

# A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar

Luan Vinicius Bernardelli  
(Organizador)



**Luan Vinicius Bernardelli**

(Organizador)

# **A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar**

**Atena Editora  
2019**

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Karine de Lima  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
E19	A economia numa perspectiva interdisciplinar [recurso eletrônico] / Organizador Luan Vinicius Bernardelli. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-505-1 DOI 10.22533/at.ed.051193007  1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Economia. I. Bernardelli, Luan Vinicius. II. Título.  CDD 330
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A ciência econômica é marcada pelo estudo do funcionamento dos mercados, determinação das taxas de juros, câmbio, entre diversos outros aspectos que são relacionados aos aspectos gerais macroeconômicos e microeconômicos. Contudo, o estudo das ciências econômicas possui um forte caráter multidisciplinar, o que potencializa o impacto dos estudos econômicos na sociedade.

É fundamental compreender como os agentes se organizam economicamente e, de maneira constante, buscar aprimorar a qualidade de vida das pessoas. O estudo da economia tem como finalidade principal aumentar o bem-estar da sociedade, contudo, trata-se de um processo complexo que envolve uma série de fatores.

Dessa forma, a multidisciplinaridade tem muito a oferecer para o desenvolvimento da ciência e, conseqüentemente, para o entendimento das relações econômicas entre os seres humanos. Nesse sentido, no e-book “A economia numa Perspectiva Interdisciplinar”, apresenta-se artigos que contribuem para o estudo das ciências econômicas sob o enfoque multidisciplinar, abordando importantes temas sobre as atuais relações econômicas entre os agentes.

A complexidade dos agentes econômicos impossibilita a reprodução e o entendimento das relações econômicas por meio de uma ciência exata. Nesse sentido, a economia é estudada como uma ciência social, que deve ser constantemente testada e mensurada, a fim de se aprimorar o modo de organização social.

A organização deste livro não está pautada sob um critério único, dado a diversidade de temas e métodos que são apresentados. Neste livro, o leitor poderá contemplar 35 capítulos que debatem a economia numa perspectiva interdisciplinar. Os trabalhos abrangem diversas temáticas, como o desenvolvimento econômico sob o enfoque regional e territorial, a fim de mostrar a importância do espaço e da região nos estudos econômicos. Questões relacionadas ao comportamento do consumidor nos tempos atuais também podem ser apreciadas. Importantes conceitos sobre uma Economia Solidária, que se trata de uma temática de estudo em constante evolução no Brasil e possibilita o desenvolvimento de formas alternativas de geração de emprego e renda, principalmente para pessoas de baixa renda. Além disso, diversos outros textos discutem questões pertinentes no atual contexto econômico.

Neste livro também se encontram trabalhos sobre diversas regiões e estados brasileiros, evidenciando que, além de uma grande diversidade em relação aos temas e métodos, a ciência econômica sob caráter interdisciplinar está sendo investigada em todo território nacional e contribui com todas regiões do Brasil. Dessa forma, o leitor poderá contemplar estudos de pesquisadores de todo o país, de Universidades Estaduais, Federais, centros e instituto de pesquisa, entre outras importantes entidades contribuintes à ciência nacional.

Por fim, desejo que o leitor desfrute dos artigos apresentados nesta edição, ressaltando a importância do estudo das ciências econômicas sob caráter

interdisciplinar. Certamente, este livro dará suporte aos leitores para a compreensão da importância do estudo da economia e suas áreas correlatas.

Luan Vinicius Bernardelli,  
Doutorando em Teoria Econômica pelo PCE/UEM

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
AGÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL (DO OESTE) DE SANTA CATARINA: ANÁLISE SÓCIO ECONÔMICA DO PERÍODO DE 2000 A 2010	
Alyne Sehnem Juliano Luis Fossá Marcia Berti Fiorin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930071</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	
Seonária Costa Santana Alane Amorim Barbosa Dias Cleudson Santos de Jesus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930072</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
O PAPEL DO TERRITÓRIO NOS DESAFIOS DA ORGANIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS REDES SOLIDÁRIAS	
Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza Auro Aparecido Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930073</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>33</b>
A ECONOMIA PAULISTA ANTES DO CAFÉ: AGRICULTURA, COMÉRCIO E DINÂMICAS MERCANTIS NA REGIÃO DE “SERRA ACIMA” (C. 1800-C. 1820)	
Marco Volpini Micheli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930074</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>60</b>
CAFEICULTURA, URBANIZAÇÃO E CAPITALISMO: O CAMPO E A CIDADE NO SÉCULO XIX, JUIZ DE FORA-MG	
Felipe Marinho Duarte	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930075</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>74</b>
MODA, CULTURA E CONSUMO EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO	
Ana Paula Nobile Toniol Sara Albieri	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930076</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>87</b>
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NOVAS PROCURAS: OS VALORES CULTURAIS DO QUEIJO MINAS ARTESANAL	
Lélis Maia de Brito Lidiane Nunes da Silveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930077</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>99</b>
COMIDA DE PET: COMENSALIDADE INTERESPÉCIE	
Juliana Abonizio	
Eveline Teixeira Baptistella	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930078</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>112</b>
CONSUMO, BENEFICIAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS NO ASSENTAMENTO TERRA VISTA- ARATACA-BA	
Telmara O. Benevides Campos	
Ricardo de Araújo Kalid	
Milton Ferreira da Silva Junior	
Maria Olímpia Batista de Moraes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0511930079</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>125</b>
OS PASSATEMPOS DA VIAGEM: UMA ABORDAGEM SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS BRT DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE	
Marília do Nascimento Silva	
Alcides Jairon Lacerda Cintra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300710</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>137</b>
CONECTANDO AGRICULTURA – ALIMENTAÇÃO - DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE DO CAMPO CIENTÍFICO	
Caroline Conteratto	
Álvaro Sérgio Oliveira	
Daiane Thaise Oliveira Faoro	
Gabrielli do Carmo Martinelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300711</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>147</b>
ECONOMIA SOLIDÁRIA E AUTOGESTÃO COMO BASES PARA UMA NOVA CONDIÇÃO MATERIAL DA EXISTÊNCIA	
Yuri Rodrigues da Cunha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300712</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>159</b>
DESAFIOS DA AUTOGESTÃO E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS EM SOLIDÁRIA	
Gabriel Gualhanone Nemirovsky	
Édi Augusto Benini	
Elcio Gustavo Benini	
Eziel Gualberto de Oliveira	
Henrique Tahan Novaes	
Martina Nogueira Lima	
Raphael Camargo Penteadó	
Gustavo Henrique Petean	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300713</b>	



<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>173</b>
ECONOMIA SOLIDÁRIA, PRÁTICAS ESPACIAIS E TERRITÓRIOS DISSIDENTES EM RIO CLARO (SP)- BRASIL	
Auro Aparecido Mendes Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300714</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>182</b>
EDUCAÇÃO POPULAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UMA PARCERIA POTENTE NA LUTA POLÍTICA	
Ana Elídia Torres	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300715</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>191</b>
UM OLHAR SOBRE A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS	
Lourença Santiago Ribeiro Diego Palma de Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300716</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>201</b>
GERAÇÃO DE RENDA EM ECONOMIA SOLIDÁRIA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE UMA OFICINA COM USUÁRIOS DE CAPS-AD II	
Gabriela Zanim Patrícia Tosta Soares Regina Célia Fiorati	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300717</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>213</b>
CURSO FORMATIVO PARA O FORTALECIMENTO DA REDE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA E DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SAUDÁVEL EM RIBEIRÃO PRETO-SP	
Mariana Pantoni Santana Regina Célia Fiorati Perla Calil Pongeluppe Wadhy Rebehy Regina Yoneko Dakuzaku Carretta Daniel Yacoub Bellissimo Julia Terra Ribeiro do Vale Marta Cristiane Alves Pereira Rogério Cerávolo Calia José Luiz Bahia Patrícia Soares	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300718</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>222</b>
ESTUDO DE CASO: IMPLANTAÇÃO DE UMA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA NA UTFPR/ CÂMPUS DE APUCARANA	
Márcia Cristina Alves Marcelo Capre Dias	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300719</b>	

<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>234</b>
SABERES E SABORES: A EXPERIÊNCIA DE UMA FEIRA DE ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA (BA)	
Alessandra Oliveira Teles Wesley Freire dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300720</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>246</b>
O DESAFIO DA ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO E PRÁTICAS DE EXTENSÃO: ESTUDO DE CASO DA TEMÁTICA DE COOPERATIVISMO NA UFFS	
Raoni Fernandes Azerêdo Pedro Ivan Christoffoli Anelize de Souza Muller Campos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300721</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>258</b>
ELEMENTOS PARA A DETERMINAÇÃO MATERIAL DO DIREITO NOS TEXTOS ECONÔMICOS TARDIOS DE MARX: O MOVIMENTO DO DIREITO NA VIA CLÁSSICA	
Lucas Almeida Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300722</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>278</b>
FORMAS ESTATAIS E REGIMES DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL	
Matheus de Araújo Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300723</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>291</b>
EVOLUÇÃO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA EXTRATIVA E INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO DE 2000 A 2011	
Luciane Rosa de Oliveira Bruna Márcia Machado Moraes Angélica Pott de Medeiros Reisoli Bender Filho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300724</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>311</b>
MODELO DE GESTÃO PARA AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES RURAIS MEDIANTE A APLICAÇÃO DE MÉTODO SWOT	
Caroline Conteratto Laura Possani Gabrielli do Carmo Martinelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300725</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>322</b>
MERCADORES DE OBRIGAÇÕES: COMÉRCIO, DÁDIVAS E RECIPROCIDADE NA TROCA DE VALORES NA FEIRA DA 25 DE SETEMBRO EM BELÉM/PA	
José Maria Ferreira Costa Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300726</b>	

<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>335</b>
RELEVÂNCIA DA IMAGEM CORPORATIVA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO COM ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	
Paulo Roberto da Costa Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300727</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>347</b>
EBC: A CIDADANIA PERDIDA	
Valéria de Castro Fonseca	
Célia Maria Ladeira Mota	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300728</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>358</b>
A PREVIDÊNCIA SOCIAL DOS (DES)ASSISTIDOS TRABALHADORES EM EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS	
Arlete Candido Monteiro Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300729</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>372</b>
IMPACTOS DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA DO CARVÃO MINERAL NA ECONOMIA DO SUL DE SANTA CATARINA	
Eduardo Netto Zanette	
Silvio Parodi Oliveira Camilo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300730</b>	
<b>CAPÍTULO 31</b> .....	<b>395</b>
VIVER ENTRE O MAR E A TERRA: UMA COMPARAÇÃO DO PERFIL SOCIAL E ECONÔMICO DOS PERSEGUIDOS PELO TRIBUNAL DA INQUISIÇÃO EM SALVADOR E CARTAGENA DAS ÍNDIAS XVI-XVII	
Jéssika de Souza Cabral	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300731</b>	
<b>CAPÍTULO 32</b> .....	<b>415</b>
OS APARATOS INFOTELECOMUNICACIONAIS E A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO IDEOLÓGICA NO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO	
Edvaldo Carvalho Alves	
Fellipe Sá Brasileiro	
Edilson Targino de Melo Filho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300732</b>	
<b>CAPÍTULO 33</b> .....	<b>425</b>
RÁDIOS LIVRES E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: UMA PERSPECTIVA MUDA	
Ricardo Franco Llanos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300733</b>	
<b>CAPÍTULO 34</b> .....	<b>438</b>
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UMA UNIVERSIDADE MULTICAMPI	
Tiago Santos Sampaio	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300734</b>	

<b>CAPÍTULO 35 .....</b>	<b>449</b>
<i>SOFTWARE LIVRE E TECNOLOGIA PARA INCLUSÃO SOCIAL</i>	
Flávio Gomes da Silva Lisboa	
Marilene Zazula Beatriz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05119300735</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>460</b>

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NOVAS PROCURAS: OS VALORES CULTURAIS DO QUEIJO MINAS ARTESANAL

**Lélis Maia de Brito**

Universidade Federal de Ouro Preto,  
Departamento de Gestão Pública.  
Ouro Preto – MG.

**Lidiane Nunes da Silveira**

Instituto Federal de Minas Gerais, Campus Ouro  
Preto.  
Ouro Preto – MG.

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

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

**PALAVRAS-CHAVE:** produto artesanal, queijo minas artesanal e comportamento do consumidor.

### CONSUMER BEHAVIOR AND NEW DEMANDS: THE CULTURAL VALUES OF HOMEMADE MINAS CHEESE

**ABSTRACT:** Consumer trends emerge a new dynamic in relation to the definitions of food quality and the relationship between producer and consumer and between the rural and urban contexts. This is due to the fact that consumption cannot be understood only by economic logic, but by the meanings and social and political meanings shared through consumer goods. It is with this cultural, traditional meaning and full of meanings that the homemade cheese is presented in this work as an exemplification of the “new demands” of consumers. The appreciation of the homemade Minas Cheese

involves, on the one hand, the strengthening of the legislation that seeks to preserve the intangible attributes of production on the other hand, consumer behavior, which increasingly has been looking for new values on this type of product in the market. The objective of this work is to discuss the “new demands” of the consumer and relate them to the cultural context of the production and commercialization of the homemade Minas cheese. This paper proposes to explain that there is a relationship between the consumption of artisan cheese and the cultural values involved in consumer behavior. This allows to insert in the discussion that the symbolism and culture of homemade Minas cheese have affinities with the values cultured by consumer segments in the context of consumer culture.

**KEYWORDS:** artisanal product, homemade cheese and consumer behavior.

## 1 | INTRODUÇÃO

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

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

Ademanda por esses produtos ou por esses valores culturais vem acompanhando ou até mesmo originando uma série de ações públicas ou privadas que visam fortalecer tais produtos e produtores, como os selos de identificação geográfica e o reconhecimento como patrimônio imaterial. Essas ações de patrimonialização conferem ao queijo artesanal mineiro a sua importância e representatividade como símbolo e herança cultural de Minas Gerais, além de proporcionar ao produto diferenciação no mercado. Mesmo diante das exigências mercadológicas e legais, se mantém viva no sentido de, ainda, preservar a tradição, o modo de fazer queijo e, até mesmo, o modo de ser do mineiro. Além disso, a valorização dessa cultura tradicional tem sido fundamental para a agregação de valor ao produto e, principalmente, para

o desenvolvimento econômico e social das regiões produtoras.

Nesse contexto de valorização do histórico, dos hábitos, da identidade local e da cultura que permeia a produção de queijo minas artesanal é que se apresenta a discussão entre esse bem imaterial e os valores que envolvem o comportamento do consumidor e suas “novas procuras”. Considerando esse exemplo, tem-se observado que os consumidores têm demandado no mercado produtos tradicionais ou artesanais, os quais possuem um conjunto de valores e símbolos que remetem à ideia de qualidade. Isso significa dizer que “a busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também, pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos” (ZUIN e ZUIN, 2008, p. 111). O objetivo deste trabalho, portanto, é discutir sobre as “novas procuras” e relacioná-las com o contexto cultural da produção e comercialização do queijo minas artesanal. Para tanto, neste trabalho, utiliza-se alguns autores para auxiliar na discussão sobre o relacionamento entre o queijo minas artesanal e os valores envolvidos no comportamento de segmento de consumidores.

## 2 | QUEIJO MINAS ARTESANAL

A produção de queijo artesanal em Minas Gerais foi trazida pelos portugueses no período colonial brasileiro. As técnicas utilizadas em Minas são muito semelhantes às utilizadas, tradicionalmente, em Portugal, mais especificamente na região da Serra da Estrela. Os modos de fazer portugueses foram adaptados aos moldes locais na América portuguesa (Brasil). Dada a dificuldade em transportar o queijo, ele era armazenado nas fazendas (locais de produção) por um determinado período para que pudesse atingir um estágio de maturação (“cura”) para então ser transportado. O queijo “curado”, que atingiu o estágio ideal de maturação, conforme a tradição, possui aspecto amarelado e consistência mais sólida, além de apresentar melhor qualidade (SEVERINO, 2011).

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

A produção artesanal de queijo em Minas envolve a tradição familiar, o

desenvolvimento de uma economia local e os valores culturais das atividades de uma fazenda típica mineira. Todo o modo de fazer do queijo artesanal está associado a valores culturais que foram passados de geração para geração (MENESES, 2007). A cultura e o comportamento do consumidor estão ligados à diversidade de valores, hábitos, significados e relações que fazem das fazendas típicas mineiras, produtoras de queijo, modelos de organizações que têm como produto principal a cultura. Toda essa riqueza, cultura, valores, reconhecimento e legitimação sobre a produção de queijo artesanal mineiro o fizeram ser considerado um patrimônio da cultura imaterial brasileira pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), reconhecendo como prática tradicional e identitária o artesanato do queijo mineiro nas regiões do Serro, Serra da Canastra e Serra do Salitre. 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. O queijo exerce uma função maior do que a simples comercialização. Este produto é rico em cultura, tradição, valores e símbolos que enaltecem o saber fazer e a história de uma comunidade (NETTO, 2012).

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

Apesar da importância histórica, cultural, social e econômica do queijo artesanal em Minas Gerais, somente a partir de 2000 que se iniciou o processo de valorização, fortalecimento e patrimonialização, por meio da lei estadual nº. 14.185 de 31 de janeiro de 2002 e do decreto estadual nº. 42.645 de 05 de junho de 2002. A partir dessas legislações foi definido, dentre outras questões, que o queijo, para ser considerado como minas artesanal, deve ser feito conforme os procedimentos tradicionais culturais da região de produção, utilizar leite cru integral, ser beneficiado, artesanalmente, na própria propriedade e ter consistência firme, cor e sabor específicos, sem a adição de corantes e/ou conservantes (OLIVEIRA, 2010). A região do Serro foi a primeira a solicitar a patrimonialização do modo de fazer artesanal do queijo, seguida, em 2003, pela Região do Alto Paranaíba ou Cerrado, Região de Araxá e a Região da



Canastra (LE MOS JÚNIOR e BORTOLOZZI, 2013).

Se, por um lado, a institucionalização do queijo minas artesanal como patrimônio imaterial proporcionou ganhos, em especial sobre a visibilidade e valorização da história, modo de fazer, tradição e símbolos, por outro, de acordo com a regulamentação estadual, datada de 1952, a comercialização deste tipo de queijo fora do estado de Minas Gerais possuía alguns impedimentos. Para a comercialização, fora de Minas, era preciso que o produto tivesse autorização do Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Esta situação de limitação da comercialização foi flexibilizada, legalmente, em 2013, quando regiões produtoras do queijo artesanal puderam comercializar o produto para outros estados, desde que atendessem uma série de exigências sanitárias (MELO e SILVA, 2014).

Um meio de fortalecer a discussão sobre a importância da produção de produtos que possuem valores culturais, como o caso do queijo minas artesanal, é estabelecer relação com a cultura do consumo. Haja vista que esse produto “abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, que se tornaram positivamente associados ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população” (TASCHNER, 2000, p. 39). Isso significa que uma forma de divulgar e valorizar os valores tradicionais de bens culturais, como no caso do queijo artesanal, é através de ações estratégicas que aproximam a participação do consumidor.

### 3 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

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

normativo (relacionado aos valores da sociedade, normas e conduta) (VERLEGH e STEENKAMP, 1999).

Considerando esse contexto, tem-se observado que os consumidores têm demandado no mercado produtos artesanais/tradicionais, os quais possuem um conjunto de valores e símbolos que remetem à ideia de qualidade. Os consumidores buscam nesses produtos “lembranças afetivas, pois, também, por meio dos alimentos as pessoas lembram situações, pessoas e eventos, buscando, às vezes, uma identidade perdida” (ZUIN e ZUIN, 2008, p. 114). Assim, entende-se que o consumo não está mais ligado às questões econômicas por si só, mas também às questões simbólicas e culturais.

Nesse sentido, “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” (SEGABINAZZI, 2015, p. 54). Dessa maneira, pode-se entender que a busca dos consumidores pelos produtos artesanais, exemplificados neste trabalho pelo queijo minas artesanal, vai ao encontro dos valores e significados que o produto representa.

Alguns dos principais teóricos da Antropologia do Consumo, como Baudrillard (1972), Douglas e Isherwood (2013) e Sahlins (2003), ressaltam como, na sociedade contemporânea, no consumo estão subjacentes as construções sociais de valor de dada sociedade. Nesse sentido, o mercado é um campo de ação cujos processos de produção, circulação e consumo produzem significados e informam sobre as relações sociais (BARBOSA e CAMPBELL, 2006), permitindo a compreensão de aspectos concernentes a dada sociedade, pois o significado dos bens excede o seu valor comercial, o seu caráter utilitário e a sua exibição de *status* (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013). A circulação de bens na sociedade ocidental comunica as suas ideias e categorias culturais, bem como revela os usos, os significados e os valores que os sujeitos estabelecem com os objetos após a sua aquisição (SAHLINS, 2003). Portanto, é o valor social que estabelece o valor econômico:

Para os consumidores do queijo minas artesanal, o que influencia na valorização e, logo, no consumo desse produto, são os significados culturais, a tradição, o valor histórico, os símbolos e a relação entre os atores sociais, que possuem o *saber-fazer* do queijo. Compreender os significados culturais, permite ir além do conhecimento sobre os processos de produção e comercialização do produto, dada a diversidade de valores, símbolos, tradições e relações sociais que caracterizam esse tipo de produção e produto. (Almeida et al., 2013).

A emergência dessa valorização de produtos naturais e artesanais estaria ligada à multifuncionalidade do campo contemporâneo e ao desenvolvimento rural que deram lugar, na Europa, à produção estritamente agrícola (CRUZ e MENASCHE, 2011). Além disso, as crises relacionadas a episódios de contaminação de alimentos na indústria agroalimentar, entre os anos 1980 e 1990, teriam gerado desconfiança e prudência nos consumidores quanto aos produtos agroindustriais produzidos

em larga escala. Soma-se a isso, o conhecimento dos impactos ambientais e das mudanças das características organolépticas dos alimentos produzidos pela indústria alimentícia. (SANTOS, 2014).

A contrapartida de tal sentimento seria, portanto, a busca por alimentos considerados saudáveis, puros, naturais, artesanais e caseiros, associados às práticas tradicionais de produção e processamento que possuem forte vínculo com a história, a cultura e o território e, em muitos casos, com o rural. Assim, de acordo com Cristóvão (2002) as “novas procuras” estariam relacionadas a um sentimento de nostalgia que acomete as populações urbanas, direcionando-as em busca de modos de vida não urbanos, considerados de raiz, autênticos, originais. Como consequência dessas mudanças, destaca-se a oferta crescente de alimentos produzidos com base na agricultura orgânica, a valorização de produtos locais e as iniciativas de comércio justo, conforme constata-se na seguinte afirmação: Goodman (2003) “[...] considera que o atual momento histórico indica deslocamento da padronização e da lógica de produção de mercadorias em massa em direção à qualidade alicerçada em confiança, tradição, com base no local, em produtos ecológicos e novas formas de organização econômica”. (CRUZ e MENASCHE, 2011, p. 98).

A preocupação com a saúde, o bem-estar, a medicalização, a longevidade, a estética do corpo, assim como a fruição relacionada à possibilidade de consumir algo exclusivo e estilizado seriam motivações individuais para o consumo de produtos artesanais e naturais, conforme Barbosa, Pinto e Pacheco (2009). Haveria, por outro lado, uma politização do consumo, como por exemplo na rastreabilidade dos produtos, nas práticas de comércio justo e nos produtos éticos e ecológicos, com observância da origem e trajetória dos produtos na cadeia produtiva. (BARBOSA et al., 2009, citado por CRUZ e MENASCHE, 2011).

Nesse sentido, “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” (VALENTE, PEREZ, RAMOS e CHAVES, 2012, p. 551). Além disso, essa valorização “pode ser vista como uma alternativa de agregação de valor e diferenciação da cadeia produtiva, sendo uma estratégia competitiva baseada em identidades territoriais associadas a um determinado produto” (VALENTE et al., 2012, p. 551).

A esse exemplo, países europeus, os veem fortalecendo a produção artesanal, considerando-a como instrumento de valorização do ambiente macro e micro (ANJOS, CRIADO e CALDAS, 2013, p. 214). 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”. Em países como França, Itália, Portugal e Espanha, esse movimento é mais antigo,

em especial para produtos como vinhos, queijos, azeites e produtos cárneos (GLASS e CASTRO, 2008). No Brasil, ainda de forma incipiente, tais iniciativas vêm sendo expandidas para os mercados de produtos como a cachaça, o queijo, os cafés, os vinhos e outros.

Esses tipos de produtos se “apresentam como uma forma de diferenciação, uma vez que associam ao produto características de qualidade que se relacionam com a região da qual provêm. O contexto histórico-cultural, nesse sentido, se mostra uma fonte inspiradora para o marketing” (GLASS e CASTRO, 2008, p. 190). A valorização dos produtos artesanais e o fortalecimento de um território e de uma identidade sociocultural envolve a cultura, a sociedade local, os produtores e, principalmente, os consumidores.

Para exemplificar os valores destacados por um segmento de consumidores quanto ao consumo de queijo minas artesanal, utiliza-se o trabalho de Figueiredo (2013), realizado no Mercado Central de Belo Horizonte, em Minas Gerais. O Mercado Central é um grande distribuidor do queijo mineiro artesanal, em 2009, Netto (2012) constatou a existência de cerca de 30 queijarias que vendiam, no varejo, aproximadamente 18 toneladas do queijo artesanal mineiro, por semana.

A pesquisa de Figueiredo (2013) consistiu em avaliar a qualidade do queijo minas artesanal percebida pelo consumidor. A autora partiu do pressuposto de que, por se tratar de um produto artesanal e local, o queijo minas artesanal possuiria um público consumidor específico que buscaria nele um diferencial em relação aos produtos padronizados (FIGUEIREDO, 2013, p. 11). 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 de garantir seus aspectos históricos, tradicionais e culturais. (FIGUEIREDO, 2013, p. 42).

Apesar dos consumidores revelarem-se conscientes dos riscos associados à forma de produção do queijo artesanal, que utiliza leite cru, essa questão não era o suficiente para intimidar a sua preferência por este produto, pois a percepção de qualidade do sabor, aroma, textura e da cultura e tradição garantidos pelo processo artesanal de produção superavam a suspeita de possíveis riscos de contaminação, conforme destacou a autora. Nesse sentido, para Figueiredo (2013, p. 5), o Mercado Central funcionaria, para os consumidores, como um “selo de confiança na qualidade”, uma vez que a confiança no produto é conseguida a partir da relação estabelecida entre os atores envolvidos no mercado, o que dispensaria outras garantias formais de qualidade sobre esse produto para o consumidor (FIGUEIREDO, 2013, p. 12). Mas, a autora também ressalta que a maioria dos entrevistados admitiu que a existência de um selo de qualidade garantiria mais valor e segurança ao queijo minas artesanal. Na ausência de selos e certificações que possam assegurar as garantias de qualidade do produto 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 (FIGUEIREDO, 2013). Além disso, os consumidores culturais elegem atributos como a tradição, o valor simbólico e a história na percepção de qualidade dos produtos e, para isso, utilizam informações a respeito da origem, procedência e saber fazer dos alimentos que superam os aspectos convencionais como preço, marketing e padrões de qualidade.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Sobre essa discussão de valorização, Cruz e Menasche (2011, p. 107) apontam que “o consumo não pode ser compreendido somente pela lógica econômica, mas pelos significados sociais e políticos compartilhados através dos bens de consumo. Ao tomar o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e grupos, sobressai-se aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade dos consumidores”. Isso quer dizer que “as recentes demandas dos consumidores emergem trazendo consigo novos elementos para pensar a qualidade dos alimentos. Nesse contexto, o

rural e o natural passam a ser valorizados e, em alguns casos, idealizados, agindo na reconfiguração da produção e das relações entre campo e cidade” (CRUZ e MENASCHE, 2011, p. 108).

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

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

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. L., PAIVA JÚNIOR, F. G. e GUERRA, J. R. F. Representação da Produção e Consumo do Queijo Coalho Artesanal. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v.2, n. 2, pp. 37-58, 2013.

ANJOS, F. S., CRIADO, E. A. e CALDAS, N. V. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. **Dados-Revista de Ciências Sociais**, v. 56, n. 1, pp. 207-236, 2013.

BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L., PINTO, M. L. e PACHECO, J. K. Tendências da alimentação contemporânea. **Juventude, Consumo e Educação**, 2, Porto Alegre : ESPM, 2009.

BAUDRILLARD, J. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CRISTÓVÃO, Artur. Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: Ed. Unisc, 2002.

CRUZ, F. T. e MENASCHE, R. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. **Revista IDeAs**, v. 5, n. 1, pp. 91-114, 2011.

- DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da região Oeste de Santa Catarina: em construção**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2008.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ. 2013.
- FIGUEIREDO, N. S. **Os produtos artesanais tradicionais vistos como atributo de qualidade e vetor de identidade regional: caso do queijo Minas artesanal**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2013.
- GLASS, F. R. e CASTRO, A. M. G. As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, pp. 189-202, 2008.
- GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, pp. 1-7, 2003.
- KRONE, E. e MENASCHE, R. Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do Queijo Artesanal Serrano do sul do Brasil. In: **VIII Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural**, 2010.
- LEMOS JÚNIOR, C. B. e BORTOLOZZI, A. O patrimônio imaterial em Minas Gerais: estudo sobre o desenvolvimento do registro das práticas culturais imateriais nos municípios mineiros. In: **I Semana Acadêmica de Arqueologia**, 2013.
- MAIORKI, G. J. e DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial<sup>1</sup>. **Revista Interações**, v. 16, n. 1, pp. 13-25, 2015.
- MELO, A. C. A. e SILVA, E. L. Queijo Minas Artesanal: patrimônio brasileiro proibido e oportunidade para o desenvolvimento do turismo rural em Serro-MG. In: **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, 2014.
- MENESES, J. N. C. Modos de fazer e a materialidade da cultura “imaterial”: o caso do queijo artesanal de Minas Gerais. **Revista Patrimônio e Memória**, v. 5, n. 2, pp. 19-33, 2007.
- NETTO, M. M. O Mercado Central de Belo Horizonte: entre queijos e sabores. **Geograficidade**, v. 2, n. 1, pp. 53-67, 2012.
- OLIVEIRA, V. J. **Da qualidade e organização da produção ao reconhecimento de região produtora de queijo minas artesanal: análise da experiência dos produtores da região de São João Del Rei e seu entorno**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, Brasil, 2010.
- SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática: dois paradigmas da teoria antropológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.
- SANTOS, J. S. **Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, 2014.
- SEGABINAZZI, R. C. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 1, pp. 53-60, 2015.
- SEVERINO, N. S. A memória de um paladar: queijo mineiro e sua patrimonialização. In: **VI Simpósio Nacional de História Cultural**, 2011.

TASCHNER, G. Lazer, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, pp. 38-47, 2000.

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

VERLEGH, P. W. e STEENKAMP, J. B. E. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, pp. 521-546, 1999.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre, UFRGS. 2008.

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



## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agricultura 17, 19, 59, 91, 110, 114, 123, 137

Agroindustrialização 311

Alimentação 19, 107, 123, 124, 137

### C

Consumo 92, 96, 98, 99, 103, 125, 136

Cultura 18, 85, 86, 96, 97, 98, 99, 110, 135, 182, 183, 184, 186, 333, 392, 393, 394, 424, 436, 437

### D

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 32, 60, 72, 98, 114, 123, 137, 160, 172, 173, 175, 199, 200, 213, 216, 233, 245, 246, 250, 251, 253, 294, 295, 301, 302, 321, 335, 372, 373, 393, 394

Desenvolvimento Regional 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 98, 246, 251, 394

Desenvolvimento Socioeconômico 372, 373

Dissidentes 173

### E

Economia solidária 20, 147, 148, 151, 154, 158, 170, 171, 194, 221, 233, 371, 458

### G

Globalização 31

### I

Inclusão Digital 449

Inclusão Social 449

Incubadora 29, 180, 182, 185, 201, 204, 213, 214, 222, 223, 228, 231, 232, 234, 235, 239, 251, 254

Indústria de transformação 299, 300, 302, 304

Indústria extrativa 299, 300, 301, 302, 304

### P

Participação 13, 66, 303, 304

Práticas agroecológicas 112

### R

Rede 166, 170, 171, 204, 205, 207, 212, 214, 228, 229, 232, 349, 453, 459

Redes 32, 213, 216, 218, 454

## S

Segurança alimentar 112, 115, 123, 320

Sociedade Civil 13, 17

## T

Tecnologia Social 233, 449, 453, 457, 458, 459

Território 13, 14, 15, 16, 17, 32, 113, 245

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-505-1

