

## CONSUMO DE QUEIJOS FINOS: ASPECTOS SIMBÓLICOS E IDENTITÁRIOS

### CONSUMPTION OF CHEESE FINE: SYMBOLIC ASPECTS AND IDENTITY

CINTIA LOOS PINTO<sup>1</sup>  
 LILIAN CAROLINA VIANA<sup>2</sup>  
 SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA<sup>3</sup>  
 RICARDO DE SOUZA SETTE<sup>4</sup>

**RESUMO:** Como consumidores, através da aquisição e consumo de bens, as pessoas materializam desejos, fantasias e satisfazem necessidades e experiências. Nota-se que, atualmente, os estudos buscam compreender melhor o simbolismo que permeia a atividade de consumo. No consumo alimentar, os aspectos simbólicos também estão presentes. Este trabalho objetiva investigar os significados que os consumidores de queijos finos atribuem ao consumo desses produtos assim como a característica identitária que estes consumidores possuem. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio da técnica de complemento com 28 consumidores de queijos finos. A análise das sentenças completadas permitiu compreender que estes consumidores são indivíduos hedonistas, apreciadores das sensações de bem-estar e prazer. Consumir queijos finos é uma das formas destes indivíduos se definirem, se identificarem e também se reafirmarem socialmente como pessoas de *status*, permitindo desta forma a compreensão de que esse tipo de consumo está permeado por imagens de diferenciação social no sentido em que esses consumidores se consideram superiores socialmente aos demais que optam por não consumi-los.

**Palavras-chave:** Consumo simbólico, identidade, queijos finos.

**ABSTRACT:** People materialize desires, fantasies and satisfy their needs and experiences by purchasing and consuming goods. Nowadays, it is noted studies try to better understanding symbolic consumption. In food consumption, symbolic aspects are presents too. The purpose of this work is to explore significance that consumers of special cheeses give to this kind of consumption even as explore identity characteristics of these consumers. For this, a qualitative study was performed using addition technique. This technique was applied with 28 consumers. Sentences analyses enable to understand that these consumers are hedonist people who appreciate welfare and pleasure sensation. Consuming special cheeses is a way people define and identify ourselves. It is also a way people reassure their status. So, this kind of consumption is characterized by social differentiation according as these consumers consider that they are superior to the other people who are not special cheeses consumers.

**Key words:** Symbolic consumption, Identity, Special cheeses.

**Sumário:** 1 Introdução – 2 Revisão bibliográfica – 3 Metodologia – 4 Análise dos resultados – Considerações finais – Referências.

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pela UFLA. Pesquisadora do Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

<sup>2</sup> Mestranda em Administração pela UFLA. Pesquisadora do Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

<sup>3</sup> Jornalista da TV Universitária da Universidade Federal de Lavras e Pesquisadora do Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

<sup>4</sup> Professor titular do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Lavras.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos aspectos que vem chamando a atenção nos estudos sobre o comportamento do consumidor é o fato de que as pessoas não compram produtos e serviços meramente pelo seu componente funcional, ou seja, pela sua utilidade, mas também pelos “significados” e “símbolos” que esses produtos e serviços têm perante a sociedade.

Os consumidores contemporâneos estão definindo as experiências de consumo como representantes de algo a mais e não como situações simplesmente comuns, deixando claro que apenas o atendimento de suas necessidades básicas não é mais a única razão que os fazem consumir.

Slater (2002) afirma que vivemos atualmente numa sociedade em que as relações sociais circulam em torno dos indivíduos em busca da definição de suas identidades e que o consumo é uma das formas destas se definirem e se identificarem. Douglas e Isherwood (2004) defendem essa ideia argumentando que as mercadorias são objetos usados para comunicar e diferenciar socialmente as práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais, gerando implicações para a formação de hábitos e identidades, onde o indivíduo utiliza o consumo para expressar alguma coisa sobre si mesmo.

Para os autores Barbosa e Campbell (2006) o simples ato de customizarmos uma roupa, escolhermos determinado tipo de dieta alimentar, preferirmos certos tipos musicais, denotam não somente um tipo de consumo no sentido de experiência, mas também uma construção, através de produtos, de uma determinada identidade.

Lipovetsky (2001, p.171) destaca que jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas por seu valor de troca de signo, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

Um segmento de produtos, que vem conquistando os consumidores brasileiros nos últimos anos e que pela sua própria denominação induz à formação de uma imagem de consumo carregado de significados e símbolos, é o de queijos finos ou queijos especiais. Os queijos, em geral, já carregam em si, desde épocas remotas, um *status* de produto peculiar, visto que os antigos gregos os definiam como “uma dádiva dos deuses.” da compreensão dos desejos e motivações dos seus consumidores.

Desta forma, o questionamento que norteia este estudo refere-se a “Quais significados os consumidores de queijos finos atribuem ao seu consumo e que característica identitária possui estes consumidores?” O objetivo portanto é compreender os aspectos simbólicos do consumo de queijos finos assim como a identidade de seus consumidores.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 CONSUMO E O MARKETING PÓS-MODERNO

Almeida (2011) retrata este atual contexto sócio-histórico como um período de reestruturação na organização da atividade econômica, no qual o consumo de massa vem sendo substituído por uma cultura do consumo. Esta é marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de micro identidades.

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

Ainda Almeida (2011) informa que o consumidor pós-moderno é um indivíduo definido pelo consumo e experiências dele derivadas, tendo este a consciência de seu poder em criar autoimagens em cada momento de consumo. Douglas e Ishewoord (2004) explicam que o consumo é compreendido como um fenômeno que envolve elementos tangíveis (bens) e intangíveis (significados/símbolos), representando assim a forma particular como o indivíduo cria suas relações sociais em determinado âmbito cultural. Segundo Costa e Godoy (2008), a imagem passa a atuar diretamente sobre os indivíduos, no sentido de criar o novo, novos arquétipos ou símbolos que estes devem adotar.

Uma relevante informação apontada por Almeida (2011) sobre os consumidores pós-modernos é que este indivíduo pertence, em geral, a várias “tribos” e, em cada uma delas, pode desempenhar um papel diferente e usar uma máscara específica. Essa afirmação fortalece o argumento de Baudrillard (1993) que acredita haver uma crescente tendência das pessoas em procurarem uma realidade simulada ao invés de uma realidade estagnada, imposta e imutável. Copetti (2004) complementa este pensamento informando que a nova lógica do consumo é uma lógica do signo e da diferença, e a diferenciação social também é feita pelo o que o indivíduo consome.

Firat e Venkatesh (1995) seguem este pensamento informando que o consumo é um momento no qual ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social, onde há uma ativa apropriação de signos; não é um fim, mas um instante, em que muito se é criado e produzido. Este lado intangível do consumo também é corroborado por Padilha (2006) apud Costa e Godoy (2008), onde este autor declara que o significado social da posse dos objetos passou a ser uma das razões principais que fazem com que os consumidores os adquiram, deixando para

segundo plano o seu valor de uso, ocorrendo o consumo das imagens e dos valores que estes objetos externalizam com a sua posse. Costa e Godoy (2008) destacam também as palavras de Debord (1992), que diz: “o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões”.

Barbosa e Campbell (2006) salientam que toda e qualquer sociedade se utiliza do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Apontam também que os objetos, bens e serviços têm diversas funções, desde saciar a fome, a sede, fornecer abrigo do tempo, dentre outras “necessidades” físicas e biológicas. Sendo assim, aqueles são utilizados como forma de mediação das relações sociais, conferindo status, “construindo” identidades e estabelecendo demarcações no relacionamento entre grupos e pessoas.

Diante deste contexto, o marketing não pode mais contemplar os estudos do comportamento do consumidor apenas utilizando uma visão tradicional, racionalista, que vigorava na modernidade. Segundo Firat et al (1995), a diferença principal que distingue entre o modernismo e o pós-modernismo é que no pós-modernismo ocorre a rejeição da idéia modernista de que a experiência social humana tem fundamentos apenas em bases racionais. Para o pós-modernismo, a experiência social é um jogo de mitos que produzem regimes de verdade.

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

## 2.2 A TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO

Na área do comportamento do consumidor, Barbosa (2004) enfatiza que a forma como os indivíduos constroem significados através do consumo tem despertado o interesse de pesquisa de muitos teóricos da área de ciências sociais e marketing.

A Teoria da Cultura do Consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e da multiplicidade de sobreposição de grupos culturais que existem dentro do quadro mais geral sociohistórico da globalização e do mercado.

O termo cultura do consumo também conceitua, segundo Arnould e Thompson (2005), um sistema interligado de imagens produzidas comercialmente, textos e objetos em que os grupos os utilizam através da construção de práticas, às vezes conflitantes, assim como identidades e significados para dar sentido coletivo aos seus ambientes, orientando as experiências e vidas de seus membros. Esses significados são incorporados e negociados pelos consumidores em determinados papéis sociais, situações e relacionamentos.

Um interessante aspecto abordado por esta corrente de estudiosos diz respeito à associação feita entre consumo e cultura. O crédito desta vinculação é dado

à Veblen, considerado um dos principais autores clássicos da Teoria da Cultura do Consumo. Sua teoria denominada “Teoria da Classe Ociosa”, publicada em 1899, é tradicionalmente considerado o marco inicial dos estudos sobre cultura e consumo, conforme informa Barros (2007).

Silva (2011) destaca que os argumentos de Veblen englobam o papel do consumo como sendo não apenas uma forma que o consumidor encontra para suprir suas necessidades utilitárias, mas também apresenta uma função comunicadora presente no ato, caracterizando as relações sociais e formando as estruturas da sociedade. Almeida (2011) versa sobre a conceitualização dada por Veblen ao consumo, sendo este uma manifestação de *status* e fenômeno que promove a construção de uma estrutura de diferenças. Portanto, levando a compreensão de que o consumo é um discurso repleto de eloquência, sujeito a interpretações diversas.

Reafirmando as ideias de Veblen, surge Marcel Mauss, outro clássico. Sua obra “Ensaio sobre a dádiva”, publicada em 1923, caracteriza a vida social como sendo não somente constituída pela circulação apenas de bens voltados para a satisfação de necessidades físicas, onde as trocas representam relações sociais de caráter simbólico. Silva (2011) informa ainda que para Mauss, o consumo é um processo de troca de significados, citando como exemplo a retribuição, honra, prestígio e poder, simbolizando a união ou a desavença entre as partes envolvidas.

Baudrillard (1991) corroborando com as ideias de Veblen e Mauss, discorre que o consumo, como um processo de comunicação, é um sistema de permuta que opera como linguagem. Os objetos formam um sistema global, arbitrário e coerente de signos, e são as apropriações destes objetos/signos que constituem a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio a sociedade comunica e fala.

Em seu artigo intitulado “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”, destaca Enne (2006) as palavras de Mary Douglas e Baron Isherwood, que afirmam não ser possível desconhecer o caráter simbólico do consumo, pois “os bens são neutros e seus usos são sociais” Enne (2006) chama a atenção ainda para o fato de que as percepções sobre os processos de construção do sujeito também foram mudando juntamente com a transformação da forma de se pensar sobre o consumo na pós-modernidade. Barbosa e Campbell (2006) vão ao encontro desta linha de raciocínio pontuando que o consumo é um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido assim como de identidades, sendo também uma estratégia colocada em prática no dia a dia por diversos grupos sociais com a finalidade de definir diversas situações relacionadas a direitos, estilos de vida e identidades, constituindo, portanto, uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

Os indivíduos vivem, dessa forma em uma ambigüidade constitutiva entre o racional e o emocional, que exige dos sujeitos projetos e escolhas acerca de suas condutas, conferindo-lhes autonomia e autoridade na construção de suas representações e papéis sociais, mas, ao mesmo tempo, por meio de uma enorme

engrenagem cujo lugar central se daria através dos diversos meios de comunicação, estimulando-os a consumir não só para satisfazer necessidades básicas e marcar posições sociais, mas para se construir mesmo, via consumo, como sujeitos (ENNE, 2006).

Uma interessante reflexão sobre essa relação entre a identidade e o consumo é lançada por Filho et al (2006) quando ele destaca a frase: “Dize-me o que consumes e te direi quem és”, unindo de forma primorosa esse relacionamento, salientando definitivamente a condição de identidade ligada ao ato do consumo.

Após apresentar a essência em que se fundamenta a Teoria da Cultura do Consumo, demonstrando que suas origens surgiram da necessidade de se compreender melhor as novas facetas do consumidor contemporâneo, o tópico a seguir tem a função de descortinar um pouco mais sobre a temática identidade, facilitando assim o entendimento da relação que o homem criou e internalizou com o ato de consumir.

### 2.3 A IDENTIDADE E SUAS NUANCES

Explicam Barbosa e Campbell (2006) que na sociedade contemporânea, o consumo é um mecanismo social produtor de sentidos e identidades. Realizado através de atividades rotineiras e no convívio social, são definidas situações em termos de direito, estilos de vida e as próprias identidades do sujeito. D'Angelo (2004) ressalta que a importância do produto e de seus significados na construção da identidade do indivíduo tem representado o principal foco de interesses em estudos do comportamento do consumidor. Informa ainda Bauman (2005) que a “identidade” não era alvo de debates até poucas décadas atrás, diferentemente do que ocorre agora, considerada um assunto de alta relevância para as pesquisas.

A identidade do novo consumidor é, agora, negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido, onde as fachadas foram multiplicadas por um comércio incessante de representações, no qual a mesma pessoa representa várias demandas, sem qualquer uniformidade ou padrão de consumo (FILHO et al 2006). Gonçalves (2009) concorda com estes autores pois destaca o fato de que o indivíduo precisa dedicar-se à contínua negociação de sua identidade, de acordo com as esferas sociais por ele percorridas, e Rocha e Silva (2007) seguem corroborando esta linha de raciocínio ao pontuar que a identidade não pode ser vista como propriedade fixa ou estática; ela é negociada, aceita e rejeitada pelos atores que se auto-apresentam e reagem às apresentações alheias. Essa identidade multifacetada é destacada por Filho et al (2006) ao informarem que os consumidores são muitos consumidores em um só homem.

Na visão de Enne (2006), não se pode esquecer também que as identidades, são, antes de tudo, processos de comunicação, tendo os signos o caráter ideológico, estando imersos em uma arena de disputas pelo direito de significar. Pereira (2009) vem exemplificando como o consumo pode ser utilizado como forma não verbal de

comunicar identidades ao pontuar as seguintes situações: os alimentos que cozinho em casa podem dizer de onde sou; as roupas que uso podem comunicar a que grupos pertencço; e assim também comunicam quem eu sou o carro que dirijo, os livros que leio, o perfume que uso, os bares e clubes que frequento, e o lugar onde vivo.

Uma interessante forma de comunicação descrita por Migueles (2007) diz respeito ao gosto do indivíduo, sendo esta a forma mais imediata de comunicação de acúmulo de capitais. O bom gosto é dependente da educação visual, olfativa, tátil e gustativa associada a grupos e classes dentro da sociedade, sendo que o fato de ter “bom gosto” depende de um investimento contínuo em refinamento cultural, explicado pela semiótica como o esforço em dominar um código cultural socialmente restrito. Para Southerton (2001) os gostos devem ser analisados não simplesmente como “o que” as pessoas consomem, mas “como” que consomem e os significados que atribuem às práticas envolvidas. O consumo e o processo de formação da identidade, de acordo com Southerton (2001), não só incluem as capacidades simbólicas dos produtos, mas também como esses produtos são usados. Migueles (2007) também exemplifica como processos de comunicação os atos de dar e receber algo a/de alguém, sendo estes atos de identidade, de integração social e de sentimentos.

Slater (2002) apud Gonçalves (2009) explica que o ato de consumir transforma-se em uma espécie de necessidade existencial, onde a produção e venda de uma identidade a vários mercados sociais têm a finalidade de conquistar relações íntimas, posições sociais, emprego e carreira. Instala-se uma forma de sociabilidade marcada pelo narcisismo, onde os indivíduos buscam o seu eu não mais em seu “interior”, mas no consumo, na aparência e no desempenho social. Migueles (2007) traz interessante reflexão ao informar que somos movidos na direção de uma sociedade composta por indivíduos hedonistas, que ocupam integralmente o seu tempo na busca pela maximização de retornos nas suas relações sociais imediatas. Saliencia também que o “ter” não é o mais importante mas sim o “ter com estilo”, funcionando como estratégia comunicacional de pertencimento.

Informa Cappelle (2010) que a identidade é formada através de um processo de interação social que é construído e reconstruído ao longo do tempo. Como forma de facilitar a compreensão sobre a temática identidade, Dubar (2005) segue esclarecendo que a identidade apresenta-se em duas frações indissociáveis: a identidade para si e a identidade para o outro. A primeira pode ser traduzida por “o que você diz que é”, sendo que a identidade para o outro refere-se ao “o que se diz que você é”. Para este autor, analisar a identidade requer a compreensão do fato de que a identidade para si encontra-se intimamente relacionada ao outro, ou seja, que a compreensão de um indivíduo sobre si mesmo depende da perspectiva que o outro tem sobre ele. Complementa Migueles (2007) que o “Quem eu sou?” pode ser lido através do modo como eu escolho, como participo da sociedade por meio do consumo. Bauman (2005) vai ao encontro deste raciocínio quando esclarece que, a essência da identidade, que se refere, assim como Migueles (2007), a resposta ao questionamento “Quem sou eu?” e

a conseqüente credibilidade desta, está intimamente relacionada aos vínculos que fazem a ligação entre o eu e as outras pessoas, sempre levando em consideração que estas ligações apresentam forte fidedignidade e estabilidade, transcorra o tempo que for.

Joy et al (2010), indo ao encontro da explicação de Dubar (2005), orientam que o eu é visto como um sistema de três partes: o “eu-para-mim”, que é como a pessoa se olha e se sente perante a sua própria consciência; o “eu-para-os-outros”, relacionado a como o indivíduo se enxerga perante a sociedade e por último “os-outros-para-mim”, ou seja, como o eu define as outras pessoas. Dentro desta abordagem, o outro é visto como um parceiro dialético do eu, qualquer pessoa com que se interage permite a incorporação de regras culturais dentro do ser, internalizado como o “eu”. Quando se interage com um outro específico, compartilha-se os sistemas de significado dele ou dela (JOY et al, 2010).

Nas palavras de Therkelsen e Gram (2008), a construção da identidade sempre acontece através da mediação de outras pessoas, onde estes indivíduos usam objetos através do consumo para negociar a própria identidade através de processos de filiação e diferenciação dos outros consumidores, onde o não-consumo de determinados produtos podem também incluir a identidade do consumidor.

Cappelle (2010) traz interessante reflexão sobre a temática em estudo ao instruir que o forjamento de novas identidades pelos indivíduos ocorre pela necessidade que estes têm de se reconhecerem nos outros e de se reencontrarem como seres sociais. Esse reencontro do indivíduo na sociedade pode ser encarado como batalhas de identidades, onde esses confrontos não podem realizar a sua tarefa de identificação sem dividir ou unir, onde os objetivos de inclusão se misturam aos de segregação, isenção e exclusão (BAUMAN, 2005). Indo ao encontro das palavras de Capelle, os autores Silva e Rocha (2007) associam o processo de identificação social a quatro tipos de motivações do indivíduo: *segurança psicológica* – a busca por resolver inconsistências emocionais; *afiliação* – a possibilidade de se perceber como membro de um grupo, a fim de vencer o isolamento social; *autovalorização* – a afirmação e construção de um autoconceito positivo; *significado* – a busca pela incorporação de valores que possam atribuir um propósito à vida.

## 2.4 QUEIJOS FINOS: HISTÓRIA E MERCADO

Relata Tonelli e Maneira (2010) que os egípcios estão entre os primeiros povos que cuidaram do gado e tiveram, no leite e no queijo, fonte importante de sua alimentação. Informam que esse feito só ocorreu devido a fertilidade do vale do Nilo, que permitia vastas áreas de pastagens e gado em abundância. A produção dos queijos era feita a partir do leite de vaca, de cabra e de ovelha. Rezende (2000) destaca que não existem registros de quando teria surgido a paixão do homem por esse produto tão completo e complexo, mas seu encanto se alastrou por todo o globo terrestre, que acabou se rendendo ao seu fascínio.



Na Europa, os gregos foram os primeiros a adotá-los em seus cardápios, feito exclusivamente com leite de cabras e de ovelhas, animais que criavam. Entretanto, os romanos foram os responsáveis pela maior divulgação dos queijos pelo mundo (TONELLI e MANEIRA, 2010).

A produção industrial de queijos brasileira tem suas origens ao início do século XIX, apresentando um crescimento expressivo da cadeia produtiva de queijos no início do século XX (REZENDE, 2000). Este autor destaca também que o crescimento da cadeia dos queijos finos no país tem ocorrido lentamente quando comparado com os queijos comuns, devido ao fato de seu processo produtivo ser peculiar, exigindo condições de maturação cuidadosas e que demandam tempo. Seus preços apresentam valor elevado, tendo como consumidores mais comuns as classes A e B.

Sobre os tipos de queijos finos mais comuns, informa Rezende (2000) os seguintes nomes:

- Queijos do tipo suíço: Gruyère, Emmental e Maasdamer;
- Queijos de mofo azul: Roquefort, Gorgonzola e Danablu;
- Queijos de mofo branco: Camembert e Brie;
- Queijos de massa dura: Parmesão, Parmentino e Pecorino;
- Queijo Gouda.

Chalita (2011) indica o potencial que o queijo tem de particularizar-se junto ao conjunto dos consumidores brasileiros, visto que em um estudo anterior identificou semânticas de qualidade que foram proferidas e a relação que este consumidor tem com a alimentação como rito social de grande importância. No Brasil, o queijo é consumido em um quadro de apropriação particular aos modos alimentares brasileiros em torno deste produto, por exemplo, acompanhado de vinho, como aperitivo, em saladas, sobremesas e lanches, principalmente em reuniões sociais.

Nonnenmacher (2009) salienta que o espaço existente para o crescimento do mercado de queijos finos no Brasil é grande, mas exige, a fim de explorá-lo adequadamente, que se conheçam melhor as suas principais características. Neste contexto, identifica-se a existência de um vasto e fértil campo de estudo focando uma análise interpretativa do consumo de queijos finos a partir de seus significados culturais no contexto de uma sociedade de consumo, expressão da sociedade pós-moderna.

### **3 METODOLOGIA**

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

complemento. Vergara (2005) explica que técnica do complemento é um termo utilizado para se fazer referência a instrumentos que obtêm dados através da apresentação ao respondente de estímulos para serem preenchidos com palavras. Malhotra (2005) a denomina como técnica de conclusão, explicando que é solicitado ao entrevistado que ele complete uma sentença, um parágrafo ou uma história, onde se orienta que o pesquisado utilize para completar a sentença a primeira palavra ou frase que lhe vier à mente. Para análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, definida por Vergara (2005) como sendo uma técnica que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

A sequência de 10 sentenças utilizadas na pesquisa foi criada tendo como referência os pressupostos da Teoria da Cultura do Consumo (que enfatiza os significados do ato de consumir) e principalmente o conceito de identidade proposto por Dubar (1997). A formulação de cada sentença foi feita procurando sempre uma associação de cada questionamento com elementos como simbolismo do consumo de queijos finos, a visão do consumidor sobre si mesmo e sua visão relacionada a como os outros o veem enquanto apreciador deste tipo de queijo. A seguir uma tabela com as sentenças utilizadas no estudo:

Quadro 1: Sentenças sobre aspectos simbólicos e identitários do consumo de queijos finos

1- Quando consumo queijos finos me sinto...
2- Servir queijos finos aos meus convidados significa...
3- Considero o consumidor de queijos finos uma pessoa...
4- Quando alguém me informa que não gosta de consumir queijos finos, considero que essa pessoa...
5- Quando consumo queijos finos considero que as outras pessoas me veem como alguém...
6- Acho mais apropriado consumir queijos finos em ocasiões em que estou...
7- Ao organizar uma ocasião especial, como reunião com amigos ou familiares, gosto de oferecer queijos finos como opção gastronômica porque...
8- Procuo comprar queijos finos quando...
9- Quando sirvo queijos finos percebo que as pessoas...
10- Consumir queijos finos acompanhado de outras pessoas que também apreciam este tipo de queijo é...

Fonte: Elaborado pelos autores

A pesquisa foi realizada na cidade de Juiz de Fora (Minas Gerais), no mês de junho de 2012, em um tradicional estabelecimento comercial da cidade que comercializa queijos finos. A amostragem foi não probabilística e por conveniência, onde Malhotra (2005) pondera que o entrevistador é o responsável por selecionar os candidatos à pesquisa, valendo-se dos que estão no “lugar certo e no momento certo”. A abordagem aos indivíduos foi feita questionando se estes eram consumidores de queijos finos, e caso a resposta fosse afirmativa era solicitado que completassem a lista de sentenças descritas anteriormente. Foram entrevistadas 28 pessoas, sendo 20 do

sexo masculino e 8 do sexo feminino, com idades e estado civil mais frequentes de 30 a 49 anos, casados. Cada respondente levou uma média de 10 minutos para completar as 10 sentenças do estudo.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta sessão são discutidos os resultados das sentenças aplicadas aos entrevistados, dividindo-se as interpretações de acordo com o simbolismo e as características identitárias encontradas.

### **4.1 SIGNIFICADO DO CONSUMO DE QUEIJOS FINOS E A IDENTIDADE**

Ao serem questionados sobre a sensação proveniente do consumo de queijos finos, os complementos mais comuns a essa sentença foram palavras como: “Quando consumo queijos finos me sinto bem”, “satisfeito”, “me sinto feliz”. Expressões do tipo: “me sinto nas nuvens, literalmente”, “me sinto no paraíso” também ocorreram, expondo claramente a sensação de prazer originada com o consumo deste tipo de produto. Essas colocações se respaldam com a reflexão do autor Migueles (2007), quando este defende a ideia que a sociedade é composta por indivíduos hedonistas. Destaca-se também a frase de um entrevistado que relata se sentir “elegante” durante o consumo de queijos finos, assinalando assim a capacidade que o momento do consumo tem em criar autoimagens para o indivíduo (ALMEIDA, 2011).

Sobre o significado, para os entrevistados, do ato de oferecer de queijos finos aos seus convidados, foram obtidas respostas como: “Servir queijos finos aos meus convidados significa agradá-los”; “significa querer apresentar o que há de melhor”. Desta forma percebe-se que o ato de servir este tipo de queijo constitui para algumas pessoas a criação da imagem de um bom anfitrião, que oferece o que tem de melhor para os seus convidados, já que para ele o que há de melhor para ocasiões de reuniões seriam os queijos finos. Percebe-se, portanto, através destes relatos, a construção não somente de identidades (a de um bom anfitrião), mas também o estabelecimento de demarcações no relacionamento entre grupos e pessoas, conforme informa Barbosa e Campbell (2006), visto que a preocupação em agradar e servir primorosamente àqueles que são convidados para um evento de sua responsabilidade denota interesse em tornar exclusivo aquele momento social. Alguns respondentes completaram as sentenças expressando que se sentem uma pessoa requintada, sofisticada, de bom gosto e também com status por estarem servindo queijos finos aos seus convidados, sustentando assim as considerações de Migueles (2007) acerca de se constituírem processos de comunicação de identidade e de sentimentos os atos de dar e receber algo a/de alguém.

Quando solicitados a informarem sobre a imagem que formam sobre uma pessoa devido ao fato desta ser consumidora de queijos finos, as sentenças dos entrevistados foram completadas com afirmações do tipo: “considero o consumidor de queijos finos uma pessoa fina”; “diferenciada”; “sofisticada e com certo poder aquisitivo”; “requintada”; “de bom gosto e de boa condição financeira”; “refinada”; “inteligente”; “culto, pois escolhe o melhor”; “esclarecida”. Foi possível perceber deste modo que os pesquisados fizeram uma associação direta do consumo deste tipo de queijo com indivíduos de classe de renda mais alta, providos de sofisticação e desenvolvimento intelectual, delimitando assim uma distinção social conforme pontua Copetti (2004), que informa ser a nova lógica do consumo uma lógica do signo e da diferença, destacando que a diferenciação social também é feita pelo o que o indivíduo consome.

Para os consumidores deste estudo, quando alguém os informa que não gosta de consumir queijos finos essa pessoa é considerada um indivíduo que “não aprecia coisas boas”; “tem mau gosto”; “não tem bom gosto”; “é uma pessoa sem paladar apurado”; “esquisita”; “não sabe apreciar uma jóia da culinária”; “desinformada”, demonstrando claramente, como destaca Rocha e Silva (2007), que a identidade pode ser aceita ou rejeitada pelos atores que se auto-apresentam, reagindo às apresentações alheias. Neste caso é clara que a reação foi negativa, visto que a ideia de uma pessoa simplesmente não apreciar esse tipo de queijo foi rejeitada pelos entrevistados ao expressarem conotações que enegrecem a imagem dos não-consumidores. As observações de Therkelsen e Gram (2008) acerca do fato de que o não-consumo de determinados produtos podem também incluir a identidade do consumidor fica clara com as respostas dadas a essa sentença pelos respondentes.

A expressão “considero que as outras pessoas me veem como alguém de bom gosto” foi citada por grande número dos consumidores pesquisados quando foram solicitados a completarem a sentença “Quando consumo queijos finos considero que as outras pessoas me veem como alguém...”, legitimando a afirmação de Lipovetsky (2001), o qual declara que a razão do consumo se dá pelo valor de troca de signo, do prestígio, do *status* assim como da posição social que se consegue através dele. Sentenças completadas com palavras como: “sofisticado”, “elegante”, “instruído e fino” e “com dinheiro” também vão ao encontro desta linha de raciocínio. Sobre o “bom gosto”, vale trazer a consideração de Migueles (2007), que pontua que o bom gosto é dependente da educação gustativa, estando associado a grupos e classes dentro da sociedade. A interessante reflexão sobre a relação entre a identidade e o consumo exposta por Filho et al (2006) através da frase “Dize-me o que consumes e te direi quem és” evidencia-se neste contexto de consumo de queijos finos, onde os entrevistados consideram que serão vistos pelas outras pessoas como um indivíduo principalmente de bom gosto, com sofisticação, instrução e poder aquisitivo.

#### 4.2 ASPECTO SOCIAL DO CONSUMO

Arnould e Thompson (2005) enfatizam que as identidades e os significados do consumo norteiam as experiências e vidas dos seus membros, sendo estes significados incorporados em papéis sociais, situações e relacionamentos. Este registro se destaca com os complementos feitos à sentença: “Acho mais apropriado consumir queijos finos em ocasiões em que estou...”, visto que 72% dos entrevistados preferem consumir este tipo de queijo quando estão acompanhados, em comemorações especiais e com amigos.

Outra sentença utilizada para complemento foi: “Ao organizar uma ocasião especial, como reunião com amigos ou familiares, gosto de oferecer queijos finos como opção gastronômica porque...”. Respostas como: “meu encontro ficará mais elegante”; “posso atender diferentes gostos e proporcionar uma experiência diferenciada”, evidenciam que os respondentes optam por oferecer queijos finos aos seus convidados porque acreditam que esse tipo de produto tornará efetivamente a ocasião especial, transmitindo elegância e satisfação aos convidados. As considerações de Slater (2002) apud Gonçalves (2009) explicam justamente que o ato de consumir tem como propósito produzir e vender uma identidade a vários mercados sociais, objetivando conquistar relações íntimas e posições sociais, o que pode ser demonstrado também pelos complementos: “facilita a integração”; “todos gostam”; “acredito que os convidados apreciam produtos de qualidade”; “acredito que possam dar prazer aos convidados”; “é sofisticado”; “é refinado e de bom gosto, sendo uma entrada elegante”;

Através das respostas à sentença “Procuro comprar queijos finos quando...” foi possível confirmar a afirmação de Barros (2007) sobre a ligação profunda do consumo e as relações sociais. Os entrevistados citaram considerável número de expressões enfatizando que procuram comprar queijos finos “quando vou receber pessoas que gosto muito”; “em ocasiões especiais”; “reúno amigos para um bom vinho”. Uma ligação evidente entre o fato de se estar em grupo como condição para a degustação deste tipo de queijo fica destacada sobre os entrevistados deste estudo. O autor Migueles (2007) chama a atenção acerca de um aspecto do consumo relacionado ao sentimento de posse. O “ter” não é o mais importante mas sim o “ter com estilo”, funcionando como estratégia comunicacional de pertencimento. Alguns relatos dos pesquisados demonstram essa peculiaridade do consumo, visto que informam procurar comprar queijos finos quando querem “algo especial”, enxergando desta forma o consumo de queijos finos como forma de saciar essa vontade do seletor, do distinto.

Sobre a sentença: “Quando sirvo queijos finos percebo que as pessoas...” os complementos citados foram tais como: “também apreciam”; “também se sentem finas”; “se sentem especiais”. Esses relatos realçam o enfoque atribuído ao consumo como processo de troca de significados levantado por Silva (2011), visto que os consumidores acreditam que seus convidados usufruirão da mesma sensação de

elegância e de exclusividade sentida por estes enquanto consomem essa variedade de queijos, simbolizando, portanto, a união das partes envolvidas ressaltada por este mesmo autor.

“Consumir queijos finos acompanhado de outras pessoas que também apreciam este tipo de queijo é...” foi outra sentença pesquisada, a qual foram obtidos complementos como: “prazeroso”; “agradável”; “um momento de prazer”; “bom, pois compartilhamos do mesmo prazer”; “delicioso e gratificante”. Ressurgem, portanto, aspectos relacionados ao consumo e ao hedonismo (Migueles, 2007), neste caso advindo do consumo de queijos finos, onde o lado social presente pela reunião de indivíduos com o objetivo de consumir algo remetem ao pensamento de Barros (2007), que destaca que o consumo deve ser analisado como um conjunto de relações sociais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo demonstrou que os consumidores de queijos finos são indivíduos hedonistas, apreciadores das sensações de bem-estar e prazer que o consumo deste tipo de produto os proporciona. Gostam de se reunir socialmente para o consumo, revelando a importância desses momentos já que consideram apropriado se socializar oferecendo e consumindo esse produto nas reuniões especiais com amigos e familiares pois acreditam que essa sensação de prazer que sentem ao consumi-lo se estende as demais pessoas, tornando assim o evento especial e apreciado por todos. Desse modo, pode-se afirmar que os queijos finos são produtos extremamente simbólicos também por agregar os indivíduos em torno de uma ocasião, sendo ao mesmo tempo uma forma de reunir grupos em torno de um interesse em comum, nesse caso a busca pelo prazer para si e para os outros.

Trazendo ao foco a identidade, foi percebido que o consumidor de queijos finos constrói uma imagem para si de uma pessoa principalmente de bom gosto, deixando clara sua preocupação em apresentar-se como alguém sofisticado e refinado. A imagem também que fazem para si é a de que são boas anfitriãs, por servirem o que gostam e o que há de melhor aos seus convidados. A imagem que têm sobre o outro, ou seja, do próprio grupo de consumidores o qual estão inseridos, é que em geral estes são indivíduos de alta renda, sofisticados e intelectuais, excluindo deste cenário de requinte e sabedoria (por optarem em serem consumidores de um produto tão especial) as pessoas que não consomem queijos finos. Já a imagem que estes indivíduos consideram que passam para o outro relaciona-se fortemente com “um grupo” de consumidores novamente de “bom gosto”, sendo vistos como elegantes, finos, instruídos e de alta renda.

Consumir queijos finos é uma das formas portanto destes indivíduos se definirem, se identificarem e também se reafirmarem socialmente como pessoas de status, permitindo desta forma a compreensão de que esse tipo de consumo é um

discurso repleto de eloquência, permeado por imagens de diferenciação social, onde os consumidores se consideram superiores socialmente dos demais que optam por não consumi-los.

Os resultados alcançados com esse estudo ressaltam o simbolismo de sofisticação vinculado ao consumo de queijos finos, onde o aspecto identitário de seus consumidores é fortemente caracterizado por pessoas que se vinculam estreitamente com o aspecto especial proveniente da característica inerente ao próprio produto e externalizado com sua denominação. Na opinião do público pesquisado, quem consome queijos finos seriam também pessoas consideradas finas.

No que tange aos aspectos de contribuições do estudo, os resultados referentes ao simbolismo do consumo deste tipo de queijo apresentam, para o setor empresarial, relevante potencial de contribuição para a elaboração de campanhas de marketing mais direcionadas para o seu público-alvo. Mensagens que abordem o prazer e bem-estar recíproco entre consumidores, sejam estes convidados e/ou anfitriões em reuniões especiais em que se degustem este tipo de queijo podem ser utilizadas como temática das estratégias de marketing, assim como o status e o requinte tão citados pelos pesquisados. Para o meio científico, este estudo tem como contribuição destacar a utilização da técnica do complemento como interessante forma de obtenção de dados para pesquisas qualitativas, já que se trata de uma técnica pouco utilizada pelos pesquisadores em geral.

Cabe ressaltar que a principal limitação desta pesquisa refere-se ao fato desta não ser representativa para todos os consumidores, sugerindo-se então replicações em outras cidades a fim de se verificarem se as considerações aqui apresentadas se estendem ou divergem em outros mercados consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I. C. **A terceira idade e o consumo**: uma experiência de consumo alimentar da classe C. 2011. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, MG.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31 Issue 4, pp 868-882, 2005.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARROS, C. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CAPPELLE, M. C. A. Socialização organizacional, identidade e gênero: o papel da organização e do sujeito na dinâmica de (re)construção da identidade. Capítulo publicado no livro: **Mulher, Sociedade e Direitos Humanos**, organizado por Patrícia Tuma Martins Bertolin e Ana Cláudia Pompeu Torezam Andreucci. São Paulo: Editora Rideel, ISBN: 978-85-3391, 2010.

CHALITA, M. A. N. Análise do mercado de qualidade dos queijos a partir do consumidor. **III Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre, 2011.

COPETTI, C.L.P. Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2004.

COSTA, P. H. F.; GODOY, P. R. T. O capitalismo contemporâneo e as mudanças no mundo do consumo. **X Colóquio Internacional de Geocrítica**. Barcelona, 2008.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUBAR, C. **A Socialização - construção das identidades sociais e profissionais**. Porto: Porto Editora, 2005.

ENNE, A. L. S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol.3, n. 7, p. 11-29, julho de 2006.

FILHO, C. De B.; LOPES, F.; CARRASCOZA, J. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 3, dezembro de 2006.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, Dez. 1995. pg. 239-267.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal os Marketing**. V. 29, n.1, pg. 40-56, 1995.

GONÇALVES, R. R. Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. **Estudos e pesquisas em psicologia**, UERJ, RJ, ano 9, nº 1, p. 185-198, 1º semestre de 2009.

JOY, A; SHERRY, J. F; TROILO, G; DESCHENES, J. **Re-thinking the relationship between self and other**: Levinas and narratives of beautifying the body. *Journal of Consumer Culture*, 2010 10: 333.

LIPOVESTKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.



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

MINAYO, M. C. de S. Importância da Avaliação Qualitativa combinada com outras modalidades de Avaliação. **Saúde & Transformação Social**, Florianópolis, v.1, n.3, p.02-11, 2011.

NONNENMACHER, J. A de Q. **Estratégias, custos e formação de preços em uma empresa de queijos finos: o caso da Confer Alimentos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS.

PEREIRA, S. J. N. **Da “Invenção” da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. 2009. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, RJ.

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

ROCHA, C. B.; SILVA, J. R. G. Identificação de funcionários com empresa pública no contexto de mudanças: o caso Finep. **RAP**, Rio de Janeiro, 41 (4): 685-706, Jul./Ago, 2007.

SILVA, M. A. R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, MG.

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

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

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

TONELLI, G.; MANEIRA, A. M. A importância do serviço de inspeção municipal – s.i.m. na evolução estrutural das queijarias da cidade de Uberaba – MG. **Cadernos de Pós-Graduação da FAZU**, v. 1 (2010).

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.