



**CINTIA LOOS PINTO**

**QUEIJOS FINOS: ASPECTOS SIMBÓLICOS E  
IDENTITÁRIOS DO CONSUMO**

**LAVRAS – MG  
2013**

**CINTIA LOOS PINTO**

**QUEIJOS FINOS: ASPECTOS SIMBÓLICOS E IDENTITÁRIOS DO  
CONSUMO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador:

Dr. Ricardo de Souza Sette

Coorientadora:

Dra. Mônica Carvalho Alves Cappelle

**LAVRAS – MG  
2013**

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca da UFLA**

Pinto, Cintia Loos.

Queijos finos : aspectos simbólicos e identitários do consumo /  
Cintia Loos Pinto. – Lavras : UFLA, 2013.

134 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2013.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Bibliografia.

1. Consumo simbólico. 2. Identidade. 3. Queijos finos. I.  
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8342

**CINTIA LOOS PINTO**

**QUEIJOS FINOS: ASPECTOS SIMBÓLICOS E IDENTITÁRIOS DO  
CONSUMO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 26 de fevereiro 2013

Dra. Adriane Vieira	UFMG
Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA
Dra. Mônica Carvalho Alves Cappelle	UFLA

Dr. Ricardo de Souza Sette  
Orientador

**LAVRAS – MG  
2013**

## AGRADECIMENTOS

Obrigada Mestre Jesus, querido amigo, amoroso e bom, por ter tido a misericórdia de descer até nós, espíritos imperfeitos que somos abençoando-nos com a perfeição de seu amor. Muito obrigada... Sem a sua paciência e compreensão pelos nossos erros, a humanidade hoje nada seria...

Especialíssimo agradecimento a outro espírito essencial nesta minha jornada terrena: meu querido ANJO DA GUARDA. Ah anjo, Ah anjo, o que seria de mim sem suas asas me protegendo, sem seus conselhos sussurrados aos meus ouvidos... o que seria de mim se você não tivesse aceitado dispor de seu precioso tempo na espiritualidade para me tutelar desde os meus primeiros passos, na infância propriamente dita, e ter continuado a ter paciência comigo nas inúmeras vezes em que agi como criança, já na fase adulta em que hoje me encontro... Obrigada, meu eterno obrigada, prometo fazer que seu sincero esforço valha a pena e que se orgulhe de mim...



Agradeço também à Feak (Fundação Espírita Allan Kardec), em Juiz de Fora/MG, por ser essa instituição o meu refúgio e meu posto de reabastecimento de energias, ensinando-me como proceder e como devo vivenciar o Evangelho de Jesus. Sr, Matheus Fraga e D. Anita Borella, mentores espirituais da casa, Falconi e Paulo Henrique, obrigada por tudo! À Casa Augusto Silva, aqui de Lavras, também a qual remeto os meus agradecimentos por ser ponto de luz na divulgação da Doutrina Espírita.

Mãe, obrigada pelo seu zelo mais do que especial, pela sua preocupação até mesmo exagerada, mas que retrata fielmente seu amor incondicional por mim. Em certa ocasião me questionou sobre qual teria sido o porquê, antes que eu reencarnasse, de ter te escolhido como mãe... Te respondo: por que eu sabia que a senhora era a melhor mãe que eu poderia ter....

TE AMO!!

A minha irmã “Mimi”, pelo seu jeito único de ser, pelos seus sonhos irreverentes, e principalmente por me aturar, respeitando meus momentos de introspecção... momentos esses alegremente quebrados pelos dois amores que você me deu, meus lindos e amados sobrinhos Yasmin e Kauã. A eles devo grande parte da minha felicidade e terão para sempre o meu amor de tia chata!

Ao meu pai agradeço a oportunidade de sempre me proporcionar poder estudar nas melhores escolas, por acreditar na minha capacidade de ser uma pessoa melhor através desta, que é minha grande paixão, estudar.

Agradeço à UFJF, representada nas pessoas do Prof. Marcus Tanure, Prof. Ricardo Mendonça, Prof. Anderson Valverde e Prof. Marcus David, por terem me apoiado tanto e serem os responsáveis pelo início de minha carreira acadêmica.

Agradeço à UFLA, que tanto me encantou e encanta com seu ambiente rural em especial. Ao Prof. Ricardo Sette deixo minha gigante gratidão, pelo Mestre que foi, é e será ao apoiar e me receber como sua orientanda, confiando em meu potencial e dando crédito para minha pesquisa. À Profª Mônica por ter aceitado de tanta boa vontade minha coorientação, acrescentando em muito na elaboração de meus estudos. Aos queridos professores Daniel Carvalho, Flávia Naves e Luiz Marcelo Antonialli pela simpática e relevante atuação docente nesse período e a nossa secretária Deila que nos bastidores nos dá importante apoio.

À Profª Adriane Vieira, da UFMG, pela disposição e participação especial como avaliadora de minha dissertação.

Aos membros do GECOM (Grupo de Estudos em *Marketing* e Comportamento do Consumidor) pela troca de experiências nesse período.

À CAPES pelo apoio financeiro durante o curso.

Aos companheiros da turma 2011/1 pelos ótimos momentos vivenciados juntos, companheiros esses em que destaco alguns nomes...

Lílian e Sol (panqueca!!!), figurinhas essas que a amizade sincera se iniciou desde as primeiras aulas, e que, para minha satisfação, perdura até hoje... saudades sempre de DARCE e DCE!!!! VALEU DEMAIS!!!

Ao Gui, pessoa única, amado amigo, que com sua personalidade forte conseguiu marcar com extrema particularidade e alegria esses meus dias em território lavrense... e que certamente marcará meus futuros dias em qualquer ponto deste planeta. LONDRES NOS AGUARDA!!!

Agradeço também à Lauisa... Ah Lau... quem disse que água e óleo não se misturam, hein??? Que bom que é fazer parte do seu mundo e ter você no meu. Sua amizade é um tempero especial, que tira a minha seriedade... “Vamos por uma cor nessa cara!!!”- não é assim que você me fala??... rsrs... e agradeço em especial ao seu apoio, sempre ;) IUPPIII!!!

A ilustre repórter Kelly Carvalho não fez parte oficialmente da turma 2011/1 porque o que estava escrito é que seu lugar era na turma 2013/1... mas como aluna especial felizmente iniciou sua jornada no mestrado assim que entrei... ela é a amiga responsável pelos meus risos mais fáceis de todos esses 2 anos aqui em Lavras por conta das bobagens mais do que bobas que sempre nos fizeram rir juntas... ótimas e espontâneas risadas, esse é o grande marco da nossa amizade. Obrigada por me ajudar na transcrição das entrevistas, apoio essencial com o tempo escasso, revisando parte da minha dissertação e meus floreios redacionais, né?! MUITO OBRIGADA POR TUDO!!!! Cuide bem da Felícia hein! ;)



Agora para iniciar o fechamento dos agradecimentos, é com grande carinho que agradeço as minhas queridas amigas de Juiz de Fora... afinal de contas, resistiram bravamente a minha antissocialidade nesse último ano de mestrado, quando sumi para o mundo durante todo o período de redação desta dissertação...

Débora, Cris (minha médica, ai que orgulho!!), Tat, Flaviana, Daiane, Gabi, amo todas, sabem o quanto são importantes na minha vida, sem vocês, sem o tudo que construímos antes dessa minha jornada em “Lavras City”, meu título de Mestre que agora recebo seria muito sem graça!

E a amiga “mais velha” de JF, rsrs, um parágrafo em especial... Cacá, ah Cacá... falar do tudo que sua amizade representou e representa nesses 17 anos de convivência é impossível em poucas linhas... Que satisfação danada que tenho de poder ter uma amiga tão presente, tão compreensiva, tão verdadeira. Foram com sinceras atitudes que você me ajudou a dar cada passo desses 2 anos de luta que tive. ETERNA GRATIDÃO!!!! Muitas estrelas \*\*\*\*\*!!!!

E como não falar dos meus filhos de quatro patas!!! Impossível!!!  
Agradeço aos meus mais lindos 15 cães e 4 gatos pelo sincero amor que eles me dão... Sempre me receberam com os mais barulhentos, histéricos até mesmo, mas carinhosos latidos de felicidade com minha chegada em casa... Não posso me esquecer dos incontáveis outros cães que passaram por mim por essas ruas da vida, abanando um rabo aqui e acolá, me dando um olhar tão singelo, mas tão puro, que me derrete por completo... Ai ai São Francisco de Assis, dá-me dinheiro para poder abrigar essa cachorrada toda, rrsrrsrs...

Não posso deixar de citar outros nomes também importantes... Kariny Carvalho (alma querida!), Gabriela Mendonça, Vanessa, Daviane, Tony, Rapha Carolzinha, Adriano, Késia, Izabel e Marília. Cada um de vocês foi presente de um jeito único e particular... Por fim, agradeço a Deus por toda essa linda história que escrevi e com toda essa linda gente que vivi e viverei por anos, anos e anos... Doutorado aí vamos nós!!!

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar como o consumo de queijos finos é permeado de signos e significados, aspectos que contribuem na formação e expressão identitária de seus consumidores. Através de uma abordagem interpretativa e de uma pesquisa qualitativa, ao total foram pesquisados 70 consumidores desse tipo de produto, pertencentes às classes C e B, que consumiam pelo menos uma vez por mês esses queijos. O estudo foi dividido em duas temáticas principais para posterior cruzamento dos resultados, a fim de se alcançar o objetivo geral proposto. Primeiro foi feito um estudo sobre o consumo simbólico de queijos finos, onde 46 pesquisados, através da técnica do complemento, informaram quais eram os simbolismos desse consumo. A segunda parte da pesquisa teve como foco analisar a identidade dos consumidores, aplicando-se assim 24 entrevistas, com a finalidade de conhecer o que representava para eles o fato de serem apreciadores desse tipo de queijo. Ambas as temáticas geraram informações que foram tratadas através da técnica da análise de conteúdo, indicando que o consumo de queijos finos, através de seus aspectos simbólicos de *status* e sofisticação, atua diferenciando a sociedade, sendo considerado um produto restrito à pequena parcela da população, não somente por questões financeiras, mas também por aspectos culturais dos consumidores. Os queijos finos apresentam grande papel de integração social, gerando momentos agradáveis em família e entre amigos, fato esse muito lembrado pelos pesquisados. Espera-se que os resultados desta pesquisa possam preencher lacunas no conhecimento sobre os estudos acerca do consumo, mais particularmente os aspectos simbólicos, assim como ser útil para o mercado no sentido de revelar parte dos aspectos identitários de seus consumidores.

Palavras-chave: Consumo simbólico. Identidade. Queijos finos.

## **ABSTRACT**

This study had as objective to investigate how the fine cheeses consumption is permeated with signs and meanings, aspects which contribute to the identity formation and expression of their customers. Through an interpretive approach and qualitative research, the total were surveyed 70 consumers of this product type, in Class C and B, which consumed at least once a month these cheeses. The study was divided into two main themes for subsequent crossing of the results in order to achieve the overall goal proposed. First was done a study on the symbolic consumption of fine cheeses, where 46 respondents, through the complement technique, reported which were the symbolism of this consumption. The second part of the research focused on analyzing the identity of consumers, applying 24 interviews with the purpose of knowing what it represented to them, fact that they are lovers of this cheese type. Both issues have generated information that was treated by content analysis technique, indicating that the fine cheeses consumption through its symbolic aspects of status and sophistication, act differentiating the society, being considered a product restricted to the small portion of the population, not only for financial reasons, but also by cultural aspects of these consumers. The fine cheeses have a great role in social integration, creating pleasant moments with the family and among friends, fact this very remembered by respondents. It is hoped that the results of this research can fill gaps in knowledge about the consumption studies, more particularly the symbolic aspects, as well as being useful for the market in order to reveal identity aspects of their customers.

**Keywords:** Symbolic consumption. Identity. Fine Cheeses

## LISTA DE FIGURA E QUADROS

Figura 1	Transferência do significado.....	32
Quadro 1	Sentenças sobre aspectos simbólicos do consumo de queijos finos .....	74
Quadro 2	Roteiro de entrevista sobre os aspectos identitários do consumidor .....	76
Quadro 3	Categorias e subcategorias do consumo simbólico.....	79
Quadro 4	Categorias dos aspectos identitários do consumidor.....	92
Quadro 5	Categorias dos aspectos identitários dos não consumidores.....	105

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>1.1</b>	<b>Problemática e objetivos</b> .....	16
<b>1.1.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	17
<b>1.1.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	17
<b>1.2</b>	<b>Justificativas e relevância da pesquisa</b> .....	17
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	20
<b>2.1</b>	<b>A sociedade de consumo</b> .....	20
<b>2.1.1</b>	<b>Definições preliminares sobre o consumo contemporâneo</b> .....	24
<b>2.1.2</b>	<b>A cultura do consumo e o simbolismo</b> .....	26
<b>2.1.2.1</b>	<b>O processo de transferência de significados</b> .....	31
<b>2.2</b>	<b>As identidades dos consumidores</b> .....	39
<b>2.2.1</b>	<b>Definições atuais sobre o tema</b> .....	40
<b>2.2.2</b>	<b>A formação e expressão da identidade através do consumo</b> .....	46
<b>2.3</b>	<b>Escolhas alimentares e o consumo de queijos finos</b> .....	57
<b>2.3.1</b>	<b>As múltiplas dimensões da alimentação</b> .....	57
<b>2.3.2</b>	<b>Queijos finos: história, mercado e variedades</b> .....	61
<b>2.3.2.1</b>	<b>História dos queijos finos e o mercado brasileiro</b> .....	61
<b>2.3.2.2</b>	<b>Classificações e locais de origens</b> .....	66
<b>2.3.2.3</b>	<b>Queijos franceses</b> .....	67
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	73
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISES</b> .....	78
<b>4.1</b>	<b>Consumo simbólico de queijos finos</b> .....	78
<b>4.1.1</b>	<b>Categoria: integração social</b> .....	79
<b>4.1.1.1</b>	<b>Subcategoria: Momentos em família</b> .....	80
<b>4.1.1.2</b>	<b>Subcategoria: Reuniões com amigos</b> .....	81
<b>4.1.2</b>	<b>Categoria: bem-estar</b> .....	81

4.1.2.1	Subcategoria: plenitude .....	82
4.1.2.2	Subcategoria: prazer .....	83
4.1.3	Categoria: identidade social .....	84
4.1.3.1	Subcategoria: <i>status</i> .....	84
4.1.3.2	Subcategoria: sofisticação .....	85
4.1.3.3	Subcategoria: cordialidade .....	87
4.1.4	Categoria: ascensão social .....	89
4.1.5	Categoria: viagens .....	90
4.2	Aspectos identitários do consumidor de queijos finos .....	91
4.2.1	Categoria: ousadia .....	92
4.2.2	Categoria: polidez .....	94
4.2.3	Categoria: sofisticação .....	95
4.2.4	Categoria: poder aquisitivo .....	98
4.2.5	Categoria: preferência nacional .....	102
4.2.6	Categoria: vínculos sociais .....	103
4.3	Aspectos identitários do não consumidor de queijo finos .....	105
4.3.1	Categoria: conservadorismo .....	105
4.3.2	Categoria: inacessibilidade .....	107
4.3.3	Categoria: preconceito .....	108
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	111
5.1	Objetivos específicos 1 e 2 .....	111
5.2	Objetivo específico 3: avaliar o caráter simbólico que o consumo de queijos finos tem para a sociedade contemporânea .....	114
5.3	Finalização .....	118
5.4	Limitações do estudo, contribuições e sugestões de pesquisas futuras .....	119
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	120

<b>ANEXOS .....</b>	<b>125</b>
---------------------	------------

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual, considerada como a sociedade de consumo, é composta por indivíduos que buscam satisfazer não somente suas necessidades básicas através do consumo, adquirindo roupas para se agasalharem do frio ou comprando um pedaço de pão para saciar a sua fome. O que esses consumidores querem é a satisfação também de suas necessidades mais profundas, como o desejo de serem consideradas pessoas de estilo, exibindo-se para isso com roupas de alto valor e de marcas reconhecidamente aceitas, almejando também a inserção em grupos sociais específicos através de suas escolhas calculadamente feitas sobre qual local frequentar, o que não usar e do que se alimentar. O fato inegável é o de que as pessoas não compram produtos e serviços meramente pelo seu componente funcional, ou seja, pela sua utilidade, mas sim pelos “significados” e “símbolos” que esses produtos e serviços têm perante a sociedade.

Essa relação indivíduo-consumo-sociedade compõe uma tríade capaz de criar uma imensurável variedade de imagens que agem movimentando as ações desses três elementos interconectados, onde o indivíduo cria e molda sua identidade através do consumo para se fazer presente e aceito pela sociedade a qual ele faz parte. As imagens que ele quer passar para os outros podem ser adquiridas via imagens apropriadas aos bens de consumo, tendo a sociedade, pelas suas regras e convenções vigentes, pelo o que ela considera “*in*” ou “*out*” a ser feito (BAUMAN, 2005), ou seja, adequado ou inadequado, o poder de aceitar ou refutar esse imaginário almejado pelo sujeito. Lidar com essas aceitação e rejeições da sociedade é o grande desafio dos indivíduos, que acabam apresentando múltiplas identidades como forma de se adequar aos vários ambientes e às várias ocasiões. A identidade, de acordo com Bauman (2005) é

extremamente fluida, líquida e o consumir significa investir na afiliação social de si próprio.

A problemática alimentar, considerada como o conjunto de questões que se estabelece em torno da alimentação, apresenta uma complexidade que, para ser compreendida, deve ser situada no tempo, no espaço e em sociedades específicas, onde a apropriação de múltiplas abordagens é essencial para a sua análise. Muito mais que um fato biológico, a alimentação humana é um ato social e cultural (MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012). Considerada mais do que um elemento da conhecida “cultura material”, a alimentação tem o poder de construir representações e imaginários, envolvendo escolhas, símbolos e classificações que organizam as diversas visões de mundo, no tempo e no espaço (MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012).

Um segmento de produtos que vêm conquistando os consumidores brasileiros nos últimos anos, e que, pela sua própria denominação induz a formação de uma imagem de consumo carregado de significados e símbolos, são os queijos finos ou queijos especiais. Os queijos em geral já carregam em si, desde épocas remotas, um *status* de produto peculiar, visto que os antigos gregos os definiam como “uma dádiva dos deuses”. Nonnenmacher (2009) salienta que o espaço existente para o crescimento do mercado de queijos finos no Brasil é grande, mas exige, a fim de explorá-lo adequadamente, que se conheçam melhor as suas principais características.

### **1.1 Problemática e objetivos**

Nesse contexto, identifica-se a existência de um vasto e fértil campo de estudo focando uma análise interpretativa do consumo de queijos finos a partir de seus significados culturais no contexto de uma sociedade de consumo, expressão da sociedade pós-moderna. Porém, pode-se ir mais além. Os estudos

mais recentes de caráter antropológico e sociológico sobre o comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo, têm revelado que os produtos são a representação simbólica do que uma pessoa é ou almeja ser. Assim, entende-se que para complementar os resultados dos estudos sobre os aspectos simbólicos dos queijos finos é necessário compreender também a identidade desse consumidor, revelando quem ele é ou quer ser.

Diante do exposto, a questão norteadora do presente estudo é: quais são os aspectos simbólicos e identitários do consumo de queijos finos?

### **1.1.1 Objetivo geral**

Pretende-se identificar os aspectos simbólicos do consumo de queijos finos, compreendendo como esses contribuem na expressão identitária de seus consumidores.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) revelar os aspectos simbólicos do consumo de queijos finos;
- b) identificar as características identitárias dos consumidores de queijos finos;
- c) avaliar o caráter simbólico que o consumo de queijos finos tem para a sociedade contemporânea.

## **1.2 Justificativas e relevância da pesquisa**

A presente dissertação justifica-se pela percepção acerca da escassez de estudos no Brasil sobre os aspectos simbólicos do consumo de alimentos, mais especificamente o consumo de queijos finos, reforçada pela constatação da

pouca atenção dada pelos estudiosos de *marketing* aos aspectos identitários dos consumidores.

A originalidade desta pesquisa se dá pela agregação do simbolismo do consumo e da identidade do consumidor em um prisma comum de observação, direcionando esse foco duplo de percepção com o objetivo de construir um conhecimento maior que apenas a soma de suas partes. Acredita-se que a investigação isolada do simbolismo do consumo, assim como um estudo que abarcasse, somente a identidade do consumidor de queijos finos não resultaria no todo revelado neste estudo.

Academicamente sua relevância se mostra pela investigação mais detalhada sobre os aspectos simbólicos do consumo, gerando conhecimentos específicos para a área, devendo-se ressaltar também a contribuição de cunho inovador para o *marketing* e mais especificamente o comportamento do consumidor proporcionado pelos resultados advindos do estudo sobre os aspectos identitários do consumidor de queijos finos, onde a interdisciplinaridade entre a antropologia, sociologia e psicologia teve relevante papel nessa criação de novos saberes.

Para o mercado a relevância dessa pesquisa se dá no sentido de permitir que se desvende parte do intrincado “eu” que atua no dia a dia da complexa sociedade de consumo contemporânea, promovendo a geração de uma parcela de conhecimento sobre como os signos apropriados aos produtos são utilizados pelos indivíduos para a satisfação de suas necessidades mais sofisticadas e intelectualizadas. De posse dessas informações simbólicas atribuídas aos queijos finos levantadas por esta pesquisa, as indústrias terão acesso à relevante material com elevado potencial de atuar como subsídio para a criação de publicidade e propaganda específicas, importante passo no processo de comunicação do posicionamento estratégico. Investindo em estratégias de divulgação mais eficientes para despertar a simpatia dos consumidores pelos seus produtos, as

empresas alcançarão com maior eficiência uma parcela maior de seu público-alvo, aumentando assim sua vantagem competitiva no mercado em que atuam.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção tem a finalidade de apresentar as teorias e os conceitos que fundamentarão o estudo da presente dissertação. Foi realizado um levantamento teórico caracterizado por uma abordagem interdisciplinar entre a antropologia (que contribuirá com seu olhar sobre o homem e a humanidade, direcionando atenção para a cultura), a sociologia (com seu enfoque sobre os fenômenos sociais), a psicologia (estudando o indivíduo na sua singularidade) e o *marketing* (abordando o consumidor e sua atuação no mercado).

O tema central do debate é o consumo, direcionando-se atenção em especial para os aspectos simbólicos deste e sua relação com a identidade. Finaliza-se a revisão com uma perspectiva da antropologia alimentar e uma caracterização do objeto de pesquisa em si, o consumo de queijos finos.

### 2.1 A sociedade de consumo

O consumo moderno, para McCracken (2003), é indiscutivelmente um artefato histórico. As mudanças sociais, econômicas e culturais ocorridas no Ocidente no decorrer dos últimos séculos são os agentes que moldaram e caracterizaram o consumo da atualidade. Barbosa, Portilho e Veloso (2009) reconhecem a existência de uma crescente complexidade das práticas de consumo e o modo pelos quais essas práticas, também complexas, se inserem nas vidas cotidianas dos indivíduos.

Para compreender como a sociedade ressignificou a simplicidade do ato de consumir, antes baseada no consumo de produtos artesanais, sem abundância de oferta, convém informar que os primórdios da sociedade de consumo atual se originaram no século XVIII, quando a competição social foi a força impulsionadora dessa revolução (McCRACKEN, 2003). A partir do termo

competição social é possível perceber o início da reconfiguração da forma de se consumir, onde as uniões entre o consumo e os aspectos sociais ganham características de inseparabilidade cada vez mais em que se aprofundam os estudos sobre o consumo contemporâneo.

Featherstone (1995) explica que as origens dessa disputa entre os membros da sociedade, podem ser explicadas pela expansão da produção capitalista de mercadorias proporcionada pela Revolução Industrial, expansão que originou uma grandiosa acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Os indivíduos passaram a usar as mercadorias como instrumentos para a criação de vínculos ou o estabelecimento de distinções sociais, sendo distinções os elementos intensificadores das contendas sociais (DESJEUX, 2011; FEATHERSTONE, 1995). Corroborando essas ideias, Douglas e Isherwood (2006) afirmam que viver em sociedade seria uma questão de alinhamentos, a favor e contra, em que os bens são as ferramentas utilizadas como bandeiras que assinalam essas disposições.

Barbosa (2004) informa que sociedade de consumo é um termo utilizado por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de *marketing* para fazer menção à sociedade contemporânea. Sobre o tema, observa Bauman (2008), que, no caminho entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores, as tarefas que abarcavam a comodificação e recomodificação do capital e do trabalho sofreram ao mesmo tempo processos de desregulamentação e privatização continuada, de forma intensa e também irreversível, porém incompletas. Apreende-se dessas informações que a sociedade contemporânea, fundamentalmente permeada pelo consumo, vem constantemente sendo redesenhada, produzindo modificações de âmbito social carregadas de um potencial de transformação sem fim previsto, se isso for possível.

Bonder (2005), ao questionar sobre como o mundo alcançou a configuração atual, rejeita a possibilidade de meros acasos nesse caminho,

pontuando que há uma lógica, tida como verdade, que permeia a realidade atual, deixando de lado aspectos morais que a rotulariam como positiva ou negativa, construtiva ou destrutiva.

Para Lima (2010), os questionamentos sobre o consumo também devem ser feitos com imparcialidade, evitando ponderações contra ou a favor. O posicionamento de Baudrillard (2010), entretanto, é crítico. Para ele todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, justificando tal ato pelo fato de que, para o indivíduo e a sociedade se sentirem “vivos”, necessitam consumir de forma exagerada. Continuando seu contraponto, Baudrillard (2010) traz ainda interessante reflexão feita por Shakespeare em sua obra Rei Lear:

Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir? (BAUDRILLARD, 2010, p. 41).

Shakespeare faz uma inferência dessa demanda pela abundância a toda a sociedade. E a trata de forma natural, deixando clara a natureza consumista do ser humano. Barbosa (2004) também faz referência ao consumo do supérfluo como sendo uma das duas categorias em que a atividade de consumo se enquadra, juntamente com a finalidade de satisfação de “necessidades básicas” do indivíduo.

Bauman (2008) observa que se o consumo for reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, deve ser percebido como um elemento inseparável da sobrevivência biológica que os seres humanos compartilham com os demais organismos vivos. Porém, quando o consumo passa a ser especialmente importante, adquirindo a necessidade da

abundância mencionada pelo famoso poeta inglês na sua obra *Rei Lear*, outra visão deve ser utilizada para compreender essa atividade tão comum da sociedade.

Uma visão ampliada sobre a relevância de se compreender a complexidade do comportamento de compra da sociedade contemporânea é proporcionada por Migueles (2007). Para ele, esse seria um conhecimento que possibilita o entendimento dos consumidores como seres no mundo, noção muito enfatizada pela filosofia e que trata basicamente de compreender como os seres humanos constroem a sua realidade como uma realidade social. Segundo Migueles (2007, p. 9), os indivíduos constroem a sua identidade, amam, incluem, desprezam e excluem via atos de consumo sem se darem conta disso.

Retomando o aspecto abordado por Baudrillard (2010) de que o ser humano tem necessidade de consumir e que essa necessidade ultrapassa a vontade do essencial para sua sobrevivência, Migueles (2007) reflete sobre a limitação das teorias clássicas, principalmente do *marketing* tradicional, que distancia os desejos dos indivíduos de suas necessidades, analisando os consumidores de forma isolada, como se não vivessem em sociedade e fossem por ela influenciados. Esse autor destaca que é preciso levar em consideração, nos estudos sobre o consumo, indagações mais amplas, com um olhar mais antropológico que permitirão compreender mais a fundo como o homem e a cultura são altamente conectados, um influenciando o outro. É preciso, por exemplo, buscar respostas às questões sobre o porquê as pessoas são capazes de investir recursos tão penosamente acumulados para se tornarem belos para os outros, comprando roupas e acessórios que muitas vezes são utilizados apenas uma única vez para irem a um evento quando, racionalmente pensando, o melhor era ter aplicado essa quantia de maneira economicamente mais eficaz. Questões como essas não são comumente levadas em pauta nos estudos mais

conservadores sobre o consumo, o que acaba tornando incipientes e frágeis as conclusões por eles obtidas.

Bauman (2009) vai ao encontro das afirmações de Migueles (2007) ao afirmar que é equivocado buscar analisar a lógica do consumo (atividade altamente individual e solitária, mesmo quando realizada em conjunto) sem levar em consideração que esse mesmo consumo individual é realizado numa sociedade que julga e avalia seus membros principalmente pela sua capacidade e sua conduta relacionada ao consumo. Assim, análises isoladas do consumo não são as mais adequadas para se estudar todas as particularidades e nuances da sociedade contemporânea. Nas duas subseções a seguir serão levantadas definições sobre o consumo de relevantes teóricos da área, abordando também reflexões pontuais sobre a cultura do consumo e o simbolismo por ela abordado.

### **2.1.1 Definições preliminares sobre o consumo contemporâneo**

Desjeux (2011) afirma que o consumo deve ser visto como um fenômeno ambivalente, atuando como fonte de distinção e de integração social. Para esse autor, a vida em sociedade é feita de competição e de cooperação, de autonomia e de controle, de hierarquia e de comunidade, estando o consumo no centro dessas ambivalências.

Barbosa e Campbell (2006), inicialmente, trazem um entendimento com caráter corriqueiro e habitual ao consumo, afirmando ser uma das mais básicas atividades do ser humano, podendo-se viver sem produzir, porém não sem consumir. A grande peculiaridade da forma de consumo atual é, na visão de Baudrillard (2010), que seria propriamente constituído pelo consumo de signo ou *commodity sign*. Barbosa (2004) entende que as atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social,

em que tanto identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e transformadas ao longo do tempo. Essa multifuncionalidade do consumo permite a sugestão de ser essa a razão pela busca não somente do atendimento de suas necessidades essenciais pelo indivíduo, mas sim do encontro e satisfação pela abundância de signos, incessantemente, através do ato de se consumir.

O consumo também é percebido como um modo de propor significados às relações sociais (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009). Para Miller (1995), o consumo é um processo de objetivação do sujeito pessoal, significando o uso dos bens e dos serviços pelo qual o objeto ou a atividade se tornam uma prática sobre o mundo, assim como a maneira pela qual o indivíduo constrói a compreensão de si mesmo no mundo.

Outra forma de apreender o significado do consumo, e que converge com as definições anteriormente citadas, é dada por Canclini (1996), considerando-o como um conjunto de processos socioculturais onde se realizam o uso e a apropriação dos bens. Sobre a apropriação dos bens, Barbosa e Campbell (2006) ilustram essa complexidade inerente ao ato de se consumir da atualidade, explicando que o uso legal de uma mercadoria não implica somente na sua aquisição. Um produto pode ser usado sem ser comprado e, ainda assim, o consumidor terá direitos sobre ele, como ocorre nas transações de *leasing*, nos alugueis de bens de consumo, o que transforma o termo limitado de “venda de produtos” em “venda de acesso a produtos”.

Alguns pesquisadores modernos utilizam, de acordo com McCracken (2003), uma linguagem dramática para se referir ao consumo, denominando-o como uma “orgia do gasto” ou também como a criação de um “mundo de sonho”.

Todas essas definições anteriormente expostas revelam os novos prismas que norteiam os estudos contemporâneos sobre o consumo, ato que, nas palavras de Barbosa e Campbell (2006, p. 26):

... é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades.

Uma família de perspectivas teóricas do *marketing* pós-moderno que surgiu com a finalidade de abordar a relação entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados cultural do consumo é a chamada Teoria da Cultura do Consumo. Essa será abordada no tópico a seguir e constitui uma das principais abordagens teóricas que fundamentará este estudo.

### **2.1.2 A cultura do consumo e o simbolismo**

Para Silva (2011), a transição da modernidade para a pós-modernidade está estreitando as relações entre sujeito (consumidor) e objeto (produto/serviço), onde o destaque ao valor simbólico dos produtos está presente nas necessidades dos consumidores. Firat, Dholakia e Venkatesh (1995) informam que os objetos independem de suas funcionalidades, e que o significado que lhes é atribuído varia de acordo com a arbitrariedade e a cultura. O consumo, para ser compreendido coerentemente com o contexto em que ele está inserido, não pode mais ser considerado apenas como um ato racional, utilitário e isolado, deve ser analisado como um conjunto de relações sociais (BARROS, 2007).

Um termo de grande relevância que abarca a compreensão da realidade simbólica inerente ao consumo contemporâneo é o termo “cultura do consumo”. Slater (2002, p. 17) esclarece que “cultura do consumo” é o modo dominante de

reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade, constituindo um acordo social em que a relação entre cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados.

Importante transmitir as observações de Freitas e Pinto (2011) sobre a ligação entre cultura e consumo. Consideram que a compreensão do consumo deve ser como a de um fato notavelmente cultural. As razões para tal são claras. Primeiramente, todo consumo envolve significado, ou seja, um indivíduo para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que necessita dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades (FREITAS; PINTO, 2011, p. 4).

A segunda razão diz respeito à partilha inevitável dos significados envolvidos com o consumo, o que confere a ele o caráter cultural, visto que as preferências individuais são formadas no interior das culturas. O terceiro motivo refere-se à caracterização de todas as formas de consumo como sendo culturalmente específicas. A explicação para essa afirmação é a de que essas formas são articuladas dentro ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Finalizam Freitas e Pinto (2011) ponderando que (re) produzimos culturas, relações sociais e a sociedade através das mesmas configurações de consumo culturalmente específicas. Slater (2002) resume essa explicação ao elucidar que os indivíduos, a partir de seu conhecimento sobre os códigos de consumo culturais que o regem, se apropriam desses a fim de se evidenciar socialmente e participar da ordem social em que estão inseridos. Amon e Menasche (2008) aprofundam a questão cultural afirmando que o quê se come, com quem se come, quando, como e onde se come, são definidos na cultura, deixando claro que o indivíduo se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence.

Quanto ao significado do termo “cultura do consumo”, Featherstone (1995) enfatiza que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, legitimando a proposta de Slater (2002). Para Featherstone (1995), é preciso um foco duplo de análise a fim de que esse entendimento enfatizado possa ser alcançado. Um olhar sobre a dimensão cultural da economia é um desses focos, em que a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como “utilidades”, se fazem necessárias. Essa visão é exposta também pelas ideias de Oliveira e Vieira (2009) ao afirmarem que o indivíduo utiliza-se do ato de consumir para se comunicar na sociedade, onde aspectos culturais de determinado contexto social podem ser revelados devido ao caráter simbólico e de representação que os bens possuem. Baudrillard (2010) reafirma esse posicionamento também, pois, para o autor, a circulação, compra, venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem, e o nosso código, por cujo intermédio, toda a sociedade comunica e fala.

O segundo foco abordado por Featherstone (1995) diz respeito aos princípios de mercado da economia dos bens culturais, onde a oferta demanda, acumulação de capital, competição e monopolização agem “dentro” das esferas dos estilos de vida, mercadorias e bens culturais.

Almeida (2011) informa ainda que o consumidor pós-moderno é um indivíduo definido pelo consumo e experiências dele derivadas, tendo então a consciência de seu poder em criar autoimagens em cada momento de consumo. Douglas e Isheword (2006) explicam que o consumo é compreendido como um fenômeno que envolve elementos tangíveis (bens) e intangíveis (significados/símbolos), representando, assim, a forma particular como o indivíduo cria suas relações sociais em determinado âmbito cultural. Segundo Costa e Godoy (2008), a imagem passa a atuar diretamente sobre os indivíduos,

no sentido de criar o novo, novos arquétipos ou símbolos que eles devem adotar. Uma relevante informação apontada por Almeida (2011) sobre os consumidores pós-modernos é que esse indivíduo pertence, em geral, a várias “tribos”<sup>1</sup> e, em cada uma delas, pode desempenhar um papel diferente e usar uma máscara específica. Essa afirmação vem ao encontro do que Baudrillard (1993) acredita, já que para ele há uma crescente tendência das pessoas em procurarem uma realidade simulada ao invés de uma realidade estagnada, imposta e imutável. Copetti (2004) complementa esse pensamento informando que a nova lógica do consumo é uma lógica do signo e da diferença, e a diferenciação social também é feita pelo o que o indivíduo consome. Firat e Venkatesh (1995) seguem esse pensamento informando que o consumo é o momento quando ocorrem as trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social, ocorrendo uma ativa apropriação de signos; não é um fim, mas um instante, onde muito é criado e produzido. Esse lado intangível do consumo também é corroborado por Padilha (2006 apud COSTA; GODOY, 2008). Este autor declara que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas pelo significado social de sua posse, onde ocorre não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade.

Featherstone (1995) realça o predomínio da mercadoria como signo. Segundo ele o triunfo da cultura de representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário. Essa opinião vai ao encontro de Debord (1992), que diz: “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões”.

Baudrillard (2010), além do consumo como elemento de comunicação, coloca em discussão outro aspecto, o consumo como processo de classificação e

---

<sup>1</sup> Termo usado para designar os microgrupos sociais que têm por objetivo reunir pessoas com interesses em comum.

de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nessa forma de pensamento, nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso), mas sim esses objetos são manipulados sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal ou também estabelecendo uma demarcação do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

O consumo visto por essa ótica, da diferenciação social, atua na formação das estruturas da sociedade. Para estudiosos como Bourdieu (1984 apud SOUTHERTON, 2001), o consumo é o principal meio através dos quais as distinções de classes sociais são reproduzidas. No trabalho de Bourdieu, os volumes individuais de desenvolvimento econômico (riqueza), cultural (conhecimentos e comportamento) e social (redes) são recursos consumidos de forma particular. Como esses recursos estão vinculados à posição de classe, e visto que a capacidade de consumo simbólico é o mais receptivo meio de distinguir entre grupos de classe, as formas de consumir são mecanismos normativos que demarcam os gostos compartilhados por 'Nós' daqueles apropriado por "eles".

Bourdieu (2002) contribui também com sua ponderação de que os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social. Atuando como instrumentos de conhecimento e de comunicação, os símbolos permitem que se crie um consenso acerca do sentido do mundo social que contribui especificamente para a reprodução da ordem social, chamando Bourdieu (2002) a atenção para o fato de que os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só tem a capacidade de exercer um porque estruturante por que são efetivamente estruturados.

Informa ainda Douglas e Isherwood (2004) que o componente informacional das mercadorias sofre um aumento na medida em que as pessoas ascendem socialmente. Os indivíduos que pertencem às camadas médias e

superiores usam a informação sobre bens e serviços para construir pontos de contato com pessoas que possuem uma visão de mundo semelhante, fechando as portas para excluírem aqueles que não compartilham das mesmas.

Que os bens atuam como linguagem, isso os estudiosos deixaram claro. Porém, convém apreender de que forma o significado dos bens transita deles para os consumidores, já que se esse trânsito não ocorresse à função comunicativa simbólica não existiria. As ponderações que serão feitas em seguida terão a função de esclarecer como ocorre esse processo, revelando de modo mais detalhado a dinâmica da “sociedade de consumo”.

#### **2.1.2.1 O processo de transferência de significados**

Grant McCracken foi o teórico que começou a estudar conjuntamente o significado cultural dos bens e sua transferência para os indivíduos que os possuem. McCracken (2007) esclarece que o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. A Figura 1 demonstra essa relação:

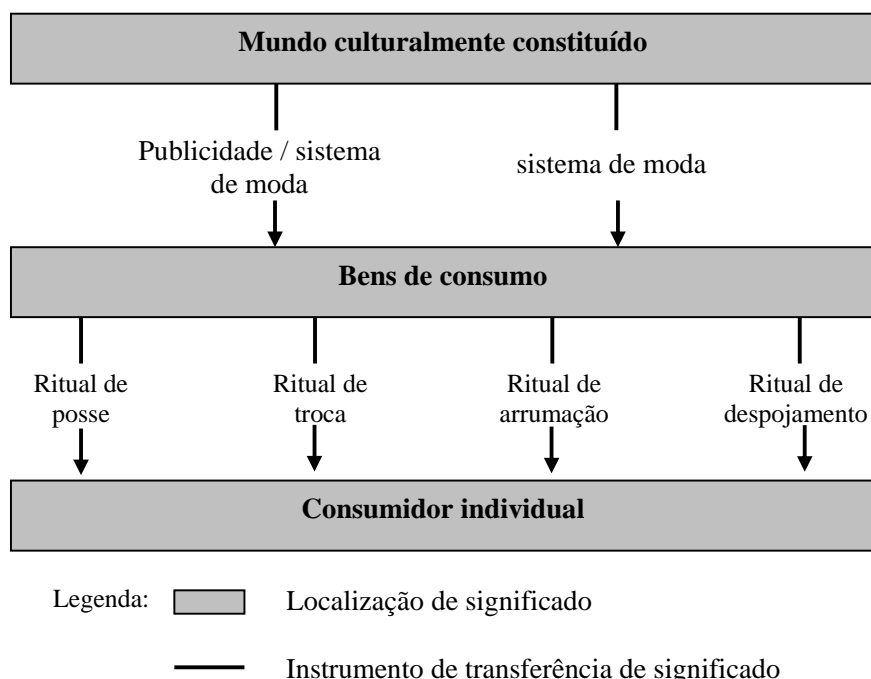


Figura 1 Transferência do significado  
 Fonte: McCracken (2003, p. 100)

Analisando a Figura 1, percebe-se que os significados originam-se no “mundo culturalmente constituído”. Isso ocorre pelo fato de que o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, inteiramente adaptado e constituído pelos pressupostos e crenças de sua cultura. A cultura contém as “lentes” pelas quais todos os fenômenos são percebidos, determinando a forma com que esses fenômenos irão ser capturados e compreendidos pelos sujeitos. A cultura tem também o papel de “plano de ação”, visto que é ela quem define as coordenadas da ação social e da atividade produtiva. Resumindo, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado. Esse significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais (McCRACKEN, 2003).

McCracken (2003) explica que as categorias culturais representam as diferenciações fundamentais pela qual a cultura segmenta o mundo dos fenômenos. As categorias mais relevantes e que serão utilizadas para exemplificar o conceito, são as categorias que dividem a sociedade, sendo elas as categorias de gênero, classe, idade, *status* e ocupação. A cultura inicia assim a sua construção de mundo, dando a este último seu caráter único e particular. Esse mundo, moldado culturalmente, é o ponto de partida inicial do significado cultural para os bens de consumo.

Já os princípios culturais devem ser definidos como os valores ou ideias que materializam a segmentação criada pelas categorias. Importante é ressaltar que as categorias e os princípios culturais implicam uma simultaneidade, sendo expressos nos bens obrigatoriamente no mesmo espaço de tempo. Um exemplo bem simples oferecido por McCracken (2003) e que proporciona a compreensão do processo é ter como foco o vestuário. As roupas destacam claramente uma discriminação entre homens e mulheres, ou entre as classes alta e baixa, evidenciando também, parte da natureza da diferença que se supõe existir entre essas categorias. O vestuário notifica assim a “fragilidade” pressuposta do sexo feminino frente à “robustez” do sexo masculino, comunicando também o gosto “apurado” da classe mais alta em contraste com o gosto “trivial” e “popular” da classe mais baixa. McCracken (2003) destaca que geralmente as categorias de gênero e classe social sempre são transmitidas com a indicação de como e por que elas devem ser distinguidas, ficando clara assim a simultaneidade de ocorrência das categorias e dos princípios culturais. As ideias de moderno e tradicional, de clássico e arrojado, dentre inúmeros outros, também podem ser consideradas como princípios que evidenciam a segmentação das categorias culturais.

A partir da exposição de que os significados partem primeiramente do mundo culturalmente constituído, o próximo passo é examinar como se dá a sua

transferência para os bens de consumo. Quem ou o que seria o agente, o veículo de transporte desse significado? Para McCracken (2003), existem dois elementos de grande relevância agindo como instrumentos de transferência: a publicidade e o sistema de moda. Iniciando as considerações sobre a publicidade, McCracken (2007, p. 104) explica que:

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem.

Porém, não se deve imaginar que o trabalho desse diretor de criação seja fácil. Muito pelo contrário. Geralmente, esse diretor terá em sua posse um bem de consumo cujas propriedades físicas e aparência externa são fixas e que não poderão ser modificadas. O único elemento que ele terá para trabalhar serão as propriedades simbólicas que o cliente especificará que quer apropriar ao bem. Convém observar o importante papel das pesquisas de *marketing* como auxílio a essas especificações simbólicas dos bens.

Após detalhada conversa com o cliente que lhe contratou os serviços, esse profissional deve procurar no mundo culturalmente constituído, onde residem essas propriedades. A seguir serão expostas algumas das decisões a serem tomadas por esse diretor: o anúncio transmitirá uma impressão de naturalidade ou abordará elementos de aspecto fantasioso? Se for optada a naturalidade, o contexto será rural ou urbano? Diurno ou noturno? Os atores,

como devem estar vestidos? Que expressão facial devem transmitir? Essas são algumas das partes do mundo culturalmente constituído que a agência de publicidade terá a possibilidade de evocar através do anúncio (McCRACKEN, 2003). Os autores Akerlof e Kranton (2010) fazem menção ao poder que a publicidade tem de influenciar os consumidores, deixando claro que o objetivo da propaganda é induzir pessoas a comprarem mais do produto anunciado, buscando no produto a oportunidade para a realização de um ideal.

Importante lembrar o caráter de inseparabilidade das categorias e dos princípios culturais, devendo ser levados em consideração no processo de escolha pelo diretor. Cruz et al. (2010) evidenciam que é principalmente o aspecto visual da propaganda que ajusta o objeto ao mundo, fazendo com que os bens estejam constantemente se destituindo de velhos significados e assimilando outros. O terceiro, e não menos importante passo a ser tomado pelo diretor, deve ser o de definir, com o máximo de detalhamento possível, a forma com que o mundo culturalmente constituído será retratado pelo anúncio. Esse processo de escolha se dá através de uma revisão de todos os objetos que foram escolhidos para materializar o significado almejado, optando por aqueles que melhor o evocarão. Decididos os objetos, é preciso refletir em como eles serão encaixados no contexto que também deve ser cuidadosamente planejado. Segundo McCracken (2007, p. 104),

convenções fotográficas e visuais serão usadas para dar ao espectador/leitor uma oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre os dois elementos de mundo e objeto. O diretor precisa unir esses dois elementos numa conjunção que encoraje identificação metafórica de igualdade pelo consumidor em potencial. Mundo e bem precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam. O processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa igualdade (depois de uma ou mais exposições aos estímulos). O significado se desloca do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Tal bem

agora representa um significado cultural que previamente desconhecia.

O segundo agente de transferência de significado é o sistema de moda, considerado por McCracken (2003) um instrumento de movimentação um pouco complexo quando comparado com a propaganda, já que o mundo da moda dispõe de três modos distintos de movimentação enquanto a publicidade dispõe de apenas um, o anúncio publicitário em si. D'Ângelo (2003) informa que os significados genéricos transferidos através da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais.

A primeira forma de transferência de significado seria similar à movimentação feita pelo instrumento anteriormente abordado. Nesse sistema a comunicação, tanto em revistas como em jornais, destaca o mesmo empenho em conjugar o bem a aspectos do mundo propostos na publicidade, sendo que o objetivo principal de ambas é chegar ao mesmo processo de vislumbrar similaridades (McCRACKEN, 2007).

A segunda forma de movimentação diz respeito ao potencial que o sistema de moda tem de verdadeiramente inventar novos significados culturais. Essa inovação é obtida através da atuação de líderes de opinião admirados pelo público consumidor. Cruz et al. (2010) explicam que em razão da origem de nascimento desses líderes, sua beleza, celebridade ou façanhas, esses indivíduos são tidos em posições de destaque e influenciam o comportamento das outras pessoas. Esses líderes de opinião possibilitam assim a moldagem e o refinamento do significado cultural existente, estimulando o aperfeiçoamento de categorias e princípios culturais.

Como terceira capacidade, McCracken (2003) informa que o sistema de moda atua na transformação radical dos significados culturais pela ação de sujeitos que normalmente vivem à margem da sociedade, como por exemplo, os

*hippies* e os *punks*. Esses grupos são tidos como desvios das sociedades contemporâneas e acabam por ditar a sua própria moda.

Expostas então às fontes de significado do sistema de moda, importante realçar o papel dos agentes de transferência de significado, que seriam os jornalistas de moda e os *designers* de produto em primeira posição de destaque, seguidos pelos profissionais de *marketing*, os observadores sociais e etc. A função dos jornalistas, pondera McCracken (2003), seria a de promover a distinção de uma inovação e outra, ficando a cargo dos *designers* de produto a função de conformar o significado dentro do *mainstream* e em seguida investi-lo nos bens de consumo. A grande diferença entre o *designer* e o diretor da agência de publicidade é que este último não altera as propriedades físicas do produto como faz o *designer*, o diretor somente trabalha com as propriedades simbólicas do mesmo. A grande magia, a arte resultante do trabalho do *designer* é fazer com que o produto exponha claramente suas novas propriedades simbólicas através de suas novas propriedades físicas.

Finalizada e compreendida assim a transferência de significado do mundo para os bens, a próxima etapa é a de entender como esses significados são transferidos dos bens para os consumidores. Os instrumentos que atuam movimentando o significado nessa etapa são denominados por McCracken (2003) como rituais. Esses rituais podem ser vistos como uma espécie de ação social destinada à manipulação do significado cultural, com objetivos de comunicação e categorização coletiva e individual, estando em destaque os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

O ritual de troca diz respeito à movimentação de bens de um indivíduo para o outro, sendo que esses bens, na visão de quem os está ofertando, estão carregados de propriedades significativas importantes para a pessoa que irá recebê-lo. O ritual de troca mais conhecido é a troca de presentes, sendo encarado, segundo McCracken (2003), como potente meio de influência

interpessoal. Os doadores são considerados então os agentes de transferência de significado desses bens para os seus receptores.

Como ritual de posse McCracken (2003) expõe o processo em que o consumidor reclama para si, através da posse do objeto, todas as qualidades que foram conferidas a esse bem pelas forças de mercado, os utilizando como marcadores de tempo, espaço e ocasião, recorrendo à habilidade de discriminar as categorias culturais de classe, *status*, gênero, idade, ocupação e estilo de vida. Através dos rituais de posse, os consumidores absorvem então o significado que foi transportado para os bens pelos agentes de publicidade e de moda.

McCracken (2003) explica que o ritual de arrumação ocorre por uma razão em particular. Como o significado que é absorvido dos bens não tem uma duração infinita, apresentando assim uma considerável perecibilidade, é necessário que o consumidor repita constantemente o processo de extração do mesmo, entrando em cena assim o ritual de arrumação. A finalidade desse ritual é fazer com que as propriedades especiais e perecíveis dos bens possam ser comunicadas a partir do ato de se recorrer às dores inerentes a esse processo externalização simbólica. Para ficar claro como isso ocorre interessante exemplo é imaginar o consumidor cuidando de si mesmo, se arrumando propriamente dizendo para uma festa, colocando uma roupa nova, fazendo novos penteados nos cabelos. Todo esse processo acaba demandando tempo, dinheiro, e muitos aspectos emocionais, como a paciência e a ansiedade, já que inúmeras pessoas despendem grande parte de seu tempo para se sentirem impecáveis, deslumbrantes com a nova roupa ou o novo penteado, porém a insatisfação é sempre presente, dificilmente o indivíduo fica satisfeito com o resultado alcançado, o que acaba tornando doloroso todo esse processo de arrumação. Outro exemplo seria destinado aos homens, que são capazes de passar horas e horas lavando, encerando e limpando com o máximo de zelo os seus automóveis, mostrando nesse exemplo que às vezes quem precisa passar por um

processo de arrumação é o bem em si e não o consumidor (McCRACKEN, 2003). Os rituais de arrumação permitem ao consumidor rememorar as propriedades extraídas do bem.

O último tipo de ritual citado por McCracken (2003) é o ritual de despojamento. Segundo o autor ele seria usado para duas finalidades. A primeira delas seria a de esvaziar o significado dos bens. O novo proprietário de um bem se utiliza desse ritual para anular o significado associado ao proprietário anterior. A outra forma de despojamento acontece quando o indivíduo irá abrir mão de um bem que o pertence seja por doação ou venda. O indivíduo buscará formas de não relembrar os significados que estão associados a esse bem.

Dessa forma, essa é a trajetória do significado cultural na sociedade contemporânea: primeiro ele reside no mundo culturalmente constituído, é transferido para os bens pela publicidade e pelo sistema de moda, chegando finalmente até os consumidores através dos rituais. D'Ângelo (2003) pondera que a importância dos produtos e de seus significados na construção da identidade dos indivíduos merece um exame mais detido, pois, em última análise, representa o principal foco de interesse em estudos de comportamento do consumidor.

Diante do exposto, clara é a noção de que o consumo, através de seu poder simbólico, reproduz e estabelece as estruturas de significação da sociedade, criando e ao mesmo tempo modificando as identidades dos consumidores. A seção que será iniciada irá adentrar aos estudos da identidade, trazendo definições sobre o tema, aprofundando a estreita sintonia entre o ato de se consumir e a construção identitária dos indivíduos.

## **2.2 As identidades dos consumidores**

Há apenas algumas décadas, discorre Bauman (2005), a “identidade” não estava nem perto do centro dos debates, permanecendo unicamente um objeto de meditação filosófica. Atualmente, no entanto, utilizando as a “identidade” é o “papo do momento”, um assunto de extrema importância e em evidência (BAUMAN, 2005). Para iniciar a compreensão da temática em questão, de uma forma bem simplória, a identidade pode ser exposta como a noção que um indivíduo tem de si mesmo (BARROS; AYROSA, 2012). As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, “capturá-las em pleno voo”, usando os seus próprios recursos e ferramentas (BAUMAN, 2005). Corroborando com esse autor, Hall (2011) acrescenta que quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições, parecendo “flutuar livremente”. O sujeito é confrontado por uma diversidade de identidades (cada uma delas atua criando apelos a diferentes partes do sujeito), possibilitando que ele as escolha.

A seção a seguir expõe alguns conceitos sobre a identidade, conceitos adotados por antropólogos e sociólogos, ampliando dessa forma os vários prismas abordados atualmente.

### **2.2.1 Definições atuais sobre o tema**

Antes da exposição das definições acerca da identidade, considera-se conveniente iniciar um maior esclarecimento sobre o tema valendo-se das ponderações do sociólogo Zygmunt Bauman. Informa Bauman (2005) que, com a globalização, a identidade se torna um assunto acalorado, onde as biografias se tornam quebra-cabeças de difíceis soluções, com caráter de autotransformações.

O autor faz interessante analogia do processo de construção da identidade pessoal (ou identidades pessoais?) com a montagem de um quebra-cabeça, salientando que esse seria incompleto, com muitas peças faltantes, em que a possibilidade de se conhecer essa quantidade de peças ausentes seria nula, jamais sendo possível a sua contabilização.

Bauman (2005) didaticamente elucida que os quebra-cabeça disponíveis aos consumidores nas lojas vêm completos numa caixa, onde a imagem final está claramente impressa e com a garantia de devolução do dinheiro caso se constate que há peças faltantes que impossibilitam que o quebra-cabeça seja montado. Iniciado o processo de montagem das peças, o indivíduo pode se valer de olhar a imagem na caixa após cada encaixe a fim de se assegurar que de fato está no caminho certo (e único) em direção a um destino previamente conhecido, verificando o que resta a ser feito para alcançá-lo. Porém, observa Bauman (2005), essas facilidades estão indisponíveis quando o assunto é compor o que deve ser a sua identidade. Certamente existirão várias pecinhas sobre a mesa, itens tais que o indivíduo tentará juntar a fim de formar um todo significativo, porém, ele não terá a seu favor e a seu alcance a possibilidade de olhar uma imagem final como meio de comparação durante todo o processo, fato que trará uma contínua incerteza de que aquelas peças, a sua disposição, serão suficientes para montar a identidade almejada. A dúvida sobre a seleção correta das peças disponíveis sobre a mesa estará sempre presente, assim como não existirá a certeza de que se estará colocando a peça certa no local certo, formando com fidedignidade a figura final.

Explica Bauman (2005) que, em relação à identidade, o trabalho total é direcionado para os meios. Não se começa pela imagem final, mas por uma série de peças já obtidas ou que pareçam valer a pena ter, e então se tenta descobrir como é possível agrupá-las e reagrupá-las para montar imagens (quantas?) agradáveis. O indivíduo está experimentando com o que tem. O problema dele

não é o que ele precisa para “chegar lá”, ao ponto que pretende alcançar, mas sim quais são os pontos que podem ser alcançados. O autor finaliza sua analogia citando Lévi-Strauss, destacando que, para esse, a tarefa de um construtor de identidade é comparável a de um *bricoleur*, que constrói todo tipo de coisas com o material que tem à mão.

Esse artista, esse *bricoleur*, tem que atuar constantemente, das mais diversas formas e nas mais diversas ocasiões. Slater (2002) informa que a sociedade parece um baile à fantasia onde as identidades são criadas, experimentadas e usadas à noite, sendo depois trocadas para o baile seguinte. Salienta o autor que as aparências, as imagens construídas sobre a superfície do corpo do indivíduo, os espaços onde se vive, as maneiras e a voz, transforma-se numa forma determinante de conhecer e identificar a si próprio e uns aos outros. Joy et al. (2010) ressaltam que o consumidor vivencia forte ansiedade com suas experiências. Embora esse indivíduo tenha escolhas e as expressa na criação de sua identidade, está é uma atividade repleta de risco e tensão, não sendo uma experiência simples afinal.

Feitas as considerações iniciais sobre a identidade por meio das palavras de Zigmunt Bauman, vale-se agora do entendimento de Stuart Hall, para serem trazidas à compreensão algumas definições sobre o tema. Hall (2011) distingue três concepções bem diversas sobre identidade ao longo do tempo relacionadas às concepções dos sujeitos:

- a) sujeito do iluminismo,
- b) sujeito sociológico; e
- c) sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo, de acordo com Hall (2011, p. 10), estava baseado numa concepção da pessoa humana totalmente centrada, dotada das

capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do “eu” era a identidade de uma pessoa.

Para Hall (2011, p. 11), a noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos em que ele/ela habitava. A identidade é, portanto, formada na “interação” entre o “eu” e a sociedade, preenchendo o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. A identidade atua como uma costura, ou até mesmo, se valendo de um termo médico, como uma sutura do sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto o mundo cultural que eles habitam, tornando reciprocamente mais unificados e predizíveis. Essa estabilidade, entretanto, vai de encontro às concepções do sociólogo Bauman (2005), que faz questão de enfatizar em seus discursos a liquidez e fluidez do mundo moderno em que se vive. Destaca-se a sua fala:

Identificar-se com significa dar abrigo a um destino desconhecido que não se pode influenciar, muito menos controlar. Assim, talvez seja mais prudente portar identidades como um manto leve pronto a ser despido a qualquer momento (BAUMAN, 2005, p. 36).

Finalmente, a terceira concepção de sujeito para Hall (2011, p. 11), é a de sujeito pós-moderno. Esse indivíduo não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais os indivíduos são

representados ou interpelados nos sistemas culturais que os rodeiam. Nessa colocação, percebe-se uma congruência de Hall (2011) com o pensamento de Bauman (2005) aja vista que o primeiro observa que o sujeito pós-moderno é aquele que assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

Expõe ainda Hall (2011) que dentro do sujeito existem identidades contraditórias, que tentam se deslocar para diferentes direções, de tal forma que as identificações dos sujeitos se deslocam constantemente. Defende também Hall (2011, p. 13) que a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. O que ocorre e existe é a confrontação do sujeito com uma enorme variedade, desconcertante e cambiante, de identidades possíveis, com cada uma das quais esse sujeito poderia se identificar, nem que seja temporariamente.

Agora serão trazidas para consideração as reflexões do sociólogo Claude Dubar sobre a identidade. Na visão de Dubar (2005), a identidade sofre uma divisão interna, coexistindo a identidade para si e a identidade para o outro. Ressalta o autor que ambas são inseparáveis, já que a identidade para si é correlata ao outro e ao seu reconhecimento. Explica que o sujeito nunca sabe quem ele é a não ser no olhar do outro, sendo esse um ponto que acaba gerando certo conflito, já que a experiência do outro nunca é vivida diretamente pelo “eu”, de modo que o indivíduo conta com suas comunicações para se informar sobre a identidade que o outro atribui a ele, forjando, portanto, uma identidade para si mesmo.

Continuando esse raciocínio, Dubar (2005) chama a atenção para o fato de que todas as comunicações do sujeito com os outros são marcadas pela incerteza. Isso porque o indivíduo pode tentar se colocar no lugar dos outros, tentar adivinhar o que pensam dele, até mesmo imaginar o que esses outros acham que esse próprio indivíduo pensa sobre eles, porém, não se pode estar na

pele deles. O indivíduo nunca pode ter certeza de que a sua identidade para si mesmo coincide com a sua identidade para o outro.

Afirma Dubar (2005) que a identidade nunca é dada, ela é sempre construída e deverá ser (re)construída em uma incerteza maior ou menor e mais ou menos duradoura. Percebe-se que Dubar (2005) converge em suas ponderações com Bauman (2005) e Hall (2011) sobre a inconstância que permeia a identidade. A definição de Dubar (2005, p. 136) para a identidade é a de que ela nada mais é do que o resultado a um só tempo, estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, dos diversos processos de socialização que, conjuntamente, constroem os indivíduos e definem as instituições. Em subseções posteriores a socialização e a identidade serão estudadas com maior atenção.

Feitas as apresentações de algumas das definições mais atuais sobre identidade, entende-se que o significado desse termo, de maneira pontual, é a resposta ao seguinte questionamento. “Quem sou eu?”. A identidade do sujeito, porém, depende não somente de suas percepções sobre si mesmo, onde o olhar do outro, coabitante da sua sociedade, questionará “quem é ele”? Atuando essa segunda resposta na construção da primeira. O “eu” não existe sem o respaldo que o “outro” atribui, o que acaba gerando a grande preocupação desnorante que movimenta os indivíduos, preocupados constantemente em edificar uma imagem que proporcione a sua distinção social. Entretanto, essa identidade configura-se num estado de fluidez, é líquida, ocorrendo assim o fato de que o indivíduo possui não somente uma, mas identidades múltiplas com a finalidade de que esse possa se adequar às variadas situações e necessidades que o dia a dia em sociedade lhe exige.

Será construído a seguir um raciocínio que tratará do como o consumo é utilizado pelos indivíduos como forma de criação e manifestação da sua

identidade, permitindo assim que sejam compreendidos aspectos sutis que regem a interação desses dois elementos.

### **2.2.2 A formação e expressão da identidade através do consumo**

A ligação entre o consumo e a construção da identidade é um tema que tem despertado o interesse de muitos pesquisadores sobre o comportamento do consumidor. Nos últimos anos, muitas pesquisas têm sido dedicadas à relação entre práticas de consumo e a formação da identidade (JANTZEN; OSTERGAARD; VIEIRA, 2006), porém, no Brasil, esses estudos ainda são incipientes. As discussões da presente dissertação que relacionam o consumo à identidade são embasadas nas contribuições teóricas das diversas áreas das ciências sociais, em foco a antropologia e a sociologia, devendo-se informar que a relevante fonte de informações sobre o tema foi encontrada em autores internacionais, como por exemplo o sociólogo Zygmunt Bauman, destacando-se dentre os periódicos pesquisados o *Journal of Consumer Culture*.

O consumo, discorrem Gabriel e Lang (2008), não é apenas um meio de satisfação das necessidades, mas permeia nossas relações sociais, identidades, percepções e imagens. Illouz (2009) ainda destaca que o consumo é concebido como inerente ao processo de construção da identidade e sua manutenção. Complementando, Cruz et al. (2010) afirmam que o significado incorporado ao bem pelo mundo culturalmente constituído influencia os indivíduos a utilizarem determinados produtos como instrumentos para externalizarem seus mais secretos anseios.

Entretanto, Bauman (2009) chama a atenção para um relevante ponto. Para ele, a vida de consumo é um jogo de cobras e escadas. Os caminhos que levam da base ao topo, e mais ainda os que conduzem do topo à base, são assustadoramente curtos – as subidas e descidas são tão rápidas quanto o lançar

do dado, e ocorrem sem aviso, ou quase. Afirma ainda Bauman (2009) que a fama atinge rapidamente o ponto de ebulição e logo começa a evaporar. Aquilo que se “deve” usar ou ser visto usando transforma-se em um “não se deve” num tempo menor do que o necessário para inspecionar o conteúdo de um guarda-roupa; nas revistas sobre - estilo de vida - responsáveis por ditar padrões, as colunas dedicadas a “novidades” ou “o que é *in*” (o que você deve ter, fazer e ser visto com e fazendo) aparecem ao lado daquelas devotadas a “o que é *out*” (o que você não deve ter ou fazer nem ser visto com ou fazendo).

As considerações propostas por Bauman (2009) incluem indicativos de que as pessoas devem saber ir do “*in*” para o “*out*” e vice-versa, discernindo sobre o que é o quê, onde se posicionar e o que fazer quando chegar a hora de se deslocar para outro lugar. É um conhecimento que se deve atualizar semanalmente – do contrário, o consumidor e os outros que o enxergam não saberão mais decidir “quem é esse indivíduo”? E ele mesmo não terá ideia quanto ao que obter para compor adequadamente sua imagem externa. Para Bauman (2009, p. 113), a resposta à questão relativa à identidade do indivíduo não é simplesmente:

“sou engenheiro da Fiat”, ou um “servidor público”, ou um “gerente da loja da Benetton”, mas, como alguém que “adora filmes de terror, bebe tequila, que adora música dos anos 1980, a decoração dos anos 1970, que é viciado nos Simpsons, cria girassóis, a cor favorita é o cinza-escuro e fala com as plantas”. Tudo está no detalhe.

Southerton (2001) coloca que as capacidades simbólicas do consumo têm o poder de representar filiações de grupo e estilos de vida, gerando sentidos de identidade. Para ele, um fato que é raramente contestado é que a apropriação de bens e serviços no cotidiano é um mecanismo simbólico importante na formação da identidade daqueles que os apropriam para tal.

Migueles (2007) destaca que as sociedades contemporâneas caracterizam-se pela contínua luta do indivíduo por estabelecer uma identidade, por efetuar escolhas entre o individual e o coletivo, entre o público e o privado, entre o global e o local, numa disputa incessante pelo poder. Em meio a esses conflitos, o consumo vem expressar o modo como se quer (ou não) viver, como a sociedade é (ou deveria ser) organizada.

A identidade moderna, explica Slater (2002), é mais bem compreendida por meio da ideia do consumo. O autor informa que a identidade é escolhida pelos indivíduos na vitrine do mundo social pluralizado, onde depara-se reflexivamente com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade. Outro ponto interessante exposto por Slater (2002, p. 87) é que a própria identidade pode ser vista como uma mercadoria vendável. O eu não se trata de uma percepção interior de autenticidade, e sim uma situação calculável de sobrevivência e sucesso social.

Declaram Barbosa e Campbell (2006) que toda e qualquer sociedade utiliza o universo material que a rodeia para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que saciam a fome e a sede, abrigam do tempo, garantindo a satisfação das necessidades físicas e biológicas, sendo consumidos também no sentido de “esgotamento”, são também utilizados como elementos de mediação das relações sociais, conferindo *status*, “construindo” identidades, instituindo fronteiras entre grupos e pessoas. McCracken (2012) pontua que os bens de consumo são alguns dos mais importantes moldes para a personalidade. Indo mais além, Barbosa, Portilho e Veloso (2009, p. 106) realçam que pelo consumo de certos bens é que se consegue concretizar uma série de orientações para com o mundo, ou seja, através dessas práticas, transformamos um mundo qualquer em “nosso mundo”.

Slater (2002) concorda com as proposições de Barbosa e Campbell (2006), informando que os indivíduos produzem e “vendem” uma identidade a

vários mercados sociais a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira. Destaca-se também que os recursos materiais e simbólicos (meios pelos quais produzimos e mantemos a identidade), assumem a forma dos bens e das atividades de consumo que constroem a aparência e determinam o tempo livre e os encontros sociais das pessoas.

Ressaltam Barbosa e Campbell (2006) que, quando os indivíduos customizam uma roupa, adotam determinado tipo de dieta alimentar, ouvem determinado tipo de música, podem estar ao mesmo tempo consumindo, no sentido de uma experiência, quanto construindo, por meio de diversos produtos, uma determinada identidade.

Aprofundando os estudos, Gabriel e Lang (2008) explicam que a construção da identidade tem sido cada vez mais estudada através do prisma dos “estilos de vida”. Essa expressão, embora tenha um significado sociológico mais restrito, designando o estilo de vida distintivo de grupos de *status* específicos, no âmbito da cultura de consumo contemporâneo, denota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada (FEATHERSTONE, 1995). Indo ao encontro das afirmações de Barbosa e Campbell (2006) e Featherstone (1995) também afirma que o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor. Rocha (1995) complementa a ideia ao enfatizar que “consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciarmos de outros grupos”.

Expõe Benazzi (2005) que a manutenção de narrativas de vida coerentes, ainda que continuamente revisadas – somente se produz em ambiente de variedade de escolhas possíveis, marcadamente influenciado pelo que o autor chama de sistemas abstratos (distantes da experiência individual) - conferindo o caráter reflexivo do “eu”. Nesse contexto, a noção de “estilo de vida” toma um

papel destacado: se a tradição perde força na determinação das percepções sobre si mesmo, o resultado da confrontação entre as tendências pasteurizadoras do global e as amarras diferenciadoras do local encontra vazão nas seguidas escolhas que são realizadas quanto ao modo de condução de nossas vidas a partir de um cardápio de opções que se mostra ampliado. Essa condição, aliada à acelerada produção de formas inovadoras de autoridade, torna a simples escolha do estilo de vida revestida de crescente importância tanto na produção dos modos cotidianos de vida como na construção simbólica que fazemos de nossas existências e nas percepções que moldamos sobre nós mesmos (BENZAZZI, 2005).

Continuando as reflexões de Featherstone (1995) sobre os estilos de vida, ele orienta que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana devem ser estudados não somente através de percepções de valor de troca e cálculo racional instrumental. Os focos instrumental e de expressão devem ser confrontados numa balança, tornando possível considerações sobre o hedonismo calculista, onde o efeito estilístico atua ativamente numa economia das emoções e ao mesmo tempo, pesando o outro lado da balança, atuam o instrumental e o funcional, através da promoção de um distanciamento estetizante. Realça ainda Featherstone (1995, p. 123) que:

...os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam suas práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura do consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto... a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e

expressar a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe.

Migueles (2007) traz ponderações sobre o gosto do indivíduo, explicando ser essa a forma mais imediata de comunicação de acúmulo de capitais. O bom gosto, para o autor, é dependente da educação visual, olfativa, tátil e gustativa associada a grupos e classes dentro da sociedade, sendo que o fato de ter “bom gosto” depende de um investimento contínuo em refinamento cultural, explicado pela semiótica como o esforço em dominar um código cultural socialmente restrito.

Para Southerton (2001) os gostos devem ser analisados não simplesmente como “o que” as pessoas consomem, mas “como” consomem e os significados que atribuem às práticas envolvidas. O consumo e o processo de formação da identidade, de acordo com Southerton (2001), não só incluem as capacidades simbólicas dos produtos, mas também como esses produtos são usados.

Belk (1988) também considera o consumo como um importante instrumento para se compreender a identidade dos indivíduos. Ao criar o termo “*extend self*” (extensão do eu), Belk (1988) explica que através das posses as pessoas se comunicam com a sociedade, demonstrando a sua autoimagem, em que as posses dos consumidores atuam expressando a sua identidade, onde o “eu” é representado pelo “meu”. Essa extensão do “eu” é possível através de várias formas, desde um simples vestir de uma roupa, passando pela moradia em si do indivíduo, seus amigos, locais de residência e também locais que frequenta socialmente, assim como através das bebidas ingeridas e refeições feitas, reforçando assim as afirmações já feitas nesse sentido por Barbosa e Campbell (2006) e Featherstone (1995). As formas de se comunicar socialmente são múltiplas e as somas das posses acabam autodefinindo os indivíduos, consequentemente os classificando na sociedade (BELK, 1988).

Migueles (2007) discorre também sobre essa classificação que ocorre na sociedade. De acordo com esse autor, a formação das identidades se dá por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. Nas relações sociais, essas formas de diferença, a simbólica e a social, são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios, onde a população é dividida em pelo menos dois grupos: nós/eles.

Complementa Silva (2011) que os produtos simbolizam uma pessoa no que ela é ou no que ela quer ser, os seus sentimentos e o que a diferenciam socialmente, objetivando definir o sentido individual do seu “eu” através dos comportamentos de consumo. Uma interessante reflexão sobre essa relação entre a identidade e o consumo é lançada por Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006) quando ele destaca a frase: “Dize-me o que consumes e te direi quem és”, unindo de forma primorosa esse relacionamento, salientando definitivamente a condição da identidade ligada ao ato do consumo. Finalizando, para Therkelsen e Gram (2008) o não consumo de determinados produtos podem também definir a identidade do consumidor visto que ele irá se incluir ou não participar de certos grupos sociais devido a suas escolhas de consumo.

As exposições feitas evidenciam a conexão entre a identidade de um indivíduo e suas relações sociais. A fim de elucidar com mais clareza os meandros dessa integração, vale ampliar a compreensão sobre o que é a socialização e como atua na noção própria do “eu” de cada indivíduo.

Uma das definições de Dubar (2005, p. 22) sobre o termo socialização é que ela seria a aquisição de um código simbólico resultante de “transações” entre o indivíduo e a sociedade. O autor aprofunda a compreensão explicando que a socialização é um processo interativo e multidirecional: supõe uma transação entre o socializado e os socializadores, onde a socialização de maneira

alguma é adquirida em sua totalidade e num único momento visto que são necessárias renegociações periódicas e constantes no cerne de todos os subsistemas de socialização.

O relevante das considerações de Dubar (2005) é que ele deixa claro que a socialização se trata do desenvolvimento de determinada representação no mundo, que cada indivíduo a compõe lentamente para si, emprestando das diversas representações existentes certas imagens que ele reinterpreta, constituindo um todo original e novo.

O sociólogo Bauman (2005) ressalta que a essência da identidade – a resposta à pergunta: “quem sou eu”? E, mais importante ainda, a permanente credibilidade da resposta que lhe possa ser dada, qualquer que seja – não pode ser constituída senão por referência aos vínculos que conectam o “eu” a outras pessoas e ao pressuposto de que tais vínculos são fidedignos e gozam de estabilidade com o passar do tempo. Para o autor, os sujeitos necessitam de relacionamentos, e de relacionamentos em que eles possam servir para alguma coisa, relacionamentos aos quais seja possível fazer referência no intuito de definirem a si mesmos.

Indo ao encontro das ponderações de Bauman (2005), é conveniente resgatar outra definição de Dubar (2005) sobre a identidade, pontuando como resultado de um reconhecimento recíproco, ou seja, “conhecimento de que a identidade do eu só é possível graças à identidade do outro que me reconhece, identidade essa que depende de meu próprio conhecimento”. Dessa forma, a socialização constrói uma identidade social na e pela interação – ou comunicação – com os outros. Validando Barbosa, Portilho e Veloso (2009) ponderam que os sujeitos produzem um mundo material à sua volta, mas que esse mundo material, por sua vez, os produz como sujeitos sociais, mediando suas relações tanto com o mundo quanto com seus semelhantes.

Esse “relacionar-se” é movido pelos interesses dos indivíduos, interesses esses que dão origem às diversas formas de relação social, assim como os diferentes processos de associação (SIMMEL, 2006). Interpretam ainda Barbosa, Portilho e Veloso (2009) que são esses mecanismos de inclusão social que permitem a cada um dos sujeitos sentir-se membro de algum grupo. Nesse processo, um sentimento de satisfação é criado a partir da alteração da solidão anteriormente existente e atuante no íntimo daquele indivíduo. Esse sentimento de satisfação, comum a todas as formas de associação, caracteriza o que Simmel (2006) denomina de impulso de sociabilidade.

Simmel (2006) informa que a sociabilidade é diferente das relações sociais que existem no interior de outros processos associativos. Nenhum objetivo em especial seria o agente motivador do encontro entre os sujeitos, sendo o contato, a troca e a conversa o fim em si a ser alcançado. Vale destacar que muitas outras relações sociais são promovidas por interesses diversos, como comercial, profissional, religioso e etc., em que a sociabilidade deixa de ser princípio central controlador e se torna apenas formalidade. Barbosa, Portilho e Veloso (2009) chamam a atenção para o fato de que na sociabilidade falar é um fim em si mesmo: versa sobre tudo e sobre nada em particular. O conteúdo não tem grande importância, é forma pura que se materializa no sentimento de prazer existencial no encontro com o outro.

Um autor com abundantes contribuições sobre o consumo e que com suas teoria é capaz de enriquecer o conhecimento aqui exposto sobre o indivíduo e suas escolhas como forma de interação social, é Daniel Miller. Para Miller (2002), uma das razões pelas quais os sujeitos vão às compras diz respeito à sua necessidade de reafirmação dos relacionamentos afetivos através da seleção dos produtos comprados, onde a lógica econômica da compra que determinaria a escolha dos bens é superada pela lógica afetiva, do quem gosta de quê. O indivíduo comprando dessa forma produtos que são dos gostos daqueles a quem

ele irá servir e/ou presentear faz, na sua concepção, com que esse mesmo relacionamento seja fortalecido e encarado como importante pelo outro.

De acordo com Miller (2002) o ato de comprar reflete não somente o amor, mas também é uma maneira de ele se manifestar e se reproduzir. Acrescentando novos sentidos, o termo amor pode ser substituído por palavras como carinho, preocupações, obrigações, responsabilidade e hábito, desempenhando assim seus papéis nesses relacionamentos. A escolha das mercadorias e o ato de comprar evidenciam assim o quanto os compradores desenvolvem e imaginam as relações sociais que lhes são mais importantes. Expõe também Miller (2002) que embora o enfoque dos sujeitos seja voltado para pessoas, filhos, parceiros e amigos em particular, que ocupam as suas preocupações num dado momento, o modo como os sujeitos se relacionam com estes é muito influenciado por crenças mais gerais sobre como as relações sociais devem parecer e sobre como devem ser levadas.

Goffman (2011) faz interessantes apontamentos sobre o comportamento humano, permitindo assim compreensões mais claras sobre como o sujeito em sociedade utiliza formas de representação para se mostrar a seus semelhantes. Pondera Goffman (2011, p. 11) que quando um indivíduo chega à presença de outros, esses, geralmente, busca conseguir informações ao seu respeito ou traz à tona aquelas que já possuem, pois está interessado na sua situação socioeconômica geral, no que pensam de si, na atitude a respeito deles, capacidade, confiança que merecem etc.

Caso esse indivíduo seja um desconhecido para os sujeitos presentes, irão aplicar-lhes estereótipos não comprovados e também supor que somente indivíduos de determinado tipo são provavelmente encontrados em um cenário social. Caso já conheçam o indivíduo ou estejam informados a respeito dele, confiarão nas suposições relativas à persistência e generalidade dos traços psicológicos (GOFFMAN, 2011). Ocorre também que, informa Goffman (2011),

quando o indivíduo oferece a outros um produto ou presta um serviço, ele terá que agir de tal modo que, intencionalmente ou não, expresse a si mesmo, e os outros, por sua vez, terão que ser de algum modo impressionado por ele. Nesse ponto, Douglas e Ishewoord (2006) vêm destacar que além, das necessidades humanas que os consumidores possuem, agem também suas necessidades sociais, que são supridas através do consumo de símbolos associados a esses mesmos bens e serviços.

A aquisição de bens ou a contratação de serviços podem também servir para o indivíduo permitir um pequeno prazer autoconcedido ou dirigi-lo a outro no momento das compras. Miller (2002), em sua teoria das compras aborda o conceito de *treat* (presentinho), explicando que quase todas as idas às compras importantes incorporam tanto o conceito quanto à prática de “dar-se um presente”. Vale ressaltar que o dar-se um presente geralmente é encarado pelo comprador como um excesso, uma extravagância que ultrapassa os limites da necessidade, do poupar ou da moderação inerente às compras de rotina, sendo visto pelo comprador também como uma recompensa direta (MILLER, 2002).

Retomando agora uma ponderação de Dubar (2005) sobre a identidade, que enfatiza o fato de o indivíduo nunca poder ter certeza de que a sua identidade para si mesmo coincide com a sua identidade para o outro, ou seja, sobre o que pensam a respeito dele, Goffman (2011, p. 13) informa que esse indivíduo pode desejar que os outros pensem muito bem dele, que pensem estar ele pensando muito bem deles ou que percebam o que realmente sente com relação a esses sujeitos. Pode também desejar assegurar harmonia suficiente para que a interação possa ter continuidade ou também querer o oposto, trapacear, desembaraçar-se deles, confundindo-os, insultando-os até mesmo.

O que importa saber é que, independentemente do objetivo particular que o indivíduo tenha em mente e da razão desse objetivo, o interesse que o move é garantir o seu controle da situação, e isso se busca alcançar quando ele

se expressa de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir de livre e espontânea vontade de acordo com o plano arquitetado por ele. Finaliza Goffman (2011) que, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, na maioria das vezes, certa razão que o leva a atuar de forma a comunicar a elas a impressão que lhe interessa transmitir.

Em seguida serão apresentadas discussões teóricas que irão reforçar o caráter simbólico do consumo de alimentos, fornecendo assim *insights* para a análise dos resultados da pesquisa.

### **2.3 Escolhas alimentares e o consumo de queijos finos**

O que se deve ou não consumir, mais especificamente em termos alimentares, também é uma das relevantes decisões que os sujeitos precisam tomar. Para Barbosa, Portilho e Veloso (2009), as escolhas alimentares incorporam o indivíduo a um grupo social, expressando sua identidade e indicando seu *status*. Menasche, Alvarez e Collaço (2012) vão ao encontro dessa afirmação elucidando que a comida é o alimento decodificado a partir de concepções embasadas no processo histórico-cultural, traduzindo identidades, memórias, sentimentos de pertença e expressões de classe. Na subseção que se inicia, serão abordadas considerações que dão destaque ao papel simbólico que o consumo de alimentos tem para a sociedade, integrando assim os estudos anteriormente discutidos acerca do consumo em geral e da identidade com o foco de pesquisa da presente dissertação: o consumo de queijos finos.

#### **2.3.1 As múltiplas dimensões da alimentação**

A alimentação é um processo indispensável para a vida e para a reprodução da espécie. É o meio pelo qual o indivíduo obtém os nutrientes que

fornecerão ao seu organismo todas as substâncias necessárias para que ele possa atuar adequadamente. Porém, apesar de ser um imperativo biológico, Menasche, Alvarez e Collaço (2012) destacam que a alimentação é uma atividade humana, e como qualquer outra, está regulada socioculturalmente.

Barbosa, Portilho e Veloso (2009) complementam que os significados da alimentação não podem ser percebidos somente tendo como foco de análise os aspectos nutricionais desses alimentos ou as preferências individuais dos consumidores. Deve ser levado em consideração um conjunto de valores e práticas que conformam as escolhas, tornando assim a alimentação uma forma de classificação social.

Azevedo (2010) sustenta as afirmações de Barbosa, Portilho e Veloso (2009) e também de Menasche, Alvarez e Collaço (2012) sobre a conexão entre escolha alimentar e hierarquia social, já que defende a ideia que através da alimentação, as diferenças, semelhanças, crenças e classe social das pessoas são destacadas e visualizadas. O alimento, ao ser absorvido, modifica o interior do sujeito, pois, ao comer, incorporam-se as características materiais e simbólicas do alimento (MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012).

Observa Mintz (2001) que para todos os seres humanos a noção de si mesmo, assim como sua identidade social, apresenta direta ligação com seu comportamento relativo à alimentação. Os sujeitos reagem aos hábitos alimentares dos demais, independentemente de quem sejam eles, da mesma forma com que esses outros reagem aos hábitos dos primeiros.

De acordo ainda com Mintz (2001), as pessoas têm moldadas as suas atitudes em relação aos seus hábitos alimentares desde as mais tenras idades, atitudes influenciadas por adultos que conquistaram afeto destacado na vida desses indivíduos, o que acaba atribuindo ao comportamento alimentar um poder sentimental duradouro. Os hábitos alimentares são susceptíveis de grandes mudanças com o passar dos anos, porém, fica guardada no indivíduo a memória

e o peso do primeiro aprendizado alimentar. Assim, algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, até mesmo, eternamente na consciência das pessoas (MINTZ, 2001).

Ao comprar um alimento, explica Lifschitz (1995, p. 5), o homem moderno não manuseia um simples objeto, de modo puramente transitivo; esse alimento resume e transmite uma situação, ele constitui uma informação, ele é significativo, constituindo, portanto a unidade funcional de uma estrutura de comunicação. Mintz (2001) observa que a comida “entra” em cada ser humano. Ela teria o poder de “encarnar” o indivíduo quando esse a ingere, carregando consigo uma espécie de carga moral. Os corpos dos sujeitos podem ser vistos como o fruto de seu caráter que, por sua vez, é evidenciado pela maneira como esses indivíduos se alimentam (MINTZ, 2001).

Contreras (2007) confere à alimentação lugar de destaque na sociedade, considerando-a um fenômeno social, cultural e identitário, remetendo sempre a um conjunto articulado de classificações e de regras que ordenam o mundo e lhes dá sentido. Amon e Menasche (2008) defendem que a comida é uma voz que comunica, e assim como a fala, ela pode contar histórias. Esse conceito de voz alimentar evidencia seu potencial para abordar temas como tradição, etnia, harmonia, discordância, transitoriedade e a já citada identidade, abordada pelos outros autores Barbosa, Portilho e Veloso (2009), Contreras (2007), Menasche, Alvarez e Collaço (2012) e Mintz (2001). Sobre o papel comunicativo dos alimentos Azevedo (2010) concorda que eles atuam como memória, informando também que eles agem fortemente no imaginário de cada indivíduo, mantendo íntima integração com os sentidos da visão, olfato, audição e paladar.

As ponderações de Azevedo (2010), Lifschitz (1995) e Mintz (2001) permitem uma conexão à noção do poder evocativo dos objetos e ao conceito de significado deslocado proposto por McCracken (2003). Segundo este último autor os bens permitem que o indivíduo possa contemplar a posse de uma

condição emocional, uma circunstância social ou até mesmo todo um estilo de vida. Tornam-se uma ponte para o significado deslocado, que pode ser compreendido como sendo um processo de busca externa de seus ideais, feita pelos indivíduos, num dado *continuum* de tempo e espaço. Esses sujeitos, através dos bens, descobrem uma “idade do ouro” pessoal, quando sua vida se apresentava com suas mais ardentes expectativas ou atendia aos seus ideais mais nobres, podendo ser esses os anos felizes de sua infância ou também um único dia de férias no verão. Quando o passado não é agradável, o significado deslocado se projeta para o futuro, sendo que o que está por vir adquire uma fonte de otimismo tão convincente e atraente quanto o que o passado o é para quem o admira.

McCracken (2003) informa que os bens concretizam um conjunto muito maior de atitudes, relacionamentos e circunstâncias, todos os quais são trazidos ao presente pela memória e recitados em fantasia quando o sujeito lembra-se de tal objeto. Ugalde e Slongo (2006) contextualizam para a temática alimentar essas ponderações feitas por McCracken (2003), explicando que a comida também tem o poder de despertar certas emoções ligadas à memória. Os alimentos criam uma conexão de lembrança com pessoas e lugares, agindo como um elemento desencadeador que permite, além da ativação da lembrança, que seja amenizada ou acentuada a dor da saudade, proporcionando também recordações de conforto e segurança. Evans et al. (2005 apud CARNEIRO, 2011), observam que as pessoas utilizam a comida para celebrar triunfos, conviver ou como prêmios por um árduo trabalho.

A alimentação, na visão de Contreras (2007), constitui uma via privilegiada para refletir as manifestações do pensamento simbólico, agindo ela mesma em alguma situação como um símbolo da realidade. Categorias de alimentos são criadas, incluindo alimentos saudáveis e não saudáveis, convenientes e não convenientes, cotidianos ou festivos, femininos e

masculinos, adultos e infantis, quentes ou frios, sagrados ou profanos e etc. A partir dessas classificações, são construídas as normas que regem as relações dos indivíduos com a comida, e, também, a relação com as demais pessoas, de acordo também com suas diferentes categorias. A alimentação, assim, é pautada por um sistema de crenças e valores existente em qualquer cultura e momento, que pode determinar, por sua vez, quais alimentos são objetos de aceitação ou rejeição em cada situação e para cada tipo de pessoa (CONTRERAS, 2007), expressando as identidades.

A seguir, serão feitas considerações sobre os queijos finos, uma variedade de produtos que a cada ano vêm aumentando a sua participação no mercado brasileiro. Esse tipo de queijo apresenta-se carregado de simbolismos para o consumidor, signos tais que consistem em um dos objetivos a serem revelados pela presente pesquisa.

### **2.3.2 Queijos finos: história, mercado e variedades**

Na subseção a seguir serão abordadas a história, os tipos e classificações, assim como serão feitas algumas considerações sobre o mercado dos queijos finos, ora chamados de queijos especiais.

#### **2.3.2.1 História dos queijos finos e o mercado brasileiro**

Informa Fuentes (2009) que a provável data para o início da produção dos queijos esteja ligada com a criação de animais, por volta do ano 12000 a.C. Entretanto, a primeira referência ao produto data do ano 3000 a.C, encontrada em um desenho feito pelos sumérios. Contam os historiadores que esse povo produzia mais de 20 tipos de queijos, sendo que o leite mais usado para a produção de queijo era o leite de cabra.

Uma peculiaridade da forma de fabricação dos queijos pelos sumérios é que, diferentemente da produção atual e usual, onde a coagulação do leite é feita com uma enzima extraída do estômago dos animais, conhecida como coalho, a fabricação feita por eles era baseada na coagulação via componentes ácidos, como por exemplo, o suco de limão. Os produtos acabavam por não serem saborosos e também o odor era desagradável, porém, como o objetivo era conservar o leite, esse modo de fabricação perdurou por longo tempo (FUENTES, 2009).

Relata ainda Fuentes (2009) que foram os romanos quem iniciaram a produção de queijo utilizando o coalho, salientando que essa descoberta de um novo jeito de se promover a coagulação do leite tem grandes chances de ter sido por um mero acaso. Como os romanos tinham o hábito de armazenar o leite em sacos feitos de pele de animal, a qual continha restos da enzima coagulante, é grande a probabilidade de algum cidadão ter esquecido seu leite armazenado em tal recipiente por um período de tempo capaz de proporcionar a coagulação do líquido. Ao buscar o recipiente para sorver o leite, acabou por encontrar o produto rudimentar dos queijos atualmente consumidos.

Foram esses mesmos povos, os romanos, os responsáveis pela divulgação do queijo por outras partes do mundo, principalmente entre os anos 50 a.C e o ano 100 d.C. Esclarece Fuentes (2009) que esse era um alimento que passou a ser muito consumido pelos soldados, onde a sua praticidade e capacidade de conservação longa foram essenciais para serem levados pelos romanos para os vários lugares por onde as tropas se dirigiam.

Porém, a alta hierarquia de Roma também aderiu ao hábito de se consumir queijos. Segundo Tonelli e Maneira (2010), foram os romanos que elevaram o nível do queijo, transformando-o de simples alimento para uma iguaria indispensável nas refeições dos nobres e em grandes banquetes imperiais. Informa Fuentes (2009) que, nessa época, os queijos não eram

fabricados em sua maioria com apenas um tipo de leite, como o é atualmente a larga utilização do leite de vaca, mas os romanos apreciavam combinar leites de vários tipos, como os de cabra, ovelha e vaca, para darem origem aos seus produtos. Um dos queijos que surgiu a partir dessa combinação foi o conhecido queijo *Cabrales*, muito comum na região da Espanha.

Figura importante da história de Roma, o imperador Carlos Magno protagonizou a descoberta de um destacado tipo de queijo, o *roquefort*. No ano 800, ao passar por uma região da França, um de seus anfitriões, sabedor de que o imperador não comia carnes aliado ao fato de não ter conseguido peixes para servir ao hóspede, resolveu oferecer um queijo mofado que ele havia encontrado em sua dispensa de mantimentos. Conta a história que Carlos Magno relutou um pouco em consumir o produto, mas quando o fez logo apreciou o sabor diferenciado do produto, e o suposto queijo “estragado”, por estar mofado, acabou sendo considerado uma iguaria (FUENTES, 2009).

Passados os anos, foi a Idade Média outro importante período para o desenvolvimento da fabricação queijeira. Observa Tonelli e Maneira (2010) que a fabricação de queijos finos ficou restrita aos mosteiros católicos, com novas receitas desenvolvidas por seus monges. Como eles tinham que ser autossuficientes na produção de seus alimentos, os monges dedicavam boa parte de seu tempo a aperfeiçoar novas receitas e criar novos produtos. Segundo Fuentes (2009), foram os monges trapistas quem inventaram queijos de alto nível de qualidade, dentre eles o *port-du-salut*, queijo com característica forte e sabor marcante.

Já na América, a fabricação de queijos foi iniciada com a chegada das primeiras matrizes de vacas leiteira vindas da Europa, trazidas pelos colonos. Dias (2011) explica que no ano de 1581, no colégio dos jesuítas em Salvador, na Bahia, surgiu a primeira queijaria brasileira. Várias dificuldades foram encontradas, dentre elas podem ser citadas a escassez de sal no país, a reduzida

quantidade de vacas leiteiras próximas ao mosteiro, assim como a dificuldade de obtenção do coalho. Os jesuítas, para contornar a falta do elemento coagulante do leite proveniente do estômago bovino, usaram de criatividade e começaram a extrair das vísceras de capivaras, antas e tatus a enzima necessária.

Mais tarde, a partir de 1808, com a chegada da corte portuguesa, o Sul de Minas Gerais começa a ganhar destaque na produção de queijos a fim de poder abastecer a grande demanda de lácteos proveniente da monarquia instalada na cidade do Rio de Janeiro e região (DIAS, 2011). De acordo com Fuentes (2009), a receita do queijo do serro trazida pelos portugueses foi a primeira variedade produzida no novo continente, sendo que algumas fazendas brasileiras começaram a produzir uma versão simplificada dele, originando o queijo Minas.

De acordo com os estudos de Dias (2011), a indústria brasileira se modernizou a partir do primeiro ciclo industrial do Brasil que ocorreu no final do século 19. Com a chegada de máquinas e tecnologias importadas da Europa, e também de imigrantes dinamarqueses, a expansão dos lácteos no país não cessou mais. Os famosos queijos finos como o francês *roquefort*, o *gorgonzola* italiano e o *gouda*, originado na Holanda, foram os queijos mais difundidos no país pelos fabricantes dinamarqueses, que acabaram por criar outras variedades, dentre elas o famoso queijo prato, tão consumido pelos brasileiros. Segundo Dias (2011), grande parte das queijarias montadas pelos dinamarqueses na região Sul de Minas Gerais foi adquirida por multinacionais a partir do ano de 1970.

Salienta também Dias (2011) que o país teve dois importantes visionários na produção de queijos. Um deles seria Carlos Pereira de Sá Fortes, que abriu no ano de 1888, no povoado chamado Mantiqueira, localizado no Sul de Minas, a primeira queijaria industrializada do país, com equipamentos e mão de obra europeia. O segundo grande nome é Antonio José Sampaio, que montou,

no sertão do Piauí, no ano de 1887, uma queijaria também em bases industriais. Curioso destacar que os equipamentos dessa fábrica, segundo Dias (2011), foram levados até o local em carros de bois. Assim iniciou-se, de forma robusta e industrial, a produção de queijos brasileira.

Para Rezende (2000), o crescimento da cadeia dos queijos finos no país tem ocorrido de forma bem mais lenta que a dos queijos comuns, pois, além de demandarem condições de produção e maturação muito específicas, possuem preços bem mais elevados, sendo seu público-alvo principalmente as classes A e B. Nonnenmacher (2009) informa que a indústria nacional de queijos finos ou especiais vem obtendo aumentos significativos nos níveis de produção nos últimos anos, porém, esse mesmo crescimento não está sendo acompanhado por uma elevação proporcional dos níveis de qualidade e diferenciação a fim de levar ao amadurecimento do consumidor brasileiro. Vale informar que a sofisticação da alimentação brasileira foi registrada com o aumento do poder aquisitivo proporcionado pelo Plano Real, onde produtos nobres, com maior grau de diferenciação, ganharam espaço na mesa desses consumidores (REZENDE, 2000).

Chalita et al. (2010) indicam o potencial que o queijo tem de particularizar-se junto ao conjunto dos consumidores brasileiros, visto que, em um estudo anterior, identificaram semânticas de qualidade que foram proferidas e a relação que esse consumidor tem com a alimentação como rito social de grande importância. No Brasil, ele é consumido em um quadro de apropriação particular aos modos alimentares brasileiros em torno desse produto, por exemplo, com vinho, como aperitivo, em saladas, sobremesas e lanches, principalmente em reuniões sociais.

Observa Dias (2011) que a história da produção queijeira no país está apenas iniciando, visto que o Brasil ocupa o quinto lugar como maior produtor de leite do mundo e o sétimo lugar como produtor mundial de queijos. Para o

autor, o grave problema brasileiro é seu baixo consumo interno, apenas 3,4 kg *per capita*/ano contra 12 kg na Argentina e 15 kg nos Estados Unidos.

Nonnenmacher (2009) concorda com Dias (2011), salientando que o espaço existente para o crescimento do mercado de queijos no Brasil, mais especificamente o de queijos finos, é grande, mas exige, a fim de explorá-lo adequadamente, que se conheçam melhor as suas principais características. Nesse contexto, identifica-se a existência de um vasto e fértil campo de estudos focando uma análise interpretativa do consumo de queijos finos a partir de seus significados culturais no contexto de uma sociedade de consumo, expressão da sociedade pós-moderna. Rezende (2000) afirma que o mercado de queijos especiais se apresenta como um foco de grande interesse, sendo que a compreensão dos mecanismos que regem a competição dentro desse mercado parte da compreensão dos desejos e motivações dos seus consumidores.

### **2.3.2.2 Classificações e locais de origens**

Informa Cavalli (2012) que os queijos podem ser classificados de acordo com o tipo de leite utilizado na fabricação, a textura, o tempo de maturação a que eles são submetidos e a intensidade de seu sabor e aroma. A forma mais comum de se classificar os queijos é de acordo com a textura, pelo qual eles são denominados queijos duros, semiduros, macios e frescos.

A consistência dos chamados queijos duros, explica Cavalli (2012), varia de lisa e fácil de cortar até a áspera e granulada. Alguns dos queijos que se enquadram nessa classificação são: o *emmental*, o *gruyère*, o *grana* (parmesão), o provolone, o pecorino, o *cheddar* e o *gouda*. Há ainda os queijos macios (*brie* e *camembert*), os azuis (*roquefort* e *gorgonzola*) e os frescos (queijo de cabra, *cream cheese*, ricota, *cottage*, *mascarpone* e queijo *feta*).

Assim como ocorre com os vinhos, as condições climáticas e geológicas influenciam no sabor e no estilo do queijo, já que são essas que direcionam a forma de criação do animal e sua alimentação. O leite utilizado na fabricação dos queijos terá características peculiares de cada região produtora, razão que explica a diversidade de sabores encontrada nesses produtos. Outros elementos que interferem no sabor é a quantidade de gordura do leite, que pode ser integral, semidesnatado, desnatado. Já a quantidade de água que é eliminada da massa durante o processo de fabricação é fator determinante da maciez, do tipo de casca e também do mofo que irá se desenvolver no queijo (CAVALLI, 2012). A seguir serão relacionados alguns queijos e seus locais de origem.

### 2.3.2.3 Queijos franceses

#### a) Queijo *Brie*

O Brie é um queijo fabricado com leite de vaca, apresentando maciez acentuada. Seu nome tem origem em uma província da França chamada *Brie*, da qual é originário. Sua cor é pálida e seu sabor é forte. As duas principais variedades, ambas com denominação de origem, são o *brie* de *Meaux* e o *brie* de *Melun*. O primeiro tem textura macia, mas firme (sem derreter) e tem aroma e sabor de cogumelos. Quando está bem curado, tem sabor forte, mas não picante. O *brie* de *Melum* tem sabor mais pronunciado e é um pouco mais salgado. Quando curado, sua textura quase derrete, o aroma é penetrante e o sabor, forte (CAVALLI, 2012).

#### b) Queijo *Camembert*

O *Camembert* é um queijo francês macio e cremoso, muito parecido na aparência com o *brie*. A origem de seu nome vem da vila de *Camembert*. Esse queijo, quando fresco, tende a ser esfarelento e também relativamente duro, entretanto, com o decorrer do processo de maturação, apresenta maciez e sabor forte. Originário da região da Normandia é produzido com leite cru de vaca, sendo produzido também em outras regiões com leite pasteurizado. A casca apresenta uma crosta branca e fina de bolor (CAVALLI, 2012).

c) Queijo *Roquefort*

O *Roquefort* é um queijo produzido com leite de ovelha, tem sua origem no Sul da França e apresenta sabor forte. Sua coloração é branca, com uma massa esfarelenta e levemente úmida, apresentando veios característicos de matriz azul, resultado da adição do *penicillium roqueforti*. Esse queijo tem odor forte e sabor característico notável do ácido butírico. É um queijo que não tem casca, e seu exterior é comestível e levemente salgado (CAVALLI, 2012).

d) Queijo *Boursin*

O queijo tipo *boursin*, é fresco, macio e cremoso. Sua fabricação dá origem a um tipo de queijo com sabores diversos, desde o natural aos queijos aromatizados com pimenta, páprica, ervas finas, alho e uva passa. Diferentemente das demais variedades, esse tipo de queijo não deve ficar por muito tempo exposto à temperatura ambiente, devendo ser conservado em baixas temperaturas para que sua qualidade não seja comprometida (CAVALLI, 2012).

e) Queijo *Port-Salut*

Confere-se aos monges da abadia de *Port-du-Salut* os créditos em serem os fabricantes desse tipo de queijo. É um produto que apresenta sabor acentuado e picante, com uma textura macia, mas com ligeira consistência. Sua coloração é amarelada, apresentando uma casca alaranjada, sendo considerado pelos *experts* como um dos melhores queijos (CAVALLI, 2012).

- f) Queijos Russos
  - a) Queijo *Tilsit*

Foi desenvolvido numa antiga cidade Russa, Tilsit, atual Sovietsk. Apresenta crosta lisa e massa gordurosa, sendo temperado com cominho (CAVALLI, 2012).

- g) Queijos Ingleses
  - a) Queijo *Cheddar*

O *Cheddar* é um queijo amarelo pálido, com sabor pronunciado, originário da vila inglesa de mesmo nome (CAVALLI, 2012).

- h) Queijos Holandeses
  - a) Queijos *Edam*

O *Edam* é um queijo de origem holandesa, sendo tradicionalmente vendido como esferas, possuindo um interior amarelo claro. Trata-se de um queijo de massa semidura, produzido em várias regiões da Holanda a partir de leite de vaca gordo ou semidesnatado. Sua casca é pouco percebida, coberta com

uma cera vermelha e seu sabor lembra o das nozes, devido a sua natureza mais adocicada (CAVALLI, 2012).

b) Queijo *Gouda*

O queijo Gouda é produzido com leite de vaca pasteurizado, possuindo uma casca muito lisa e de cor vermelha. Seu processo de maturação que ultrapassa os 18 meses confere ao queijo uma consistência um pouco granulosa e uma coloração amarelo-escuro. Seu sabor é peculiar, frutado e doce nos queijos mais jovens e se intensifica nos mais maturados. Sua textura é lisa e flexível, com seu interior coberto por pequenos buracos denominados de olhaduras (CAVALLI, 2012).

i) Queijos Portugueses

a) Queijo Serra da estrela

É um tipo de queijo produzido exclusivamente em Portugal, sendo feito com leite de ovelha, apresentando forte cremosidade, podendo ser considerada uma textura amanteigada. Afirma-se que o Queijo Serra da Estrela é o pai e a mãe de todos os queijos de ovelha Portugueses, pela transumância feita no Inverno para a Beira Baixa, e a partir daí pelo conhecimento transmitido por pastores e roupeiras a outras regiões (CAVALLI, 2012).

j) Queijos Suíços

a) Queijo *Emmental*

O *Emmental* é um queijo amarelo, duro, fabricado com leite cru de vaca, tendo como característica marcante suas grandes olhaduras. Quando esse tipo de

queijo apresenta olhaduras pequenas e arredondadas, mais forte e picante será o seu sabor. O aroma do queijo jovem, com até 3 meses de maturação, é suave e ligeiramente adocicado, com sabor de nozes. Os queijos mais curados, de 4 a 5 meses, são mais fortes e picantes. Sua casca natural é fina e dura, com uma cor bege-amarelada (CAVALLI, 2012).

b) Queijo *Gruyère*

Originário da cidade de *Gruyères* na Suíça, esse queijo apresenta coloração amarelada, massa dura, levemente salgada e picante. Produzido com leite cru de vaca, é um produto que quando sua maturação é completa (12 meses), apresenta pequenas olhaduras. O queijo *gruyère* é muito comparado com o *emmental*, sendo menor que este, com as olhaduras pequenas e em menores quantidades. Seu sabor é mais forte e sua textura mais cremosa. A casca natural é dura, seca e de cor castanho-ferrugem (CAVALLI, 2012).

k) Queijos Italianos

a) Queijo *Gorgonzola*

O *Gorgonzola* é um queijo italiano, apresentando os veios azuis como o *Roquefort*, porém, diferente deste, é feito com leite de vaca, apresentando um alto teor de gordura. Sua consistência e textura vão do firme ao amanteigado, esfarelento e consideravelmente salgado. Os veios de mofo são produzidos pelo *penicillium glaucum* (CAVALLI, 2012).

b) Queijo Parmesão *Parmiggiano*

Com suas origens nas cidades de Modena, Parma, Reggio Emilia e zonas de Bolonha e Mântua, o parmesão é um queijo duro, elaborado com leite cru de vaca. Apresenta uma casca muito dura, grossa, brilhante e tem uma cor que vai do amarelo ao alaranjado. O *parmigiano reggiano* tem um aroma doce e frutado (lembrando abacaxi), com sabor forte, podendo ser conservado durante muitos meses na geladeira (CAVALLI, 2012).

### c) Queijo *Grana*

O queijo *Grana* é o nome genérico dos queijos duros e granulados que tiveram origem no Vale do Rio Pó, na época do Império Romano. Sua característica principal é seu sabor frutado, devendo ser maturado por pelo menos 12 meses. Os granas mais famosos protegidos pela Denominação de origem, são o *Grana Padano* e o *Parmigiano Reggiano* (CAVALLI, 2012).

### 3 METODOLOGIA

A motivação de se compreender os aspectos simbólicos e identitários do consumo de queijos finos determinou a escolha da abordagem interpretativa como caminho metodológico ideal. A abordagem interpretativa considera que somente observando como os seres humanos são capazes de interagir é que o pesquisador terá a capacidade de compreender como a ordem social é criada (ALENCAR, 1999).

Explica Alencar (1999), que apesar do fato do ser humano agir impulsivamente, reativamente e sem intenção em algumas de suas ações, espirrando, bocejando ou piscando os olhos, a grande maioria dos atos dos sujeitos é frutos de ações estrategicamente pensadas. Objetivos são eleitos pelos indivíduos os quais traçam planos para alcançá-los (ALENCAR, 1999).

Focando a forma de abordagem do problema, este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa e com objetivo descritivo. De acordo com Minayo (2011), “o objetivo da avaliação qualitativa é permitir a compreensão dos processos e dos resultados, considerando-os como um complexo integrado por idéias (...)”, pontuando Malhotra (2005) que a pesquisa descritiva é aquela que objetiva descrever ou definir determinado fenômeno. Como técnicas para obtenção dos dados foram utilizadas duas, a técnica do complemento e a entrevista em profundidade.

Optou-se pela técnica do complemento para se colher os dados sobre o consumo simbólico. A escolha dessa técnica se deu pelo fato da pesquisadora já tê-la utilizado em estudos anteriores, onde foi considerado satisfatório os resultados alcançados. Vergara (2005) explica que técnica do complemento é um termo utilizado para se fazer referência a instrumentos que obtêm dados através da apresentação ao respondente de estímulos para serem preenchidos com palavras. Malhotra (2005) a denomina como técnica de conclusão,

explicando que é solicitado ao entrevistado que ele complete uma sentença, um parágrafo ou uma história, onde se orienta que o pesquisado utilize para completar a sentença a primeira palavra ou frase que lhe vier à mente. O conjunto de sentenças utilizadas nesta pesquisa estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1 Sentenças sobre aspectos simbólicos do consumo de queijos finos

a) Um queijo fino é um produto que simboliza/representa...
b) Quando consumo queijos finos os projetos futuros que me vêm à mente são...
c) Quando consumo queijos finos tenho recordações sobre ou de....
d) Quando consumo queijos finos faço questão de...
e) Quando consumo queijos finos me sinto...
f) Acho mais apropriado consumir queijos finos em ocasiões em que estou...
g) Ao organizar uma ocasião especial, como reunião com amigos ou familiares, gosto de oferecer queijos finos como opção gastronômica porque...
h) Consumir queijos finos acompanhado de outras pessoas que também apreciam este tipo de queijo é...
i) Os locais apropriados para o consumo de queijos finos seriam...
j) O que eu busco através do consumo deste tipo de produto é/são...
k) Servir queijos finos aos meus convidados significa....
l) Os dias da semana mais apropriados para o consumo de queijos finos seriam...
m) Se eu não mais pudesse e/ou fosse impedido de consumir queijos finos eu teria perdas no sentido de...

A pesquisa sobre o simbolismo do consumo de queijos finos foi realizada com 46 consumidores residentes nas cidades de Belo Horizonte (MG) e Rio de Janeiro (RJ), nos meses de novembro e dezembro de 2012. Esses indivíduos foram abordados enquanto passeavam na cidade de Tiradentes, Estado de Minas Gerais. Por ser um local onde transitam muitos turistas de classes sociais mais altas, Tiradentes foi apontada pela pesquisadora como provável local onde seriam encontrados, com maior frequência e em curto espaço de tempo, o público-alvo da pesquisa, ou seja, indivíduos com poder aquisitivo alto e que consumissem queijos finos pelo menos uma vez por mês. Os fins de semana foram os dias escolhidos para a coleta de dados já que são nesses dias que a cidade tem o maior número de turistas. O fato de esses

indivíduos estarem em momentos de lazer, relaxados, foi um grande aliado para a pesquisadora, já que como o número de sentenças a serem completadas através da técnica do complemento era alto, treze no total, a boa vontade do consumidor em querer participar da pesquisa era uma das limitações percebidas.

O clima de tranquilidade da cidade e o estado de bem-estar dos turistas facilitou a aproximação da pesquisadora com as pessoas, sendo considerado baixo o número de indivíduos abordados que não aceitaram participar do estudo. A amostragem foi não probabilística e por conveniência, acerca de que Malhotra (2005) pondera que o entrevistador é o responsável por selecionar os candidatos à pesquisa, valendo-se dos que estão no “lugar certo e no momento certo”. O grau de saturação das respostas foi o critério utilizado para se finalizar a coleta de dados.

Já a técnica de coleta de dados utilizada para a temática da identidade do consumidor, foi a entrevista. Segundo Alencar (1999), a entrevista é o método de coleta de informações mais utilizado nas ciências sócias, sendo planejada e programada. A justificativa da escolha desse método para a temática identidade foi a consideração de que, como seria necessário conhecer mais profundamente o que o consumidor pensa ou almeja ser, a entrevista permitiria um maior aprofundamento dos questionamentos, gerando respostas mais complexas e longas. Informa Richardson (2011) que a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas

Informa Alencar (1999) que os questionários e os roteiros são os instrumentos mais utilizados na entrevista em que existe o contato face a face entre o entrevistado e o entrevistador. Para a entrevista da presente dissertação foi utilizado um questionário semiestruturado, que, de acordo com Alencar (1999), é formado por questões abertas. Duarte e Barros (2009) explicam que uma vantagem desse modelo é que a possibilidade da criação de uma estrutura

para comparação de respostas e articulações, o que auxilia na sistematização das informações fornecidas por informantes diversos.

**Quadro 2 Roteiro de entrevista sobre os aspectos identitários do consumidor**

a) O que é ser um consumidor de queijos finos?
b) Você se considera assim? Atribui à você as características acima mencionadas?
c) Ao consumir queijos finos, como você deve se comportar?
d) Como você caracterizaria eles, os não-consumidores de queijos finos?
e) Você acredita que ser um consumidor de queijos finos é um fato que faz com que sejam criados vínculos que o conecta a outras pessoas? Por que?
f) Para você, queijos finos são associados com categorias específicas como classe social, sexo, idade, ocasião?
g) Por que você gosta de consumir queijos finos?
h) Quando você consome queijos finos como considera que as outras pessoas o vêem?
i) Que benefícios, em geral, você destacaria existir pelo fato de ser um consumidor de queijos finos?
j) Prefere queijos finos nacionais ou importados? Há diferença entre eles? Quais?
k) Para ser considerado um consumidor de queijos finos é importante que se tenha algum conhecimento sobre esse produto, os tipos, a forma adequada de consumo?
l) Quando você serve queijos finos percebe que as pessoas reagem como?
m) Como se deu a sua iniciação ao consumo de queijos finos? Alguém o influenciou?

As entrevistas foram gravadas e realizadas com 24 consumidores de queijos finos residentes nas cidades de Belo Horizonte, Juiz de Fora e Lavras, todas pertencentes ao Estado de Minas Gerais, nos meses de novembro e dezembro de 2012. Doze (12) entrevistas foram realizadas, durante fins de semana, na cidade de Tiradentes (MG), os quais todos os respondentes residiam em Belo Horizonte (MG), outras nove (9) entrevistas foram feitas na cidade de Juiz de Fora (MG) e três (3) em Lavras (MG), sendo que nestes dois últimos casos os respondentes residiam nestas mesmas cidades e as entrevistas foram feitas durante a semana. A etapa seguinte consistiu na transcrição para posterior análise das informações.

Sobre o perfil dos entrevistados cujas informações foram utilizadas para a análise do consumo simbólico, do total de 46 consumidores pesquisados, 21

eram do sexo masculino e 25 do sexo feminino, com idades variando de 20 a 68 anos. Quarenta e oito por cento (48%) dos respondentes ocupavam a classe C (renda de R\$2.488,00 a R\$6.220,00) e cinquenta e dois por cento (52%) eram integrantes da classe B (renda de R\$6.220,00 a R\$12.440,00), com frequência de consumo de queijos finos quinzenal ou mensal.

Para a compreensão dos aspectos identitários dos consumidores, foram realizadas 24 entrevistas, sendo 11 indivíduos do sexo feminino e 13 do sexo masculino. Trinta e um por cento (31%) eram membros da classe C (renda de R\$2.488,00 a R\$6.220,00) e sessenta e nove por cento (69%) da classe B (renda de R\$6.220,00 a R\$12.440,00), consumindo ou quinzenalmente ou mensalmente o produto.

Para análise dos dados obtidos através da técnica do complemento e da entrevista, foi utilizada a análise de conteúdo, definida por Bardin (1988, p.31) como sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. Destaca Richardson (2011) que toda comunicação que implica a transferência de significados de um emissor a um receptor pode ser objeto de análise de conteúdo. As fases seguidas nas duas análises de conteúdo desta dissertação foram: organização da análise, codificação, categorização e inferência (DUARTE; BARROS, 2009).

## **4 RESULTADOS E ANÁLISES**

Esta seção tem por finalidade a apresentação dos resultados da pesquisa conjuntamente com suas respectivas análises. Visto que os objetivos do estudo estão segmentados em duas temáticas (consumo simbólico de queijos finos e identidade do consumidor) além do fato dos métodos de coleta de dados terem sido específicos para cada um dos temas abordados, esta seção trará os resultados categorizados atendendo a essa divisão inicial.

Na primeira subseção serão abordadas as categorias atribuídas às respostas obtidas pela técnica do complemento, a qual abordava questionamentos referentes ao simbolismo do consumo de queijos finos. Já na segunda subseção as categorias representarão as falas dos pesquisados obtidas através da técnica de entrevista em profundidade, cujo tema em destaque é o aspecto identitário do consumidor de queijos finos.

### **4.1 Consumo simbólico de queijos finos**

Após exaustiva leitura das sentenças completadas pelos respondentes através do instrumento da técnica do complemento, foi elaborada a seguinte Matriz da Análise de Conteúdo, com suas respectivas categorias e subcategorias quando necessário:

Quadro 3 Categorias e subcategorias do consumo simbólico

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
Integração social	Momentos em família
	Reuniões com amigos
Bem-estar	Plenitude
	Prazer
Identidade social	<i>Status</i>
	Sofisticação
	Cordialidade
Ascensão social	
Viagens	

#### **4.1.1 Categoria: integração social**

A origem dessa categoria se deve ao grande número de sentenças completadas, as quais continham como foco principal referências ao consumo de queijos finos como elemento de integração social. O ato de se consumir esse tipo de produto foi fortemente associado a momentos de confraternização em família e com amigos, onde claro foi o fato de que o consumo isolado, individual, sem a presença de outras pessoas compartilhando o mesmo momento, não é a forma de consumo considerada adequada, ideal, pelos respondentes do estudo.

Outro ponto importante levantado é que os locais considerados apropriados para esses momentos de integração social ou é a própria casa do consumidor ou a residência de algum amigo, visto que somente os lares seriam os locais mais capazes de propiciar um nível de aconchego e tranquilidade tal considerados essenciais para se consumir os queijos finos.

Um elemento considerado indispensável nessas ocasiões de confraternização é o vinho. Já era esperada essa associação, porém ela se mostrou bastante forte com a alta frequência de afirmações dos pesquisados de que, ao consumirem queijos finos, eles fazem questão de ter como acompanhamento um bom vinho, assim como também não dispensam estar em um ambiente acolhedor para tal momento.

Sobre a existência ou não de dias da semana apropriados para a realização dessas ocasiões de compartilhar momentos especiais com amigos ou familiares, surgiram dois grupos com opiniões pontuais. Um grupo afirma ser ideal o consumo somente nos fins de semana, visto que em tais dias se teria maior tempo para se apreciar o produto, já que é também somente nos fins de semana que se consegue reunir com tranquilidade os amigos e os familiares. Já o outro grupo assegura não existir dia certo para se consumir queijos finos, visto que a ocasião, ou seja, o motivo de se comemorar, assim como a companhia é que são os elementos determinantes, podendo-se então consumi-los todos os dias em que se tenha vontade.

#### **4.1.1.1 Subcategoria: momentos em família**

Alguns consumidores abordaram os momentos em família como sendo as recordações mais importantes que lhes vem à mente quando consomem queijos finos. Lembranças sobre sua infância foram bem frequentes, onde pessoas em especial como “meu tio italiano”, “meu pai” também foram citadas nas sentenças. Essas colocações vão ao encontro das afirmações de Mintz (2001). Para esse autor as pessoas moldam as suas atitudes em relação aos seus hábitos alimentares nas suas mais tenras idades, atitudes que foram influenciadas por adultos sentimentalmente a eles ligados, gerando ao comportamento alimentar um sentimento duradouro.

Vale relembrar as colocações de Ugaldó e Slongo (2006) quando explicam que os alimentos criam uma conexão de lembrança com pessoas e lugares, agindo como um elemento desencadeador da ativação da lembrança. Percebe-se que esses consumidores tiveram contato com queijos finos já quando eram crianças, certamente incentivados ao consumo por membros da família como o “tio italiano” e o pai. Apreciando em sua infância o consumo desse tipo

de produto acabaram por estender o hábito até os dias atuais, onde frequentemente têm ativadas essas lembranças de vários anos atrás nas ocasiões em que consomem queijos finos no seu cotidiano. Os queijos finos assim possuem uma imagem simbólica de agregação familiar, contribuindo assim com a criação de momentos em família que estarão presentes na memória desses consumidores por longos anos.

#### **4.1.1.2 Subcategoria: reuniões com amigos**

Dentre os respondentes da pesquisa, considerável número apontou que a forma mais apropriada para o consumo de queijos finos é quando se está acompanhado de bons amigos. Essa afirmação ratifica as ponderações de Desjeux (2011) e de Featherstone (1995), os quais apontam que os indivíduos fazem uso das mercadorias como instrumentos para a criação de vínculos, onde o consumo deve ser visto como fonte de integração social.

Um ponto interessante levantado com o estudo é o de que os consumidores apontam como sua principal perda, os momentos especiais que passam com seus amigos caso não fosse mais possível que consumissem queijos finos. Nítido fica assim o caráter simbólico desse tipo de queijo como elemento gerador de reuniões, estabelecendo assim forte ligação desse produto com as relações sociais desses indivíduos.

#### **4.1.2 Categoria: bem-estar**

Essa categoria é reflexo das várias narrativas feitas pelos respondentes as quais fazem menção a estados de alegria, felicidade, satisfação, bem-estar e prazer que tomam conta de seu ser no instante em que consomem queijos finos.

#### 4.1.2.1 Subcategoria: plenitude

Sentir-se alegre, feliz, satisfeito e desfrutando de bem-estar são os estados íntimos que os pesquisados informam experimentar no ato do consumo. Segundo eles, esse estado de satisfação e bem-estar faz parte do que buscam quando optam em consumir esse tipo de produto. Essa informação confirma a ponderação de Menasche, Alvarez e Collaço (2012) de que o alimento, ao ser absorvido, modifica o interior do sujeito. Segundo os autores, ao comer incorpora-se as características materiais e simbólicas do alimento, podendo-se inferir, portanto que o queijo fino simbolicamente representa sentimentos de plenitude como a alegria, felicidade e bem-estar porque é no consumo desse produto que os indivíduos buscam essas sensações.

Outro ponto de vista pode ser vislumbrado nesta subcategoria, valendo-se para tal dos estudos de Miller (2002). De acordo com esse autor, quase todas as idas às compras dos indivíduos são motivadas por um desejo camuflado de “dar-se um presente”. Explica também que o indivíduo encara essa compra, reconhecida muitas vezes como extravagante e que ultrapassa os limites da necessidade, como uma recompensa direta que ele dá a si mesmo. Sabendo-se a priori que os preços desses produtos são considerados altos e que não é um tipo de alimento usualmente utilizado para se “matar a fome”, essa associação de *treat* (presentinho) proposta por Miller (2002) se faz coerente. Diante assim dos relatos dos consumidores de que eles buscam satisfação e bem-estar com o consumo de queijos finos, pode-se deduzir que o ato de se comprar e posteriormente consumir esse produto é uma forma que alguns indivíduos encontram para beneficiar a si mesmos, usufruindo assim sensações de júbilo e satisfação.

#### **4.1.2.2 Subcategoria: prazer**

Afirmam alguns consumidores que o queijo fino é um produto que simboliza/representa o prazer. Dessa forma, pode-se valer novamente das ponderações de Menasche, Alvarez e Collaço (2012) sobre a incorporação das características materiais e simbólicas do alimento pelo indivíduo ao consumi-lo, já que expressivo número de respondentes deixou clara a sua busca do prazer através do consumo, além de afirmarem também senti-lo durante o mesmo.

Featherstone (1995) ressalta sobre a possível ocorrência do hedonismo calculista nas práticas de consumo, ou seja, para ele o consumo de certos bens seria visto pelos indivíduos como uma forma direta de alcance de prazer. Conscientes de tal fonte dirigem-se “calculadamente” até ela a fim de saciarem sua demanda hedonista. Simbolicamente então os queijos finos representam essa fonte de prazer, sendo alvos, portanto de consumidores que têm como objetivo a saciedade de tal sensação.

Porém, o prazer não se alcança somente com a ingestão do produto, mas também o ato de se consumir queijos finos acompanhado de outras pessoas que também o apreciam é considerado um momento prazeroso e agradável. Simmel (2006) aponta que esse sentimento de satisfação, comum a todas as formas de associação, caracteriza-se como impulso de sociabilidade. Barbosa, Portilho e Veloso (2009) também focam o sentimento de satisfação proveniente das interações sociais como sendo um sentimento que age reprimindo a solidão existente no indivíduo. Assim, o prazer da reunião, da agregação social, proporcionada pelo consumo de queijos finos é um elemento simbólico importante atribuído a este, onde o indivíduo se sente menos sozinho e coloca em ação sua capacidade de viver em sociedade.

### **4.1.3 Categoria: identidade social**

Configura-se esta a categoria mais expressiva encontrada. O discurso imponente envolvendo os queijos finos numa atmosfera simbólica de *glamour*, requinte e instrumento de diferenciação social foi extremamente presente nas sentenças analisadas deste estudo e que serão evidenciadas nas subcategorias a seguir.

#### **4.1.3.1 Subcategoria: *status***

Definitivamente, para os consumidores abordados pela pesquisa, o queijo fino é um produto que simboliza/representa *status*. A alta frequência dessa palavra como elemento destacado pelos respondentes, permite que se aproprie ao produto esse signo de alta classe, sentido ampliado e apropriado por àqueles ao seu estilo de vida, ao seu “eu”. Os consumidores utilizam esse signo para criar e comunicar suas realidades vislumbradas, corroborando assim as colocações de Baudrillard (2010), que foi bastante incisivo em externalizar esse fenômeno, aja vista que para ele a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos signos diferenciados constituem hoje a linguagem da sociedade, sendo o código por cujo intermédio os indivíduos comunicam e falam.

Os queijos finos, para os consumidores pesquisados, possuem considerável potencial de expressão simbólica, composta por uma natureza de superioridade reconhecidamente aceita. Featherstone (1995) chamou a atenção para a importância dada ao simbolismo dos bens pelos sujeitos, ao destacar a necessidade de se direcionar um olhar sobre a dimensão cultural da economia, onde a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores” e não apenas como utilidades devem ocorrer.

Mintz (2001) reflete que a ingestão de certos produtos permite que os corpos desses consumidores sejam vistos como fruto do seu caráter, caráter tal evidenciado pela forma como as pessoas se alimentam. Assim, infere-se que esse consumidor “encarna” o *status* apropriado ao produto, acreditando, mesmo sem se dar conta disso, de que ele é o próprio símbolo vivo de tal requinte social.

As elucidações de Goffman (2011) são bastante pertinentes no contexto dessa categoria. Segundo o autor, quando um indivíduo se faz presente a outras pessoas essas irão buscar informações a seu respeito, trazendo à tona as imagens que os outros tem sobre esse indivíduo ou formarão elas próprias sua opinião. Preocupado com esse “pré-conceito” a que estará submetido, o sujeito acaba por tentar manipular, mesmo que inconscientemente, o que as pessoas pensarão dele, fazendo uso assim dos bens que tem a sua disposição. O que se pôde perceber sobre os consumidores pesquisados, é que eles se utilizam do signo de *status* apropriado ao queijo fino como meio de comunicação do que são ou almejam ser, ou seja, pessoas bem-sucedidas. Reflexões mais pontuais sobre a identidade desses consumidores serão tratadas em categoria específica dentro de contexto especialmente reservado para tal.

#### **4.1.3.2 Subcategoria: sofisticação**

Outro signo altamente referenciado aos queijos finos foi o simbolismo de sofisticação. Primeiramente, vale ressaltar que os consumidores gostam de oferecer queijos finos aos seus convidados porque é um produto que emite sofisticação e requinte, também considerado “chique”. Percebe-se desse modo a preocupação de certas pessoas com a aparência, considerando importante que terceiros saiam de seu evento, impressionados positivamente. Seriam então os queijos finos uma das formas de consumo apropriadas para tal função, podendo-

se corroborar as palavras de Baudrillard (2010), que salienta ser o consumo atual justamente esse, o consumo de signo, seja ele qual for.

Convém salientar que a pesquisadora não considerou pertinente julgar *status* como sinônimo de sofisticação, pois uma pessoa pode ser rotulada como possuidora de *status* e não necessariamente ela seria sofisticada, podendo até mesmo ser concebida como uma pessoa “brega”. A sofisticação aqui destacada está mais ligada ao bom gosto.

Goffman (2011) explica ainda que quando o indivíduo oferece aos outros um produto ele terá que agir de tal modo que expresse a si mesmo, e esses outros por sua vez terão que ser de algum modo, impressionados por ele. As respostas obtidas e agrupadas nesta subcategoria permitem considerar que os queijos finos são vistos por seus consumidores como hábeis agentes de deslumbre e encantamento, principalmente pelo fato de que os consumidores pesquisados fazem questão de sempre servir queijos finos em uma ocasião especial, porque seus convidados certamente apreciarão. Já que, de acordo com Mintz (2001), os sujeitos reagem aos hábitos alimentares dos demais, o ato de servir queijos finos aos seus convidados seria uma forma bastante apropriada utilizada pelo indivíduo para gerar uma boa impressão àqueles que o circundam.

Assim, emitir sofisticação através do consumo de queijos finos também é uma das formas desses consumidores se diferenciarem na sociedade, visto que para eles servir esse produto aos seus convidados significa que possuem bom gosto e sabem saborear boas coisas. Novamente a imagem adentra ao palco do relevante, sendo o alimento considerado uma tradução das expressões de classe (MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012) e o consumo o principal meio através dos quais as distinções de classes sociais são reproduzidas (BOURDIEU, 1984 apud SOUTHERTON, 2001). Não basta apenas saborear o produto, é preciso que as pessoas pensem que esses consumidores sabem apreciar o que é

especial, criando assim uma imagem positiva sobre elas, imagem que tem os queijos finos como agente simbólico de facilitação para que ela ocorra.

O bom gosto merece uma atenção especial de análise. Migueles (2007) explica que o gosto do indivíduo é a forma mais imediata de comunicação de acúmulo de capitais. Para os indivíduos respondentes do estudo, o bom gosto e os queijos finos apresentam direta ligação, acreditando que tanto o produto como aquele que o consome é a representação simbólica de tal qualidade. Se para Amon e Menasche (2008) a comida é uma voz que comunica, os queijos finos seriam conseqüentemente comunicadores potenciais da sofisticação, requinte e bom gosto daqueles que os apreciam. Featherstone (1995) confirma que as preferências de comida de uma pessoa são vistas como indicadores da individualidade e classificadas em termos da presença e falta do gosto, assim como do senso de estilo do consumidor.

Sendo, na visão de Copetti (2004), a nova lógica do consumo como a lógica do signo e da diferença, onde a diferenciação social é feita pelo o que o indivíduo consome, os queijos finos são considerados meios de distinção social e fonte criadora de imagens de bom gosto ao seu apreciador, sendo a sofisticação uma das máximas inerentes ao produto.

#### **4.1.3.3 Subcategoria: cordialidade**

Forte foi a necessidade identificada nos consumidores em passar uma imagem de bom anfitrião para os seus convidados, sendo essa imagem conseguida através do simbolismo direcionado ao produto como expressão de cordialidade. Segundo eles, ao organizarem uma reunião familiar ou entre amigos, escolhem servir queijos finos, pois é um produto de fácil aceitação, é uma opção sempre bem aceita e que agrada a todos. Dessa forma, minimizam a

possibilidade do evento fracassar, ser considerado de má qualidade, criando assim um estereótipo positivo para o organizador do encontro.

Sendo os queijos finos produtos de valor elevado no mercado, certamente sabe-se que oferecer uma mesa de frios em uma ocasião especial, onde estarão presentes talvez um número não reduzido de pessoas, é uma opção que custará um capital relativamente alto. Com essa ponderação vale que seja retomado o questionamento de Migueles (2007), quando ele lança a pergunta sobre o porquê das pessoas serem capazes de investir recursos às vezes tão duramente conquistados para impressionar as outras pessoas. Tendo como foco de análise os queijos finos, supõe-se, através dessas afirmações dos pesquisados, de que a razão para tal oferta tem como objetivo agradar aos convidados, sendo que tal aceitação constrói a aparência desse indivíduo em seus encontros sociais (SLATER, 2002).

A cordialidade do anfitrião também pode ser vista, além da busca de uma imagem positiva para este, como uma forma de acolhimento aos seus convidados. Miller (2002) é um importante autor para a compreensão do fenômeno anteriormente citado. Segundo ele, uma das razões pelas quais os sujeitos escolhem seus produtos diz respeito à sua necessidade de reafirmação dos relacionamentos afetivos, onde a seleção dos produtos comprados é feita através de uma lógica afetiva, ponderando quem gosta de quê. Explica que a opção do indivíduo em comprar produtos que são dos gostos daqueles a quem ele irá servir promove um fortalecimento do relacionamento, fazendo com que o outro reconheça a importância deste. O ato de comprar refletiria não somente o amor, mas também seria uma maneira dele se manifestar e se reproduzir. Nesse sentido, frequente foi a declaração de alguns consumidores em significar o ato de servir queijos finos aos seus convidados como uma demonstração de amizade, de que prezam a companhia dos e que têm consideração e carinho para com eles. Desse modo, a escolha dos melhores queijos e o ato de comprar e de

servi-los evidencia o quanto os anfitriões cultivam as relações sociais que lhes são mais importantes (Miller, 2002), respaldando assim a consideração de Oliveira e Vieira (2009) de que o consumo age como um modo de propor significados às relações sociais.

#### **4.1.4 Categoria: ascensão social**

Outra perspectiva simbólica levantada relaciona-se à capacidade que o consumo de queijos finos tem em inspirar seus apreciadores a almejar sua ascensão social. Algumas sentenças completadas pelos pesquisados indicam que no momento do consumo os projetos futuros que lhes vêm à mente são querer melhorar de vida, ter dinheiro e ser bem-sucedido para manter o bom gosto, assim como direcionam nesse momento tempo para pensar em projetos profissionais. Migueles (2007) explica essa ocorrência pela razão de ser o consumo uma forma de expressão do modo como se quer ou não viver.

Para aqueles indivíduos então que não tem condições financeiras consideradas por eles suficientes, para manter o seu padrão de vida almejado, consumir uma vez ou outra queijos finos é uma forma de alimentar esse seu desejo de avanço na classe social, agindo como impulsionadores desse movimento de ascensão social.

McCracken (2003) também pode trazer esclarecimentos úteis através da sua explicação sobre o significado deslocado. De acordo com ele, os bens permitem que o indivíduo contemple uma condição emocional, uma circunstância social e até mesmo todo um estilo de vida. Os queijos finos assim, para os consumidores do estudo, são utilizados como uma ponte para o significado deslocado para o futuro, que pode ser compreendido como um processo de busca externa de seus ideais num tempo a frente do presente. Simbolicamente esse produto tem a capacidade de transportar aquele que o

consome para um cenário em que este indivíduo se encontra numa posição social melhor do que atual e realizando projetos profissionais mais ambiciosos e adequados às suas expectativas de ideal.

#### **4.1.5 Categoria: viagens**

Outro tipo de projeto futuro que vêm à mente dos consumidores assim como de lembranças que possuem quando consomem queijos finos, são as viagens. Viagens especificamente para o exterior tiveram alto índice de frequência de citações. Novamente McCracken (2003), com suas ponderações sobre o significado deslocado, podem auxiliar a compreender esse fato.

Como a origem da maioria dos queijos finos é europeia e eles são vendidos em diversos países pelo mundo, consumidores que citaram se lembrar de viagens quando os consomem, permitem a suposição de que durante suas idas ao exterior o hábito de apreciar esse tipo de queijo ocorre. Essa é uma associação interessante, deixando uma dúvida sobre ser no exterior ou não que algumas pessoas iniciam o seu consumo desse tipo de produto, continuando a consumi-los quando retornam ao Brasil. Essa lacuna é considerada relevante, pois pode revelar uma possível parcela de consumidores originados nos limites de outros países, indicando assim que as indústrias de queijos finos têm um público-alvo que se cria em ambientes externos à sua atuação brasileira. Porém, as viagens não necessariamente seriam somente para o exterior, podendo ser feitas pelo interior do país, mostrando assim que nesses momentos “fora da rotina” o consumo de queijos finos se fez presente nas escolhas desses indivíduos. De acordo com McCracken (2003), os queijos finos atuam dessa forma como um significado deslocado para o passado, das lembranças das viagens realizadas.

Já quanto aos projetos futuros relatados, pode-se presumir que os consumidores querem, em novas viagens, repetir a experiência de consumo desse tipo de queijo ou somente viajar propriamente dizendo, retornar aos locais de consumo ou descobrir novos outros. A associação entre queijos finos e as viagens, mais especificamente para o exterior, como um significado deslocado para o futuro, reafirma um simbolismo de alto padrão ao produto.

Barbosa, Portilho e Veloso (2009) ressaltam que o consumo de determinados bens permitem a concretização de uma série de orientações para com o mundo, onde o universo global torna-se “nosso mundo”. O consumo de queijos finos permite desse modo que o apreciador incorpore ao “seu mundo” aquelas lembranças que lhes são apazíveis, imaginando e/ou planejando também novos outros passeios, seja dentro ou fora do país.

#### **4.2 Aspectos identitários do consumidor de queijos finos**

Esta segunda subseção abrangerá a temática da identidade do consumidor de queijos finos, apresentando a Matriz de análise de conteúdo elaborada através do estudo detalhado das falas obtidas dos pesquisados pela entrevista em profundidade. As categorias foram nomeadas com a nomenclatura que melhor representava e sintetizava a ideia do conteúdo das unidades de textos atribuídas a cada uma. Assim, nas linhas que se seguem, serão apresentadas e analisadas as principais falas dos consumidores de queijos finos que participaram da pesquisa, onde esses fazem uma autodefinição do que é ser um consumidor de queijos finos.

Quadro 4 Categorias dos aspectos identitários do consumidor

<b>Categorias</b>
Ousadia
Polidez
Requinte
Poder aquisitivo
Preferência nacional
Vínculos sociais

Um dos conceitos básicos utilizados para se tecer a análise de cada categoria aqui definida foi a noção que Dubar (2005) tem sobre a identidade, explicando ser a identidade fragmentada em duas partes, a identidade para si e a identidade para o outro. Buscou-se então conhecer o que os consumidores pensavam sobre si mesmo (identidade para si) e também como eles achavam que eram vistos pelas outras pessoas (buscando desvendar a sua identidade para o outro), questionando-se também sobre qual era o estereótipo que eles atribuíam às pessoas que não consumiam queijos finos. Os respondentes serão identificados de acordo com o sexo (H – homem e M – mulher) e a idade.

#### **4.2.1 Categoria: ousadia**

Quando questionados sobre o que é ser um consumidor de queijos finos, a fim de se levantar a identidade para si desse indivíduo, grande parte dos respondentes caracterizaram esse consumidor como sendo uma pessoa disposta a experimentar coisas diferentes das habituais, ou seja, é ousado. Segundo eles, somente pessoas abertas a provarem os diversos sabores, muitas vezes peculiares presentes nesse tipo de queijo, é que podem ser consideradas partes desse seleto grupo de apreciadores. Essa perspectiva está presente nas seguintes falas:

“... é uma pessoa que gosta de experimentar coisas diferentes, que gosta de ousar um pouquinho, sair do convencional sabe. Ele tem que ter isso, essa disposição em

experimental, até porque eu já experimentei vários queijos finos que eu achei horríveis e que para o meu paladar não foram bacanas, mas eu estava disposta a experimentar e conhecer o diferente.” (M-37).

“... é uma pessoa que se dispõe a experimentar o diferente, investe em experiências diferentes.” (H-35).

“... é uma pessoa que aprecia degustar sabores diferentes, porque cada queijo tem sua particularidade, mais forte, mais suave, mais picante, então é uma pessoa que gosta de experimentar coisas diferentes, apreciar coisas diferentes, conhecer paladares, coisas novas.” (M-23).

“... a vontade de experimentar é a que deve existir, ser ousado e despojado no sentido de experimentar o novo.” (H – 40)

Essa ousadia confere a esses indivíduos benefícios especiais, como exemplo o de poder apreciar sabores novos, diferentes do paladar do dia a dia, levando-os a um prazer único. Permite também que se façam novas descobertas de caráter cultural até mesmo, como familiarizar-se com as línguas dos países de origens dos queijos importados, o que acaba por proporcionar outras formas de prazer muito contempladas. Pode-se evidenciar essas colocações nos relatos a seguir:

“Eu gosto [de consumir queijos finos] por causa do sabor, dessa experiência do paladar, e gosto também pela novidade, porque gosto de fazer receitas diferentes, uso então esses tipos de queijos. Faço esses diferentes tipos de combinação. Uma salada verde por exemplo, tão linda, tão verde... aí de repente você joga um queijinho, e ele faz aquela salada renascer! Eu acho que o tchan do diferente é isso, é ele tornar o trivial uma coisa de repente muito sofisticada, que pode acontecer com a introdução dos queijos finos.” (M – 37)

“Eu amo o sabor do queijo. Eu fico sozinho, vou para uma caverna e levo um pedaço de queijo fino e vou deitar na lua da noite, olhar para cima e roer um parmesão, igual um rato rói, comendo devagarzinho. Olhando para a lua, apreciando a natureza e degustando aquele pedaço assim. Eu como com o olho fechado. Fecho os olhos e aprecio. Aí não acaba não.

É um momento especial para mim, quase que um orgasmo.”  
(H - 58)

“Pelo prazer, porque é gostoso. Antes de consumir eu não sabia que era tão gostoso. Aprendi que são coisas saborosas, que te dá o prazer de consumir. Você coloca na boca e sente ele dissolver na boca da gente, um sabor mais forte que me agrada muito.” (H – 47)

“Com isso eu conheci coisas novas, aprendi a pronúncia de palavras que eu não conhecia, descobri por exemplo que queijos de cabra são maravilhosos, são queijos sofisticados e com um sabor completamente diferente, conheci os lugares que vendem esses produtos e foram super interessantes, o que para mim acaba se tornando um lazer, uma diversão e me dá um prazer enorme.” (M – 37)

Essa disposição em ousar, sem ter medo do sabor com que irá se deparar, proporciona ricas experiências para os consumidores, agindo assim como uma forma de recompensa pela ousadia inerente aos consumidores que assim se descreveram.

#### **4.2.2 Categoria: polidez**

Ser uma pessoa polida, educada, é outra característica identitária do consumidor de queijos finos segundo os respondentes do estudo. Esse é um elemento primordial que deve compor a identidade desse indivíduo, já que para eles o consumo desse tipo de produto não é um consumo trivial, utilizado para se “matar a fome”, deve-se comer poucas porções e moderadamente. Algumas falas retratam com clareza esse posicionamento:

“... os queijos finos devem ser consumidos com moderação, sem ser em abundância, porque ninguém vai consumir queijos finos como se come arroz com feijão...” (H – 36)

“é preciso que o consumidor se comporte diferente, de uma forma mais polida. Assim como quando se toma vinho e se comporta diferente de que quando se toma cerveja.” (M – 32)

As considerações de Bauman (2009) sobre a preocupação que o consumidor deve ter sobre o que é “*IN*” (representado no que o indivíduo deve fazer e ser visto fazendo) e sobre o que é “*OUT*” (o que não se deve ser visto fazendo) enquadra-se a essa categoria. Seria considerado “*IN*”, por exemplo, consumir queijos finos em pequenas porções, sem exageros, sendo visto como “*OUT*” o ato do consumo desregrado. Southerton (2001) destaca que o consumo e o processo de formação da identidade não incluem somente as capacidades simbólicas dos produtos, mas também como esses produtos são consumidos. No caso em especial dos queijos finos o seu consumo, portanto deve ser com polidez e moderação. Ter esse discernimento, esse bom senso, é assim uma característica identitária considerada relevante.

#### **4.2.3 Categoria: sofisticação**

Sem dúvidas o consumidor de queijos finos é tido como uma pessoa sofisticada. Essa sofisticação é associada ao requinte, a uma fineza e a uma capacidade de se ter bom gosto. A decisão de se escolher consumir esse tipo de produto já cria uma imagem de sofisticação para esse consumidor, porque fazer a opção entre um queijo fino em detrimento de qualquer outro gênero alimentício considerado simbolicamente de menor valor agregado quando comparado com este, indica que você sabe ter boas escolhas, rejeitou o comum e escolheu o requinte. Os queijos finos, portanto tem a capacidade de compor adequadamente a imagem externa desse consumidor (BAUMAN, 2009).

Para os indivíduos pesquisados, quem se propõe a consumir esses produtos é porque possui um paladar que se pode qualificar como apurado, já que não seria qualquer pessoa que contemplaria a diversidade de sabores presentes naqueles queijos.

“... é quem tem um paladar um pouco mais requintado e mais apurado, não é todo mundo que gosta né. Não é para qualquer paladar porque pelo menos os queijos que eu consumo são queijos com aromas e sabores mais fortes, mais diferenciados, e não é um queijinho de minas apenas”.

(M – 34)

“... é uma pessoa refinada, que gosta do que é bom...”

(H – 65)

“... é uma pessoa fina, que tem bom gosto...” (H – 29)

“com bom gosto, se preocupa com a harmonização das comidas, conhece um pouco de gastronomia, sofisticada mesmo...” (M – 39)

“... quando eu vou na casa dos outros, de parentes que gostam de churrasco, eu levo o meu vinho e o meu queijo. E chego lá e ainda tiro sarro deles, que aquilo lá é coisa de gente pobre, que eu sou mais sofisticado, que churrasco é coisa de gente pobre de espírito. Vocês comem carne com cerveja e eu vou comer minha nobreza, isso aqui é coisa de deuses. Então eu sou uma pessoa sofisticada, brinco com eles, mas toda brincadeira tem um fundinho de verdade né...” (H - 58)

Como forma de reafirmar essa sofisticação, principalmente perante terceiros, alguns consumidores de queijos finos acreditam que se faz necessário ter um mínimo de conhecimento sobre como se deve consumir esse produto, sendo importante também fazer combinações com outros tipos de alimentos, conhecer suas origens e diversas aplicações. A seguir algumas falas que retratam essa ponderação.

“... se você quiser ser uma pessoa sofisticada, uma pessoa referência, que quer ensinar as pessoas a ter esse prazer na vida, você tem que aprender. Quem tem conhecimento de queijo, de degustação, de sabor, vai apreciar muito mais aquilo.” (H - 58)

A narrativa desse respondente permite uma conexão com os apontamentos de Slater (2002), de que o indivíduo vive imerso em reflexões sobre como agir e que experiências ter a fim de construir e manter a própria

identidade na vitrine social em que se vive. Ter conhecimentos sobre o produto, de como se deve degustá-lo, entre outros detalhes, é uma das formas com que esse consumidor acredita que se deve agir para fazer com que se sustente a sua imagem de sofisticação perante a sociedade em que ele está inserido. Como, de acordo com Dubar (2005), a identidade para si de um indivíduo necessita da sua identidade para o outro como forma de reafirmar a primeira, percebe-se conveniente esse tipo de postura como instrumento de manutenção da identidade desse consumidor. A seguir outros relatos enfatizando a importância de se ter conhecimentos mais profundos sobre os queijos finos:

“... eu não sou um expert, mas acho que é importante você saber combinar, saber pra qual uso você vai usar cada tipo de queijo, com qual tipo de bebida.” (H – 36)

“... acho que adiciona você conhecer, permite apreciar melhor. Conhecer os tipos, a história daquele queijo, eu acho importante. Já pensou, chega alguém e te pergunta de onde vêm aquele queijo e você engasga, não sabe dizer... fica feio...” (M – 43)

Nesse último relato, quando ocorre a afirmação de que é preciso se conhecer os tipos de queijos assim como as histórias que os envolvem a fim de não se passar uma situação constrangedora perante terceiros, evidencia-se as colocações de Slater (2002) sobre o “eu” se tratar de uma situação calculável de sobrevivência e sucesso social. Especificamente o trecho “fica feio” retrata essa aversão que esse indivíduo possui de “fracassar socialmente” e deixar denegrir sua imagem de consumidor que é por não saber detalhes mais profundos sobre o produto consumido. Esse conhecimento serviria como um aval também para que esse consumidor possa emitir julgamentos sobre os produtos, como pode ser verificado na fala posterior:

“... quanto mais você conhecer, saber o que está comendo, saber combinar, isso é importante. Eu não me considero um

leigo, um analfabeto em queijo, mas eu já tenho uma noçãozinha do que eu vou comer, porque é preciso conhecer para saber escolher e também para poder julgar né.” (H – 52)

Consumir queijos importados ao invés dos nacionais, também é uma forma de se dar continuidade a esse requinte, como pode ser observado nas falas a seguir:

“... com certeza que há diferença entre os nacionais e os importados, os de origem holandesa para mim são os melhores. Tem muita diferença sim, nós somos muito bem de queijo minas, é tradição, mas o fino mesmo é o holandês.” (H – 63)

“... prefiro os importados, porque o que eu vejo é a credibilidade, ele é fino de verdade.” (M – 41)

Esses dois relatos expressam que esses consumidores percebem nos produtos importados uma fonte segura e autêntica para “alimentar” a parte requintada da sua identidade construída, já que o “fino mesmo” são os produtos vindos do exterior, apropriando assim aos queijos nacionais uma atmosfera ilegítima de fineza, requinte. Consumir queijos importados, para alguns consumidores, seria uma forma de construir a sua identidade, sendo um importante molde para a sua personalidade (McCRACKEN, 2012).

#### **4.2.4 Categoria: poder aquisitivo**

A inferência de *status* ao consumidor de queijos finos se deu muito mais de forma indireta do que direta. Isso porque apenas 2 dos respondentes, quando solicitados a caracterizar quem seria esse consumidor, falaram claramente que é uma pessoa de *status*, com alto poder aquisitivo por poder consumir produtos de preços tão elevados no mercado. No entanto, conexões indiretas foram feitas, já

que várias pessoas se referiram aos não consumidores de queijos finos como sendo pessoas de baixo poder de compra, ressaltando que uma das razões desses indivíduos não consumirem esses produtos pode se dar por barreiras financeiras, já que são produtos caros. Esse aspecto será discutido em uma categoria específica.

Uma sugestão sobre o porquê dessa ocorrência de inferências indiretas ao *status*, pode ser devida ao fato desses pesquisados se sentirem de certa forma acanhados em admitir essa característica publicamente, já que estavam sendo entrevistados face a face. Talvez tivessem receio de sofrerem algum tipo de julgamento por parte da pesquisadora, preocupados assim com o julgamento que esta poderia fazer deles. Um fato interessante percebido e que reforça esse “mal-estar”, são as respostas negativas que surgiram quando estes dois únicos consumidores, que citaram o *status* como parte dos aspectos identitários, foram questionados se atribuíam a si próprios as características por eles mencionadas sobre o perfil desse tipo de consumidor. Os dois respondentes a negaram prontamente possuir.

Essa observação vai ao encontro das identidades contraditórias expostas por Hall (2011), explicando que dentro do indivíduo existem lutas internas, onde as identidades tentam se deslocar para direções diversas. Internamente esses 2 consumidores podem se considerar pessoas de *status* e se sentirem muito bem com essa autoimagem, porém, assumir isso publicamente coloca em pauta outras questões que para estes podem ser perturbadoras, visto que teriam que lidar com a possibilidade da pesquisadora traçar um preconceito sobre eles, preconceito tal que lhes seria incômodo demais imaginar existir.

Tanto a inferência direta a uma imagem de um indivíduo com alto poder aquisitivo, possuidor de *status*, como a indireta podem ser vistas nos relatos que seguem:

“Ah, é uma pessoa de classe média, de classe mais alta, que tem um poder aquisitivo mais alto, mais rico.” (M – 37)

“... quando eu era pequeno eu tinha um tio que era mais poderoso e comprava, então a gente acabava experimentando... poderoso no sentido financeiro mesmo! Na época quando eu era mais novo eu lembro que não tinha grana para comprar esses queijos e ele já consumia, eu lembro dele trazer peças inteiras de roquefort e de gorgonzola...” (H- 35)

“...eles [*os não-consumidores*] são pessoas que não tiveram a oportunidade de conhecer, até mesmo pelo preço, que são um pouco mais caros do que os “não-finos”. (M – 23)

“... a questão financeira pode pesar para algumas pessoas [*os não-consumidores*], são produtos mais caros.” (H – 40)

“É uma pessoa [*o que não consome*] que não tem um poder aquisitivo melhor porque os queijos finos são mais caros né, então não tem a oportunidade de comprar...” (H – 56)

Porém, quando questionados posteriormente se consideravam que os queijos finos tinham associação com categorias específicas como classe social, sexo ou idade, as respostas mais frequentes apontavam forte ligação deste com as classes sociais altas, sendo mínimas as reflexões relacionadas ao gênero ou a idade. Percebe-se que no momento dessa resposta, feita já na fase final da entrevista, os pesquisados não mostraram receio algum em estabelecer essa conexão.

“...está ligado à classe social porque se você for muito pobre não vai ter como comprar.” (H – 65)

Essa fala retrata de maneira tenaz a visão de Baudrillard (2010) de que o consumo age como processo de classificação e de diferenciação social. Claramente o respondente separou os ricos dos pobres, excluindo destes últimos a capacidade de usufruir do consumo de queijos dessa natureza. A seguir continuam os relatos que evidenciam a hierarquização social simbólica via consumo de queijos finos:

“...associar à classe social sem dúvida porque como eles são queijos mais caros demandam que você tenha um melhor poder aquisitivo.” (M – 54)

“... associar à classe social sim, por causa do valor, apesar de estarem bem mais acessíveis hoje em dia.” (M – 41)

“... classe média, classe média alta, por conta do valor do queijo. Eles [*os não-consumidores*] vão se perguntar: Porque vou comprar um gruyère se posso comprar um queijo prato, que é muito mais barato?” (H – 36)

“está bem associado com classe social, com aquela classe que a pessoa pode consumir, eu diria que a partir da classe média, já que hoje em dia está tudo mais fácil, depois da abertura econômica os importados são mais acessíveis também, mais baratos.” (H – 65)

Essas colocações corroboram, portanto a afirmação de Bourdieu (1984), de que o consumo é o principal meio através do qual as distinções de classes sociais são reproduzidas. A inferência, portanto de que os consumidores de queijos finos só podem ser associados aos indivíduos pertencentes no mínimo à classe média ficou evidente.

Contreras (2007) destaca que a alimentação pode ser considerada um fenômeno social, cultural e identitário, afirmação respaldada pela narrativa exposta do próximo respondente:

“sou visto como uma pessoa mais refinada com certeza, com um nível cultural melhor.”(H – 47)

Barbosa, Portilho e Veloso (2009) apontam que as escolhas alimentares incorporam o indivíduo a um grupo social, expressando a sua identidade e indicando seu *status*. Essa colocação evidencia-se quando alguns consumidores acreditam que uma das percepções que terceiros podem fazer sobre eles por saberem que fazem parte desse grupo de apreciadores é que os terão justamente como pessoas sofisticadas e finas, como mencionado nas falas seguintes:

“quem não consome acredito que me vê como uma pessoa fina...”(M – 39)

“me veriam como alguém mais sofisticado. Dá um ar assim que... eu sinto que as pessoas colocam a gente como mais sofisticado mesmo, erudito também.” (H – 58)

Com essas colocações percebe-se uma aproximação entre a identidade para si e a identidade para o outro desses consumidores (DUBAR, 2005). A identidade para si desses indivíduos é a mesma identidade que eles acreditam que os outros o apropriam, a de pessoas refinadas, finas e sofisticadas. O que não se pode extrair dessas falas é de que esse ponto de vista destacado pelos respondentes está apoiado em declarações pontuais de terceiros para com eles, ou seja, de que os consumidores tenham ouvido diretamente “dos outros” que eles os consideram pessoas com tais atribuições. Trechos dos relatos como “acredito que me vê” e “eu sinto que” deixam uma incógnita nesse sentido.

#### **4.2.5 Categoria: preferência nacional**

Esta categoria foi criada devido a alguns relatos de consumidores que dizem optar consumir queijos nacionais do que os importados. Afirmam não perceber grandes diferenças entre os produtos brasileiros e os que são fabricados no exterior, pontuando que essa opção pelo que vem de fora em detrimento do que é nacional seria um tipo de preconceito de alguns consumidores.

“... valorizo muito o nacional, acho que temos iguais condições de competir com os estrangeiros.” (H – 52)

“... como queijos nacionais como quem come queijos importados, sem nenhum problema.” (M – 39)

“... acho que às vezes a gente tem preconceito de que o nacional não é bom, mas não tem nada a ver.” (M – 43)

“... em alguns casos eu vejo diferença sim entre os nacionais e os importados, mas a gente já tem produtos nacionais muito bons.” (H - 47)

Porém, essa preferência pelo produto nacional pode ser considerada em alguns casos como algo compulsório, não mostrando relação direta com um sentimento patriota desse consumidor em valorizar o que é produzido no seu país, mas sim pelo fato dos queijos nacionais terem preços menores que os importados.

“... eu gosto mais dos nacionais, o importado eu não compro muito porque realmente são muito mais caros, mas os nacionais são bem bons” (H – 35)

“o meu é só nacional, porque para comprar um queijo importado é preciso ter mais dinheiro.” (M – 37)

Pode-se supor que se algum dia esses consumidores aumentarem seu poder aquisitivo haverá grandes chances de pararem de consumir os queijos nacionais e escolher os importados.

#### **4.2.6 Categoria: vínculos sociais**

Ser um indivíduo que estima se reunir com amigos e familiares para consumir queijos finos também é uma das particularidades desse consumidor. Eles valorizam as oportunidades de integração social que são criadas nesses momentos, afirmando que ocorre a criação de vínculos de amizade e muitos momentos de descontração entre os participantes, onde a possibilidade de se “bater um bom papo” e se sentir parte daquele grupo, tido como seletto, é o que importa.

“Gosto [de consumir queijos finos] justamente por causa do programa, da reunião, do momento que ele propicia. Lógico que eu gosto do gosto sim, mas mais importante é o momento que ele propicia.” (H – 41)

“...gosto de consumir pelo grupo seletto que consome, fazer parte dele influencia muito sim para eu gostar, onde há o

encontro de pessoas que não se reúnem no cotidiano mas sim para reuniões especiais.” ( M – 35)

“...consumir queijos finos faz com que sejam criados vínculos entre as pessoas sim, porque você vai sentar ali e ir comendo um queijinho, acaba conversando e estar reunido ali para degustar uma coisa gostosa gera uma união. Eu gosto de fazer essas reuniõezinhas, uma coisa é você falar: “Ah, vamos lá em casa”, mas não é para nada... agora quando falamos: “Vamos lá comer um queijo fino”, aí sim a pessoa já vai mais animada.” ( M – 37)

“...é sempre bom conhecer novas pessoas, trocar idéias, se a gente sabe que uma pessoa gosta de certo tipo de queijo ou de vinho a gente chama para ir lá em casa, aí vai criando amizade, alguns laços que antes não existiam, e que a comida e a bebida proporcionam.” ( M – 23)

“Eu pessoalmente ganho muito em ser uma consumidora de queijos finos! Ganho muito em socialização, em estar com outras pessoas, em conhecer coisas novas.” ( M – 54)

Para análise dessa categoria convém relembrar uma das definições de Dubar (2005) sobre o termo socialização. Segundo esse autor a socialização é definida pela aquisição de um código simbólico proveniente de transações entre o indivíduo e a sociedade, entre socializadores e socializados. Os aspectos individuais e coletivos, subjetivos e objetivos dos diversos processos de socialização resultam na identidade de cada indivíduo. Assim, diante das narrativas dos pesquisados de que estimam profundamente consumir queijos finos por causa dos momentos especiais e agradáveis gerados em família e/ou com amigos, uma consideração especial é feita. Esses aspectos subjetivos do consumo representados pelos sentimentos de satisfação que ocorrem nas interações entre socializados e socializadores, e também representado nos vínculos criados entre estes, que atuam, portanto como parte identitária dos consumidores estudados. Participar, promover e apreciar esses momentos em sociedade seriam uma das peças do quebra-cabeça citados por Baumam (2005).

Importante ressaltar que são nessas reuniões, tanto entre amigos e com familiares que muitos indivíduos dão a sua iniciação ao consumo de queijos finos.

“... minha família foi quem me influenciou, eles sempre gostaram...” ( M – 54)

“... eu tinha um amigo que sempre me oferecia, ele ficava assim: “Já comeu esse queijo aqui? ..olha, experimenta que é bom...” ( H – 63)

“... minha mãe, ela gosta, aí passei a gostar.” ( M – 43)

“... como sou amigo de duas pessoas que são produtoras de queijos finos, sempre tinha na casa deles, aí passei a criar gosto.” ( H – 35)

Os relatos dos respondentes apontam que estes começaram a degustar esse tipo de queijo influenciado pelos seus familiares ou por algum amigo que os ofereceu, destacando assim outro importante aspecto entre a conexão queijos finos – socialização.

### **4.3 Aspectos identitários do não consumidor de queijo finos**

As 3 categorias a seguir retratam um perfil de quem são os não consumidores de queijos finos, sob a ótica dos consumidores entrevistados.

Quadro 5 Categorias dos aspectos identitários dos não consumidores

Conservadorismo
Inacessibilidade
Preconceito

#### **4.3.1 Categoria: conservadorismo**

Inicia-se a partir desta categoria reflexões que evidenciam como os consumidores de queijos finos veem aqueles indivíduos que não consomem esse

tipo de produto. A primeira característica apontada claramente pelos pesquisados é a de que os não consumidores são pessoas conservadoras, espelhando assim um antônimo a sua autoimagem de pessoa ousada.

“... quem não consome queijos finos são pessoas que tem um padrão mais rígido alimentar, então esse padrão já cria uma barreira inclusive para ele experimentar. Rígido no sentido de muito repetitivo e pouco flexível, de que não experimenta e não introduz coisas novas... a barreira é um pouco simbólica então, do imaginário, de que aquilo foge do seu padrão, do seu perfil alimentar, então eu acredito que é uma pessoa que não gosta muito de novidades, de inovar, e que tenha um padrão rígido alimentar.” (M- 37)

“...são pessoas que não se preocupam muito com o sabor das coisas, em apreciar o sabor das coisas...elas comem aquilo que a mamãe fazia, arroz, feijão, angu e couve na fase de criança e vai ser assim até morrer. Isso eu tenho um monte de parente que é assim, não tem nenhuma curiosidade, nenhuma capacidade de evoluir no sentido de apreciar coisas diferentes...” (H - 58)

Da mesma forma que os consumidores de queijos finos percebem benefícios advindos do consumo, como ganhos do tipo: momentos sociais agradáveis, prazeres inigualáveis por conta dos sabores diversos, eles também inferem perdas para aqueles indivíduos que optam em não consumir esse produto. As perdas, na concepção destes, seriam no sentido de não usufruir do prazer do novo, das novas experiências, que é exatamente o que encanta a quem consome.

“... [o não-consumidor de queijos finos] é uma pessoa que tá perdendo a chance de consumir coisas boas. Não só de queijo fino, mas de cerveja boa, de tudo o que é bom e o que é bom você tem que conhecer... (M – 43)

“... na minha perspectiva essa pessoa tá perdendo muito pois tem coisas deliciosas que ela poderia estar provando, mas acontece que ela talvez não tenha essa visão porque ela não provou ainda, entendeu? Quando você vê a Lua você não se

contenta só com as estrelas né, mas quando você ainda não a viu, a estrela é o máximo...” (M – 54)

Pode-se perceber pelos relatos que os consumidores ponderam também que essa percepção de perda é relativa, pois como esses indivíduos não têm o costume de apreciar o produto e seus benefícios, poderão não sentir a falta de algo que não experimentaram.

#### **4.3.2 Categoria: inacessibilidade**

Uma das grandes razões apontadas pelos respondentes como forma de traçar um perfil das pessoas que não consomem queijos finos diz respeito à falta de acesso desses indivíduos a dois pontos-chave: informação primeiramente, pois desconhecem mesmo o que é o produto, como poder ser consumido, suas origens, pesando também restrições de consumo por questões financeiras. Inacessibilidade de informação e de capital foram assim grandes entraves citados para explicar o não consumo desses tipos de queijos por outras pessoas. Essas colocações ficam evidentes nas seguintes narrativas:

“... não consomem por falta de informação. Podem pensar por exemplo que o gorgonzola, por ter um sabor mais forte, por ele ser azul, mofado, vão pensar que não é um queijo bom, aí acabam não comendo. Ou às vezes também por ser um pouco mais caro nem compram” (M – 43)

“... acho que tem as pessoas que não tem acesso, porque não faz parte do mundo deles, é caro né...” (M- 23)

“é quem não tem muita informação e também não tem muita oportunidade de poder comprar.” (H – 52)

“... é por causa da falta de conhecimento mesmo, já que também a gente não vê muita propaganda sobre esses queijos.” (H – 29)

As explicações de Migueles (2007) de que a formação das identidades ocorre através da marcação da diferença e de que a identidade depende da

diferença para existir, ficaram claras com as falas anteriormente expostas. A segmentação da população em dois grupos distintos, denominados por Migueles (2007) como “nós/eles”, pode ser compreendida atribuindo ao grupo eles, os não consumidores de queijos finos, rótulos de pessoas desinformadas e de baixo poder de compra, sendo o grupo “nós”, os consumidores de queijos finos, indivíduos eruditos e com maior poder aquisitivo. Therkelsen e Gram (2008) expõem que o não consumo de determinados produtos podem definir a identidade do consumidor, afirmação evidenciada pelos relatos aqui divulgados.

#### **4.3.3 Categoria: preconceito**

As pessoas que optam por não consumir queijos finos são consideradas por muitos dos respondentes como indivíduos preconceituosos. Preconceituosos sob duas óticas. Uma delas seria no sentido de rejeitarem o produto propriamente dito por conta da aparência às vezes exótica de cada queijo, mais particularmente os mofados, rejeitando também àqueles que possuem um odor mais acentuado. Essa ocorrência pode ser percebida nas falas a seguir:

“... eu acho que quem não consome e nem experimenta é porque tem um pouco de nojo, acha o cheiro ruim, tem uma aparência ruim por causa do mofo né... aí falam: “ah, eu não como essas coisas!”, preconceito mesmo né...” (M - 39)  
“... são preconceituosas. Meu sogro fala: “Vê lá se eu vou comprar um queijo desse, mofado e que custa R\$50,00 o quilo!”... são pessoas mais preconceituosas mesmo...” (H - 35)

A outra ótica seria no sentido desses sujeitos considerarem, àqueles que consomem, pessoas metidas e esnobes, que querem aparecer socialmente. Alta foi a frequência de consumidores que emitiram essa opinião ao serem questionados sobre como eles consideram que as outras pessoas os veem quando

as presenciam consumindo queijos finos. Esse acontecimento traz à tona o raciocínio de Goffman (2011), que explica o fato de que quando um indivíduo se faz presente a outras pessoas estas irão formar sua própria opinião a respeito deste, sendo nesse contexto das falas uma opinião negativa e preconceituosa como se torna evidente nas narrativas a seguir:

“... alguém metido! Quem te ver comendo vai pensar: “hum, esse cara é metido, ah, alá o doutor alá...” (H – 65)

“... pode pensar que sou esnobe, desde que sejam de uma classe inferior a minha, mas de uma mesma classe não pensariam isso não.” (H – 36)

“... um pouco metida talvez, esnobe, mas não me importo com isso porque sei que não sou.” (M – 34)

Alguns dos pesquisados, ao fazerem essa afirmação, dizem não se importar com esse rótulo que podem vir a receber, porém outros apontam se sentirem incomodados com esse tipo de preconceito sim, evitando, quando presentes socialmente fora do grupo de apreciadores, falar, expor o seu conhecimento sobre o produto a fim de que não seja criada uma imagem negativa ao seu respeito.

“... metida! esnobe! com certeza! Ontem mesmo eu não saí de casa aí vieram me perguntar hoje: “Ué, você não saiu de casa, aconteceu alguma coisa?” aí respondi que eu tinha feito um risoto de pêra com gorgonzola, aí todo mundo falou: “hummmmmmm, é, é...”, com ar de me achando metida sabe! Pensei: “Nossa, não queria causar esse impacto negativo! Fui “escorregando e virei uma poça no corredor né... então realmente as pessoas olham para você como se você fosse muito esnobe mesmo. Às vezes isso incomoda né, o que acaba não deixando a gente poder compartilhar todas as nossas experiências, a gente acaba ficando um pouco restrito, eu já não vou mais falar do meu risoto de pêra com gorgonzola por aí porque vai causar demais...” (M – 37)

“... eu tenho medo de ficar falando de queijos finos diferentes para não parecer uma pessoa que ta querendo

aparecer, uma pessoa um pouco metida para a sociedade, porque querendo ou não esses produtos não são muito difundidos, se você abrir a geladeira de todo mundo você não vai encontrar, então eu tenho medo de parecer que to querendo aparecer, de ser metida pelo ponto de vista de ser uma coisa que nem todo mundo come, gosta ou conhece. Outras pessoas então, sem ser os meus amigos, poderiam achar sim que eu tenho muito dinheiro para comprar, que sou metida realmente.” (M – 24)

“... como meu sogro não consome eu procuro até esconder... sei lá, eu me sinto desconfortável... Prefiro não mostrar que eu to comprando, prefiro esconder. Acho que eles vão pensar que eu sou antipático, ou que eu to esbanjando porque to comprando um queijo que custa um 30 reais dependendo do tipo de queijo e que eles não comprariam. Preferem comprar uma mussarela ou um queijo prato em grande quantidade, mas nunca um queijo com esse valor.” (H – 35)

Outro aspecto interessante levantado, é que na opinião de alguns pesquisados essas pessoas preconceituosas, mas que não são tão conservadoras, ao se darem a oportunidade de experimentar, têm grandes chances de reverter o seu preconceito e se tornarem consumidoras, pois acabam gostando do produto.

“... acho que se ela experimentasse iria ter uma grande chance dela gostar.” (M – 41)

“... na minha família, quando a gente serve queijos finos, às vezes as pessoas tem alguma aversão por não conhecerem, mas depois que experimentam é o primeiro a acabar. Eu não sei se é o primeiro a acabar pelo fato de ser uma coisa nova aí pensam: “Ah, vamos comer logo porque eu não vou ter a oportunidade de comer de novo” ou se é o primeiro a acabar por ser muito bom para elas. Quando a gente serve é o primeiro que vai embora.” (M – 23)

“... quando eu sirvo as pessoas ficam fazendo caras, franzindo o rosto e algumas querem perguntar o que é e não perguntam né, aí eu já me antecipo e falo: “gente, coloquei aqui uma tábua de queijos, então tem esse aqui, experimenta, talvez você goste...” aí quando consomem algumas gostam sim!” (M – 39)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi o de identificar os aspectos simbólicos do consumo de queijos finos, compreendendo como esses contribuem na expressão identitária de seus consumidores. As considerações pertinentes ao alcance dos objetivos específicos que permitem o alcance do objetivo geral serão feitas a seguir.

### 5.1 Objetivos específicos 1 e 2

- a) - revelar os aspectos simbólicos do consumo de queijos finos;
- b) - identificar as características identitárias dos consumidores de queijos finos.

Os resultados apresentados apontam os seguintes signos como principais aspectos simbólicos atribuídos aos queijos finos que colaboram para a formação identitária do seu consumidor:

- a) simbolismo de ativador de sensações plenas como alegria, felicidade e bem-estar;
- b) simbolismo hedônico;
- c) simbolismo de *status* e sofisticação;
- d) simbolismo de cordialidade.

Com a finalidade de compreender como esses aspectos simbólicos atuam na formação identitária do consumidor de queijos finos, necessário é responder a dois questionamentos primordiais:

- a) Qual a concepção própria que este indivíduo tem de si mesmo (identidade para si), ou seja, o que ou quem ele pensa ser?
- b) O que os outros pensam sobre ele (identidade para o outro)? Como este indivíduo jamais terá a certeza plena das concepções que o outro tem a seu respeito já que a experiência do outro nunca é vivida diretamente pelo “eu” (DUBAR, 2005), o que resta ao consumidor de queijos finos é contar com suas comunicações e suposições para inferir e tentar delinear a sua identidade para o outro.

O que a pesquisa apontou é que esse consumidor se vê como uma pessoa capaz de ousar, uma ousadia no sentido de não recear experimentar o que é diferente, não ter medo do novo, sendo àquele que rejeita o conservadorismo castrador, que podava o indivíduo de usufruir das mais intensas sensações de bem-estar e prazer. Nesse ponto, o simbolismo hedônico e o signo de ativador de sensações apropriado aos queijos finos contribuem para que, ao consumir esse produto, o consumidor sacie a sua necessidade de adentrar ao ineditismo, fazendo com que sua avidez pelo “sentir-se ousando” possa ser alcançada durante o momento da degustação.

Os sabores diferentes experimentados criarão saberes diversos, onde a capacidade de criar interações entre um queijo fino e outros alimentos na intenção de inovar gastronomicamente, traduz-se em momentos gratificantes do “eu” que ousa. O queijo como prazer atua como uma recompensa para o sujeito que o aprecia, alimentando assim, a cada degustar, a sua autossatisfação por ser ele quem o é, uma pessoa ousada.

Outra imagem que o consumidor de queijos finos atribui a si mesmo é a de um indivíduo culturalmente polido, educado. O saber se portar perante a mesa, não consumindo exageradamente um produto que não tem a finalidade,

segundo as concepções dos entrevistados deste estudo, de saciar as necessidades biológicas do ser humano, ou seja, de extinguir a fome, são discernimentos relevantes que esse grupo social deve possuir. Dessa forma, essa disciplina alimentar age como um instrumento comunicacional de quão polido e educado esse indivíduo é.

Para esses consumidores, sua identidade para si refere-se também a de um indivíduo sofisticado, requintado e com *status*, é assim que ele se vê. Sua capacidade de ter bom gosto é reafirmada socialmente quando adquire, opta em consumir um queijo tido como especial. Relembrando as colocações de Menasche, Alvarez e Collaço (2012), o alimento, ao ser absorvido, modifica o interior do sujeito, pois esse incorpora suas representações simbólicas. Assim, essa é uma das propriedades simbólicas mais fortes atribuídas a esse produto, a de símbolo de *status* e de sofisticação, facultando assim, que esse aja diretamente na construção da identidade do indivíduo que, imagens dessa natureza, objetiva manter ou criar para si. Destacando esse aspecto, o da criação, convém destacar o relevante significado deslocado para o futuro que os queijos finos apresentam quando o foco diz respeito ao signo de sofisticação e *status*. Indivíduos que querem ascender socialmente, ocupar lugares privilegiados na sociedade e serem considerados também pessoas de requinte, utilizam propositalmente esses aspectos simbólicos dos queijos finos como forma de expressão do que querem ser. Aquele momento do consumo transporta esse indivíduo para o futuro que ele almeja, agindo como um forte motivador para o alcance dessa meta. A identidade para o outro aqui entra em consonância com a identidade para si, já que alguns consumidores acreditam serem vistos como pessoas refinadas.

Economicamente superior aos não consumidores de queijos finos. Essa é outra característica identitária apontada pelo estudo, não podendo deixar de ser enfatizado o fato de que essa atribuição própria foi feita de forma indireta,

ficando claro ser essa uma questão melindrosa de se assumir publicamente. Um paradoxo sim, já que os indivíduos almejam ser vistos como sofisticados, culturalmente polidos e possuidores de bom gosto. Por que não admitir publicamente que se é uma pessoa com poder aquisitivo superior ao da grande massa da população? Qual o peso que isto é? Talvez o fardo de ser considerado pelas outras pessoas como alguém metido, esnobe, narrativa tão frequentemente citada e enfatizada pelos respondentes, seja pesado demais, desagradável e causa dessa omissão de informação.

Se a identidade do indivíduo depende do olhar e do respaldo do outro, supõe-se esse preconceito ser um ponto delicado inerente ao se pertencer a esse grupo de consumidores, talvez o único ponto negativo vislumbrado em todo esse contexto. Independente do mal-estar que ora ou outra ocorre nesse sentido, o simbolismo de produto nobre existe e permeia ativamente no consumo desses queijos, contribuindo diretamente na formação da identidade dos indivíduos apreciadores desse alimento. Considerar-se ou almejar ser considerada uma pessoa com poder aquisitivo alto é uma característica reforçada pelo ato de se comprar, consumir e servir esse produto, já que, devido ao seu valor mais elevado no mercado, socialmente ele é classificado como “alimento para poucos”.

### **5.2 Objetivo específico 3: avaliar o caráter simbólico que o consumo de queijos finos tem para a sociedade contemporânea**

Os elementos simbólicos levantados e que subsidiam o alcance deste objetivo são:

- a) simbolismo de *status* e sofisticação;
- b) simbolismo de agregação familiar e fortalecimento de vínculos de amizade.

Ao degustar um pedaço de queijo, sabedor do respaldo social positivo desse produto, considerado um queijo especial não só por definição, esse indivíduo assim se sente e, conseqüentemente, se torna, distinto, seletivo. Esse é um dos maiores significados simbólicos atribuídos aos queijos finos, o de atuar na diferenciação da sociedade. Se a lógica do consumo é a lógica do signo e da diferença, onde a diferenciação social também é feita pelo o que o indivíduo consome (COPETTI, 2004), o significado social da posse desse produto é o da segmentação de classes. Se a identidade, para Migueles (2007), depende da diferença, os queijos finos atuam promovendo essa diferenciação. O que se quer comunicar quando se consome queijos finos é que o *status* e a sofisticação são elementos ícones que agregam valor tanto para o produto quanto para o seu consumidor.

Porém, um grande papel social pode ser atribuído a esse produto. É o papel de promover a integração da sociedade. Diante das várias narrativas dos entrevistados afirmando que o consumo ideal de queijos finos é aquele que ocorre quando se está em grupo, seja de amigos ou de familiares, percebe-se o importante papel simbólico desse tipo de queijo no fortalecimento desses laços. A promoção de momentos sociais agradáveis, unindo as pessoas, faz diminuir uma incômoda característica que vem se agigantando nos dias atuais, a do afrouxamento dos vínculos entre os indivíduos. A sociedade, com os recursos tecnológicos muito mais acessíveis a todos, vem sofrendo fissuras nesses elos, onde os indivíduos preferem passar a maior parte de seu tempo “passeando” pelas redes sociais da *internet* do que reservar alguns minutos para um bom papo com um colega de trabalho, ou um familiar que está ali ocupando o mesmo espaço físico que o seu. Ao mesmo tempo em que as pessoas estão perto umas das outras, elas também estão longe, isoladas, cada vez com mais frequência e intensidade, daqueles que os rodeiam fisicamente. A tecnologia diminuiu as distâncias físicas, onde sujeitos localizados em pontos opostos do globo terrestre

podem se comunicar praticamente em um mesmo espaço de tempo, entretanto os recursos tecnológicos afastam aqueles que a eles dão maior importância em detrimento do convívio salutar face a face. Os queijos finos permitem que os indivíduos remem contra essa maré, promovendo e apreciando uma boa conversa, “beliscando” um saboroso petisco.

Se essas ocasiões especiais em família e com amigos são consideradas tão relevantes para os consumidores de queijos finos, atribuí-se que esses indivíduos necessitam dessas interações para completar o seu “eu” e participarem da ordem social em que estão inseridos. Ficar isolados, longe daqueles a quem eles denotam grande apreço, ser-lhes-ia doloroso. É o homem social necessitando viver em sociedade.

Valem alguns questionamentos para reflexão: qual a importância daquele momento de consumo em grupo para o socializador, ou seja, para àquele que está promovendo a ocasião? Ele é feliz? Carente? O que significa, para ele, para a sua vida, estar ali com aquelas pessoas? Para ele, o quanto significativo foi os seus convidados terem aceitado o seu convite? Focando o socializado, àqueles que são os convidados, quanto para ele é relevante estar ali, ter sido lembrado pelo socializador? Ele é feliz? Carente? Qual o impacto para a vida deste sujeito, para a sua autoestima, estar desfrutando daquelas reuniões sociais? Ele se sente acolhido? Querido? Sem a intenção de responder a essas perguntas, essas ponderações foram colocadas para se atribuir um grande papel social aos queijos finos, objetos mais do que claros de socialização.

Shakespeare, em sua obra *Rei Lear*, chama a atenção para o fato de que para o homem fazer parte da humanidade ele não pode ser reduzido apenas às suas necessidades básicas, da natureza. O ser humano demanda o supérfluo, precisa ter seus pequenos momentos consumindo um pedaço de queijo, certamente de alto valor no mercado, mas que, para ele, o valor agregado das fortes sensações despertadas pela degustação supera toda a relação custo-benefício.

Assim, pergunta-se: o consumidor de queijos finos, que ser no mundo (MIGUELES, 2007) ele é?

- a) é aquele indivíduo que, ao provar um pequeno pedaço de queijo fino, se remete ao passado, aos bons tempos de infância, que tem lembranças agradáveis ao se recordar da primeira vez que consumiu esse tipo de queijo aceitando a sugestão de seu tio italiano;
- b) é o sujeito que se utiliza daquele momento de apreço, do degustar de um produto de qualidade, considerado refinado, para traçar seus projetos futuros, sejam viagens ao exterior, com seus familiares ou mais queridos amigos, ou sejam projetos de cunho profissional, vislumbrando, construindo imagens de como será quando o seu grande dia de êxito profissional alcançar;
- c) é aquele que valoriza o seu país, que considera importante o ato de dar credibilidade aos produtos produzidos em sua terra natal e que carrega também para o lar essa noção de local especial. Já que considera a sua casa ou a de amigos o local ideal para degustar esses produtos;
- d) o consumidor de queijos finos é também aquele indivíduo que quer impressionar, que quer ser visto com uma pessoa de destaque social, que preza se sentir distinto, seletamente.

Para Bauman (2005), cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturar suas identidades em “pleno voo”, usando seus próprios recursos e ferramentas. Os queijos finos seriam assim uma dessas ferramentas para a construção identitária do seu consumidor, agindo como uma das peças do quebra-cabeça que valem à pena ser utilizadas para agrupar e reagrupar a montagem de imagens agradáveis sobre o seu “eu”.

### 5.3 Finalização

Conveniente se faz completar alguns pontos levantados por Amon e Menasche (2008) a fim de sintetizar alguns dos resultados obtidos por este estudo:

O que se come? Queijos finos;

Com quem se come? Família e amigos;

Quando se come? Em reuniões especiais ou apenas buscando momentos sociais agradáveis;

Como se come? Com vinho, polidez e moderação;

Onde? Em locais aconchegantes, principalmente no lar.

Se o triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário (FEATHERSTONE, 1995), sendo o consumidor real um consumidor de ilusões (DEBORD, 1992), qual a relação entre os queijos finos e essas ilusões? Seria uma relação de ativação das possibilidades, mas não somente de ilusões, e sim também de sonhos. A ilusão denota um caráter negativo, até mesmo de algo inalcançável. O consumo de queijos finos é visto pela pesquisadora como um consumo também de aspirações. Esse produto induz aspirações de crescimento profissional, aspirações de poder usufruir sempre de situações sociais positivas, uma forma assim de valorizar os seus relacionamentos e aspirações de natureza hedônica, onde o alcance do prazer e sensações de bem-estar e felicidade proporcionados pelo consumo de queijos finos é uma das grandes recompensas que esses consumidores recebem.

#### **5.4 Limitações do estudo, contribuições e sugestões de pesquisas futuras**

Como limitações do estudo apresenta-se o espaço geográfico de atuação da pesquisa, evitando inferências para contextos regionais diversos, assim como não foi possível investigar as faixas etárias com uma amostragem proporcional. Acredita-se que a realização deste estudo traz contribuições acadêmicas e gerenciais, estimulando o interesse pelo aprofundamento das questões simbólicas do consumo, revelando a importância de se conhecer o processo de transferência do significado cultural dos bens. A atuação das empresas deve se dar justamente nesse processo, atuando com ações de publicidade e sistema de moda eficiente, a fim de conquistar um lugar sólido na mente dos seus consumidores.

Algumas investigações futuras podem partir dos seguintes questionamentos:

- a) há diferenças e semelhanças de perfis identitários de consumidores de queijos finos de diferentes regiões do país ou do exterior?
- b) o que pensam os jovens consumidores sobre o consumo desse tipo de alimento?
- c) como a nova classe média percebe e vem consumindo os queijos finos?

## REFERÊNCIAS

- AKERLOF, G. A.; KRANTON, R. E. **A economia da identidade**: Como a nossa personalidade influencia nosso trabalho, salário, bem-estar e a economia global. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v.11, n.1, p. 13-21, jan/jun. 2008.
- AZEVEDO, P. G. A gastronomia como marca identitária da cultura sanfranciscana. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 12, p. 91-98, dez. 2010.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, L; PORTILHO, F; VELOSO, L. **Consumo**: cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.
- BARROS, C. Trocas, Hierarquia e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese de doutorado, Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2007.
- BARROS, D. F; AYROSA, E. A. T. Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 5., 2012, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2012. 1 CD ROM.
- BARROS FILHO, C. B.; LOPES, F.; CARRASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, dez. 2006.
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Worcester, v. 15, p. 139-168, 1988.

BENAZZI, J. R. S. C. Reflexividade, individualização e identidade: um estudo das influências na comunicação mercadológica contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. 1 CD ROM.

BONDER, N. **Ter ou não ter, eis a questão!** a sabedoria do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CAVALLI, C. **Deguste queijos finos**. Disponível em: <<http://www.revistade luxo.com.br/index.php/2012/06/14/deguste-queijos-finos/>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CHALITA, M. A. N. O consumo de queijo como referência para a análise do mercado de qualidade do produto. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 50, n. 3, set. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032012000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032012000300009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 22 dez. 2012.

CONTRERAS, J. Alimentación y religión. **Humanitas Humanidades Médicas**, Barcelona, n. 16, p. 1-22, 2007.

CRUZ, Z. G. et al. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010. 1 CD ROM.

D'ANGELO, A. C. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL D PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD ROM.

DESJEUX, D. **O consumo**: abordagens em ciências sociais. Maceió: EDUFAL, 2011.

DIAS, J. C. **Título**. 2011. Disponível em: <<http://www.culturaneews.com.br/primeiraspalavrasdetalhe.aspx?entrevistaid=153>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREITAS, R. C.; PINTO, M. R. Aspectos simbólicos da experiência de consumo de roupas de deficientes visuais. **Percursos Acadêmicos**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, jul./dez. 2011.

FUENTES, M. **Planeta queijo**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/planeta-queijo-626355.shtml>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

GABRIEL, Y.; LANG, T. New faces and new masks of today's consumer. **Journal of Consumer Culture**, Stanford, v. 8, p. 321, 2008.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

ILLOUZ, E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda. **Journal of Consumer Culture**, Stanford, v. 9, p. 377, 2009.

JANTZEN, C.; OSTERGAARD, P.; VIEIRA, C. M. S. Becoming a 'woman to the backbone' lingerie consumption and the experience of feminine identity. **Journal of Consumer Culture**, Stanford, v. 6, p. 177, 2006.

JOY, A. et al. Re-thinking the relationship between self and other: levinas and narratives of beautifying the body. **Journal of Consumer Culture**, Stanford, v. 10, p. 333, 2010.

LIFSCHITZ, J. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 27, 1995.

LIMA, D. N. O. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. **Dimensões socioculturais da alimentação**: diálogos latino-americanos. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

MIGUELES, C. **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MINTZ, S. W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001.

NONNENMACHER, J. A. Q. **Estratégias, custos e formação de preços em uma empresa de queijos finos**: o caso da Confer Alimentos. 2009. 68 p. Monografia (Graduação em Administração) - Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 73-99, nov. 2009.

PINTO, C. et al. Posicionamento de marcas de queijos finos pela percepção do consumidor juizforano. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 4., 2012, Lavras. **Trabalho apresentado...** Lavras: UFLA, 2012.

REZENDE, D. C. **Estratégias de marketing para o mercado de queijos finos: um estudo no varejo de Belo Horizonte**. 2000. 141 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SILVA, T. A. M. O consumidor narciso e o prazer do consumo. **Revista UniABC**, Santo André, v. 2, n. 1, p. 91-108, 2011.

SIMMEL, G. **A sociabilidade: questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUTHERTON, D. Consuming kitchens: taste, context and identity formation. **Journal of Consumer Culture**, Stanford, v. 1, p. 179, 2001.

THERKELSEN, A.; GRAM, M. The meaning of holiday: consumption construction of self among mature couples. **Journal of Consumer Culture**, Stanford, v. 8, p. 269, 2008.

TONELLI, G.; MANEIRA, A. M. **A importância do serviço de inspeção municipal – s.i.m. na evolução estrutural das queijarias da cidade de Uberaba – MG**. 2010. Disponível em: <<http://www.fazu.br/ojs/index.php/posfazu/article/viewFile/331/237>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

UGALDE, M.; SLONGO, L. A. As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### **Uma breve proposta de transferência de significados presentes no consumo de queijos finos**

Pesquisa realizada por Pinto (2012) aponta que grande parte dos consumidores de queijos finos considera como praticamente nula as campanhas publicitárias referentes a esses produtos. Afirmam não serem comuns estratégias de divulgação nesse ramo alimentício, onde a promoção de degustação nos locais de venda, eficiente forma de conquistar novos clientes, também é uma prática pouco usual. Cientes pelos esclarecimentos de McCracken (2003) de que a publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo em uma peça publicitária o bem de consumo e seu mundo culturalmente constituído, essa parte da presente dissertação irá propor uma forma de promover uma ligação entre esses dois elementos, utilizando-se do material coletado e analisado sobre o consumo simbólico e os aspectos identitários do consumidor. Essa é uma das formas encontradas para que esta pesquisa possa contribuir com o mercado, fornecendo subsídios para reverter essa visão negativa que os clientes têm da publicidade desse segmento de produtos, já que as proposições aqui feitas podem ser utilizadas como ideias para a criação de campanhas publicitárias mais eficientes, que despertem empatia nos consumidores, tornando-os clientes fiéis à marca comercializada.

Importante salientar a brevidade dessa proposta devido ao fato da necessidade de se fazerem estudos antropológicos mais profundos a fim de que se conheça com mais detalhes o caráter cultural vigente no ambiente em que vivem os consumidores de queijos finos estudados. Limitações desta pesquisa

como, por exemplo, a abrangência territorial do estudo assim como a faixa etária abordada, não permite que sejam feitas neste momento uma caracterização detalhada de como ocorre a transferência de significado no público em geral. Porém, as informações que subsidiaram a construção das matrizes de análise de conteúdo tanto do consumo simbólico como dos aspectos identitários são consideradas apropriadas para a construção de uma noção, mesmo que superficial, desse processo, permitindo assim que a “espinha dorsal” deste possa ser visualizada.

A importância da compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural do consumo de queijos finos, é que será demonstrada parte do quão complexo o consumo deste produto o é, revelando parte das particularidades deste segmento social aqui nomeado como consumidores de queijos finos. Em um primeiro momento será feita, para o entendimento do processo de transferência dos significados, a caracterização do mundo culturalmente constituído do consumidor de queijos finos, evidenciando tanto as categorias como os princípios culturais; em uma segunda etapa será proposta a criação de dois cenários de transferência de significado do mundo para os bens, utilizando-se como agente de transferência a publicidade. Por último será exemplificado como ocorre a transferência de significado dos bens para os consumidores utilizando como apoio um dos cenários propostos na etapa anterior.

### **O mundo culturalmente constituído**

O local onde os significados almejados por esta pesquisa são originados é o mundo culturalmente constituído pelos consumidores de queijos finos. Fazem parte deste ambiente as categorias culturais e os princípios culturais. Como já exposto na seção anterior, as categorias culturais representam as diferenciações fundamentais pela qual a cultura segmenta o mundo dos

fenômenos (McCRACKEN, 2003) e os princípios culturais são os valores e as ideias que materializam a segmentação originada pelas categorias.

No mundo cultural dos consumidores de queijos finos, a inferência mais coerente a ser feita é a de que a categoria cultural mais forte e que foi levantada por esta pesquisa é a de classe social. Seriam indivíduos mais abastados economicamente, compostos por integrantes da classe média para cima. Diretamente ligados a essa categoria estão os princípios que a regem, onde é senso comum a ideia de que somente pessoas com maior poder aquisitivo comporiam este grupo de consumidores, não se abrindo mão de valores como a educação refinada que estes devem possuir já que o consumo ideal é aquele feito com moderação e polidez.

Foram percebidos alguns valores contraditórios presentes neste mundo, como o nacionalismo de alguns consumidores retratados pela sua preferência pelos produtos nacionais em oposição à maior credibilidade dada aos produtos importados por outros consumidores. Alguns dos membros dessa comunidade consideram importante dar credibilidade ao queijo fino feito por indústrias brasileiras, considerando-os com níveis de qualidade equiparáveis aos produtos fabricados no exterior. Já outra parte deste grupo julga como símbolo legítimo de refinamento os queijos importados. Um contraste que segmenta internamente a categoria cultural que vigora.

Um valor bem forte presente neste contexto simbólico ambiental é a estima pelas reuniões sociais. O consumo de queijos finos realizado fora desse contexto de integração social não é a forma considerada mais apropriada, pois os momentos agradáveis que surgem nessas ocasiões fazem parte dos elementos mais importantes constituintes desse mundo cultural. Não fazer a associação entre queijos finos e socialização é descaracterizar, é ter uma visão distorcida da cultura vigente. A ideia do lar como local apropriado para essas reuniões também é bem forte e valorizada, já que o aconchego e a tranquilidade são o tipo

de atmosfera que deve compor esse ambiente. Valoriza-se muito neste mundo cultural a presença do vinho como acompanhamento, sendo avaliado como uma combinação perfeita.

Outro valor que materializa a segmentação criada pela categoria social deste mundo é a de que seus integrantes são pessoas abertas às novas experiências, ousadas, onde o perfil conservador, fechado às possibilidades de conhecer novos sabores e sensações é uma tipificação que não cabe nesse fenômeno.

A ideia de sofisticação também preenche esse ambiente, onde o consumidor de queijos finos se diferencia dos demais grupos sociais por ser um indivíduo pontualmente sofisticado, com acesso a informações tais que o distingue daqueles externos a essa “congregação”, já que estes últimos são pessoas que apresentam limitações de acesso a conhecimentos considerados relevantes na composição identitária deste consumidor. Como exemplos podem-se citar os conhecimentos gastronômicos que permitem a combinação de pratos feitos com queijos finos e outros tipos de alimentos assim como informações sobre a origem e história desses queijos.

Feitas as ponderações que permitem caracterizar em parte o mundo culturalmente constituído do consumidor de queijos finos, expondo alguns dos significados culturais mais importantes encontrados pela pesquisa, o questionamento que surge é: Quem ou o que seria o agente que transporta esse significado para os bens de consumo, mais especificamente os queijos finos? McCracken (2003) discorre sobre dois importantes veículos de transporte: a publicidade e o sistema de moda. Esses dois itens serão tratados no tópico a seguir.

### **A transferência de significado do mundo para os bens: a publicidade e o sistema de moda**

A fim de promover a transferência eficiente de significado do mundo culturalmente constituído para o queijo fino em si, propõe-se que sejam cuidadosamente analisados os princípios culturais abordados no item anterior visualizando uma melhor forma de associá-los à categoria cultural destacada, ou seja, a classe social. Serão propostos 2 cenários de criação a fim de se abarcar o maior número possível das caracterizações simbólicas e identitárias evidenciadas por este estudo.

#### **Cenário A**

O agente de transferência de significado nesta proposta é a publicidade.

O anúncio evocará uma impressão de naturalidade, descartando cenários fantasiosos, onde o contexto escolhido será o ambiente urbano, no horário noturno, deixando a entender que é um dia de semana comum, mas uma ocasião especial.

O personagem principal do anúncio é um homem de negócios, de aproximadamente 30 anos, recém-casado, sem filhos, que acaba de conseguir fechar um importante contrato com uma firma europeia. Satisfeito com sua vitória, ele convida os amigos mais próximos para comemorarem seu grande feito, anunciando que a reunião será na sua própria casa. Em dúvida sobre o que deverá servir como forma de representar com maestria sua primeira grande escalada social, ele tem a ideia de servir queijos finos com vinhos por lembrar que seu pai, um importante empresário, sempre oferecia esses produtos quando as ocasiões eram importantes. Deve-se criar uma cena tal em que ocorre uma lembrança de infância desses eventos ofertados pela figura paterna, onde o personagem principal, como criança, se vê consumindo um pedaço de queijos

finos e ao mesmo tempo observando aquela reunião de adultos muito bem vestidos e apessoados, desejando assim, quando crescer, ser igual àquelas pessoas.

Evento organizado, e amigos reunidos, a expressão de todos deve ser de encantamento e alegria, satisfeitos que estarão com a conquista do amigo mas também por estarem desfrutando de tão refinada recepção pela presença dos queijos finos à mesa. Em determinado momento, o personagem principal se imagina na Europa, acompanhado com sua esposa, onde após sair de exitosa reunião no escritório da firma europeia ele vai desfrutar momentos românticos com a esposa consumindo, junto à ela, em um local encantadoramente escolhido pela tranquilidade e aconchego, um apetitoso pedaço de queijo fino.

A proposta deste cenário é evocar os seguintes elementos do mundo culturalmente constituído:

- a) **Categoria social:** classe social média;
- b) **Princípios culturais:** reuniões com amigos; momento especial de comemoração e em casa; sofisticação;
- c) **Aspectos simbólicos do consumo:** figura paterna como influenciador do consumo (significado deslocado para o passado); desejo de crescer e ser bem sucedido profissionalmente (significado deslocado para o futuro); imaginar-se na Europa e desfrutando de momentos românticos com a esposa (significado deslocado para o futuro – viagens e momento em família); bom anfitrião.

### **Cenário B**

O agente de transferência de significado nesta proposta é também a publicidade.

Este anúncio terá como objetivo despertar uma impressão de naturalidade bucólica, também não fazendo uso de cenários fantasiosos. O contexto escolhido será o ambiente rural, uma fazenda criadora de cabras que tem sua fabricação própria de queijos finos artesanais. O horário escolhido será o amanhecer e o anoitecer.

Uma família de criadores de cabra será o personagem principal deste anúncio publicitário. Logo no começo do dia iniciam o trato das cabras, promovendo a ordenha do rebanho. O leite é levado para tratamento e posterior fabricação do processo de produção dos queijos. Importante mostrar todo o envolvimento da família e a sensação de felicidade com o trabalho. O zelo e carinho com as etapas de fabricação são importantes para passar uma imagem de produto feito com dedicação e qualidade. A limpeza e higiene do local são detalhes mais do que relevantes. Um dos enfoques é mostrar a magia da fabricação, destacando que aquele alimento fornecido no começo do dia para as cabras, o capim verdinho, orvalhado pela madrugada, resultará num produto saboroso e único no fim da fabricação. Para isso serão necessárias cenas encadeadas mostrando esse passo a passo mágico, porém natural. É a beleza da transformação da natureza e de seus elementos. Em uma cena ao anoitecer, sentados reunidos em suntuosa sala da fazenda, ornamentada com móveis antigos, a família de produtores aprecia o fruto de seu trabalho em divertido e prazeroso bate-papo. Os produtos fabricados serão queijos tidos como rejeitados por parte de alguns consumidores, os mofados.

- a) **Categoria social:** classe social média
- b) **Princípios culturais:** nacionalismo (representado pela produção artesanal de queijos da fazenda); requinte (embalagens dos produtos finais muito bem elaboradas, devendo ser destacadas nas imagens; fazenda com mobiliário tradicional, mas fino); consumo em família

(os próprios produtores também desfrutam do resultado de seu trabalho)

- c) **Aspectos simbólicos do consumo:** adultos, jovens e crianças consumindo e apreciando em conjunto o consumo de queijos finos, uma forma estender a possibilidade de apreciação para todas as faixas etárias; deverão passar uma imagem de prazer por estarem consumindo os queijos mofados (forma de minimizar o preconceito existente com esse tipo de produto).

Estes são os dois cenários propostos para a elaboração de anúncios publicitários. Certamente vários outros podem ser criados com as informações simbólicas e identitárias alcançadas com a pesquisa, utilizando-se também do outro agente de transferência de significado do mundo para os bens, o sistema de moda, onde a atuação de líderes de opinião, como artistas e celebridades podem atuar em cenas consumindo queijos finos. Exemplificada a transferência de significado do mundo para os bens, a próxima etapa diz respeito a compreender como esses significados são transferidos dos bens para os consumidores. Os instrumentos que atuam promovendo a movimentação nesta etapa são os rituais.

#### **A transferência de significado dos bens para o consumidor: os rituais**

Os rituais, de acordo com McCracken (2003), são percebidos como uma espécie de ação social destinada à manipulação do significado cultural, objetivando comunicação e categorização coletiva e individual. Os rituais que se destacam são os de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

Para promover a compreensão da transferência de significado cultural do queijo fino para o indivíduo que o consome, o ritual escolhido é o de posse e o de troca. O ritual de posse tem a função de permitir que o consumidor extraia do

objeto as qualidades que lhes foram conferidas pelas forças da sociedade e no ritual de troca os bens ofertados, na visão de quem está oferecendo, estão saturados de propriedades significativas importantes para o indivíduo que irá recebê-lo.

Utilizando como exemplo o encontro social promovido no cenário 1 pelo homem de negócios que fechou importante contrato com uma firma europeia, destaca-se que o ato de comprar queijos finos e tê-los em sua posse para posterior oferta aos seus convidados, significa muito para este indivíduo. O que ele quer apropriar deste produto é o requinte, a sofisticação, o sucesso profissional que ele associa ao produto por conta das lembranças das reuniões promovidas pelo seu próspero pai, empresário bem-sucedido. Essa relação caracteriza o ritual de posse.

Como ritual de troca foca-se a decisão do promissor empresário em ofertar queijos finos na sua recepção, pois as propriedades significativas que ele atribui a esse produto, relacionadas à prosperidade profissional e *status*, são justamente as propriedades significativas que ele deseja ver transferidas para os receptores do presente, no caso em questão os seus amigos que receberão os queijos finos como oferta de consumo para aquele momento especial. A intenção é justamente essa, que os convidados se apropriem também desse simbolismo que os queijos finos contêm, além de enxergarem no empresário o anfitrião perfeito, que está alcançando sucesso profissional e que quer repartir com estes o momento importante que ele vivencia. Sobre esta colocação vale lembrar que o ritual de troca estabelece, segundo McCracken (2003), um potente meio de influência interpessoal.