou conhecer detalhadamente todos os sistemas e processos. Diante dessa impossibilidade é que o autor pontua confiança como consequência da falta de informação plena.

Na alta modernidade, em que muitos sistemas e processos são desconhecidos pela maioria das pessoas, esse autor toma a ideia de confiabilidade em relação aos sistemas abstratos – sistemas com os quais os indivíduos interagem cotidianamente, mas sobre os quais não dispõem de conhecimento aprofundado, como é o caso do sistema bancário, informática e sistema de transporte aéreo, por exemplo – e diferencia dois tipos de confiabilidade. Em um dos casos, a confiabilidade diz respeito à relação pessoal entre indivíduos que, por se conhecerem a tempo significativamente longo, cada um é fidedigno aos olhos do outro. No outro caso, argumenta o autor, a confiabilidade é relativa aos mecanismos de desençaixe, ou seja, àqueles relativos a contextos em que a atividade social foi retirada de contextos localizados e em que as relações sociais foram reorganizadas por meio de grandes distâncias em relação ao tempo e ao espaço, contextos marcados pela presença de fichas simbólicas – que encontram seu melhor exemplo no dinheiro – e sistemas peritos. Essa seria a natureza das instituições modernas, que está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, especialmente confiança em sistemas peritos, conferida pela fidedignidade que leigos depositam em sistemas peritos.

No contexto da alta modernidade, Giddens (1991) argumenta que atitudes de confiança em relação a sistemas abstratos são, em geral, incorporadas às atividades cotidianas e, em grande parte, reforçadas pelas circunstâncias do dia-a-dia. Nesses contextos, a confiança pode ser pautada como uma aceitação tácita de circunstâncias nas quais alternativas não são possíveis. Na alta modernidade, muitas circunstâncias não são escolhas e, portanto, é preciso confiar em sistemas abstratos, dos quais não é possível ter pleno conhecimento. Em suma, nas palavras de Giddens, confiança pode, então, ser definida como “[...] crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico).” (GIDDENS, 1991, p. 36).

Nos casos em que não há confiança, o autor pondera que, ainda que haja circunstâncias em que a ausência de confiança possa ser caracterizada adequadamente como desconfiança, como no caso de postura cética em relação aos sistemas abstratos, o contrário da confiança não seria, simplesmente, desconfiança, mas sim ansiedade extrema. Para chegar a essa conclusão, o autor recorre à relação entre confiança e segurança ontológica que, como define, é uma forma de sentimentos de segurança no sentido amplo, que é desenvolvida desde a infância (GIDDENS, 1991). Fundamentado em estudos sobre psicologia, Giddens (1991) argumenta que, na primeira infância, as crianças, em sua maioria, recebem algo como educação emocional, que as protege contra ansiedades ontológicas às quais todos os seres humanos estão

potencialmente sujeitos. Nessa fase inicial da vida, a confiança nos outros é desenvolvida conjuntamente com o desenvolvimento de um senso interno de confiabilidade, que fornecerá base para uma autoidentidade estável que, se não adequadamente desenvolvida, contribuirá para ansiedades futuras ao longo da vida, as quais terão como consequência adultos inseguros e ansiosos, emocionalmente instáveis, como argumenta o autor citado.

Se a confiança básica não é desenvolvida ou sua ambivalência inerente não é dominada, o resultado é ansiedade existencial persistente. Em seu sentido mais profundo, a antítese de confiança é portanto um estado de espírito que poderia ser melhor sumariado como *angst* ou *pavor* existencial (GIDDENS, 1991, p. 90, grifos no original).

Coerentemente com a oposição confiança/ansiedade proposta por Giddens (1991), no que diz respeito em particular aos alimentos, os consumidores estariam, em uma época em que casos de contaminação de alimentos são recorrentes, diante de um contexto que atualizaria o paradoxo do onívoro. Como considera Fischler (1995), o paradoxo do onívoro diz respeito ao fato de consumidores, ou comensais, ao mesmo tempo em que desejam conhecer e provar novos sabores, aromas e texturas, convivem com incertezas frente aos possíveis efeitos que alimentos desconhecidos poderiam causar. De acordo com essa interpretação, o comensal moderno convive entre a *neofilia* e a *neofobia*, entre a diversificação, a inovação e a precaução conservadora diante dos perigos que podem estar presentes em alimentos desconhecidos. Desse modo, o *paradoxo do onívoro* está, na atualidade, fortemente associado ao que Fischler denominou ansiedade urbana contemporânea diante da alimentação, situação em que as escolhas alimentares seriam mais complexas do que outrora.

A ansiedade provocada pela falta de confiança em sistemas abstratos, como no caso da produção industrial de alimentos, pode ser equalizada pela opção em consumir produtos que tenham seus métodos de produção e produtores conhecidos dos consumidores, situação que mais facilmente pode ocorrer em contextos pautados por relações de interconhecimento, em que é possível ter presente a reputação dos produtores. Nesses contextos, diferentemente do que ocorre na confiança em sistemas abstratos, como discutida por Giddens, o tema da reputação pode trazer importantes pistas para analisar a confiança. É a essa discussão que nos dedicaremos, a seguir.

## **2.2 - Reputação em sociedades face a face**

Para discutir o tema da reputação, recorreremos à análise de Bailey (1971), construída a partir da observação do cotidiano em Valloire, uma pequena localidade rural nos Alpes franceses. O autor, que parte da ideia de “pequenas políticas” – *small politics* – para se referir ao código compartilhado e conhecido por todos que convivem em um mesmo grupo social, explica que esse seria um código de vida cotidiana, que diz respeito também à reputação, aos significados de ter um bom nome ou de, por outro lado, ser socialmente mal sucedido; em resumo, o termo refere-se ao modo de se portar-se e de se relacionar socialmente.

Em pequenas comunidades onde praticamente todos se conhecem – sociedades que o autor denomina de sociedades *face a face* –, há um conhecimento comum sobre todos os membros da comunidade, de modo que não é difícil para qualquer membro ter acesso a informações sobre outros membros. Essas informações são a base para a reputação que, de acordo com Bailey (1971), não é uma qualidade inerente a cada pessoa, mas se refere-se a um conjunto de opiniões que, nas sociedades *face a face*, as pessoas têm umas sobre as outras. Além de envolver distintos elementos, a reputação está também associada à proximidade e ao nível de interação entre os indivíduos pois, como argumenta o autor, somente são importantes as opiniões daqueles com quem é provável a interação. Assim, pessoas em lugares distantes, mesmo que possam ler a respeito de alguém de uma comunidade específica, não teriam importância para a reputação dessa pessoa, a menos que houvesse contato direto entre elas, de modo que a importância da reputação de uma pessoa diminui à medida que diminui a intensidade da interação.

Do mesmo modo, quanto mais diversas as formas de interação com outra pessoa, maiores serão as ocasiões para avaliar sua reputação que, ainda que superficialmente pareça breve e solidária – “ele é um bom homem” –, é conformada a partir de diversos aspectos do comportamento e do processo por meio do qual se toma uma média desses diversos aspectos, o que é sempre arbitrário e, portanto, variável de acordo com o contexto e as pessoas envolvidas. Desse modo, a partir dos mesmos “fatos”, pode haver distintas definições sobre a reputação de uma dada pessoa, o que aponta para o fato de que, não raro, em uma comunidade, pode não haver consenso sobre reputações particulares.

Além disso, Bailey (1971) considera que, mesmo aqueles que são julgados por más qualidades, seja em características particulares ou de modo geral, são, apesar disso, considerados parte da comunidade. Nessa perspectiva, uma pessoa considerada, por exemplo, imoral, não é menos parte de sua comunidade do que uma considerada, pela maioria, como uma boa pessoa. Desse modo, em resumo, isso significa que, invariavelmente, ter uma reputação indica que o indivíduo é um membro da comunidade, independentemente de essa reputação ser boa ou má.

De todo modo, independentemente da reputação que um indivíduo possa ter, Bailey (1971) chama a atenção para o fato de que, para encontrar as regras que mantêm ou comprometem reputações em uma dada cultura, é preciso compreender as categorias e valores compartilhados pelos membros de um mesmo grupo social. Por meio dessas categorias e valores, cada grupo “nomeia” o mundo social e o natural, compartilha definições sobre coisas boas e ruins e sobre moralidade, ou seja, tem uma cultura em comum. Sem saber isso, não é possível apreender por que uma reputação é considerada boa e outra má.

Temos, assim, a partir de ideias de Giddens (1991) e de Bailey (1971), duas perspectivas distintas para discutir confiança. Uma delas diz respeito às sociedades da alta modernidade e outra às sociedades *face a face*. Embora seja possível ponderar que ambas as perspectivas possam estar simultaneamente presentes em determinados contextos, no que diz respeito aos dados empíricos apreendidos durante o trabalho de campo em relação ao sistema de produção e, particularmente, de comercialização do Queijo Serrano, nos Campos

de Cima da Serra, podemos considerar que esse sistema está vinculado a rotinas de consumo e ao conhecimento adquirido em fatos, informações e dinâmicas presentes nas relações sociais observadas na região, valores e percepções compartilhados, o que, de modo geral, diz respeito à confiança associada à reputação dos produtores.

Por essa razão, ainda que tendo presentes discussões sobre confiança que tomam contextos pautados por relações entre movimentos de consumidores, Estado e mercado em âmbito macro – abordagem que orienta, por exemplo, o trabalho de Kjærnes, Harvey e Warde (2007) –, ou aquelas em que confiança é contextualizada em sistemas abstratos, como proposto por Giddens (1991), abstermo-nos de avançar nessas direções, por considerar ser aqui mais relevante apreender, em âmbito micro, como consumidores de alimentos tradicionais, locais, movimentam-se e decidem de quem comprar e em quem confiar. Em outras palavras, interessa-nos particularmente observar as relações interpessoais e de proximidade, que, em relação ao Queijo Serrano que circula nos Campos de Cima da Serra, sobrepõem-se a outros modos de escolha, evidenciando, assim, a importância da reputação e das relações de interconhecimento. É a partir dessa perspectiva que nos propomos a apreender o sentido de confiança em contextos em que a produção e o consumo de alimentos tradicionais é orientada por relações de proximidade.

Essa opção, condizente com a escolha metodológica que orientou o trabalho de campo da pesquisa, permite visualizar com maior grau de detalhamento como se dão as relações entre produtores, consumidores e comerciantes de uma determinada região em relação aos alimentos ali produzidos. Tal enfoque permite apreender como a confiança se estabelece e é mantida e quais mecanismos são utilizados para legitimar a produção tradicional, local, feita em pequena escala. É assim que, no item que segue, exploraremos as relações dos moradores dos Campos de Cima da Serra no que diz respeito à confiança em relação ao Queijo Serrano.

### **3 - “Produtor que tem boa fama tem freguês!”: relações de proximidade e confiança nos Campos de Cima da Serra**

Se no âmbito das exigências sanitárias e legais a qualidade é pensada principalmente sob a ótica da inocuidade, enfatizando segurança, higiene e padronização de processos e de produtos, no caso do Queijo Serrano, em que o produto está imerso no modo de vida tanto de produtores como de consumidores, a própria percepção de qualidade é redefinida a partir de parâmetros de confiança e reputação e de relações de proximidade entre produtores e consumidores.

Exemplo disso é que, ao chegar a uma das cidades da região dos Campos de Cima da Serra e perguntar a moradores onde é possível comprar um bom queijo, é comum a indicação de algum produtor e/ou local para adquirir o produto. De fato, durante os primeiros contatos nas cidades em que o trabalho de campo foi realizado, nomes de *bons produtores* eram espontaneamente citados em conversas informais. A fala de Nivaldo, técnico que trabalha na região, ilustra essa questão: *Chega aqui, por exemplo, uma pessoa de fora*

aqui do município e diz: “Onde é que eu posso comprar um bom queijo?” Pergunta prá dez pessoas, oito vão dizer a mesma coisa. Vão dar duas ou três dicas das mesmas pessoas.

De fato, como indicado por Nivaldo no trecho de entrevista citado acima, ao perguntar para várias pessoas de uma mesma cidade, é bastante provável que elas indiquem dois ou três produtores em comum. A fama dos *bons* produtores se espalha e se consolida não apenas na região onde moram, mas também na região ou cidade onde vendem seus queijos. Para entender esse contexto, vale ressaltar que o número de habitantes dos municípios onde há produção de Queijo Serrano não é elevado e, em consequência, a maioria das pessoas se conhece, se não por relação de parentesco ou amizade, por terem *conhecidos* em comum. Desse modo, as informações sobre os acontecimentos, fatos do dia a dia e, é claro, sobre *bons* queijos e *bons* produtores, correm fácil e rapidamente entre os moradores.

Além disso, muitas pessoas que hoje moram em áreas urbanas dos municípios da região já moraram no *campo* e, assim, conhecem – e com certo grau de detalhamento – a rotina dos produtores e, em sua maioria, quais os procedimentos e cuidados necessários para fazer um bom queijo, característica expressa nas falas de um produtor e de uma consumidora, interlocutores da pesquisa:

*[...] quem habita as cidades hoje é gente que era do interior, né. E essas pessoas que eram do interior, que têm família no interior, eles conhecem. [...] Não vamos longe. Hoje uma grande população de Caxias é gente que foi do interior. É gente que fazia queijo, que os pais faziam, mesmo que não fazia, eles conhecem o queijo* (Estevão, produtor).

*Olha, a gente tem sempre referenciais. Por ele [o marido] ter morado muitos anos prá fazenda, prá fora, ele conhece muitas pessoas no interior e a gente conhece, tem amigos que têm ainda fazendas, que tiram leite, que têm tambo de leite, que ainda fazem o queijo, fazem a linguiça nas suas casas, para seu consumo próprio, e acabam sempre repassando para a gente.* (Angélica, consumidora)

O fato de uma significativa parcela de consumidores de Queijo Serrano ter morado em propriedades em que queijo foi e, em alguns casos, continua sendo produzido, contribui para que esses consumidores tenham facilidade em julgar a qualidade de queijos pela aparência, características e formato. A escolha é facilitada também pelo fato de haver diferentes formas, cores, tamanhos e texturas, consequência da não padronização do produto. Assim, mesmo nos casos em que não são os produtores que fazem a venda diretamente aos consumidores, comumente esses são capazes de, nos mercados da região, reconhecer, por meio da observação das características dos queijos, quem é o produtor. Vejamos alguns depoimentos que ilustram essa questão.

[E como os consumidores identificam que é o queijo de vocês? Pelo nome?] Va: *Pela característica, pelo tipo de queijo que é.* VI: *Ela conhece a gente, sabe que entrego sempre lá. Sabe que eu só entrego sempre o meu, não compro outros prá levar.* Va: *A gente meio que padroniza, né. Forminhas de um quilo. Então, os quadradinhos, pequeninhos, tu já identifica. Em qualquer lugar que tu vai, em qualquer mercado que tu vai, sabe que tem ali.* (Vanice e Vladimir, produtores)

[E vocês sabem o que as pessoas que compram o queijo de vocês dizem? Quem compra o queijo de vocês, compra sempre o de vocês?] *Diz eles que sim, que geralmente procuram aquele queijo, pelo tamanho. Geralmente cada um procura... Cada um tem um sistema de fazer. O nosso é quase tudo de um quilo quadradinho. E outro vizinho faz comprido, outro faz maior. Geralmente, quando a gente pergunta, ele diz: “Queremos o quadradinho.” Daí sabem que é o nosso.* (Cássio, produtor)

Nos mercados em que muitos dos consumidores adquirem os queijos, os consumidores afirmam que, além de confiar no produtor, adotam alguns procedimentos para a escolha dos queijos e, ao mesmo tempo, confiam também no comerciante.

[Os queijos não têm um rótulo, não têm uma identificação. Como que costuma fazer para escolher?] *Olha, a gente olha o aspecto externo, claro. E uma das coisas é apertar o queijo prá ver se ele não tá duro, não tá um queijo seco, né. Isso é importante. E muito se vai porque se conhecem as famílias. Você compra... Eu chego lá e peço um queijo “De quem é esse queijo?” “É do fulano”. “É lá do João.” Tá, o queijo é bom, outra vez: “Olha, eu quero o queijo lá do Seu João”. Se é ruim: “Olha, tu não me vende mais queijo do João porque eu não quero”.* (Érica, consumidora)

Mas, apesar de esses procedimentos e técnicas de escolha serem empregados, eles parecem ser, para os consumidores da região, o segundo critério de escolha, pois, acima de tudo, é preciso conhecer o produtor. Nesse sentido, a forte ligação com o interior dos municípios e as relações de proximidade com os produtores constituem os principais elementos para a escolha de queijos. De fato, é bastante comum que consumidores conheçam, há anos, os produtores de quem compram. Em alguns casos, compra-se ou adquire-se diretamente de familiares que permanecem vivendo no campo.

Wolf (2003), analisando as chamadas relações interpessoais – amizade, parentesco, relação patrono-cliente – em sociedades complexas, afirma que “a estrutura formal de poder político e econômico existe em justaposição, ou entremeadada, com vários outros tipos de estruturas informais que lhe são intersticiais, suplementares e paralelas.”(WOLF, 2003, p. 94). Segundo o autor, paralelo ao esquema formal de organização de uma sociedade, funcionam também mecanismos informais. São justamente essas estruturas informais, denominadas por Wolf (2003) como relações interpessoais, que podem ser adotadas para caracterizar um dos principais canais de comercialização do Queijo Serrano. É assim, por exemplo, que os queijos produzidos no âmbito das propriedades circulam por meio de relações interpessoais estabelecidas a partir de laços de amizade, parentesco ou vizinhança. Esse tipo de relação vem permitido que muitas famílias de produtores realizem a comercialização de queijo apenas nas propriedades familiares. Desse modo, em muitos casos, os produtores sequer saem de suas propriedades para vender queijos, como relatou o Sr. Adilson: *Aqui a gente nem precisa sair do sítio para vender o queijo.* Assim é que, como vem ocorrendo com o Sr. Adilson e, muito provavelmente, com muitos outros produtores, as famílias produtoras de queijo vivem, em boa medida, da venda do produto realizada apenas em suas propriedades. Nesse caso, os consumidores são, em sua maioria, vizinhos que não produzem queijo, parentes, amigos, conhecidos, pessoas do meio urbano que vão até as propriedades familiares comprar queijo, ou, algumas vezes, visitantes e turistas que passam pela região e aproveitam a oportunidade para comprar queijo de produtores locais. Em outras ocasiões, são ex-moradores que, a passeio pela região, compram queijo das famílias produtoras.

Nesses casos, em que há proximidade e relações interpessoais entre produtores e consumidores, a forma de escolher os queijos envolve não apenas avaliação da qualidade do produto em si como também a própria relação estabelecida entre produtores e consumidores, como ilustram os trechos de entrevista a seguir.

V: *Queijo a gente escolhe muito pela qualidade, pela higiene. Nós não compramos assim, de produtor que a gente não conhece.* M: *De qualquer um, né.* V: *Se baterem ali, a gente não compra. Então, no caso, eu estou indicando o meu irmão de criação lá, porque a gente conhece.* (Marilise e Victor, consumidores).

[...] *eu compro dos meus irmãos, normalmente. Às vezes, uma vez que outra, a gente pega do [produtor do município], né, que é um queijo que a gente conhece. Mas eu ir ali na cooperativa comprar um queijo... [Não é comum?] Não. Até acho que eu nunca comprei.* (Claudiane, consumidora).

*Eu tenho um freguês de queijo. Faz quarenta anos que eu vendo queijo prá ele. Desde o tempo da minha mãe que nós vendia queijo pra ele. Ele disse mesmo: “Olha, Zé, acho que o dia que tu dizer que não vai mais fazer queijo, eu não como mais queijo.”* (Josué, produtor).

Como expressei acima, nos trechos reproduzidos de falas de interlocutores, a maioria dos consumidores menciona comprar ou consumir queijos de quem conhece. Nesse caso, a qualidade do produto parece se mesclar à própria qualidade da relação entre quem vende e quem compra. Essa parece ser também a atitude de consumidores em feiras orgânicas, estudados por Portilho e Castañeda (2011). Os autores, que pesquisaram sobre a construção da confiança em relação ao consumo de alimentos orgânicos, analisaram práticas de compra desses alimentos em duas feiras do Estado do Rio de Janeiro: uma no Rio de Janeiro e outra em Nova Friburgo. Os resultados das pesquisas apontaram que “[...] a construção da confiança nos alimentos orgânicos se dá a partir das relações de sociabilidade construídas e mantidas na feira.” (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2011, p. 13).

Ainda que, em ambas as feiras, as bancas possuam placas informando a origem dos produtos e o selo da empresa certificadora, os autores pontuam que o comportamento dos consumidores indica certa desconfiança em relação às certificadoras e, ao mesmo tempo, confiança na interação face a face. Ante essa constatação, os autores consideram que “Para a construção da confiança, parece ser importante também a presença das ‘mesmas pessoas de sempre’ consumidores e produtores [...]” pois, assim, há um sentimento compartilhado de que “os outros também confiam” naqueles produtores, naqueles produtos (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2011, p. 18, grifos no original).

A pesquisa de Portilho e Castañeda (2011), embora esteja se referindo a um contexto bastante distinto daquele aqui estudado, sugere comportamento muito semelhante ao observado nos Campos de Cima da Serra, em relação ao Queijo Serrano. Em ambos os contextos, saber de quem se compra e, além disso, ter opiniões compartilhadas sobre os produtos e produtores, é requisito fundamental para a manutenção da confiança.

Também Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005) consideram que informações e opiniões compartilhadas têm papel decisivo na escolha de produtos alimentares e, discutindo sobre qualidade dos alimentos, analisam a confiança por meio de componentes que emergem em relações de proximidade. De acordo com essa análise, há duas categorias de estratégias de julgamento: uma associada ao uso de rótulos, marcas, prêmios, etc, os quais têm impacto no sentido de diminuir as dificuldades dos consumidores em relação às escolhas, e outra baseada em mecanismos pessoais. Nesse caso, informações provenientes de amigos, família, colegas e conhecidos têm papel determinante na construção ou manutenção da confiança, especialmente em casos em

que não há sistema público de informações que possa validar a veracidade de substâncias e propriedades presentes (ou ausentes) em alimentos.

Corroborando o argumento de Prigent-Simonin e Hérault-Fournier (2005) em relação à importância de informações e opiniões compartilhadas no que diz respeito às escolhas dos alimentos, como sugerem alguns interlocutores da pesquisa, nos Campos de Cima da Serra, a reputação dos produtores e informações que circulam entre os moradores são mais importantes que a presença de selos nas embalagens dos produtos.

*Eu acho, eu penso que a gente tem a segurança que vem do supermercado com um carimbo, com um selo. E isso dá uma segurança, mas é uma segurança parcial, porque a gente nunca sabe, do produtor ao consumidor, por onde isso passou, quem manuseou, quanto tempo... porque no selo eu posso colocar o carimbo que eu quiser da data de vencimento e validade. Então, muitas vezes, a gente deixa de comprar em lugares que têm carimbo e têm selo e têm... priorizando aquelas pessoas que a gente conhece. (Angélica, consumidora)*

*São Francisco [de Paula] é um local em que a gente praticamente conhece todo mundo, né. Então, qual é a melhor apresentação quanto à qualidade do queijo? Não é o selo, mas quem te vende. A credibilidade de quem está te vendendo. Então, a qualidade se mantém em função disso, né. (Lucas, consumidor)*

Como indicam os interlocutores nesses trechos de entrevistas, conhecer o modo de produção ou processamento sobrepõe-se a considerar selos ou informações que possam estar presente nos rótulos.

Em relação à comercialização de produtos agropecuários, particularmente por agricultores familiares, Sabourin (2006) discute a centralidade de relações de reciprocidade e considera que, apesar dos processos de mercantilização capitalista, existem ainda mercados socialmente controlados. No Brasil, o autor considera que esse seria o caso de feiras locais e de mercados de proximidade, os quais evidenciam, por meio de relações diretas entre produtores e consumidores, a mobilização de laços de sociabilidade. Nesse sentido, o autor sugere que, subjacente à ideia de produtos territorialmente qualificados, há “[...] um potencial de criação de territorialidades humanas, socioeconômicas e culturais, por meio de relações entre homens, territórios, produtos e identidades diferentes.” (SABOURIN, 2006, p. 222).

No caso de alimentos produzidos e comercializados de modo informal – que, em geral, não dispõem de informações como aquelas presentes nos rótulos de alimentos industrializados –, as estratégias de escolha de produtos envolvem habilidade dos consumidores no julgamento de algumas características visuais e informações compartilhadas e, especialmente, na avaliação da reputação de produtores. Desse modo, mesmo que os queijos não tenham rótulos contendo informações acerca de ingredientes e local de produção, isso não significa que não haja critérios que orientem as escolhas dos consumidores. Para o caso do Queijo Serrano – que, do mesmo modo que a maioria dos alimentos tradicionais, não tem rótulo ou qualquer selo ou marca que indique a procedência –, a estratégia pautada em mecanismos pessoais, redes de sociabilidade e indicações parece ser a mais relevante para a escolha de *bons* queijos nos Campos de Cima da Serra. Ao explicar como os consumidores escolhem queijos, Reginaldo, técnico na região, reforça a estratégia empregada:

[Esse queijo, ele não tem nenhum rótulo, ele não tem uma identificação com um produto que se compra no supermercado. Como que as pessoas escolhem o queijo já que não têm nenhuma identificação?] *Bom, geralmente, o queijo ele vem de alguma informação, né. Aí o consumidor relaciona o queijo ao nome do produtor: “Ah, eu quero queijo do fulano de tal, de tal localidade.” Daí, já por propaganda boca a boca, por algo assim, a pessoa sabe, procura. Aí um comenta: “Olha, comprei um queijo bom lá na propriedade tal, de fulano.” E um vai contando pro outro. Ou, daqui a pouco, essa pessoa chega no comércio e pega esse queijo. Daqui a pouco, nem sabe quem é o produtor, gosta muito, chega lá, diz: “Olha, eu comprei um queijo assim, assim, assado.” Daí eles vão dizer: “Não, pelo estilo, é do fulano de tal.” E daí a pessoa passa a consumir. Dificilmente muda. Se é um consumidor fiel, ele continua. (Reginaldo, técnico)*

Mas, por outro lado, para consumidores que não têm qualquer produtor conhecido, a escolha pode se dar por indicação, pois, como sugeriu Reginaldo, informações sobre *bons* produtores aparecem facilmente em conversas informais com amigos e conhecidos ou nos mercados onde queijos são comercializados. Os depoimentos de consumidores e produtores reforçam a importância dessa forma de decidir qual queijo comprar, qual queijo consumir.

*E a gente escolhe muito por saber. “Olha, a fulana faz queijo bom”. Já comeu uma vez ou alguém te disse que o queijo é bom. “Fulana é caprichosa, ou fulano”. (Érica, consumidora).*

*Cada vez vai aparecendo mais freguês. Claro, tu comprou um queijo bom, lá na tua casa: “Onde é que tu comprou esse queijo bom?” “Ah, comprei lá em tal lugar.” Daí os caras: “Ah, eu quero o queijo bom que tu vendeu pro fulano, que tinha um queijo bom aqui.” Então, cada vez aumenta mais. É uma corrente, né. (Firmino, produtor).*

A corrente a que se refere Firmino é mantida e valorizada pelos produtores, para quem contar com a confiança e reconhecimento dos consumidores, os *fregueses*, é motivo de orgulho. Embora não seja possível generalizar esse comportamento, é razoável afirmar que muitos produtores exaltam a relação que têm com seus fregueses e os elogios que frequentemente recebem por seu queijo. Assim, ser conhecido como o *homem do queijo bom* ou ter freguês esperando a entrega de queijo é um estímulo para que os produtores mantenham a qualidade e, conseqüentemente, uma relação positiva com os consumidores, como fica evidenciado no seguinte trecho de entrevista: *já aconteceu de eu chegar lá [no mercado] e ter gente esperando o nosso queijo prá levar. Já aconteceu, várias vezes. E eu sei de alguns que são consumidores fiéis, né.*

A preocupação em ter um queijo bom e contar com a fidelidade dos fregueses também se expressa em pequenas alterações no queijo para atender ao gosto de um ou outro consumidor. Mais ou menos sal, mais ou menos tempo de maturação são algumas das adaptações que, em geral, os produtores fazem para atender a distintas expectativas de quem compra o produto. Assim, em alguns casos, há também uma espécie de retorno sobre a qualidade do queijo, algo como uma constante avaliação. Isso é fruto da proximidade e intimidade com que muitos produtores e consumidores se relacionam.

A importância dessa proximidade, no que diz respeito à confiança, foi também percebida por Triches (2010). A autora, discutindo a qualidade dos alimentos no contexto do Programa de Alimentação Escolar de Rolante, município gaúcho, considera que, do mesmo modo que os consumidores fazem questão de comprar alimentos de agricultores do município – em quem confiam –, “[...] o agricultor pretende retribuir para

manter essa relação. Dessa forma, não só pensa no ganho, mas também na reciprocidade, no compromisso e no comprometimento.” (TRICHES, 2010, p. 193).

Nos Campos de Cima da Serra, embora as relações entre produtores e consumidores sejam de proximidade, não é possível dizer que, em todos os casos, os consumidores conheçam pessoalmente onde e como os queijos são produzidos. Na maioria das vezes, é o produtor quem vai até a cidade entregar o produto, mas não é em todos os casos que a entrega é feita porta a porta.

No caso em que os produtores entregam os queijos em mercados da região, a comercialização do produto não se realiza diretamente entre produtor e consumidor final. Mas, mesmo que, em alguns casos, não haja contato face a face entre produtores e consumidores, a fama dos *bons* produtores permanece ativa. Ainda que nem todos os consumidores conheçam pessoalmente os produtores de queijo de quem compram, eles confiam neles, pois, além de serem avaliadas as características dos queijos, a reputação de alguns produtores os precede, ao menos nos municípios da região. Isso é evidenciado no trecho de depoimento do Sr. Camilo, produtor de queijo do município de Bom Jesus, reproduzido a seguir.

*E no tempo que eu vendia queijo no armazém em Bom Jesus, tinha uma mulher lá de Lageado [distrito da cidade de São Francisco de Paula], que chegou ali. Eu estava ali com um conhecido e com o açougueiro, por ali, conversando, e uma hora ela pediu: “Eu queria o queijo do seu Camilo”. É esse daqui, está falando com ele. Pensa bem, a mulher de lá, ela sabia que eu fazia queijo. Onde que ela iria imaginar que era eu? Estava lá, comprando queijo. Ela já conhecia o meu queijo. É que o pessoal vai se habituando. Então a gente já sabe, se tu chega lá onde eu vendo o meu queijo, eles te dizem bem certinho, esse aqui é o fulano que faz. Tem uns parecidos, mas igual não tem.*

Mesmo que não haja nenhum elemento visual que identifique o nome do produtor, nos mercados locais os queijos são frequentemente adquiridos pelos consumidores por meio do nome e da reputação do produtor e do produto, como fica claro na fala reproduzida acima. No caso do Queijo Serrano, cuja comercialização ocorre principalmente na região produtora, a relação direta ou muito próxima entre consumidores e produtores favorece a referência ao nome do produtor, o que permite apontar que existe uma forte associação entre o nome do produtor, o queijo produzido e suas características peculiares. Em relações de proximidade, o nome do produtor parece ser fundamental para que o consumidor identifique a qualidade específica do produto. Um dos principais fatores que favorecem esse tipo de relação é – característica de produtos artesanais – o caráter de produto não padronizado do Queijo Serrano.

### **3.1 - “Os melhores queijos para os melhores compradores!”**

Outro aspecto relevante relacionado às relações de proximidade diz respeito à frase que inspira o título deste item. De fato, em pequenos mercados locais, foi possível observar que os melhores queijos são reservados para os melhores fregueses, que, como definem alguns consumidores, são aqueles que pagam as contas em dia e vão ao mercado com frequência. Embora esses consumidores definam a relação de forma um tanto utilitária, durante as visitas aos pequenos mercados da região foi possível depreender que, mais que mera relação comercial, há laços de amizade, expressos nas brincadeiras, no chimarrão – sempre

pronto e rodando entre os clientes –, bem como em conversas sobre a família e o cotidiano. É em espaços como esses que as informações e discussões sobre os queijos parecem encontrar espaço privilegiado.

Nesse sentido, cabe mais uma vez trazer os argumentos de Kjærnes, Harvey e Warde (2007), que afirmam que confiança emerge e é retroalimentada por meio da dinâmica associada a atividades sociais. Tal comportamento sugere, de acordo com esses autores, a centralidade de normas e expectativas compartilhadas, além de cooperação na constituição de práticas cotidianas.

É interessante notar que a confiança que emerge das relações em torno do Queijo Serrano é fortemente fundamentada nas relações, nas indicações e recomendações pessoais referentes aos produtores. Assim, como vimos, muitas vezes compra-se pela reputação do produtor ou pela confiança que se tem no comerciante, pois não é em todos os casos que os consumidores sabem onde e como os queijos são produzidos. Como o produtor abaixo citado sintetiza, há uma confiança, uma fé que não se questiona.

[O queijo não tem uma marca, mas fica conhecido pelo nome do produtor, né. Acho que fica um pouco assim aqui, né?] *Acho que, de repente... vou falar uma coisa bem diferenciada do queijo. A religião, acho que a pessoa agarra uma confiança, uma fé, pode ser até um pedaço de pau, prá ele é um santo.* (Telmo, produtor).

Telmo faz menção à confiança enquanto fé. Nesse sentido, a fama do produtor precederia qualquer outra informação sobre o produto. E, do mesmo modo que a fé, nesses casos, detalhes sobre os queijos não são questionados: se o produto é fortemente recomendado, tem-se a certeza de que o produtor é confiável e, então, que o queijo é bom.

#### **4 - “A fama tanto corre do ruim quanto do bom”: relações pessoais e a não indicação de queijos de alguns produtores**

Do mesmo modo que acontece com os queijos considerados bons, acontece também com os considerados ruins, ou seja, a rede social que permite a dinamicidade de informações sobre os produtores e seus respectivos queijos também informa sobre os queijos não recomendados, ou seja, aqueles que não dispõem de boa reputação. A mesma rede de relações que, presente na região, informa sobre os queijos, informa também sobre outros produtos ali produzidos, como, por exemplo, mel e embutidos, constituindo-se, portanto, em importante meio pelo qual as informações circulam na região. Especificamente no caso de queijos, dependendo da região em que será comercializado, a reputação dos produtores é fundamental para o êxito da comercialização. Um fato relatado por Matias, produtor de queijo da região, ilustra essa questão.

[E se não tem cuidado prá fazer o queijo?] *Tu vende uma vez só. Não vê o vizinho do pai, lá? O homem [comerciante de queijo] parou de comprar o queijo dele, disse que não dá mais. Mas por que ele não tá acertando os queijos? Quem tem que se preocupar é quem tá fazendo o queijo, não quem tá comprando. O que tá comprando, se ele [o queijo] tá ruim, ele não vai comprar mais. Ele vai achar outro que esteja bom, né. Mas se o cara continua vendendo queijo ruim, ele, daqui a pouco, não vende prá mais ninguém. Se ele vender queijo, então ele sempre tem que fazer um produto que sempre seja bem aceito, né.* (Matias, produtor).

De fato, do mesmo modo que se comenta pela cidade sobre a reputação de bons queijos, aqueles avaliados como sendo produzidos sem capricho passam a não ser recomendados. Nesse sentido, as relações sociais

têm papel fundamental. O extrato de entrevista reproduzido abaixo, que inspira o título deste artigo, ilustra como as informações sobre queijos circulam na região.

*Claro, se eu sei que aquele produtor lá... às vez a gente vê comentar: “Ah, aquele produtor não é muito caprichoso.” Ai tu já procura não comprar, né. [E se fala assim?] Pior é que fala [risos]. Se fala assim, na verdade... como é que eu vou te dizer, né, Fabiana. Eu não conheço o geral, mas o [marido da entrevistada], que conhece todo mundo, ele já diz: “Ah, o queijo do fulano é assim, é assado.” Então, a gente ouve. Ou comenta às vezes. A gente vê comentar. Então, geralmente, já tem o cuidado de não comprar desses. Tem isso, né. (Claudiane, consumidora).*

Jonas, produtor de queijo, confirma a avaliação de Claudiane e considera que, tanto nos casos em que os queijos são bons quanto naqueles em que não são, há uma rede de informações sobre os produtos e produtores. Vejamos.

*Um fala pro outro. Que a fama tanto corre do ruim quanto do bom, né. Se ele é ruim, todo mundo fala: “Ah, aquele queijo do fulano lá não dá de comer, né.” Se é bom, não, também vai a mesma coisa. Um fala pro outro. (Jonas, produtor).*

Assim, aliado à reputação dos produtores, há uma espécie de controle sobre a qualidade dos produtos. De fato, a rede de relações que favorece que informações sobre queijos circulem rapidamente na região refere-se não apenas aos *bons* queijos e aos *bons* produtores como também àqueles reconhecidos como *ruins*, ou seja, àqueles que, no caso, não desfrutam de boa reputação. Desse modo, a mesma rede social presente na região funciona para difundir a não indicação ao produto e ao produtor.

*[E no caso de ser um queijo ruim, essa mesma rede que se forma pro queijo bom também se forma pro queijo ruim?] Com certeza. Mas daí é excluído. Depende, devolve o queijo. Chega ali e diz: “Olha, esse queijo não deu pra comer ou tem tal coisa.” E o próprio revendedor, ele exclui. Ele mesmo seleciona os seus produtores. Os que fornecem, né, prá revenda. (Reginaldo, técnico).*

No mesmo sentido que discutido por Bailey (1971) no estudo realizado em Valloire, no caso do Queijo Serrano, quando um produtor é considerado, de acordo com as categorias e valores locais, como um produtor *relaxado*, ou seja, não *caprichoso*, isso não significa que esse produtor tenha reputação negativa em outros aspectos da vida social e, mais importante: não necessariamente há consenso sobre os bons e maus produtores de queijo pois, ainda que haja categorias e valores compartilhados, há nuances e divergências nos julgamentos. De todo modo, o que importa apreender é que há habilidade e experiência por parte de parcela significativa dos moradores da região para avaliar as características dos queijos, equalizar informações acerca da reputação dos produtores e, assim, decidir por consumir ou não um determinado queijo.

Muchnik, Biénabe e Cerdan (2005), que pesquisaram sobre o queijo de coalho, na região Nordeste do Brasil, salientam que, no caso daquele queijo, os consumidores desenvolveram diferentes estratégias para julgar a qualidade do produto. Em geral, essas estratégias envolvem experiência para julgar aspectos visuais, sabor e informações sobre o local de produção, o produtor e o comerciante de queijos.

Da mesma forma que acontece em relação ao queijo de coalho, nos Campos de Cima da Serra, consumidores de Queijo Serrano parecem empregar experiência própria para avaliar a qualidade dos queijos, mas também, ao mesmo tempo, a rede social em que sua produção e consumo estão imersos permite e até favorece que informações sobre queijos de diferentes produtores se espalhem facilmente na região ou, pelo

menos, nas áreas urbanas dos municípios. Nesse sentido, as características relacionadas à produção e ao consumo de Queijo Serrano conformam algo como uma certificação informal, que garante aos consumidores locais o consumo de queijos bem feitos. Reginaldo, técnico na região, parece concordar com a existência dessa certificação informal. Durante conversa sobre a qualidade dos queijos que circulam na região, ao comentar a inexistência de certificação formal para os queijos, fui interrompida por Reginaldo, que completou a frase, pontuando que existe uma [certificação] *de confiança. Uma garantia de confiança, de produtor, de fidelidade.*

Portanto, em contextos locais, como ocorre na região produtora de Queijo Serrano, pode-se argumentar que, de certo modo, a reputação – ou reputações – construída e mantida por meio de relações sociais, familiaridade e valores compartilhados garante a qualidade dos queijos, sendo importante ressaltar que se trata da qualidade determinada de acordo com critérios definidos e compartilhados na região. Esses critérios que, do mesmo modo que a reputação dos produtores, circulam entre os moradores da região, possibilitam que, ainda que o Queijo Serrano seja, de modo geral, comercializado sem marcas – diferentemente do que ocorre com a maior parte dos alimentos que têm sua produção formalizada – ou selos que o identifiquem, os consumidores sejam capazes de selecionar o melhor queijo, de acordo com as características de cada peça. Isso é possível não apenas devido à diversidade de formas, cores, tamanhos, cheiros e texturas, consequência da não padronização da produção – própria à artesanidade –, como também em decorrência de critérios de julgamento compartilhados e da experiência em avaliar a qualidade dos queijos. Na ausência de rótulos e embalagens, os consumidores reconhecem seu “queijo favorito” por meio do nome do produtor ou pelas características do produto e, frequentemente, o indicam a outros consumidores.

O modo de comercialização de Queijo Serrano, como se realiza atualmente nos Campos de Cima da Serra, diz respeito a um conjunto de informações compartilhadas que, por meio de critérios e classificações locais, informam sobre as características de queijos e sobre a reputação de produtores, orientando, desse modo, a escolha dos queijos. Essa escolha, ainda que não guiada por valores como os associados a requisitos de higiene definidos pela legislação, referem-se aos melhores queijos de acordo com critérios presentes na região, que levam em conta categorias compartilhadas entre moradores do local. Diante desse quadro, cabe salientar a centralidade não apenas da diversidade dos modos de produção como também dos modos de comercialização e de avaliação da qualidade. Quando os consumidores indicam comprar apenas queijos *bons*, isso significa que eles seguem critérios pessoais ou locais para definir o que são os queijos *bons*. E, salvo que esses queijos representassem uma ameaça à saúde pública – o que não parece ser o caso – a comercialização na região poderia ser, do mesmo modo que os modos de fazer, legitimada como característica constitutiva da produção e comercialização dos queijos que, por meio de redes de relações pessoais, fundamenta um modo singular de julgar a qualidade do produto e a reputação dos produtores.

## 5 - Considerações finais

Neste artigo, discutimos a centralidade das redes de sociabilidade presentes nos Campos de Cima da Serra, que permitem que informações sobre o que moradores da região consideram como *bons* produtores – aqueles considerados caprichosos – e como *bons* queijos circulem facilmente entre os consumidores, produtores, técnicos e comerciantes. O estudo sobre o Queijo Serrano indica que os consumidores possuem critérios e técnicas particulares para avaliar a qualidade dos queijos, empregando, em muitos casos, as mesmas categorias e critérios utilizados pelos produtores. Trata-se, portanto, de um sistema de produção que, ligado ao consumo, delimita critérios próprios para a avaliação da qualidade que, mesmo que não condizentes com regulamentos sanitários formais, conformam algo como um sistema informal de certificação da qualidade em que a confiança está associada à reputação dos produtores e em que a qualidade não é estabelecida por critérios normatizados, como os estabelecidos para a produção industrial de alimentos, mas sim por meio de critérios definidos e compartilhados localmente.

É plausível que haja critérios para pautar a sanidade de um produto, mas esses critérios poderiam ser definidos levando-se também em consideração os conhecimentos presentes na região, compartilhados entre produtores e consumidores. Desse modo, se as normas e critérios fossem definidos de forma a contemplar os conhecimentos, técnicas, utensílios, estruturas tradicionais e redes de sociabilidade locais ao invés de restringir-se às regras e normas definidas por leis sanitárias, alheias à realidade, ao modo de fazer e à escala artesanal de produção, seria mais facilmente possível manter a singularidade de alimentos tradicionais.

Valorizar-se-ia, desse modo, não apenas o conhecimento requerido para fazer queijo – o *legítimo* Queijo Serrano – como também a importância das redes de sociabilidade que, como procuramos argumentar, proporcionam garantias e, de certo modo, uma certificação informal relativa ao local de origem e aos produtores de queijos. Entretanto, independentemente da estratégia empregada para a valorização do Queijo Serrano, no que concerne à confiança, cabe mencionar que, tão importante quanto o conhecimento e técnicas dos produtores, a relevância das redes de sociabilidade deve ser considerada, pois, como mostramos, elas apresentam-se hábeis em controlar e garantir, ainda que informalmente, a qualidade do Queijo Serrano, nos Campos de Cima da Serra.

Por fim, vale mencionar que, possivelmente, o que foi observado em relação ao Queijo Serrano no âmbito do consumo possa ser também observado em relação a outros alimentos tradicionais, produzidos nas diversas regiões do país. Esse é um tema que mereceria ser aprofundado pois, associadamente aos modos de fazer, existem também critérios de escolha e de avaliação da qualidade que, diferentemente daqueles que orientam a produção industrial de alimentos, são definidos e compartilhados ao longo do tempo e de acordo com os hábitos alimentares e cultura de cada região.

## Referências

- BAILEY, Frederick George. **Gifts and poison**. Oxford: Blackwell, 1971.
- BOWEN, Sarah. The importance of place: re-territorializing embeddedness. **Sociologia Ruralis**, n. 4, p. 325-348, 2011.
- CRUZ, Fabiana Thomé da. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais**: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra – RS. 2012. 292f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- FISCHLER, Claude. **L'omnivore**: le goût, la cuisine et le corps. Paris: Odile Jacob, 1993.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.
- HARVEY, Mark; MCMEEKIN, Andrew; WARDE, Alan (Ed.). **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004.
- KJÆRNES, Unni; HARVEY, Mark; WARDE, Alan. **Trust in food**: a comparative and institutional analysis. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- KNOWLES, Tim; MOODY, Richard; McEACHERN, Morven G. European food scares and their impact on EU food policy. **British Food Journal**, v. 109, n. 1, p. 43-67, 2007.
- KRONE, Evander Eloí. **Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS)**: práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do Queijo Serrano. 2009. 200f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- MARSDEN, Terry. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, Mark; MCMEEKIN, Andrew; WARDE, Alan (Ed.). **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004.
- MUCHNIK, José; BIÉNABE, Estelle; CERDAN, Claire. Food identity/food quality: insights from the "coalho" cheese in the Northeast of Brazil. **Anthropology of Food**, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://aof.revues.org/document110.html>>. Acesso em: 24 nov. 2007.
- MURDOCH, Jonathan; MIELE, Mara. A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement. In: HARVEY, Mark; MCMEEKIN, Andrew; WARDE, Alan (Ed.). **Qualities of food**. New York: Palgrave, 2004. p. 156-175.
- PLOEG, Jan Douwe van der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.
- PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 11-21, 2011.
- PRIGENT-SIMONIN, Anne-Hélène; HÉRAULT-FOURNIER, Catherine. The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. **Anthropology of Food**, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://aof.revues.org/index204.html>>. Acesso em: 24 mar. 2008.
- SABOURIN, Eric. Práticas sociais, políticas públicas e valores humanos. IN: SCHNEIDER, Sergio. **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006. p. 215-239.
- SALVATORE, Armando; SASSATELLI, Roberta. **Trust and Food**: a theoretical discussion. Universidade de Bologna, 2004. Disponível em: <<http://www.trustinfood.org/SEARCH/BASIS/tif0/all/wp/DDD/70.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2011.
- SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks. Europe. **Journal of Economic Geography**, n. 6, 2006, p. 181-199.

TRICHES, Rozane Marcia. **Reconectando a produção ao consumo**: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o Programa de Alimentação Escolar. 2010. 297f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

WILKINSON, John. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 21, 2003, p. 62-87.

WOLF, Eric. Parentesco, amizade e relações patrono-cliente em sociedades complexas. In: BIANCO, Bela Feldman; RIBEIRO, Gustavo Lins (Org.). **Antropologia e Poder**. Brasília: Ed. UnB, 2003.

ZACHMANN, Karin; ØSTBY, Per. Food, technology, and trust: an introduction. **History and Technology**, v. 27, n.1, p. 1-10, 2011.