

“TER E SER, ESSA É A QUESTÃO!” – ANALISANDO A IDENTIDADE DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS FINOS.

CINTIA LOOS PINTO

Universidade Federal de Lavras
cintialosp@gmail.com

KELLY CARVALHO VIEIRA

Universidade Federal de Lavras
kellycarvalho1108@hotmail.com

RICARDO DE SOUZA SETTE

Universidade Federal de Lavras
ricsouza@ufla.br

“TER E SER, ESSA É A QUESTÃO!” – ANALISANDO A IDENTIDADE DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS FINOS

1. Introdução

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. O consumo, discorrem Gabriel e Lang (2008), não é apenas um meio de satisfação das necessidades mas uma ação que permeia nossas relações sociais, identidades, percepções e imagens. Ilouz (2009) destaca que o consumo é concebido como inerente ao processo de construção da identidade e a sua manutenção.

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. Neste contexto se destaca a problemática alimentar, considerada como o conjunto de questões que se estabelece em torno da alimentação. 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 alimentícios 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 Problema de Pesquisa e objetivo

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. 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. Desta forma, percebe-se a importância de se ampliar a investigação sobre o tema no campo de pesquisa brasileiro, mais especificamente aprofundando a compreensão de como os indivíduos utilizam-se do consumo de determinados tipos de alimentos para definirem e externalizarem quem são para a sociedade de que fazem parte.

Aliando esta informação ao fato de que vem ocorrendo nos últimos anos um aumento do consumo de queijos finos no país (Nonnenmacher, 2009), visualiza-se que um estudo específico objetivando compreender este consumidor viria a ampliar conhecimentos tanto para o marketing como para a área sociológica quanto antropológica, permitindo assim que se desvende parte do intrincado “eu” que atua no dia a dia da complexa sociedade de consumo contemporânea. Assim, diante do exposto, a questão norteadora do presente estudo é: quais são os aspectos identitários do consumidor de queijos finos e qual o significado do consumo deste produto para seus apreciadores? O objetivo portanto desta pesquisa é identificar a

identidade do consumidor de queijos finos assim como compreender qual o significado atribuído pelos apreciadores deste produto ao seu consumo.

Pretende-se que os resultados deste estudo promovam 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.

Este artigo está organizado em quatro seções além desta introdução. Na primeira seção é feita uma revisão bibliográfica, onde são trazidas ponderações sobre a identidade, o consumo, as práticas alimentares e o mercado de queijos finos. A segunda seção trata da metodologia utilizada para a elaboração deste estudo, na terceira seção é feita a análise dos resultados e por fim, são tecidas algumas considerações parciais, as quais este estudo permitiu chegar.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 A formação e expressão da identidade através do consumo

Atualmente a identidade é o “papo do momento”, um assunto de extrema importância e em evidência (BAUMAN, 2005). Hall (2011) acrescenta que quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e 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 (BARROS; AYROSA, 2012).

Os mesmos objetos, bens e serviços que saciam a fome e a sede, abrigam do tempo, garantindo a satisfação das necessidades físicas e biológicas são também utilizados como elementos de mediação das relações sociais, conferindo *status*, construindo identidades, instituindo fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Os bens de consumo são alguns dos mais importantes moldes para a personalidade e um mecanismo simbólico importante na formação da identidade (SOUTHERTON, 2001; MCCRACKEN, 2012).

Quando os indivíduos 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 (BARBOSA E CAMPBELL, 2006). O bom gosto depende de um investimento contínuo em refinamento cultural, explicado pela semiótica como o esforço em dominar um código cultural socialmente restrito (MIGUELES, 2007; SOUTHERTON, 2001). 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.

Belk (1988) ao criar o termo “*extend self*” (extensão do eu), 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 (BARBOSA e CAMPBELL, 2006; FEATHERSTONE, 1995). O eu não se trata de uma percepção interior de autenticidade, e sim uma situação de sobrevivência e sucesso social (SLATER, 2002).

A formação das identidades se dá por meio da marcação das diferenças. 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 (MIGUELES, 2007), e, os produtos simbolizam uma pessoa no que ela é ou no que ela quer ser (SILVA, 2011).

Uma interessante reflexão sobre essa relação entre a identidade e o consumo é lançada por Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006) quando eles destacam a frase: “Dize-me o que consumes e te direi quem és”, salientando a condição da identidade ligada ao ato do consumo. 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 (THERKELSEN e GRAM, 2008).

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. 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 (GOFFMAN, 2011).

Complementando a discussão do tema, ponderam Pimentel e Carrieri (2011) que na psicologia a identidade é vista a partir de uma dimensão de autopercepção, centrada no indivíduo como objeto focal, e que na sociologia ela é comumente vista a partir de uma dimensão de observação externa ao indivíduo, ou seja, a identidade de alguém ou de algum objeto é dada pela maneira como os outros o veem. 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 (DUBAR, 2005).

Na seção 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.

2.2 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 do consumidor.

2.2.1 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.

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 (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.

2.2.2 Queijos finos: história e mercado

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. 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).

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 alto 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.

3. Metodologia

A escolha da abordagem interpretativa foi considerada o caminho metodológico ideal para a realização deste estudo. 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). 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.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista, que, segundo Alencar (1999), é o método de coleta de informações mais utilizado nas ciências sociais, sendo planejada e programada. Informa Richardson (2011) que a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. Alencar (1999) destaca também 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. O roteiro de entrevista utilizado neste estudo encontra-se no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 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) 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?
k) Quando você serve queijos finos percebo que as pessoas reagem como?
l) Como se deu a sua iniciação ao consumo de queijos finos? Alguém o influenciou?

Fonte: Elaborado pelos autores

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 com respondentes que residiam em Belo Horizonte (MG), outras nove (9) entrevistas com residentes na cidade de Juiz de Fora (MG) e três (3) em Lavras (MG). Destes 24 consumidores, 11 indivíduos eram do sexo feminino e 13 do sexo masculino. Trinta e um por cento (31%) possuíam renda de R\$2.488,00 a R\$6.220,00 e sessenta e nove por cento (69%) com renda de R\$6.220,00 a R\$12.440,00, consumindo quinzenalmente ou mensalmente o produto. A amostragem foi não probabilística e por conveniência, onde o grau de saturação das respostas foi o critério utilizado para se finalizar a coleta de dados. A etapa seguinte consistiu na transcrição das entrevistas para posterior análise das informações.

Para análise dos dados obtidos através 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 para a análise de conteúdo foram: organização da análise, codificação, categorização e inferência (DUARTE; BARROS, 2009).

4. Análise dos resultados

Esta seção apresentará a Matriz de análise de conteúdo elaborada através do estudo detalhado das falas obtidas dos pesquisados pela entrevista. 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 2: Categorias dos aspectos identitários do consumidor

Categorias
Ousadia
Polidez
Requinte
Poder aquisitivo
Vínculos sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Um dos conceitos básicos utilizados para se tecer a análise de cada categoria 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). 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 seletivo 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 experimentar, 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 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)

“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)

“... 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)

“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)

“... 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: 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 seletivo, 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 seletivo 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)

“...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)

Para análise dessa categoria convém lembrar 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)

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.

5. Considerações finais

Os resultados da pesquisa apontam que os consumidores de queijos finos entrevistados se veem como pessoas capazes de ousar, uma ousadia no sentido de não recear experimentar o que é diferente, não ter medo do novo. Rejeitam o conservadorismo inibidor, que poda o indivíduo de usufruir das mais intensas sensações de bem-estar e prazer. 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 auto-satisfação 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 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. Se a identidade, para Migueles (2007), depende da diferença, os queijos finos atuam promovendo essa diferenciação, assim 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.

Outra característica apontada pelo estudo é a de que esses indivíduos também se percebem economicamente superiores àqueles que não consomem queijos finos. Eles acreditam que o ato de se comprar, consumir e servir esse produto facilita serem percebidos como pessoas com poder aquisitivo alto, mesmo que esse indivíduo economicamente não se enquadre nessa classe. A explicação para esta suposição é a de acreditarem que socialmente os queijos finos são classificados como “alimento para poucos” devido ao preço superior no mercado, quando comparado com os queijos tradicionais.

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.

Referências Bibliográficas

- ALENCAR, Edgar. Introdução à metodologia de pesquisa social. Lavras: (1999).
- AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v.11, n.1, p. 13-21, jan/jun. 2008.
- 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.
- BARDIN, L. (1988). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- 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.
- 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
- BAUMAN, Z. Identidade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Worcester, v. 15, p. 139-168, 1988.
- Cadernos EBAPE.BR (FGV), v. 9, p. 1-21, 2011
- 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.
- 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.

- DIAS, J. C. A história dos queijos finos. 2011. Disponível em: <<http://www.culturaneuws.com.br/primeiraspalavrasdetalhe.aspx?entrevistaid=153>>. Acesso em: 12 nov. 2012.
- DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUBAR, C. A Socialização - Construção das Identidades Sociais e Profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- 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.
- LIFSCHITZ, J. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 27, 1995.
- MALHOTRA (2005)
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.
- 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.
- MINAYO, M. C. S. – Pesquisa social: Teoria, Métodos e Criatividade. 29ª ed. Ed. Vozes, Petrópolis, 2010.
- 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.
- PIMENTEL, T. D.; CARRIERI, A. de P. A espacialidade na construção da identidade. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, art. 1, p. 1-21, 2011
- 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.
- 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.