

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Comportamento do Consumidor e os Valores Culturais do Queijo Minas Artesanal

Lélis Maia Brito¹

Lidiane Nunes da Silveira²

Resumo

As tendências de consumo emergem uma nova dinâmica em relação às definições de qualidade dos alimentos quanto as relações entre produtor e consumidor e entre o contexto rural e o urbano. Isso se dá pelo fato de que o consumo não pode ser compreendido somente pela lógica econômica, mas pelos sentidos e significados sociais e políticos compartilhados através dos bens de consumo. É com esse sentido cultural, tradicional e repleto de significados que o queijo minas artesanal é apresentado neste trabalho como uma exemplificação das “novas procuras” dos consumidores. A valorização do queijo minas artesanal envolve, de um lado, o fortalecimento da legislação que visa preservar os atributos imateriais da produção e, de outro lado, o comportamento do consumidor, o qual, cada vez mais, tem procurado por novos valores sobre esse tipo de produto no mercado. O objetivo deste trabalho é discutir sobre as "novas procuras" do consumidor e relacioná-las com o contexto cultural da produção e comercialização do queijo minas artesanal. Este trabalho propôs explicar que há um relacionamento entre o consumo de queijo minas artesanal e os valores culturais envolvidos no comportamento do consumidor. Isso permite inserir na discussão que o simbolismo e a cultura do queijo artesanal mineiro possuem afinidades com os valores cultuados por segmentos de consumidores no âmbito da cultura de consumo.

Palavras-chave: produto artesanal; queijo minas artesanal e comportamento do consumidor.

¹ Doutorando em Administração de Empresas (FGV/EAESP-SP) e Professor do Departamento de Gestão Pública da Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: lelis@cead.ufop.br.

² Doutora em Extensão Rural (UFV) e Professora do Instituto Federal de Minas Gerais, Campus Ouro Preto. E-mail: lidiane.nunes@ifmg.edu.br.

1 - Introdução

A valorização do queijo minas artesanal envolve, de um lado, o fortalecimento da legislação que visa preservar os atributos imateriais da produção e, de outro lado, o comportamento do consumidor, o qual, cada vez mais, tem procurado por novos valores sobre esse tipo de produto no mercado. Para Zuin e Zuin (2008, p. 114), os consumidores buscam nesses produtos “lembranças afetivas, pois, também, por meio dos alimentos as pessoas lembram situações, pessoas e eventos, buscando, às vezes, uma identidade perdida”.

Para Almeida, Paiva e Guerra (2013), os significados culturais da produção de queijo minas artesanal dão sentido a todo o processo de obtenção da matéria-prima, fabricação e consumo do produto. Para os consumidores, esse significado cultural, essa tradição, o valor histórico, os símbolos e a relação entre os atores sociais, os quais são os detentores do saber da produção do queijo, é que influenciam na valorização e no consumo do produto. Isso, segundo esses autores, permite compreender os significados culturais, pois vão além do conhecimento sobre os processos de produção e comercialização do produto, uma vez que este tipo de produção e produto envolvem uma diversidade de valores, símbolos, tradições e relações sociais.

A demanda por esses produtos ou por esses valores culturais vem acompanhando ou até mesmo originando uma série de ações públicas ou privadas que visam fortalecer tais produtos e produtores, como os selos de identificação geográfica e o reconhecimento como patrimônio imaterial. Para Menezes (2007, p. 21), “a ideia de ‘imaterialidade’ nas culturas liga-se umbilicalmente ao conceito antropológico de cultura: algo de caráter desmaterializado e de uma dinâmica complexa, posto que vinculado ao processo das relações sociais e simbólicas”. Pode-se dizer que essas ações de patrimonialização conferem ao queijo artesanal mineiro a sua importância e representatividade como símbolo e herança cultural de Minas Gerais, além de proporcionar ao produto diferenciação no mercado. Para Carsalade (2015, p. 2), a cultura, entendida sob o enfoque dos valores da produção do queijo artesanal mineiro, “se liga à ideia de cultura como identidade coletiva”, de forma que, mesmo diante das exigências mercadológicas e legais, se mantém viva no sentido de, ainda, preservar a tradição, o modo de fazer queijo e, até mesmo, o modo de ser do mineiro. Além disso, a valorização dessa cultura tradicional tem sido fundamental para a agregação de valor ao produto e, principalmente, para o desenvolvimento econômico e social das regiões produtoras.

Segundo Menezes (2006, p. 9), “interpretar os saberes e as técnicas de fatura de um produto artesanal é, sobretudo, enquadrá-lo em um repertório de expressões da cultura que referenciam a constituição identitária de grupos sociais”. Para esse autor, a produção artesanal, no caso específico do queijo em Minas, é rica em relações humanas, história, identidade, cultura e mantendo sua forma tradicional mesmo diante de diversas mudanças e adaptações. Para Oliveira (2010, p. 25), a produção de queijo minas artesanal vai além da especificação de um produto, representa um “símbolo abrangente e complexo na tradição da cultura de Minas Gerais”.

É com esse sentido cultural, tradicional e repleto de significados que o queijo minas artesanal é apresentado neste trabalho como uma exemplificação das “novas procuras” dos consumidores. Considerando esse exemplo, tem-se observado que os consumidores têm demandado no mercado produtos tradicionais ou artesanais os quais possuem um conjunto de valores e símbolos que remetem à ideia de qualidade. Isso significa dizer que “a busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também, pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos” (ZUIN e ZUIN, 2008, p. 111). Nesse contexto de valorização do histórico, dos hábitos, da identidade local e da cultura que permeia a produção de queijo minas artesanal é que se apresenta uma discussão entre esse bem imaterial e os valores que envolvem o comportamento do consumidor.

O objetivo deste trabalho é discutir sobre as "novas procuras" e relacioná-las com o contexto cultural da produção e comercialização do queijo minas artesanal. Para tanto, este trabalho utiliza de alguns autores para auxiliar na discussão sobre o relacionamento entre o queijo minas artesanal e os valores envolvidos no comportamento de segmento de consumidores. Para os consumidores, esse significado cultural, essa tradição, o valor histórico, os símbolos e a relação entre os atores sociais, os quais são os detentores do saber da produção do queijo, é que influenciam na valorização e no consumo do produto. Isso significa dizer que o simbolismo e a cultura que envolvem a produção do queijo artesanal mineiro possuem afinidades com os valores cultuados por segmento de consumidores.

Este trabalho está organizado em duas seções centrais. Na primeira seção, sobre o queijo minas artesanal, serão discutidos os valores culturais desse produto a partir da sua história e produção e os aspectos legais e as limitações que o envolve por ser um patrimônio imaterial. Na segunda seção, a discussão se concentrará no comportamento do consumidor, enfatizando linhas gerais sobre este tema, as “novas procuras” dos consumidores no mercado de produtos artesanais e o consumo de queijo artesanal levando em consideração o Mercado Central de Belo Horizonte – Minas Gerais.

2 - Queijo minas artesanal

Valores culturais: história e produção

A produção de queijo artesanal em Minas Gerais foi trazida pelos portugueses no período colonial brasileiro. As técnicas utilizadas em Minas são muito semelhantes àquelas utilizadas, tradicionalmente, em Portugal, mais especificamente na região da Serra da Estrela. Os modos de fazer portugueses foram adaptados aos moldes locais na América portuguesa (Brasil), como por exemplo, o coalho e o leite (em Portugal utilizava-se o leite de ovelhas, e não de vacas como no Brasil). Dada a dificuldade em transportar o queijo, ele era armazenado nas fazendas (locais de produção) por um determinado período para que pudesse atingir um estágio de maturação (“cura”) para então ser transportado. O queijo “curado”, que atingiu o estágio ideal de maturação, conforme a tradição, possui aspecto amarelado e consistência mais sólida, além de apresentar

melhor qualidade (Severino, 2011). Para Menezes (2006, p. 9), “essa origem técnica que chega à América portuguesa com o colonizador é raiz de uma nova construção intimamente ligada, a cada tempo, à sobrevivência de colonos ibéricos, de indivíduos luso-brasileiros e, por fim, de mineiros”.

Em Minas Gerais, as principais regiões que ainda preservam a tradição e os modos de fazer queijo artesanal mineiro são as regiões da Serra do Salitre, Serra da Canastra, Araxá e Serro. É importante lembrar que, apesar da tradição do modo de fazer o queijo artesanal, cada uma dessas regiões possui especificidades, como as pastagens naturais e as bactérias oriundas dos climas locais. “A esses fatores somam-se vários aspectos socioculturais que forjaram um modo de fazer próprio na manipulação do leite, dos coalhos, dos pingos, das massas, das formas de prensagem, da cura e da tradição comercial. A esse modo de fazer acrescentam-se formas de viver, significados atribuídos, sentidos e simbologias aderidas” (MENESES, 2007, p. 24).

A produção artesanal de queijo em Minas envolve a tradição familiar, o desenvolvimento de uma economia local e os valores culturais das atividades de uma fazenda típica mineira. Todo o modo de fazer do queijo artesanal está associado a valores culturais que foram passados de geração para geração (Menezes, 2007). Podemos dizer que há uma relação íntima entre o produtor artesanal de queijo e todas as tarefas envolvidas no preparo desse produto. Para Lima e Doula (2012, p. 191), “mais do que apenas produzir um bem para a comercialização, o que resulta no processo artesanal é um bem cultural e de ‘raízes’ familiares e regionais que são muito importantes”. Ou seja, a valorização da cultura por meio de uma produção tradicional tem se tornado cada vez mais um diferencial competitivo no mercado, o que tem despertado o interesse de um segmento de consumidores.

A cultura e o comportamento do consumidor estão ligados à diversidade de valores, hábitos, significados e relações que fazem das fazendas típicas mineiras, produtoras de queijo, modelos de organizações que têm como produto principal a cultura. Toda essa riqueza, cultura, valores, reconhecimento e legitimação sobre a produção de queijo artesanal mineiro o fizeram ser considerado um patrimônio da cultura imaterial brasileira pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), reconhecendo como prática tradicional e identitária o artesanato do queijo mineiro nas regiões do Serro, Serra da Canastra e Serra do Salitre.

Patrimônio imaterial: legislação e limitações

É importante destacar essa valorização do produto tradicional, artesanal ou, até mesmo, diante de diversas denominações, os produtos culturais, uma vez que é uma representação da história, dos valores e da cultura de um determinado grupo. Esses tipos de produtos são feitos preservando-se os saberes e as técnicas tradicionais há várias gerações com o objetivo de manter a tradição e a história ainda vivas nas relações sociais e na memória das pessoas que passam a adquirir esse tipo de produto ou serviço.

Uma das maneiras de preservar e fortalecer a produção de produtos tradicionais em determinadas regiões, mantendo todo o contexto ambiental, social e técnico da produção, é por meio da utilização de leis e acordos que regem a indicação geográfica dos produtos e a determinação como patrimônio imaterial. Dentre essas leis destacam-se a resolução nº. 75 do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e a lei nº. 9.279 de 14 de maio de 1996, em especial, os artigos 176 a 183 que regem a identificação de procedência (que possibilita a utilização do nome de uma região geográfica, reconhecida pela excelência em determinada produção, como local de produção de um produto) e a denominação de origem protegida (que envolve a definição geográfica da produção, de fatores naturais como solo e clima, de fatores humanos como o conhecimento sobre o saber-fazer local, a tradição e a cultura local) (KRONE e MENASCHE, 2010).

De forma complementar ao aparato legal, há o processo de patrimonialização material ou imaterial, sendo esta última classificação relacionada a bens culturais como os saberes locais, as celebrações, os rituais, as lendas, os hábitos dentre outras práticas culturais. A institucionalização do queijo minas artesanal, como patrimônio imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), é uma das ações de proteção e valorização de uma cultura, um modo de vida. Para Krone e Menasche (2010), o queijo minas artesanal e todo o seu valor histórico e tradicional é compreendido como uma parte visível (e material) de um sistema cultural e organizacional.

Ações do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado de Minas Gerais (IEPHA-MG) e do IPHAN, no que se refere ao tombamento como patrimônio imaterial, tem por objetivo resgatar a importância do queijo artesanal mineiro ao ressaltar sua importância cultural, social e econômica para algumas regiões do estado de Minas Gerais. O queijo exerce uma função maior do que a simples comercialização. Este produto é rico em cultura, tradição, valores e símbolos que enaltecem o saber fazer e a história de uma comunidade (NETTO, 2012).

Apesar da importância histórica, cultural, social e econômica do queijo artesanal em Minas Gerais, somente a partir de 2000 que se iniciou o processo de valorização, fortalecimento e patrimonialização, por meio da lei estadual nº. 14.185 de 31 de janeiro de 2002 e do decreto estadual nº. 42.645 de 05 de junho de 2002. A partir dessas legislações foi definido, dentre outras questões, que o queijo, para ser considerado como minas artesanal, deve ser feito conforme os procedimentos tradicionais culturais da região de produção, utilizar leite cru integral, ser beneficiado, artesanalmente, na própria propriedade e ter consistência firme, cor e sabor específicos, sem a adição de corantes e/ou conservantes (OLIVEIRA, 2010).

A solicitação, inicial, de patrimonialização do modo de fazer artesanal do queijo, especificamente para região do Serro, foi feita pela Cooperativa dos Produtores de Queijo do Serro junto ao IEPHA-MG. Em seguida, já no ano de 2003, houve mais três pedidos de registro no Livro dos Saberes envolvendo a produção artesanal de queijo em Minas Gerais. Os pedidos de registro sobre o modo de fazer do queijo artesanal envolveram as seguintes regiões produtoras: Região do Alto Paranaíba ou Cerrado, Região de Araxá e a Região da Canastra (LEMONS JÚNIOR e BORTOLOZZI, 2013).

Se, por um lado, a institucionalização do queijo minas artesanal como patrimônio imaterial proporcionou ganhos, em especial sobre a visibilidade e valorização da história, modo de fazer, tradição e símbolos, por outro, auxiliou na limitação de ações mercadológicas por parte dos produtores. Haja vista que se trata de um patrimônio imaterial, além de estar, também, sob a regulamentação estadual, datada de 1952, que impedia a comercialização deste tipo de queijo fora do estado de Minas Gerais. Para a comercialização, fora de Minas, era preciso que o produto tivesse autorização do Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Esta situação de limitação da comercialização foi flexibilizada, legalmente, em 2013, quando regiões produtoras do queijo artesanal puderam comercializar o produto para outros estados, desde que atendessem uma série de exigências sanitárias (Melo e Silva, 2014).

Conforme Wilkinson e Mior (1999), a ausência ou não cumprimento de normas e regulamentos tem sido a tônica dos produtos alimentares artesanais, caracterizando-os enquanto tal. Por outro lado, tentativas de regulamentação de produtos artesanais podem implicar em processos de concentração e exclusão de pequenos e médios estabelecimentos que veiculam este termo, conforme alertam Dorigon (2008) e Santos (2014), para os casos dos produtos coloniais em Santa Catarina e para os queijos artesanais em Minas Gerais e Rio Grande do Sul, respectivamente. Nesse sentido, Santos (2014) ressalta como a legislação exige que produtores muito diferentes, especialmente em termos de escala e objetivos da produção, submetam-se ao cumprimento das mesmas normas. No Serro, em Minas Gerais, Santos (2014) identificou produtores de queijo artesanal mineiro que faziam, por dia, cinco quilos de queijo enquanto outro grupo produzia mais de cem quilos diários deste produto. Santos (2014) ainda afirma que, em Minas Gerais, estima-se que haja 30 mil produtores de queijo, segundo dados fornecidos pela Empresa Mineira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER). Destes, segundo esta autora, apenas 305 estavam cadastrados no Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), responsável pela concessão do selo de fiscalização estadual, em Minas Gerais.

Vale lembrar que o fator mais importante da produção de queijo artesanal mineiro não está nas suas especificações técnicas e mercadológicas, mas sim, na sua importância cultural, na sua tradição, nos seus valores, símbolos e rituais. Pode-se dizer que essas ações de patrimonialização conferem ao queijo artesanal mineiro a sua importância e representatividade como símbolo e herança cultural de Minas Gerais. Para Carsalade (2015, p. 2), a cultura, entendida sob o enfoque dos valores da produção de queijo artesanal mineiro, “se liga à ideia de cultura como identidade coletiva”, de maneira que, mesmo diante das exigências mercadológicas e legais, se mantém viva no sentido de, ainda, preservar a tradição, o modo de fazer queijo e, até mesmo, o modo de ser do mineiro. Além disso, a valorização dessa cultura tradicional tem sido fundamental para a agregação de valor do produto e, principalmente, para o desenvolvimento econômico e social das regiões produtoras.

Um meio de fortalecer a discussão sobre a importância da produção de produtos que possuem valores culturais, como o caso do queijo minas artesanal, é estabelecer relação com a cultura do consumo. Haja vista que esse produto “abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram

com a modernidade, que se tornaram positivamente associados ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população” (TASCHNER, 2000, p. 39). Isso significa que uma forma de divulgar e valorizar os valores tradicionais de bens culturais, como no caso do queijo artesanal, é através de ações estratégicas que aproximam a participação do consumidor.

3 - Comportamento do consumidor

Nos tópicos anteriores foram discutidos os valores que envolvem a produção do queijo mineiro artesanal. Esses valores tornaram o queijo artesanal patrimônio imaterial por representar a história de uma sociedade. Essa valorização envolve tanto os aspectos legais quanto de mercado, em especial, sobre o comportamento do consumidor. É nesse sentido que este tópico discute sobre as “novas procuras” dos consumidores nesse mercado de produtos artesanais e o consumo de queijo artesanal no Mercado Central de Belo Horizonte.

Linhas gerais sobre o comportamento do consumidor

O progresso tecnológico vem proporcionando a produção e a disponibilização de uma variedade muito expressiva de produtos alimentícios. Associado a esse progresso e disponibilização há também a preocupação quanto à padronização, qualidade e a comercialização de alimentos seguros. Isso significa dizer que a industrialização dos alimentos tem gerado desconfianças por parte do consumidor quanto à origem do produto (fonte de matéria-prima e produção). Logo, tem-se observado o crescimento da demanda por produtos dentre os quais os consumidores possuem conhecimento sobre a procedência e o processo de produção. Boa parte destas produções possui um conjunto de valores históricos e culturais e de preservação ambiental, social e econômico (KRONE e MENASCHE, 2010).

A caracterização de um produto artesanal ou tradicional leva em consideração uma diversidade de elementos, tais como a origem geográfica; os valores históricos, de gerações; os costumes relacionados à produção e ao consumo; a matéria prima, dentre outros. Os produtos que possuem essa denotação, como por exemplo, país de origem, possuem mais significado simbólico e emocional aos consumidores. Além desses atributos, Verlegh e Steenkamp (1999) ressaltam, também, que tais produtos envolvem os consumidores em outros aspectos, tais como o cognitivo (relacionado à qualidade), o afetivo (emocional e simbólico) e o normativo (relacionado aos valores da sociedade, normas e conduta).

Considerando esse contexto, com o foco no comportamento do consumidor, tem-se observado que os consumidores têm demandado no mercado produtos artesanais/tradicionais, os quais possuem um conjunto de valores e símbolos que remetem à ideia de qualidade. Isso significa dizer que “a busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também, pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de

uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos” (ZUIN e ZUIN, 2008, p. 111). Os consumidores buscam nesses produtos “lembranças afetivas, pois, também, por meio dos alimentos as pessoas lembram situações, pessoas e eventos, buscando, às vezes, uma identidade perdida” (ZUIN e ZUIN, 2008, p. 114).

A partir dessa discussão entende-se que o consumo não está mais ligado às questões econômicas por si só, mas também às questões simbólicas e culturais. Nesse ponto, Segabinazzi (2015, p. 54) ressalta que "esse entendimento do consumo como simbólico e de impacto cultural abriu caminho para uma corrente de estudos interessada em pesquisar as relações entre o consumidor, a saber, o mercado e significados culturais". O que permite inserir na discussão a interconexão entre os sistemas simbólicos e os valores e significados que fazem sentido aos consumidores em seus respectivos ambientes. Dessa maneira, pode-se entender que a busca dos consumidores pelos produtos artesanais, exemplificados neste trabalho pelo queijo minas artesanal, vai ao encontro dos valores e significados que o produto representa.

Alguns dos principais teóricos da Antropologia do Consumo ressaltam como, na sociedade contemporânea, o consumo dispõe da capacidade de se reapropriar dos significados que a própria cultura produz (MILLER, 1987 citado por DUARTE, 2010). Nesse sentido, o mercado é um campo de ação cujos processos de produção, circulação e consumo produzem significados e informam sobre as relações sociais (Barbosa e Campbell, 2006; Duarte, 2010), permitindo a compreensão de aspectos concernentes a dada sociedade. Pois, segundo a perspectiva de Baudrillard (1972), Douglas e Isherwood (2013) e Sahlins (2003), no consumo estão subjacentes as construções sociais de valor de dada sociedade.

Douglas e Isherwood (2013) afirmam que o sentido dos bens reside na sua capacidade de transportar e comunicar seu significado cultural. Não se trata, portanto, de meros objetos de consumo, mas de códigos que fazem parte de uma ordem cognitiva complexa de categorias culturais e de relações entre elas que transmite distinções. Estes autores sugerem tomar os objetos como a parte visível da cultura nos quais se concretiza o intangível da ordem simbólica, pois os objetos ajudam na criação de uma ordem cognitiva, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, estabilizando e dando visibilidade às categorias culturais pela materialidade. Na perspectiva de Douglas e Isherwood (2013), o significado dos bens excede o seu valor comercial, o seu caráter utilitário e a sua exibição de *status*.

Essa também é a perspectiva de Sahlins (2003, p. 177), para quem “o próprio consumo é uma troca (de significados), um discurso – ao qual virtudes práticas, ‘utilidades’, são agregadas somente *post facto*”. As categorias culturais, de acordo com Sahlins (2003), podem ser manipuladas pela própria manipulação dos bens, uma vez que, na sociedade ocidental burguesa, a produção material é o lugar dominante da produção simbólica. Para Sahlins (2003), a circulação de bens na sociedade ocidental comunica as suas ideias e categorias culturais, bem como revela os usos, os significados e os valores que os sujeitos estabelecem com os objetos após a sua aquisição. Segundo Sahlins (2003), portanto, é o valor social que estabelece o valor

econômico: “É essa lógica simbólica que organiza a demanda. O valor social do filé ou da alcatra, comparado com o da tripa ou língua, é o que estabelece a diferença em seu valor econômico” (SAHLINS, 2003, p. 176).

Para os consumidores, esse significado cultural, essa tradição, o valor histórico, os símbolos e a relação entre os atores sociais, os quais são os detentores do saber da produção do queijo, é que influenciam na valorização e no consumo do produto. Isso, segundo Almeida et al. (2013), significa compreender os significados culturais, pois permitem ir além do conhecimento sobre os processos de produção e comercialização do produto, uma vez que esse tipo de produção e produto envolvem uma diversidade de valores, símbolos, tradições e relações sociais.

“Novas procuras” dos consumidores

Cruz e Menasche (2011), apoiadas em Goodman (2003), atribuem a emergência dessa valorização de produtos rurais naturais e artesanais, na Europa, a dois fatores. O primeiro seria fruto do redirecionamento da política agrícola, antes produtivista e setorial, para a multifuncionalidade e o desenvolvimento rural. O segundo estaria atrelado às crises relacionadas a episódios de contaminação de alimentos na indústria agroalimentar, entre os anos 1980 e 1990, como a “vaca louca, na Inglaterra; *colza*, na Espanha; dioxinas, na Bélgica e galinhas, no Brasil, entre outros”, exemplificados por Santos (2014, p. 20). Estes eventos teriam gerado desconfiança e prudência nos consumidores quanto aos produtos agroindustriais produzidos em larga escala, além do conhecimento dos impactos ambientais e das mudanças das características organolépticas dos alimentos (SANTOS, 2014).

Tais acontecimentos teriam contribuído para fomentar uma “ansiedade urbana contemporânea frente aos alimentos”, de acordo com Cruz e Menasche (2011), Neugebauer (2014) e Santos (2014), baseadas no princípio da incorporação de Fischler (1993). A contrapartida de tal sentimento seria, portanto, a busca por alimentos considerados saudáveis, puros, naturais, artesanais e caseiros, associados às práticas tradicionais de produção e processamento que possuem forte vínculo com a história, a cultura e o território e, em muitos casos, com o rural. Assim, Neugebauer (2014), citando o estudo de Cristóvão (2002) a respeito do caso português, destaca o que este chamou de “novas procuras” relacionadas a um sentimento de nostalgia que acomete as populações urbanas, direcionando-as em busca de modos de vida não urbanos, considerados de raiz, autênticos, originais. Da mesma forma, Menasche (2009, p. 207) cita Eizner (1995) para o caso francês, a respeito da busca por “imagens de sabores perdidos”. Como consequência dessas mudanças, destaca-se a oferta crescente de alimentos produzidos com base na agricultura orgânica, a valorização de produtos locais e as iniciativas de comércio justo, conforme constata-se na seguinte afirmação: Goodman (2003) “[...] considera que o atual momento histórico indica deslocamento da padronização e da lógica de produção de mercadorias em massa em direção à qualidade alicerçada em confiança, tradição, com base no local, em produtos ecológicos e novas formas de organização econômica”. (CRUZ e MENASCHE, 2011, p. 98).

Estas autoras ressaltam ainda que motivações puramente individuais também podem estar no cerne do consumo de produtos naturais/artesanais/caseiros, como a preocupação com a saúde e a fruição, de acordo com o estudo de Barbosa, Pinto e Pacheco (2009). Neste caso, para esta última, a preocupação com a saúde não se limitaria aos ideais de bem-estar, medicalização e longevidade, mas também com a estética do corpo, assim como a fruição se relacionaria à possibilidade de consumir algo exclusivo e estilizado. Mas, os ideais individuais podem, de acordo com Cruz e Menasche (2011), se aglutinarem em ações coletivas que impactam na politização do consumo, assim como na rastreabilidade dos produtos. Exemplos dessas mudanças são o comércio justo e os produtos éticos e ecológicos, no caso da politização, e de origem e trajetória na cadeia produtiva, em termos da rastreabilidade (BARBOSA ET AL., 2009, citado por CRUZ e MENASCHE, 2011).

Para Valente, Perez, Ramos e Chaves (2012, p. 551), “essa busca pela origem motiva o estabelecimento de mecanismos para valorização e garantia de qualidade diferenciada para esses produtos, referenciando aspectos geográficos ou tradicionais, com o objetivo de diferenciar a produção local, agregando valor e posicionando-a em nichos específicos de mercado”. Além disso, essa valorização “pode ser vista como uma alternativa de agregação de valor e diferenciação da cadeia produtiva, sendo uma estratégia competitiva baseada em identidades territoriais associadas a um determinado produto” (VALENTE ET AL., 2012, p. 551).

Quanto a essas ações de valorização, Anjos, Criado e Caldas (2013, p. 214) ressaltam as iniciativas dos países europeus, os quais veem fortalecendo a produção artesanal considerando-a como instrumento de valorização do ambiente macro e micro. Para esses países, a “conservação do patrimônio cultural, dos métodos tradicionais e dos recursos naturais dos estados-membros representa um ‘signo de valor’ que visa satisfazer o gosto de consumidores interessados num produto distinto ao convencional, que é típico e de alta qualidade”. Para Glass e Castro (2008), nesses países europeus (exemplificados por França, Itália, Portugal e Espanha) esse movimento é mais antigo, em especial para produtos como vinhos, queijos, azeites e produtos cárneos. Enquanto no Brasil, ainda de forma incipiente, tais iniciativas vêm sendo expandidas para os mercados de produtos como a cachaça, o queijo, os cafés, os vinhos e outros. Esses tipos de produtos se “apresentam como uma forma de diferenciação, uma vez que associam ao produto características de qualidade que se relacionam com a região da qual provêm. O contexto histórico-cultural, nesse sentido, se mostra uma fonte inspiradora para o marketing” (GLASS e CASTRO, 2008, p. 190)

Essa discussão permeia a valorização dos produtos artesanais e o fortalecimento de um território e de uma identidade sociocultural em face ao comportamento do consumidor sobre esse mercado. Essa agregação de valor envolve a cultura, a sociedade local, os produtores e, principalmente, os consumidores.

Assim como no trabalho de Silveira (2015), em que os consumidores identificavam os produtos naturais/artesanais/caseiros como produtos da roça, Dorigon (2008) relata a associação feita pelos consumidores entre os produtos alimentares tradicionais e os “produtos coloniais”, na região Oeste do estado de Santa Catarina, assim como Menasche (2009) menciona a relação entre o produto natural e o produto rural, no Rio Grande do Sul. Desta forma, o rural parece ter se tornado um atributo de valorização positiva para

identificar os produtos alimentares tradicionais ou produtos locais no Brasil (CRUZ e MENASCHE, 2011; NEUGEBAUER, 2014; SANTOS, 2014). Tais produtos alimentares tradicionais compõem um nicho de mercado que tem se ampliado e que abarca desde frutas, verduras, leguminosas e cereais cultivados com técnicas de agricultura sustentável até os bens historicamente processados pelas agroindústrias de pequenos agricultores familiares para o autoconsumo, englobando queijos, doces, geleias, compotas, conservas, cachaça, vinhos, licores, rapadura, melado, açúcar mascavo, massas, bolos, pães, biscoitos e carnes embutidas, entre outros. Essa valorização dos produtos rurais, tidos como naturais, tradicionais e artesanais, no Brasil, seguiria uma tendência já constatada na Europa, conforme relata Santos (2014).

Consumo de queijo minas artesanal no Mercado Central de Belo Horizonte

Este tópico se apresenta com o objetivo de exemplificar os valores destacados por um segmento de consumidores quanto ao consumo de queijo minas artesanal, utilizando como referência o Mercado Central de Belo Horizonte.

Alguns trabalhos, como o de Figueiredo (2013), revelaram aspectos culturais sobre o consumo do queijo minas artesanal no Mercado Central de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. O Mercado Central localiza-se na região central da capital mineira e, de acordo com Alves (2012), possui mais de 400 lojas de diversos ramos varejistas, consideradas como micro e pequenas empresas, que empregam cerca de 2.200 pessoas e com um público médio diário de 46.500 pessoas, no ano de 2012 (CORRÊA, 2012). A oferta de produtos é diversificada: alimentos, ervas e produtos naturais, bebidas, utensílios domésticos, decoração, artesanato, móveis, drogaria, animais de estimação, alimentação, entretenimento, confecção, dentre outros negócios (ALVES, 2012). Além das suas características comerciais, o Mercado Central é considerado um marco simbólico que representa os valores, a cultura e aspectos tradicionais do mineiro e, em especial, do belo-horizontino (FILGUEIRAS, 2006). O Mercado possui elementos que, “associados à memória e à cultura regional, conferem-lhe também um forte caráter lúdico, transformando-o numa espécie de museu, que guarda vestígios ainda vivos do mundo rural e de outros tempos e modos de vida”, segundo Filgueiras (2006, p. 114). Esta autora ressalta que o Mercado se destaca não só pela venda de produtos tradicionais, mas também pelas relações sociais nele estabelecidas entre vendedores e consumidores e entre os próprios frequentadores que reproduziriam aspectos “de antigamente”.

O Mercado Central é um grande distribuidor do queijo mineiro artesanal, já que Netto (2012) constatou, em pesquisa realizada em 2009, a existência de cerca de 30 queijarias que vendiam, no varejo, aproximadamente 18 toneladas do queijo artesanal mineiro, por semana. Trata-se dos queijos artesanais elaborados por agricultores de base familiar, vindos especialmente das cidades mineiras de Araxá, São Roque de Minas (Serra da Canastra), Serro e Serra do Salitre. De acordo com Figueiredo (2013, p. 29), “os queijos do Serro e da Serra da Canastra são os mais buscados pelos consumidores”. O volume de comercialização do

queijo minas artesanal no Mercado Central é uma amostra da importância que este bem ocupa na produção agrícola de base familiar em Minas Gerais. Segundo Figueiredo (2013), estima-se que a produção do queijo artesanal em Minas é de aproximadamente 70.000 toneladas por ano, envolvendo cerca de 30.000 famílias de agricultores e mais de 100 mil pessoas (SANTOS, CRUZ, e MENASCHE, 2012, p. 2).

A pesquisa de Figueiredo (2013) consistiu em avaliar a qualidade do queijo minas artesanal percebida pelo consumidor. A autora partiu do pressuposto de que, por se tratar de um produto artesanal e local, o queijo minas artesanal possuiria um público consumidor específico que buscaria nele um diferencial em relação aos produtos padronizados (FIGUEIREDO, 2013, p. 11). Nesse sentido, segundo a autora, os consumidores exaltariam, como características específicas do queijo minas artesanal que o diferenciariam do seu concorrente industrial, a sua fabricação manual, o sabor, o cheiro, a cor, a consistência e a textura (FIGUEIREDO, 2013, p. 19). Em síntese, para o consumidor pesquisado por esta autora, a confiança neste produto residia exatamente na sua produção artesanal, responsável, a princípio, por conferir características organolépticas especiais ao queijo. Além do sabor, a história, a tradição e a cultura eram garantidos pela produção artesanal do queijo, na visão destes seus consumidores (FIGUEIREDO, 2013, p. 42).

Entre os 360 consumidores de queijo minas artesanal no Mercado Central entrevistados pela autora, 92% deles reconheciam que o processo de fabricação artesanal agregava o sabor especial ao queijo, enquanto 78% deles acreditavam que a tradição era o principal aspecto agregado por este fabrico, e a qualidade seria a característica principal para 69% dos respondentes. Por outro lado, 72% destes entrevistados também reconheciam os riscos de intoxicação/infecção que o consumo deste queijo poderia oferecer, uma vez que se declararam cientes do processo de fabricação a partir do leite cru, de onde viriam os supostos riscos.

Contudo, essa desconfiança em relação à qualidade microbiológica do queijo minas artesanal não era o suficiente para intimidar a sua preferência por este produto, pois a percepção de qualidade do sabor, aroma, textura e da cultura e tradição garantidos pelo processo artesanal de produção superavam a suspeita de possíveis riscos de contaminação, conforme destacou a autora. Nesse sentido, para Figueiredo (2013, p. 5), o Mercado Central funcionaria, para os consumidores, como um “selo de confiança na qualidade”, uma vez que a confiança no produto é conseguida a partir da relação estabelecida entre os atores envolvidos no mercado, o que dispensaria outras garantias formais de qualidade sobre esse produto para o consumidor (FIGUEIREDO, 2013, p. 12). Segundo a autora, existe uma relação de confiança entre o consumidor e o comerciante que, por sua vez, estabeleceria suas garantias em relação ao produtor. Mas, a autora também ressalta que a maioria dos entrevistados admitiu que a existência de um selo de qualidade garantiria mais valor e segurança ao queijo minas artesanal. Na ausência de selos e certificações que possam assegurar as garantias de qualidade do produto, conforme ressalta Figueiredo (2013), o consumidor desenvolveria habilidades de avaliação, a partir de suas próprias expectativas e de percepções compartilhadas com os comerciantes a respeito de seus critérios de predicados sobre o bem em questão. Além disso, os consumidores culturais elegem atributos como a tradição, o valor simbólico e a história na percepção de qualidade dos produtos e, para isso, utilizam

informações a respeito da origem, procedência e saber fazer dos alimentos que superam os aspectos convencionais como preço, marketing e padrões de qualidade.

4 - Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo fazer uma interlocução entre o comportamento do consumidor e a identificação cultural do queijo minas artesanal. A discussão sobre os valores culturais do queijo minas artesanal residiu na proposta de compreender o consumo, as escolhas comportamentais e as práticas sociais, as quais, segundo Gaião et al., (2012), podem ser entendidas como fenômenos culturais. É nesse sentido cultural que este trabalho faz a interlocução entre os valores culturais que envolvem o comportamento do consumidor e o queijo minas artesanal, haja vista que em ambos é possível evidenciar o fator cultura como elemento que interliga esses contextos.

Os produtos alimentares artesanais, a partir dos quais utilizamos como referência o queijo minas artesanal, possuem um conjunto de valores, símbolos e tradição que remetem à identidade regional, de origem da produção, tanto em matéria prima quanto em produção, e à cultura, do ponto de vista familiar quanto dos produtores enquanto organizações. Isso ressalta a importância da discussão sobre o queijo artesanal e o comportamento do consumidor, uma vez que se trata de uma atividade tradicional e repleta de valores e símbolos organizacionais e sociais (SANTOS, 2014).

As dificuldades de acesso e manutenção das pequenas produções familiares nos mercados agrícolas convencionais, as mudanças nos padrões de consumo alimentar e as críticas ao modelo de agricultura dominante e seus impactos ambientais propiciaram a inserção destas em novos mercados, após os anos 1990, de acordo com Wilkinson (2008). Estes novos mercados são tanto aqueles de nicho, notadamente os de produção orgânica, quanto mercados solidários, artesanais e de produtos de qualidades especiais. A inserção dos produtores familiares nesses mercados tem sido possível, segundo os autores, devido à persistência dos mercados locais de proximidade e o reconhecimento da reputação de seus produtos nessas redes de proximidade. Associado a isso, pelos fatores apontados acima, os aspectos tradicionais da pequena produção têm se transformado em valores de mercado, conforme atestam alguns pesquisadores. É a partir dessa transformação de mercado que o contexto do comportamento do consumidor se insere. Isto é, associar os valores culturais da produção de queijo minas artesanal e as “novas procuras” do consumidor sobre esse mercado é uma forma explorar o processo de agregação de valor do produto artesanal e de compreender os fatores que envolvem o comportamento do consumidor sobre esse tipo de mercado.

Sobre essa discussão de valorização, Cruz e Menasche (2011, p. 107), a partir dos estudos de Canclini (1997), apontam que “o consumo não pode ser compreendido somente pela lógica econômica, mas pelos significados sociais e políticos compartilhados através dos bens de consumo. Ao tomar o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e grupos, sobressai-se aspectos simbólicos e estéticos da

racionalidade dos consumidores”. Isso quer dizer que “as recentes demandas dos consumidores emergem trazendo consigo novos elementos para pensar a qualidade dos alimentos. Nesse contexto, o rural e o natural passam a ser valorizados e, em alguns casos, idealizados, agindo na reconfiguração da produção e das relações entre campo e cidade” (CRUZ e MENASCHE, 2011, p. 108).

Pode-se dizer que o fato do produto, no caso o queijo minas artesanal, apresentar essa especificidade – indicação geográfica e caracterização como produto artesanal e como patrimônio cultural imaterial – “tende a contribuir com a agregação de valor a esses tipos de produtos, o que pode gerar maior retorno financeiro aos atores envolvidos, com possíveis impactos no desenvolvimento territorial” (MAIORKI e DALLABRIDA, 2015, p. 41). Vale lembrar que “no processo de patrimonialização, o foco central não está no produto em si, mas no bem imaterial, ou seja, no saber fazer, constitutivo de um modo de vida, que deve ser valorizado e protegido, mas compreendendo-o dentro de uma dinâmica de continuidade histórica” (KRONE e MENASCHE, 2010, p. 10). Isso significa que esse processo de valorização do mercado artesanal influencia “não só os modos de produção, mas também exigem uma reorganização social para que esses produtos sejam disponibilizados no mercado com as características e os padrões que se estabelecem na modernidade”.

Portanto, este trabalho propôs explicar que há um relacionamento entre o consumo de queijo minas artesanal e os valores culturais envolvidos no comportamento do consumidor. Isso permite inserir na discussão que o simbolismo e a cultura do queijo artesanal mineiro possuem afinidades com os valores cultuados por segmentos de consumidores no âmbito da cultura de consumo.

Como limitações, o presente trabalho aponta que algumas referências citadas foram desenvolvidas levando em consideração determinado contexto, o qual pode não estar diretamente vinculado às temáticas propostas neste trabalho, mas que fazem sentido e auxiliam na discussão a qual este trabalho objetivou. Para tanto, considera-se, também, como limitações do trabalho a não realização de uma pesquisa empírica que pudesse ampliar a compreensão sobre os valores culturais dos consumidores e a sua relação com o queijo minas artesanal. Tal limitação se faz, também, como sugestão para pesquisas futuras, uma vez que tais estudos serão capazes de identificar o comportamento desses consumidores quanto ao consumo do queijo artesanal mineiro.

Referências

- ALMEIDA, S. L., PAIVA JÚNIOR, F. G. e GUERRA, J. R. F. Representação da Produção e Consumo do Queijo Coalho Artesanal. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(2), 37-58. 2013.
- ALVES, R. C. *Formação de estratégias em micro e pequenas empresas: um estudo no Mercado Central de Belo Horizonte-MG* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, Brasil). 2012.
- ANJOS, F. S., CRIADO, E. A. e CALDAS, N. V. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. *Dados-Revista de Ciências Sociais*, 56(1), 207-236. 2013.

- BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 21-44. 2006.
- BARBOSA, L., PINTO, M. L. e PACHECO, J. K. Tendências da alimentação contemporânea. *Juventude, Consumo e Educação*, 2, 15-64. 2009.
- BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard. 1972.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ. 1997.
- CARSALADE, F. L. *Sobre o registro do modo de preparo dos queijos artesanais mineiros como patrimônio cultural brasileiro*. Recuperado em abril, 2016, de <http://www.descubraminas.com.br/Upload/Biblioteca/0000116.pdf>. 2015.
- CORRÊA, J. *Mercado Central tem o metro quadrado mais caro de BH*. Recuperado em abril, 2016, de <http://www.hojeemdia.com.br/horizontes/mercado-central-tem-o-metro-quadrado-mais-car-de-bh-1.29295>. 2012.
- CRISTÓVÃO, A. Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*, 81-116. 2002.
- CRUZ, F. T. e MENASCHE, R. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. *Revista IDEAs*. 5(1), 91-114. 2011.
- DORIGON, C. *Mercados de produtos coloniais da região Oeste de Santa Catarina: em construção* (Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil). 2008.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ. 2013.
- DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*. 14(2), 363-393. 2010.
- EIZNER, N. *Voyage en alimentation. Association des Ruralistes Français*. France. 1995.
- FIGUEIREDO, N. S. *Os produtos artesanais tradicionais vistos como atributo de qualidade e vetor de identidade regional: caso do queijo Minas artesanal*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil). 2013.
- FILGUEIRAS, B. S. C. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil). 2006.
- FISCHLER, C. *L'omnivore: le goût, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob. 1993.
- GAIÃO, B. F. S., SOUZA, I. L., e SOUZA, A. L. M. L. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. 2012.

- GLASS, F. R. e CASTRO, A. M. G. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, 10(2), 189-202. 2008.
- GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1-7. 2003.
- KRONE, E. e MENASCHE, R. Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do Queijo Artesanal Serrano do sul do Brasil. In *VIII Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural*. 2010.
- LEMOS JÚNIOR, C. B. e BORTOLOZZI, A. O patrimônio imaterial em Minas Gerais: estudo sobre o desenvolvimento do registro das práticas culturais imateriais nos municípios mineiros. In *I Semana Acadêmica de Arqueologia*. 2013.
- LIMA, R.S. e DOULA, S.M. A tradição e a lei: o queijo Minas artesanal e os impasses da legislação sanitária no impedimento de sua comercialização fora do estado de MG. *Revista Faz Ciência*. 14(19), 181-195. 2012.
- MAIORKI, G. J. e DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial1. *Revista Interações*, 16(1), 13-25. 2015.
- MELO, A. C. A. e SILVA, E. L. Queijo Minas Artesanal: patrimônio brasileiro proibido e oportunidade para o desenvolvimento do turismo rural em Serro-MG. In *Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. 2014.
- MENASCHE, R. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. *Revista Ruris*. 3 (2), 195-218. 2009.
- MENESES, J. N. C. Modos de fazer e a materialidade da cultura “imaterial”: o caso do queijo artesanal de Minas Gerais. *Revista Patrimônio e Memória*, 5(2), 19-33. 2007.
- MENEZES, J. N. C. Queijo artesanal de Minas: patrimônio cultural do Brasil. (1), *Dossiê interpretativo*, Belo Horizonte. 2006.
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. London: Basil Blackwell. 1987.
- NETTO, M. M. O Mercado Central de Belo Horizonte: entre queijos e sabores. *Geograficidade*, 2(1), 53-67. 2012.
- NEUGEBAUER, D. *No supermercado, “o segredo é o carinho”*: um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil). 2014.
- OLIVEIRA, V. J. *Da qualidade e organização da produção ao reconhecimento de região produtora de queijo minas artesanal: análise da experiência dos produtores da região de São João Del Rei e seu entorno*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, Brasil). 2010.

- SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática: dois paradigmas da teoria antropológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.
- SANTOS, J. S. *Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil*. (Tese de doutorado, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil). 2014.
- SANTOS, J. S., CRUZ, F. T. e MENASCHE, R. O mineiro, o queijo e os conflitos (na poéticos) em torno dos alimentos tradicionais produzidos artesanalmente no Brasil. In *V Encontro da Rede de Estudos Rurais: Desenvolvimento, Ruralidades e Ambientalização*. 2012.
- SEGABINAZZI, R. C. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal of Business Marketing*, 1(1), 53-60. 2015.
- SEVERINO, N. S. A memória de um paladar: queijo mineiro e sua patrimonialização. In *VI Simpósio Nacional de História Cultural*. 2011.
- SILVEIRA, L. N. *Roça, uma marca registrada: o processo de valorização do rural na sociedade brasileira*. (Tese de doutorado, Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, Brasil). 2015.
- TASCHNER, G. Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*. 40(4), 38-47. 2000.
- VALENTE, M. E. R., PEREZ, R., RAMOS, A. M. e CHAVES, J. B. P. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*, 42(3), 551-558. 2012.
- VERLEGH, P. W. e STEENKAMP, J. B. E. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. 1999.
- WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre, UFRGS. 2008.
- WILKINSON, J. e MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. *Estudos, Sociedade e Agricultura*, 13(8), 29-45. 1999.
- ZUIN, L. F. S. e ZUIN, P. B. Produção de alimentos tradicionais: Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 4(1), 109-127. 2008.