CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Comportamento do Consumidor e o Mercado Informal de Produtos Artesanais”**

Autor(es): ***Lelis Maia Brito, Ana Flávia Xavier.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Comportamento do Consumidor e o Mercado Informal de Produtos Artesanais

Resumo
As novas procuras dos consumidores, em face às mudanças nos hábitos alimentares, têm levado em consideração uma diversidade de valores no âmbito do consumo cultural. Esses valores podem ser expressos por meio da relação mais próxima entre consumidor e produtor, aspectos históricos que envolvem tradição, modo de vida, símbolos, imaginário e, de maneira geral, a cultura do processo de produção. Nesse sentido, de um lado há uma discussão sobre a qualidade dos alimentos, institucionalizada no mercado "formal" pelos padrões de qualidade, diversos regulamentos e exigências técnicas aos produtores e respectivos produtos e, de outro, a dimensão da qualidade com base nos valores culturais do alimento, os quais vêm sendo incorporados no "mercado informal" de produtos alimentícios. Esse contexto insere-se na discussão sobre o comportamento do consumidor cultural por enfatizar que o consumo não está mais ligado às questões econômicas por si só, mas também às questões simbólicas e culturais. O objetivo deste trabalho é propor, por meio de uma abordagem teórica, uma interlocução entre a discussão sobre o comportamento do consumidor e o mercado informal de produtos artesanais, utilizando como exemplo de produto o queijo minas artesanal e como ambiente de varejo o Mercado Central de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Portanto, com base em evidências teóricas, é possível inferir que o simbolismo e a cultura inserida no mercado informal, contextualizado pelos produtos artesanais, possuem afinidades com os valores cultuados por segmentos de consumidores no âmbito da cultura de consumo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, mercado informal e produto artesanal.

Introdução

O progresso tecnológico vem proporcionando a produção e a disponibilização de uma variedade muito expressiva de produtos alimentícios. Associada a esse progresso e disponibilização há também a preocupação quanto à padronização, qualidade e a comercialização de alimentos seguros. Isso significa dizer que a industrialização dos alimentos tem gerado desconfianças por parte do consumidor quanto à origem do produto (fonte de matéria-prima e produção), além do conhecimento dos impactos ambientais e das mudanças das características organolépticas dos alimentos (Santos, 2014). Logo, tem-se observado o crescimento da demanda por produtos cuja procedência e processo de produção são conhecidos pelos consumidores. Esse comportamento, ou essas novas procuras, podem ser exemplificados por meio do "desfrute dos sabores e da qualidade, os produtos da terra, bem como as técnicas e conhecimentos próprios do saber-fazer herdado, dos produtos e variedades locais, das tradições e identidades associadas às práticas alimentares artesanais e/ou ancestrais" (Beber & Menasche, 2011, p. 88). Esses valores podem ser expressos por meio da relação mais próxima entre o consumidor e o produtor, dos aspectos históricos que envolvem tradição, do modo de vida, dos símbolos, do imaginário e, de maneira geral, da cultura do processo de produção.

Nesse sentido, no âmbito desse consumo cultural, vemos que de um lado há uma discussão sobre a qualidade dos alimentos, a qual pode ser institucionalizada, no mercado "formal", pelos padrões de qualidade, por meio de diversos regulamentos e exigências técnicas aos produtores e respectivos produtos e, de outro, a dimensão da qualidade com base nos valores culturais do alimento, os quais vêm sendo incorporados no "mercado informal" de produtos alimentícios. Assim, é importante compreender o que é esse mercado "informal", qual a sua relação com o comportamento do consumidor e de que forma os produtos artesanais são inseridos nesse contexto.

Essa nova procura dos consumidores pode ser exemplificada pelo queijo minas artesanal. Esse bem imaterial pode ser utilizado como exemplo uma vez que, de um lado, observa-se o comportamento do consumidor em relação aos produtos artesanais culturais inseridos em um mercado informal e, de outro, indo de encontro a essa nova procura dos consumidores, há a diversidade de leis/regulamentos que constituem limitações a esse padrão de consumo. A rigorosidade dessas leis, em dado momento, "formaliza" o mercado de produtos artesanais e culturais, enquanto que em outro limita as ações dos produtores quanto à adequação às exigências e acesso a mercados. O queijo minas artesanal é uma exemplificação dessa interlocução entre os novos valores apontados pelos consumidores sobre os produtos artesanais e as regulamentações sobre o processo de produção e comercialização, considerando o direito do consumidor como princípio legal para a incidência das normas.

O objetivo deste trabalho é propor, por meio de uma abordagem teórica, uma interlocução entre a discussão sobre o comportamento do consumidor e o mercado informal de produtos artesanais, utilizando como exemplo de produto o queijo minas artesanal e como ambiente de varejo o Mercado Central de Belo Horizonte, em Minas Gerais. É importante reforçar que o objetivo deste trabalho não é afirmar que as novas procuras dos consumidores estão concentradas em um mercado informal, em especial, os produtos artesanais, representados pelo queijo minas artesanal. A proposta aqui é discutir as "novas procuras" do consumidor, compreendidas no âmbito da "cultura de consumo" da alimentação, relacionadas a um novo mercado que procura valorizar os aspectos culturais e sociais dos seus produtos. Esse mercado intitulado como "informal" possui essas características. Isso significa dizer que, mesmo diante de toda padronização e preocupação com a qualidade e alimentos seguros do mercado "formal" da alimentação e do próprio comportamento de segmento de consumidores, surge em uma via alternativa um mercado que não atende a essas legislações, que valoriza o contexto cultural do produtor e do produto e que possibilita estreitar a relação entre produtor e consumidor. Para tanto, este trabalho se utiliza de evidências teóricas que explicam o relacionamento entre o consumo de queijo minas artesanal e os valores envolvidos no comportamento do "consumidor cultural". O simbolismo e a cultura que envolvem a produção do queijo artesanal mineiro possuem afinidades com os valores cultuados pelo segmento de consumidores no mercado informal.

Este trabalho está organizado em três seções centrais. Na primeira seção, sobre o comportamento do consumidor, serão discutidos os comportamentos dos consumidores em relação aos produtos artesanais e os novos valores que envolvem o consumo cultural. Na segunda seção a discussão se concentrará no mercado informal dos produtos artesanais, enfatizando a compreensão geral sobre esse mercado e a relação do mesmo com os produtos artesanais. Na terceira e última seção o foco será a exemplificação do queijo minas artesanal como produto que remete à discussão sobre consumo cultural inserido no mercado informal de produtos artesanais e o Mercado Central como ambiente de varejo, no qual há evidências teóricas de que se trata de um mercado em que podemos identificar os elementos que envolvem o mercado informal, os produtos artesanais e o comportamento do consumidor sobre o queijo minas artesanal.

Comportamento do consumidor e os produtos artesanais

A procura dos consumidores por produtos artesanais envolve um "contexto marcado por uma ansiedade contemporânea diante da alimentação, evidenciado na observável queda de confiança de consumidores em processos de produção de alimentos padronizados pela indústria agroalimentar" (Sousa, Menasche & Cerdan, 2011, p.7). Essa "desconfiança" do consumidor vem sendo notada com a expansão do mercado de produtos "cuja procedência e/ou processo de produção são conhecidos do consumidor, alimentos produzidos localmente,

a partir de procedimentos avaliados como ambiental, social e economicamente sustentáveis, produtos enraizados em um território e em uma cultura" (Sousa et. al., 2011, p. 8). Para esses autores, "tais transformações (...) são fruto de movimentos sociais como o *Slow Food* ou de projetos de desenvolvimento e/ou de formulação de políticas públicas orientadas para a promoção de sustentabilidade de comunidades locais e territórios rurais" (p. 8). Para Menezes (2011a), todas essas mudanças no comportamento do consumidor são resultantes de "mudanças, na contemporaneidade, fruto das inter-relações homem/espaço, rural/urbano, local/territorial, para além de uma atividade exclusivamente econômica, mas vinculadas à preservação de uma convivialidade, dos laços de identidades com o território" (p. 45). Nesse mesmo contexto, Cintrão (2015) comenta que essa nova percepção por parte dos consumidores é devida, também, ao "aumento da produção e da oferta mundial de alimentos (em termos de quantidade e diversidade) " (p. 160). Esse processo, segundo esta autora, permitiu que o alimento se desconectasse "progressivamente de seu enraizamento geográfico" (p. 160).

A caracterização de um produto artesanal leva em consideração uma diversidade de elementos, tais como a origem geográfica, os valores históricos de gerações, os costumes relacionados à produção e ao consumo, a matéria prima, dentre outros. Para Menezes (2011a), os produtos artesanais estão envolvidos por simbolismos, isto é, por um valor cultural não mensurável, ligando os homens ao espaço tomado como seu território" (p. 42).

Os produtos que possuem essa denotação, dentre diversos valores, possuem mais significado simbólico e emocional aos consumidores. Além desses atributos, Verlegh e Steenkamp (1999) ressaltam também que tais produtos envolvem os consumidores em aspectos como o cognitivo (relacionado à qualidade), o afetivo (emocional e simbólico) e o normativo (relacionado aos valores da sociedade, normas e conduta).

Sousa (2005), com base nas pesquisas da *World Health Organization* (2000), reforça essa discussão sobre o comportamento do consumidor e os produtos artesanais ao citarem fatores comportamentais, sociais e ambientais como questões que têm influenciado na percepção do consumidor sobre esse tipo de produto. Esses autores vão além ao afirmarem que o comportamento do consumidor está relacionado a fatores predisponentes, habilitantes e de consolidação. Os fatores predisponentes estão presentes em situações que antecedem a decisão de compra pelo consumidor, tais como as crenças, os valores, as atitudes e o conhecimento. Os fatores habilitantes estão relacionados com o contexto no qual o consumidor está inserido, enquanto que os fatores de consolidação são considerados atributos que mantêm a persistência do comportamento do consumidor no mercado (Sousa, 2005, p.52).

Com foco no comportamento do consumidor, tem-se observado que os consumidores têm exigido no mercado produtos artesanais, os quais possuem um conjunto de valores e símbolos que remetem à ideia de qualidade. Isso significa dizer que "a busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também, pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos" (Zuin & Zuin, 2008, p. 111).

Esse contexto insere-se na discussão da *Consumer Culture Theory* (CCT) que, segundo Arnould e Thompson (2005), envolve diversas perspectivas teóricas que abordam questões relacionadas às ações de consumo, ao mercado e aos significados culturais. Além disso, essa teoria enfatiza que o consumo não está mais ligado às questões econômicas por si só, mas também às questões simbólicas e culturais, entre outras temáticas, tais como padrões sócio históricos de consumo, projetos de identidade dos consumidores, ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores e culturas de mercado (Gaião, Souza, & Souza, 2012). Nesse ponto, Segabinazzi (2015) ressalta que "esse

entendimento do consumo como simbólico e de impacto cultural abriu caminho para uma corrente de estudos interessada em pesquisar as relações entre o consumidor, a saber, o mercado e significados culturais" (p. 54).

Arnould e Thompson (2005), a partir da pesquisa de Kozinets (2001), apresentam o termo "cultura de consumo" como uma interconexão entre os sistemas simbólicos e os valores e significados que fazem sentido aos consumidores em seus respectivos ambientes. Todo esse contexto é incorporado no processo de comportamento do consumidor, o que nos auxilia a compreender que a busca dos consumidores por produtos artesanais, exemplificados neste trabalho pelo queijo minas artesanal, vai ao encontro dos valores e significados que o produto representa. O comportamento do consumidor, sob o olhar da CCT, está relacionado com a troca de valores entre consumidor e produtor. No âmbito da antropologia do consumo, na perspectiva de Douglas e Isherwood (2013), o significado dos bens excede o seu valor comercial, o seu caráter utilitário e a sua exibição de *status*.

Menezes (2011a) e Vilela (1999) enfatizam essa questão cultural da alimentação ao mencionarem que o comportamento do consumidor é visto como uma representação social, uma forma de "identidade" por meio da qual é possível estreitar os laços entre os consumidores e os produtores artesanais. Menezes (2011b), a partir dos estudos de Cerdan e Sautier (1998), deixa claro que "a identidade dos bens alimentares e a identificação dos consumidores com esses produtos ultrapassam o caráter biológico e econômico (preço baixo), pois esses produtos estão enraizados na cultura de um público fiel" (p. 15).

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

Consumo cultural e a busca por "novos valores"

A busca por produtos artesanais pode estar relacionada também ao ambiente mercadológico que envolve a alimentação, conforme discutido anteriormente. Para alguns consumidores a busca se concentra por alimentos que são seguros à saúde e que atendam às exigências legais quanto às padronizações e fiscalizações, enquanto que para outros a preferência está na questão cultural, criando uma relação informal entre produtor e consumidor e, até mesmo, entre consumidor e o próprio alimento. Essa relação permite ampliar os sentimentos envolvidos no processo da alimentação, dentre eles a nostalgia e o de identificação territorial.

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

A partir desse contexto pode-se dizer que o mercado de produtos artesanais vem apresentando uma expansão e uma diversificação face a essa "nova perspectiva e relação" do consumidor com a alimentação e, principalmente, com os produtores. Para Souza et al., (2011), o crescimento desse tipo de mercado está pautado tanto pela questão territorial, pela relação informal entre produtor e consumidor, por "novos padrões éticos – que qualificam o

comércio como justo e solidário –, ou são dinamizados por motivações associadas a preocupações referentes à saúde ou a processos de ambientalização e politização do consumo" (Souza et al., 2011, p. 8).

Quanto a essas ações de valorização, Anjos, Criado e Caldas (2013) ressaltam as iniciativas dos países europeus, os quais vêm fortalecendo a produção artesanal, considerando-a como instrumento de valorização do ambiente macro e micro. Para esses países, a "conservação do patrimônio cultural, dos métodos tradicionais e dos recursos naturais dos estados-membros representa um 'signo de valor' que visa satisfazer o gosto de consumidores interessados num produto distinto ao convencional, que é típico e de alta qualidade" (p. 214). Nesses países europeus (exemplificados por França, Itália, Portugal e Espanha) esse movimento é mais antigo, em especial para produtos como vinhos, queijos, azeites e produtos cárneos. No Brasil, ainda de forma incipiente, tais iniciativas vêm sendo expandidas para os mercados de produtos como a cachaça, o queijo, os cafés, os vinhos e outros. Esses tipos de produtos se "apresentam como uma forma de diferenciação, uma vez que associam ao produto características de qualidade que se relacionam à região da qual provêm.

Apesar dessa discussão sobre valorização, sob o aspecto cultural e da saúde, dos produtos artesanais, Sousa (2005) apresenta uma percepção diferenciada sobre a valorização dos produtos artesanais pelos consumidores. Se, por um lado, "existe a crença de que os produtos "caseiros", "diretos da roça", ou "artesanais" são mais frescos, fortes, nutritivos, saborosos, saudáveis e isentos de produtos químicos" (p. 24), por outro, é possível afirmar que "a qualidade do produto depende do *status* sanitário da matéria-prima e das boas práticas durante fabricação, transporte e armazenamento" (p. 24).

Essa argumentação se contrapõe ao que se discute anteriormente, no sentido de que os consumidores vêm apresentando um comportamento diferenciado no mercado de alimentos por meio da valorização de aspectos culturais relacionados ao saber-fazer desses produtos. Esse comportamento vem fortalecendo os produtos artesanais em detrimento aos produtos intitulados "industrializados", conforme discutido na seção anterior. Sousa (2005), a partir dos estudos de Ponsano, Pinto, Delbem, Lara e Perris (2001), exemplificam essa afirmação citando a preferência dos consumidores pelo "leite da carrocinha" (ou também intitulado, lei "cru" ou in natura) por acreditar que o mesmo apresenta mais indicadores de qualidade "por ser natural e isento de produtos químicos" (Sousa, 2005, p. 24).

Nesse mesmo sentido, no âmbito do consumo cultural, tem-se que, de um lado, há uma discussão sobre a qualidade dos alimentos, a qual pode ser institucionalizada no mercado "formal" pelos padrões de qualidade, por meios de diversos regulamentos e exigências técnicas aos produtores e respectivos produtos e, de outro, a dimensão da qualidade com base nos valores culturais do alimento, os quais vêm sendo incorporados ao "mercado informal". Isso significa que o mercado "formal" de produtos alimentícios entende que a padronização e a certificação da qualidade sobre o produto por meio de leis, regulamentos e exigências técnicas fazem com que o consumidor apresente maior confiança sobre o produto que está adquirindo. Em outra via observa-se a expansão de outro mercado, o "informal", que se encontra mais distante do cumprimento dessas regulamentações, possuindo um caráter artesanal e valores culturais como diferenciais competitivos e como fatores decisivos para a confiança do consumidor.

Destarte, é importante compreender o que é esse mercado "informal", qual a sua relação com o comportamento do consumidor e de que forma os produtos artesanais são inseridos nesse contexto, como no caso do queijo minas artesanal, utilizado como exemplo neste trabalho, que permite entender essa interação entre o comportamento do consumidor, sob o enfoque do consumo cultural e o mercado informal, haja vista que esse bem imaterial

possui características culturais e mercadológicas passíveis de exemplificação dessa "nova procura" do consumidor.

Mercado informal e os produtos artesanais

O mercado informal pode ser entendido como aquele no qual os processos de produção e comercialização dos produtos, com destaque para os produtos artesanais, exemplificados neste trabalho pelo queijo minas artesanal, não atendem às exigências legais do setor. Essas exigências não atendidas são, em sua maioria, relacionadas à produção, às questões sanitárias, à comercialização e ao direito do consumidor (Dorigon, 2010). Para Wilkinson e Mior (2013) é possível definir o mercado informal sob duas abordagens. Uma delas considera que o mercado informal "pode ser identificado com a pobreza e/ou a sonegação" (p. 32), enquanto que a outra trata este setor "como uma reação criativa à burocracia estatal e à inadequação na provisão de serviços tanto públicos como privados" (p. 32). Wilkinson e Mior (2013) também destacam outras duas análises a serem feitas. A primeira se refere às exigências legais como mecanismos de limitação ao comércio ou barreiras que impedem os produtores de acessarem determinado mercado. A segunda, para esses autores, está na ideia de que "estas normas e regulamentações podem representar um 'ideal', refletindo valores e conhecimentos consensuais, tanto do lado da produção quanto do consumo" (p. 32).

De forma complementar, Bankúti, Schiavi e Souza Filho (2005), com base nos estudos de Ritter (2004) e Feige (1990), comentam sobre a diversidade de termos que caracterizam os mercados informais. Dentre os principais termos, esses autores destacam o "mercado clandestino, mercado negro, *undergroud economy*, *shadow economy*" e o informal (p. 7). Apesar dessa diversidade de nomenclaturas que envolvem a classificação do mercado informal, neste trabalho entende-se que "informal" trata-se do mercado no qual as empresas não atendem exatamente a todas as exigências formais ou legais propostas no ambiente institucional no qual elas estão inseridas. Bankúti et al., (2005) utilizam como exemplo dessa denominação os produtores de leite e queijo, os quais "comercializam produtos sem cumprimento de regras sanitárias, fiscais etc. diretamente para consumidores finais e/ou pequeno varejo" (p. 7).

Para Wilkinson e Mior (2013) há ainda uma parcela de produtores no mercado informal que se inserem nessa classificação por "burlar as leis e regulamentações, sejam fiscais (tributos), trabalhistas (contribuições sociais, salário mínimo, trabalho infantil) ou sanitárias (abate de animais contaminados), ferindo os direitos do cidadão/trabalhador/consumidor" (p. 33). Assim como há grupos de organizações, em especial os "pequenos produtores artesanais", que não possuem condições financeiras, de infraestrutura e, principalmente culturais, para atender às exigências rigorosas das agências reguladoras (Dorigon, 2010).

Apesar do reconhecimento de que a existência, no mercado informal, de grupos de organizações que "burlam" as leis, estes não são o foco deste trabalho. Ou seja, a ideia é que o mercado artesanal "informal" que leva-se em consideração neste trabalho envolve, principalmente, pequenos produtores de produtos considerados "típicos", "artesanais" ou "culturais" (no sentido histórico e dos valores e símbolos culturais que os caracterizam), que, dadas as exigências legais que envolvem a produção e comercialização do setor, desenvolvem suas atividades sem atender a esses regulamentos. Logo, não possuem o reconhecimento legal e "formal" do mercado, mas possuem reconhecimento e confiança por parte de segmento de consumidores que valorizam e qualificam os atributos "culturais" como diferenciais competitivos frente aos produtos industrializados/formalizados. Segundo Dorigon (2010) acredita-se que diversos fatores influenciam nessa informalidade, envolvendo desde a falta de

regulação estatal até o crescente processo de mudanças no comportamento do consumidor, fazendo com que o ambiente do varejo exerça influência sobre as questões de fiscalização. Isso significa dizer, com base nessa perspectiva, que os fatores culturais são considerados mais importantes do que os fatores legais quanto à confiança e preferência dos consumidores pelos produtos artesanais.

Porém, o mercado "informal" de produtos artesanais não é definido apenas sob o enfoque da produção. É preciso levar em consideração que todo o processo pelo qual passa o produto, desde a produção até o varejo, assim como a relação entre produtor e consumidor também fazem parte dessa "informalidade". Para tanto, Oliveira e Mello (2006) ressaltam que esse mercado informal envolve "um mundo de produção e consumo que combina produção própria, venda entre vizinhos e colocação de produtos em diversos pontos de vendas" (p. 12). Sobre as vendas, Cintrão (2015) destaca que essa produção artesanal informal é "em geral, comercializada em âmbito local e microrregional, mas diversos fatores da sociedade contemporânea a tem levado também para distâncias maiores, seja em mercados populares, seja em novos mercados que surgem a partir de movimentos de valorização desses produtos" (p. 162).

Pode-se ter como exemplos o trabalho de Silveira (2015), no qual os produtos naturais/artesanais/caseiros eram identificados pelos consumidores como produtos da roça; Dorigon (2008) relata a associação feita pelos consumidores entre os produtos alimentares tradicionais e os "produtos coloniais", na região Oeste do estado de Santa Catarina, assim como o de Menasche (2009) que menciona a relação entre o produto natural e o produto rural no Rio Grande do Sul.

De acordo com Silveira (2015) os produtos alimentares tradicionais compõem um nicho de mercado que tem se ampliado e que abarca desde frutas, verduras, leguminosas e cereais cultivados com técnicas de agricultura sustentável até os bens historicamente processados pelas agroindústrias de pequenos agricultores familiares para o autoconsumo, englobando queijos, doces, geleias, compotas, conservas, cachaça, vinhos, licores, rapadura, melado, açúcar mascavo, massas, bolos, pães, biscoitos, carnes embutidas, entre outros.

Se para algumas empresas a informalidade é uma limitação em relação ao mercado, para outras, esse contexto tem se tornado uma via de agregação de valor, um outro caminho por meio do qual os consumidores estão cada vez mais sinalizando os valores culturais (Dorigon, 2010). Isso quer dizer, segundo esse autor, que a medida em que a demanda pelo produto é ampliada, o produtor tem mais condições de fazer investimentos e adequar-se às exigências formais. Mas, vale ressaltar que nem sempre esse tipo de ação ocorre. É possível que, independente da ampliação do mercado ou do quão competitivo é o produto no mercado informal, o produtor artesanal informal se estabeleça nessa classificação por considerar que as exigências legais possam alterar, de alguma forma, o processo produtivo e logo descaracterizá-lo do seu saber-fazer, da sua essência cultural, como é o caso das regulamentações sobre o queijo minas artesanal. De toda maneira, Sousa (2005), com base nos estudos de Santos e Vilela (2000), ressalta que a "produção informal é extremamente resistente a crises por ter um mercado consumidor bastante fiel, mas, por outro lado, tem enormes dificuldades de se desenvolver e ainda retarda o desenvolvimento da produção formal" (p. 26).

Para Menezes (2011a), "a polêmica que envolve a produção de queijos artesanais no Brasil está intrinsecamente relacionada à preservação de um alimento como identidade, a sua contribuição na reprodução social do agricultor familiar e a controvérsia a respeito da informalidade e dos entraves" (p. 3). Dessa forma pode-se dizer, com base nas palavras da autora, que o queijo minas artesanal se insere em um mercado informal "por não cumprir a legislação vigente, elaborada em meados do século passado, tendo em vista a incipiente industrialização brasileira e incompatível à pequena produção" (p. 41).

Queijo minas artesanal

Saber-fazer e os valores culturais

A técnica de produção típica do queijo artesanal em Minas Gerais é originária de Portugal e foi aqui introduzida durante o período colonial brasileiro. As técnicas utilizadas em Minas são muito semelhantes àquelas utilizadas tradicionalmente em Portugal, com adaptações de acordo com o ambiente de produção e os moldes locais, como por exemplo, o coalho e o leite.

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

A produção artesanal de queijo em Minas envolve a tradição familiar, o desenvolvimento de uma economia local e os valores culturais das atividades de uma fazenda típica mineira. Todo o modo de fazer do queijo artesanal está associado a valores culturais que foram passados de geração para geração (Meneses, 2007). A valorização da cultura por meio de uma produção tradicional artesanal tem se tornado cada vez mais um diferencial competitivo no mercado, o que tem despertado o interesse de segmento de consumidores.

É toda essa riqueza, cultura, valores, reconhecimento e legitimação sobre a produção de queijo artesanal mineiro que o fez ser considerado um patrimônio da cultura imaterial brasileira pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), reconhecendo como prática tradicional e identitária o artesanato do queijo mineiro nas regiões do Serro, Serra da Canastra e Serra do Salitre.

Legislações sobre a produção e a comercialização

O início das legislações sobre produtos de origem animal, no Brasil, data de 1906, com a criação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Algumas décadas após, em 1950, surge o Serviço de Inspeção Federal (com a promulgação da lei nº 1.283 de 18 de dezembro de 1950, que dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal). Em seguida, em 1969, o Decreto Lei Federal nº 923, de 10 de outubro de 1969, dispondo sobre a comercialização de leite, determinou a proibição da venda de lei cru para consumo direto da população, podendo ser permitido apenas, em caráter precário, a venda de leite em localidades que não possuem infraestrutura necessária para o abastecimento com leite beneficiado. De forma complementar, em 1970, foi publicado o Decreto Federal nº 66.183, de 5 de fevereiro de 1970, que trata das especificações técnicas de comercialização de leite cru e confere à autoridade competente responsabilidade de inutilizar, para o consumo humano, o leite cru ou *in natura* que não atender a tais requisitos, sem prejuízo das sanções penais aplicáveis ao infrator. Em sequência, a Lei Federal nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, dispôs sobre a inspeção sanitária e industrial dos produtos de origem animal, determinando que a realização prévia da inspeção, sob as exigências da Lei nº 1.283, de 1950, competiria à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios.

No âmbito estadual, em Minas Gerais, por tratar-se do queijo minas artesanal, pode-se dizer que a legislação sobre esse produto é recente. As ações de regulamentação sobre a produção e a comercialização de leite cru (incluindo o queijo minas artesanal) foram iniciadas

nos anos 2000, com a criação do Programa de Apoio aos Queijos Tradicionais de Fabricação Artesanal, pela Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, com apoio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater). Esse programa tinha por objetivos "garantir a segurança alimentar por meio do controle sanitário no processo de produção, incentivar e fortalecer a organização dos produtores, cadastrar os produtores e buscar a certificação de origem e definir a cadeia produtiva" (Minas Gerais, Lei Estadual nº 14.185, de 31 de janeiro de 2002). Essa iniciativa surgiu a partir da Lei Estadual nº 14.185, de 2002, que dispôs sobre o processo de produção do queijo minas artesanal. Essa lei tratou sobre a identificação e a classificação desse tipo de queijo, sobre os procedimentos para a fabricação, a qualidade e a adequação para o consumo, as instalações, os ambientes, as características técnicas dos equipamentos, os certificados para a comercialização, o transporte e as embalagens. Posteriormente, em 2011 foi sancionada a Lei nº 19.492, que teve por objetivo alterar os dispositivos da Lei nº 14.185 de 2002. Dentre as principais alterações ressaltam-se as redações sobre a identificação do queijo minas artesanal e a rotulagem desse produto. Quanto à identificação do queijo, esta lei estabeleceu, por meio do art. 1º, que é considerado queijo minas artesanal aquele que "apresente consistência firme, cor e sabor próprios, massa uniforme, isenta de corantes e conservantes, com ou sem olhaduras mecânicas, confeccionado a partir do leite integral de vaca fresco e cru, retirado e beneficiado na propriedade de origem" (Minas Gerais, Lei Estadual nº 19.492, de 13 de janeiro de 2011). Ficou estabelecido, também, por meio do parágrafo 2º, dessa mesma lei, que o "queijo minas artesanal confeccionado conforme a tradição histórica e cultural da área demarcada onde for produzido receberá certificação diferenciada" (Minas Gerais, Lei Estadual nº 19.492, de 13 de janeiro de 2011).

No ano seguinte, 2012, de forma complementar às demais leis, foi promulgada a Lei nº 20.549 que tratou sobre a produção e a comercialização dos queijos artesanais de Minas Gerais. Essa lei dispôs sobre a classificação dos queijos artesanais (que inclui o queijo minas artesanal, o meia cura, os produzidos com leite de vaca com tratamento térmico da massa, o queijo cabacinha e o requeijão artesanal), sobre a produção desses queijos, as queijarias, os insumos, o leite, a comercialização (de acordo com o art. 14, "são atos autorizativos para a comercialização dos queijos artesanais o registro ou o título de relacionamento, ambos emitidos pelo órgão de controle sanitário do Estado ou por Serviço de Inspeção Municipal (SIM) - auditado pelo Estado"), a embalagem (de acordo com o art. 16, "os queijos artesanais ostentarão na peça ou em sua embalagem o nome do seu tipo ou da sua variedade, o número do cadastro, do registro ou do título de relacionamento e o nome do Município de origem"), o transporte e a fiscalização (Minas Gerais, Lei Estadual nº 20.549, de 18 de dezembro de 2012). Além do SIM, há também o Serviço de Inspeção Estadual (SIE) e o Serviço de Inspeção Federal (SIF). Isso quer dizer que, para comercializar o produto em território municipal é preciso se adequar às exigências do SIM, enquanto que para a comercialização do produto em território estadual e federal, o produtor deve atender às exigências do SIE e SIF, respectivamente. Para Santos (2014), "a existência de três níveis de inspeção aparentemente se choca com a sua finalidade única, ou seja, a saúde do consumidor" (p. 161).

Visando unificar os sistemas de fiscalização e a "promoção da saúde, as ações de vigilância e defesa sanitária dos animais e dos vegetais" foi criado, em 1998, a nível federal, o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (SUASA). Para Santos (2014), o sistema, ao mesmo tempo em que unificaria, a partir de uma coordenação central, as informações, também descentralizaria, ao adotar a participação das instâncias intermediárias, tanto dos estados quanto dos municípios, através de adesão voluntária. Assim, por meio desse sistema, os produtos inspecionados por quaisquer das instâncias do SUASA poderiam ser comercializados em todo o território nacional, por meio do reconhecimento da equivalência, mesmo que a inspeção estadual ou municipal tenha sua própria legislação, o que se tornaria a

base para a adesão dos serviços de outras instâncias ao SUASA. A autora ressalta que foi neste contexto que o Serviço de Inspeção de Produtos de Origem Animal da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio de Minas Gerais ao Sistema Brasileiro de Inspeção de Produto de Origem Animal (SISBI-POA) foi reconhecido como equivalente na SUASA, em 2012, incluindo as categorias de leite, pescado e ovos. (Santos, 2014).

Em 2013, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento publicou a Instrução Normativa (IN) nº 30 que, segundo Santos (2014), na prática, irá regular a comercialização de queijos de leite cru para fora de seus estados de origem. A autora, contudo, destaca alguns pontos da IN 30 que considera polêmicos, como a definição do período de maturação dos queijos artesanais, para a exigência de que a queijaria esteja situada em região de Indicação Geográfica, a realização de exames nos Laboratórios da Rede Brasileira da Qualidade do Leite (RBQL) e o transporte dos queijos até entrepostos para maturação.

Em paralelo a essa regulamentação sobre a produção e a comercialização de produtos de origem animal, em especial o queijo minas artesanal, podemos inserir na discussão o Código de Defesa do Consumidor, tal como proposto por Sousa (2005). Para a autora, as definições desse aparato legal sobre a fiscalização desses produtos vão ao encontro do direito do consumidor sob o enfoque da Política Nacional das Relações de Consumo, a qual tem por objetivo o "atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo" (Brasil, Lei Federal nº 9.008, de 21 de março de 1995). Dentre os diversos princípios que são estabelecidos nessa Política (Lei nº 9.008, de 1995), destacamos o "reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; a ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; a presença do Estado no mercado de consumo e a garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho" (Brasil, Lei Federal nº 9.008, de 21 de março de 1995).

De forma complementar ao aparato legal, há o processo de patrimonialização imaterial, classificação relacionada a bens culturais como os saberes locais, as celebrações, os rituais, as lendas, os hábitos dentre outras práticas culturais. A institucionalização do queijo minas artesanal como patrimônio imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) – no livro dos saberes, é uma das ações de proteção e valorização de uma cultura, um modo de vida. Ações do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado de Minas Gerais (IEPHA-MG) e do IPHAN, no que se referem ao tombamento como patrimônio imaterial, têm por objetivo resgatar a importância do queijo artesanal mineiro ao ressaltar sua importância cultural, social e econômica para algumas regiões do estado de Minas Gerais. Apesar da importância histórica, cultural, social e econômica do queijo artesanal em Minas Gerais, somente a partir de 2000 é que se iniciou o processo de valorização, fortalecimento e patrimonialização por meio da lei estadual nº 14.185, de 31 de janeiro de 2002, e do decreto estadual nº 42.645, de 05 de junho de 2002 (Oliveira, 2010).

Atrelada a essas questões patrimoniais, Menezes (2011a) dá destaque, também, à utilização de leis e acordos que regem a indicação geográfica dos produtos no Brasil. A lei que regulamenta as indicações geográficas no Brasil é a Lei Federativa nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, em especial, os artigos 176 a 182, que dispõem sobre a constituição da indicação geográfica, a indicação de procedência e a denominação de origem, considerando o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) o órgão responsável pelo estabelecimento das condições de registro das indicações geográficas no Brasil.

Pode-se dizer que essas ações de patrimonialização e indicações geográficas conferem ao queijo artesanal mineiro a sua importância e representatividade como símbolo e herança cultural de Minas Gerais. Para Carsalade (2015), a cultura, entendida sob o enfoque dos

valores da produção de queijo artesanal mineiro, "se liga à ideia de cultura como identidade coletiva" (p. 2), de forma que, mesmo diante das exigências mercadológicas e legais, se mantém viva no sentido de, ainda, preservar a tradição, o modo de fazer queijo e, até mesmo, o modo de ser do mineiro. Além disso, a discussão sobre a institucionalização do queijo minas artesanal como patrimônio imaterial proporcionou ganhos, em especial sobre a visibilidade e a valorização da história, do modo de fazer, da tradição e dos símbolos; enquanto que, para outros, auxiliou na limitação de ações mercadológicas por parte dos produtores.

De maneira geral, Cintrão (2015) destaca que "todas as contradições entre as exigências sanitárias e as referências culturais ultrapassam, em muito, a exigência de pasteurização e tempo de cura" (p. 154). Isso significa dizer que tais regulamentações vão além do processo produtivo e da comercialização, pois impactam na relação pessoal e cultural entre o produtor e o seu produto, e também entre o produtor e o consumidor. Se por um lado as regulamentações visam padronizar, dar qualidade e segurança no quesito de sanidade e direito ao consumidor, por outro, inviabiliza os mercados intitulados "informais", os quais não possuem infraestrutura e investimento suficientes para se adequarem a todas essas regulamentações. Mesmo diante desse cenário os produtores artesanais "informais" possuem como diferencial no mercado os valores culturais dos seus produtos, os quais vêm sendo destacados por segmentos de consumidores no âmbito do consumo cultural.

Mercado Central e o consumo de queijo minas artesanal

O Mercado Central localiza-se na região central da capital de Minas Gerais, Belo Horizonte. O Mercado possui mais de 400 lojas consideradas como micro e pequenas empresas de diversos ramos varejistas, como alimentação, bebidas, ervas e produtos naturais, utensílios domésticos, decoração, móveis e artesanato, além de drogarias, animais de estimação, entretenimento, confecção, dentre outros negócios (Alves, 2012). Segundo Corrêa (2012), a média de público do Mercado Central, em 2012, foi de 46.500 visitantes diários. De acordo com Filgueiras (2006), a maioria dos frequentadores do Mercado é proveniente da própria capital e quase metade o frequenta semanalmente em busca de produtos hortifrutigranjeiros e de entretenimento e consumo nos bares e restaurantes. Este público, embora diversificado do ponto de vista da renda, também se destaca pelo segmento de renda média alta. Autores como Costa (2006), Filgueiras (2006) e Netto (2012) descrevem o Mercado Central como um espaço de relações sociais tradicionais, de informalidade, descontração, sociabilidade e acolhimento, reproduzindo modos de vida passados e que remetem ao rural, além de representar valores e símbolos típicos do mineiro e, em especial, do belo-horizontino. Para Soares, Petito, Lima e Carrieri (2007), o Mercado é uma forma de se "revisitar a cultura mineira: seus queijos, seus doces, a hospitalidade e a interioridade, o sossego, a devoção religiosa e o apego às tradições" (p. 5).

Os produtos mais procurados no Mercado Central são a goiabada, a cachaça da roça e o queijo de Minas (Minas Gerais, 2015). Mas entre estes destaca-se o queijo, já que o Mercado é um grande distribuidor deste produto, tendo sido identificadas, por Netto (2012), em 2009, cerca de 30 queijarias que vendiam, no varejo, aproximadamente 18 toneladas do queijo artesanal mineiro, por semana. Trata-se dos queijos fabricados por agricultores familiares nas regiões das cidades mineiras de Araxá, São Roque de Minas (Serra da Canastra), Serro e Serra do Salitre. De acordo com Figueiredo (2013), "os queijos do Serro e da Serra da Canastra são os mais buscados pelos consumidores" (p. 29). O volume de comercialização do queijo minas artesanal no Mercado Central é uma amostra da importância que este bem ocupa na produção agrícola de base familiar em Minas Gerais.

A pesquisa de Figueiredo (2013), realizada no Mercado Central, consistiu em avaliar a qualidade do queijo minas artesanal percebida pelo consumidor. A autora partiu do

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

Entre os 360 consumidores de queijo minas artesanal no Mercado Central entrevistados pela autora, 92% deles reconheciam que o processo de fabricação artesanal agregava o sabor especial ao queijo, enquanto 78% deles acreditavam que a tradição era o principal aspecto agregado por este fabrico, e a qualidade seria a característica principal para 69% dos respondentes. Por outro lado, 72% destes entrevistados também reconheciam os riscos de intoxicação/infecção que o consumo deste queijo poderia oferecer, uma vez que se declararam cientes do processo de fabricação a partir do leite cru, de onde viriam os supostos riscos (Figueiredo, 2013).

Contudo, essa desconfiança em relação à qualidade microbiológica do queijo minas artesanal não era o suficiente para intimidar a preferência por este produto, pois a percepção de qualidade do sabor, aroma, textura e da cultura e tradição garantidos pelo processo artesanal de produção superavam a suspeita de possíveis riscos de contaminação, conforme destacou a autora. Nesse sentido, para Figueiredo (2013), o Mercado Central funcionaria, para os consumidores, como um "selo de confiança na qualidade" (p. 5), já que a confiança no produto é conseguida a partir da confiança estabelecida entre os atores envolvidos no mercado, o que dispensaria outras garantias formais de qualidade sobre esse produto para o consumidor (Figueiredo, 2013, p. 12).

Nesse sentido, segundo a pesquisa de Figueiredo (2013), existe uma relação de confiança entre o consumidor e o comerciante que, por sua vez, estabeleceria suas garantias em relação ao produtor. A autora também ressalta que a maioria dos entrevistados admitiu que a existência de um selo de qualidade garantiria mais valor e segurança ao queijo minas artesanal. Na ausência de selos e certificações que possam assegurar as garantias de qualidade do produto, o consumidor desenvolveria habilidades de avaliação, a partir de suas próprias expectativas e de percepções compartilhadas com os comerciantes a respeito de seus critérios de predicados sobre o bem em questão, na visão da pesquisadora.

Essa explicação sobre o comportamento do consumidor quanto ao consumo de queijos minas artesanais "sem embalagem" são ressaltadas por Cintrão (2015), ao afirmar que "tanto o uso do plástico quanto a refrigeração modificam as características de textura e sabor culturalmente associadas a ele" (p. 154). A partir dessa ideia, para a autora, é possível explicar o comportamento dos consumidores, uma vez que "os atravessadores e comerciantes mineiros tradicionais (assim como os consumidores), em especial nas feiras e mercados, têm todo um conhecimento tácito construído para a comercialização dos queijos sem embalagens" (Cintrão, 2015, p. 155). Com isso, tem-se que, para o consumidor, a qualidade do queijo artesanal vai além das embalagens e regulamentações técnicas. Envolve, segundo Chalita, Silva, Petti e Silva (2009), a "singularidade", que nos auxilia a compreender que "a qualidade do queijo se associa às capacidades e habilidades sociais e informativas dos produtores em atentar para as expectativas de satisfação do consumidor" (p. 83). Para esses autores, uma exemplificação dessa singularidade e qualidade se dá por meio dos queijos orgânicos, os quais possuem "como atributo exógeno preocupações de ordem da preservação ambiental e da saúde no seu processo de produção" (p. 83).

Com base na percepção do consumidor sobre os produtos artesanais inseridos no mercado informal, podemos dizer que os consumidores culturais elegem aspectos como a tradição, o valor simbólico e a história como atributos de qualidade dos produtos e, para isso, utilizam informações a respeito da origem, procedência e saber fazer dos alimentos que superam os aspectos convencionais como o preço, o marketing e os padrões de qualidade, definidos pelo mercado formal. Essas "novas procuras" ou "novos valores" sobressaem-se aos padrões legais e às exigências técnicas que envolvem a produção e comercialização dos produtos artesanais, em especial, o queijo minas artesanal.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo fazer uma interlocução entre o comportamento do consumidor e o mercado informal de produtos artesanais, utilizando como exemplo o queijo minas artesanal. A discussão sobre as novas procuras dos consumidores no mercado informal de produtos artesanais e a sua relação com o contexto da cultura do consumo residiu na proposta teórica de compreender o consumo, as escolhas comportamentais e as práticas sociais.

Alguns dos principais teóricos da Antropologia do Consumo (Miller, 1987, citado por Duarte, 2010) ressaltam como o consumo possui, na sociedade contemporânea, a capacidade de se reapropriar dos significados que a própria cultura produz. Assim, pode-se compreender como significados e relações sociais são produzidos no âmbito do mercado por meio da produção, da circulação e do consumo dos bens (Barbosa & Campbell, 2006; Duarte, 2010) criando possibilidades de se compreender uma dada sociedade.

Nesse sentido, Cintrão (2015), apoiada nos estudos de Dorigon (2010), ressalta que há duas abordagens sobre a produção de alimentos. De um lado, discute-se como a produção artesanal "remete ao mundo das relações familiares e de vizinhança, à tradição, aos costumes, à hierarquia e à sucessão de gerações, envolvendo relações de confiança e fidelidade e valores como autoridade e honra" (p. 169). Numa outra abordagem, se insere a produção industrial que, segundo a autora, "remete ao predomínio de objetos técnicos e métodos científicos; a eficácia, eficiência e excelência técnica; ao mundo dos especialistas e dos profissionais capacitados que avaliam e qualificam os meios mobilizados para a produção, buscando sistemas de avaliação, controle e planejamento" (p. 169).

Isso nos permite inferir que há dois movimentos no âmbito do consumo cultural. Em um dos movimentos observa-se a incidência de padronizações, leis e regulamentos como meio de determinar atributos de qualidade e alimentos seguros no mercado. Em outro movimento, a preocupação de segmento de consumidores está relacionada aos atributos culturais dos alimentos, com os seus valores e a sua identidade regional, que independe da adequação legal desses produtos artesanais.

A utilização do queijo minas artesanal como produto, e do Mercado Central como ambiente de varejo, foram considerados neste trabalho, em ambos os casos, pela importância cultural desses símbolos no contexto do mercado informal e dos produtos artesanais. Tais exemplos foram capazes de auxiliar na compreensão desses novos valores que os consumidores vêm buscando no mercado sob o olhar do consumo cultural. Além disso, tanto o queijo minas artesanal quanto o Mercado Central, podem ser considerados, nesse contexto, como "um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, que se tornaram positivamente associados ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população" (Taschner, 2000, p. 39).

Portanto, este trabalho, a partir de evidências teóricas, propôs explicar que há um relacionamento entre o comportamento do consumidor e o mercado informal de produtos

artesanais. Com base nessas evidências, foi possível inferir que o simbolismo e a cultura inserida no mercado informal, contextualizado pelos produtos artesanais (como por exemplo, o queijo artesanal) possuem afinidades com os valores cultuados por segmentos de consumidores no âmbito da cultura de consumo.

Como limitações, o presente trabalho aponta a carência da realização de uma pesquisa empírica que pudesse auxiliar na compreensão dos valores culturais dos consumidores sobre o queijo minas artesanal e o Mercado Central no âmbito do marketing, sob a lente teórica da CCT. Tal limitação se faz, também, como sugestão para pesquisas futuras, uma vez que tais estudos serão capazes de identificar o comportamento desses consumidores quanto ao consumo de produtos artesanais, em especial, o queijo artesanal mineiro.

Referências

Almeida, S. L., Paiva Júnior, F. G. & Guerra, J. R. F. (2013). Representação da Produção e Consumo do Queijo Coalho Artesanal. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(2), 37-58.

Alves, R. C. (2012). *Formação de estratégias em micro e pequenas empresas: um estudo no Mercado Central de Belo Horizonte-MG* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, Brasil).

Anjos, F. S., Criado, E. A. & Caldas, N. V. (2013). Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. *Dados Revista de Ciências Sociais*, 56(1), 207-236.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Bánkuti, F. I., Schiavi, S. D. A., & de Souza Filho, H. M. (2005). Quem são os produtores de leite que vendem em mercados informais. In *Annual Meeting of the Brazilian Society of Agricultural Economics and Rural Sociology*.

Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Beber, A. M. C., & Menasche, R. (2011). Turismo rural e alimentação, identidade e patrimônio: um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em tempos de nostalgia. *Revista de Economia Agrícola*, *58*(1), 87-99.

Carsalade, F. L. (2015). *Sobre o registro do modo de preparo dos queijos artesanais mineiros como patrimônio cultural brasileiro*. Recuperado em maio, 2016, de http://www.descubraminas.com.br/Upload/Biblioteca/0000116.pdf

Cerdan, C. &Sautier, D. (1998). Systèmes localisés de production de fromageau Nord-Est Du Brésil: Le Cas de Gloria (Sergipe). In *RÈseaux Locaux d'entreprises agroalimentaires: règlesd'action etcritères dévaluation Dan lês dynamiques territoriales*.

Chalita, M. A. N., Silva, R. D. O. P., Petti, R. H. V., & Silva, C. R. L. D. (2009). Algumas considerações sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijos no Brasil. *Informações Econômicas*, 39(6), 77-88.

Cintrão, R. P. (2015). Comida, vigilância sanitária e patrimônio cultural: conflitos entre políticas públicas. *RURIS-Revista do Centro de Estudos Rurais-UNICAMP*, *8*(2), 147-173.

Corrêa, J. (2012). *Mercado Central tem o metro quadrado mais caro de BH.* Recuperado em abril, 2016, de http://www.hojeemdia.com.br/horizontes/mercado-central-tem-o-metro-quadrado-mais-caro-de-bh-1.29295

Costa, J. E. (2006). *Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais diferentes*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil).

Dorigon, C. (2010). *O mercado informal dos produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo.*

Dorigon, C. (2008*). Mercados de produtos coloniais da região Oeste de Santa Catarina: em construção* (Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil).

Douglas, M. & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Duarte, A. (2010). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica.*14(2), 363-393.

Feige, E. L. (1990). Defining and estimating underground and informal economies: The new institutional economics approach. *World development*, 18(7), 989-1002.

Figueiredo, N. S. (2013). *Os produtos artesanais tradicionais vistos como atributo de qualidade e vetor de identidade regional: caso do queijo Minas artesanal*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil).

Filgueiras, B. S. C. (2006). *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte.* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil).

Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Souza, A. L. M. L. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.

Kozinets, R. V. (2001). "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption". *Journal of Consumer Research*, 28(6), 67–89.

Menasche, R. (2009). Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. *Revista Ruris*. 3 (2), 195-218.

Meneses, J. N. C. (2007). Modos de fazer e a materialidade da cultura "imaterial": o caso do queijo artesanal de Minas Gerais. *Revista Patrimônio e Memória*, 5(2), 19-33.

Menezes, S. M. (2011a). Queijo de coalho: tradição cultural e estratégia de reprodução social na região Nordeste. *Revista de Geografia (Recife)*, *28*(1), 40-56.

Menezes, S. M. (2011b). Queijo Artesanal: Identidade, Prática Cultural e Estratégia de Reprodução Social em Países da América Latina. *Revista Geográfica de América Central*, *2*(47E).

Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. London: Basil Blackwell.

Netto, M. M. (2012). O Mercado Central de Belo Horizonte: entre queijos e sabores. *Geograficidade*, 2(1), 53-67.

Oliveira, D., & Mello, M. A. (2006). Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural. In *XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.*

Oliveira, V. J. (2010). *Da qualidade e organização da produção ao reconhecimento de região produtora de queijo minas artesanal: análise da experiência dos produtores da região de São*

João Del Rei e seu entorno. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, Brasil).

Ponsano, E.H. G., Pinto, M.F., Delbem, A.C.B., Lara, J.A.F. & Perris, S.H.V. (2001). Avaliação da qualidade de amostras de leite cru comercializado no município de Araçatuba e potenciais riscos decorrentes de seu consumo. *HigieneAlimentar,*15(86), 31-38.

Ritter, A.R.M. (2004). *Cuba's Underground Economy. Economics and International Affairs.* Canada: Carleton Universit.

Santos, G.T. & Vilela, D. (2000). Produção leiteira: analisando o passado, entendendo o presente e planejando o futuro. *Sociedade Brasileira de Zootecnia*, 37, 231-266.

Santos, J. S. (2014). *Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil.* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil)

Segabinazzi, R. C. (2015). Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal of Business Marketing*, 1(1), 53-60.

Silveira, L. N. (2015). *Roça, uma marca registrada: o processo de valorização do rural na sociedade brasileira.* (Tese de doutorado, Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, Brasil)

Soares, A. S.; Petito, F. C.; Lima, G. C. & Carrrieri, A. P. (2007). Sinestesia poética e cultura organizacional: desvendando as estratégias coletivas do mercado central de Belo Horizonte. In *XXXI Encontro da Anpad.*

Sousa, D. D. (2005). *Consumo de produtos lácteos informais, um perigo para a saúde pública. Estudo dos fatores relacionados a esse consumo no município de Jacareí-SP* (Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil).

Souza, M. C. M., Menasche, R., & Cerdan, C. (2011). Produção e consumo de alimentos em mudança: identidade cultural, tradição e modernidade. *Revista de Economia Agrícola*, 58(1), 7-9.

Taschner, G. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*. 40(4), 38-47.

Valente, M. E. R., Perez, R., Ramos, A. M. & Chaves, J. B. P. (2012). Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*, 42(3), 551-558

Verlegh, P. W. & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Vilela, S. L. (1999). *Globalização e emergência de múltiplas ruralidades: reprodução social de agricultores via produtos para nichos de mercado.* (Tese de doutorado, Universidade de Campinas, São Paulo, Brasil).

World Health Organization (2000). *Food brone disease: a focus for health education.*

Wilkinson, J., & Mior, L. C. (2013). Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. *Estudos sociedade e agricultura*. 10, 29-45.

Zuin, L. F. S. & Zuin, P. B. (2008). Produção de alimentos tradicionais: Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 4(1), 109-127.