



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DIFERENCIADOS: ESTUDO
DE CASO SOBRE CONSUMO DE QUEIJOS ARTESANAIS EM
BRASÍLIA**

MARINA RAMOS CAETANO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**BRASÍLIA/DF
NOVEMBRO/2010**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DIFERENCIADOS: ESTUDO
DE CASO SOBRE CONSUMO DE QUEIJOS ARTESANAIS EM
BRASÍLIA**

MARINA RAMOS CAETANO

ORIENTADORA: ANA LÚCIA EDUARDO FARAH VALENTE

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

PUBLICAÇÃO: 44/2010

**BRASÍLIA/DF
NOVEMBRO /2010**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

CAETANO, M. R. **Construção de mercados diferenciados**: estudo de caso sobre consumo de queijos artesanais em Brasília. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 1998, 116 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Caetano, Marina Ramos
Construção social de mercados diferenciados: estudo de caso sobre consumo de queijos artesanais em Brasília. / Marina Ramos Caetano; orientação de Ana Lúcia E. F. Valente – Brasília, 2010.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2010.

1. Mercados diferenciados. 2. Agricultura familiar. 3. Construção social de mercados.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DIFERENCIADOS: ESTUDO
DE CASO SOBRE CONSUMO DE QUEIJOS ARTESANAIS EM
BRASÍLIA**

MARINA RAMOS CAETANO

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
AGRONEGÓCIOS, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM AGRONEGÓCIOS.**

APROVADA POR:

**ANA LÚCIA EDUARDO FARAH VALENTE, Dr^a. (UnB)
(ORIENTADORA)**

**SÉRGIO SAUER, Dr. (UnB)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**ARILSON DA SILVA FAVARETO, Dr. (UFABC)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

BRASÍLIA/DF, 08 NOVEMBRO DE 2010.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente, mãe, pai, irmã e avó pelo apoio incondicional nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Ana Lúcia Valente, pelo meu aprendizado, sua atenção, incentivos e esforços empreendidos durante todo o período de acompanhamento desse trabalho. A quem admiro muito pela seriedade, dedicação e comprometimento na formação acadêmica voltada à construção da visão social de seus alunos.

A todos os demais professores do Propaga, UnB, especialmente aqueles que contribuíram diretamente para a realização dessa pesquisa por meio das discussões em sala de aula: Josemar Xavier de Medeiros, Jean-Louis Le Guerroué, Mauro Eduardo Del Grossi e Flávio Borges Botelho Filho.

Aos professores Sérgio Sauer e Arilson Favareto, cujas contribuições, durante o Exame de Qualificação, foram fundamentais para o resultado final deste trabalho.

Ao Stephan e sua companheira, pela confiança, gentileza, atenção e abertura com que me deixaram adentrar em seu ramo de negócios e, assim, possibilitaram o desenvolvimento de minha dissertação de mestrado com dados concretos e confiáveis.

Ao meu namorado, Vicente Arcela, pelo carinho, amor e companheirismo durante a realização desse trabalho.

Aos meus amigos pelos conselhos, momentos de alegria e de descontração.

Aos meus colegas do mestrado, pelo companheirismo e troca de experiências sempre tão estimulantes.

Agradeço por fim, a todos aqueles que de alguma maneira colaboraram para a realização deste trabalho.

CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS DIFERENCIADOS: ESTUDO DE CASO SOBRE CONSUMO DE QUEIJOS ARTESANAIS EM BRASÍLIA

RESUMO

O objetivo do presente estudo é compreender como são construídos os mercados diferenciados. Para tanto, o trabalho analisa o caso de um empreendimento rural de fabricação e venda de queijos artesanais em Brasília, Distrito Federal. O trabalho procurou identificar os atributos que possibilitaram que um empreendedor inserisse-se em nicho de mercado de produtos diferenciados e construísse forte rede de clientes de classes altas da capital federal. Notou-se que a rede de clientes da queijaria apresentou laços de amizade e confiança com o produtor que foram fundamentais para o sucesso do empreendimento na cidade. Muitos estudos sobre desenvolvimento territorial têm evidenciado a grande oportunidade que as novas demandas agroalimentares por produtos diferenciados podem representar para a agricultura familiar. Entretanto, o presente trabalho levanta a discussão de que a inserção dessa categoria social nesses mercados é um desafio maior do que tais estudos defendem. O trabalho discute a hipótese de que a construção de mercados diferenciados depende do acesso aos mais variados capitais (social, cultural, simbólico etc) por parte de produtores e da mobilização de redes sociais, que dependerá de fatores como o *habitus* dos consumidores. Para testar essa hipótese, o trabalho analisa, com o aporte teórico de Bourdieu, Granovetter e Schumpeter, um caso empírico de construção social de mercado diferenciado, tentando identificar os atributos que foram fundamentais para o sucesso do empreendimento. Discute, ao final do trabalho, em que medida tais características são encontradas entre os agricultores familiares brasileiros.

Palavras-chave: Mercados diferenciados, Agricultura familiar e Construção social de mercados.

SOCIAL CONSTRUCTION OF DIFFERENTIATED MARKETS: A CASE STUDY ON CONSUMPTION OF CRAFT CHEESE IN BRASILIA

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the process of the social construction of differentiated markets. For this purpose, the paper examines the case of a rural enterprise that produces and sells special craft cheeses in Brasilia, Distrito Federal. The study sought to identify the attributes that enabled an entrepreneur inserting into a differentiated market and building a strong customer network of upper-class capital. It was noted that the network's customer of the cheese had ties of friendship and trust with the producer that were fundamental to the success of the venture in the city. Many studies on regional development have shown the great opportunity that the new agrifood demand for differentiated products may pose to family farming, however, this paper discuss that the inclusion of this social category in these markets is a greater challenge than those studies defend. The paper work with the hypothesis that the construction of differentiated markets depends on access of the producer to a variety of capital (social, cultural, symbolic, etc.) and the mobilization of social networks, which depend on such factors as the *habitus* of consumers. To test this hypothesis, the paper analyzes, with the base of the Bourdieu, Granovetter and Schumpeter, an empirical case of social construction of a differentiated market, trying to identify the attributes that were the key to the enterprise's success. Discusses, at the end of work, in which measure such attributes are found among Brazilian family farmers.

Key-Words : Differentiated markets, Brazilian family farming and social construction of markets.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1: Queijos de Stephan expostos (prateleira de cima) no refrigerador do Empório Deli Deli, em Pirenópolis.

Foto 2: Stephan vendendo seus queijos na porta da Escola Francesa, em Brasília.

Foto 3: Vista interna da agroindústria.

Foto 4: Stephan na câmara de climatização.

Foto 5: Foto das vacas raça Pardo Suíço na Fazenda Pica-Pau.

Foto 6: Foto do material usado da ordenha mecânica.

Foto 7: Embalagem do queijo tipo Alpino.

Foto 8: Embalagem do queijo tipo *Tomme*.

Foto 9: Vista externa da Agroindústria da “Queijaria Alpina”.

Foto 10: Vista interna do laboratório da queijaria.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Preços de venda (em R\$) e quantidade produzida (em Kg) de queijos de Stephan.

Tabela 2: Renda familiar dos entrevistados.

Tabela 3: Nacionalidade dos entrevistados.

Tabela 4: Forma de conhecimento dos queijos de Stephan.

Tabela 5: Ocasões em que os entrevistados oferecem os queijos de Stephan a amigos.

Tabela 6: Percepção dos entrevistados com relação à diferença na qualidade de queijos nacionais e importados presentes no mercado brasileiro.

Tabela 7: Entrevistados que conhecem a Fazenda Pica-Pau.

Tabela 8: Motivos pelos quais os entrevistados compram os queijos de Stephan.

Tabela 9: Comparação entre a qualidade de queijos nacionais e importados presentes no mercado brasileiro.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIQ - Associação Brasileira da Indústria do Queijo

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

ECT – Economia dos custos de transação

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MMA – Ministério do Meio Ambiente

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

PROVE - Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal

SIE – Selo de Inspeção Estadual

SIF – Selo de Inspeção Federal

SIM – Selo de Inspeção Municipal

SUASA – Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 JUSTIFICATIVA	5
1.2. “QUEIJARIA ALPINA”: COMO TUDO COMEÇOU	10
CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO E MÉTODO.....	17
2.1 MERCADOS DIFERENCIADOS: ABORDAGENS POSSÍVEIS.....	18
2.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS SEGUNDO BOURDIEU	29
2.3 MÉTODO	37
CAPÍTULO III - “QUEIJARIA ALPINA”: DA PRODUÇÃO AO CONSUMO.....	39
3.1 VENDAS PARA CONSUMIDORES DIRETOS.....	47
3.2 VENDAS PARA ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS	56
CAPÍTULO IV - O MERCADO DO “BOCA-A-BOCA.....	69
4.1. UM PRODUTO INOVADOR	77
4.2. UM MERCADO	78
4.3. A PROPAGANDA	80
4.4. A CONFIANÇA	81
4.5. A TECNOLOGIA	84
4.6 A IMPORTÂNCIA DOS VÍNCULOS	84
4.7 CONCLUSÕES	86
CAPÍTULO V - DESAFIOS PARA A AGRICULTURA FAMILIAR NOS MERCADOS DIFERENCIADOS.....	87
REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICE A.....	109
APÊNDICE B.....	113

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é compreender como são construídos os mercados de produtos diferenciados, com o intuito de identificar as condições determinantes para o sucesso de empreendedores nesses mercados. Para tanto, discute o caso de um empreendimento rural de produção de queijos artesanais de Corumbá, no interior de Goiás, que conquistou clientela fiel de classe alta em Brasília, Distrito Federal. Nesse sentido, levantam-se quais são os atributos que viabilizam o acesso a tais mercados por parte de um empreendedor rural e, ao final, analisa-se em que medida esses atributos são encontrados na agricultura familiar brasileira.

Muitos estudos sobre desenvolvimento territorial têm evidenciado a grande oportunidade que as novas demandas agroalimentares por produtos diferenciados podem representar para o fortalecimento da agricultura familiar. Porém, aqui levantamos a hipótese de que a construção de mercados diferenciados depende do acesso aos mais variados capitais (social, cultural, simbólico etc) por parte de produtores e da mobilização de redes sociais, que dependerá de fatores como o *habitus* dos consumidores. Consideramos, assim, que a inserção dos agricultores familiares nesses mercados é um desafio maior do que esses estudos defendem. Afinal, percebeu-se, a partir da análise de um caso empírico, que o acesso a mercados diferenciados exige dos empreendedores certos atributos que, atualmente, não são facilmente encontrados na agricultura familiar brasileira.

Para os fins dessa pesquisa, consideramos que os mercados diferenciados são os mercados de nicho, ou seja, aqueles que atribuem valores aos produtos pelas suas características singulares, diferentemente dos mercados de produção em massa. Destacam-se,

dentre os mercados de nicho, os mercados de produtos com identificação de origem, os orgânicos e os artesanais.

Para embasar a discussão sobre as condições de formação dos mercados diferenciados é utilizada a teoria de Bourdieu, de Granovetter e de Schumpeter. A teoria econômica neoclássica tem pouco poder explicativo sobre os mercados de nicho, pois eles envolvem oferta e demanda determinadas principalmente por fatores extra-preço, como qualidade e inovação. Na busca de compreender a construção social desses mercados diferenciados, inúmeras correntes teóricas têm sido utilizadas pelos estudiosos, tais como a Nova Sociologia Econômica e as teorias sobre inovação.

Considera-se que a teoria de Bourdieu consegue embasar uma discussão bastante consistente sobre as disputas por poder que estão por trás da construção social dos julgamentos dos consumidores e das buscas por fatias de mercado entre as empresas. Essa teoria permite-nos analisar os mecanismos de reprodução das hierarquias sociais, processos nos quais os fatores culturais e simbólicos têm papel fundamental. Assim, ela oferece os instrumentos conceituais adequados à compreensão da formação dos gostos dos consumidores a partir da teoria do *habitus*. Dessa forma, permite-nos analisar a principal limitação dos mercados: a demanda.

A análise busca dialogar, portanto, com a sociologia de Bourdieu, particularmente com os instrumentos conceituais desenvolvidos na obra “*A Distinção*” acerca da construção social do gosto. A tese central dessa obra é que os gostos são construídos socialmente e não individualmente, constituindo-se como importantes marcadores de classe, cuja função é legitimar as diferenças sociais. É o *habitus*, como sistema de preferências socialmente construído, que torna certo agente detentor de determinado gosto. Diferentes formas de capital (cultural, social, simbólico) estruturam as preferências dos indivíduos. O capital cultural, assim como o capital econômico, pode ser acumulado e transmitido ao longo das gerações.

O aporte da teoria bourdiana permitiu-nos identificar os capitais (cultural, econômico e simbólico) e o *habitus* possuídos tanto pelo produtor quanto pelos consumidores que foram fundamentais para a viabilidade da “Queijaria Alpina” na cidade. Tais capitais construíram, por parte dos consumidores, a propensão à admiração pelos produtos do queijeiro. E por parte do queijeiro, construiu o perfil buscado pelos consumidores em um produtor de queijos artesanais diferenciados, que foi essencial à inserção do queijeiro no mercado. Nesse trabalho, foi dado tratamento mais brando ao conceito de *habitus*, pois devido a limitações de tempo da pesquisa, não foi buscar entre os consumidores suas motivações mais subjetivas para o consumo dos produtos.

O estudo também se apóia no conceito de campo econômico elaborado por Bourdieu na obra “*As estruturas sociais da economia*”. O campo econômico é compreendido como um campo de lutas, no qual se defrontam agentes dotados de diferentes recursos. A estrutura desse campo específico é determinada pelo volume e pela estrutura dos diferentes tipos de capitais dos agentes, incluindo aí o capital social. Esse capital social tem como base a rede de relações e o volume de recursos (financeiros, organizacionais, entre outros) que permitem a um dado ator mobilizar vantagens indiretas. O conceito de campo econômico apóia a discussão do último capítulo sobre os desafios que envolvem a valorização dos produtos da agricultura familiar nos mercados diferenciados.

A temática da construção social, que já vem sendo bastante trabalhada em países europeus, notadamente na França, ainda é pouco utilizada em pesquisas no Brasil, apesar da grande importância que teve nestes países no apoio à elaboração de estratégias inovadoras de valorização de produtos artesanais com identidade regional. Por oferecer um produto artesanal e não essencial, o caso da queijaria é um exemplo emblemático para a análise da importância das escolhas do consumidor na construção social de mercados.

Procuramos, então, compreender como as preferências que determinam tais escolhas são formadas do ponto de vista simbólico para, em seguida, identificar os fatores que foram determinantes para o sucesso do empreendedor analisado em um mercado diferenciado.

É importante ressaltar que consideramos que o produtor em questão não se enquadra na categoria de agricultor familiar, pois conta com a mão-de-obra de quatro funcionários contratados, o que excede a definida pela legislação de Política Nacional sobre Agricultura Familiar¹. Além disso, atualmente, possui uma propriedade de 162 hectares que também excede os quatro módulos fiscais do município de Corumbá de Goiás² - limite de extensão de terra de um agricultor familiar, segundo a Lei 11.326 de 24 de julho de 2006. De qualquer forma, em alguns outros aspectos o produtor em questão, que vive e trabalha em sua propriedade rural, assemelha-se às características de agricultor familiar, pois segundo a legislação brasileira: o agricultor familiar realiza a direção do empreendimento com a família e possui renda familiar predominantemente originária das atividades econômicas realizadas no empreendimento.

Além disso, em 1992, quando Stephan Gaehwiler, o dono da queijaria, iniciou seu empreendimento, contava apenas com metade da propriedade, isto é, 81 hectares e com dois funcionários, metade da mão-de-obra contratada atualmente. Portanto, enquadrava-se na categoria de agricultor familiar, segundo a mesma lei citada acima. É interessante notar que a expansão do empreendimento, que significou a saída do produtor da categoria de agricultor

¹ A Lei 11.326 de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, considera agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: detenha até quatro módulos fiscais; utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu empreendimento; tenha renda familiar predominantemente advinda de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; e dirija seu empreendimento com sua família.

² O módulo fiscal é uma unidade de medida expressa em hectare fixada para cada município, que foi instituída pela Lei nº 6.746, de 10 de dezembro de 1979. Segundo a Instrução Especial nº 20 do INCRA de 28 de maio de 1980, que estabelece o Módulo Fiscal de cada Município, tal como foi previsto no Decreto nº 84.685 de 06 de maio de 1980, o tamanho do módulo fiscal do Município de Corumbá de Goiás corresponde a 35 hectares.

familiar, segundo a legislação brasileira, foi alcançada a partir de lucros do próprio negócio da queijaria.

No entanto, devemos lembrar que outras características do queijeiro, que serão discutidas no capítulo conclusivo, diferenciam-no dos agricultores familiares brasileiros. Tais características foram fundamentais para o sucesso do produtor nos mercados diferenciados. Devemos grifar que quando falamos em pequena produção ou agricultura familiar no texto não queremos nos referir ao produtor em foco, já que ele não representa um fenômeno comum na realidade brasileira. Porém, muitos autores fazem certa associação entre pequena produção e agricultura familiar e os termos acabam sendo usados indistintamente.

As menções do presente trabalho à categoria dos agricultores familiares ou pequenos produtores são feitas apenas com o intuito de estabelecer, ao final do trabalho, parâmetros comparativos entre os atributos do produtor que foram fundamentais para o sucesso do empreendimento e em que medida tais características também são encontradas entre os agricultores familiares brasileiros. Discutiremos, então, quão grande é a oportunidade para a valorização dos produtos da agricultura familiar com identidade regional no Brasil e os desafios que essa categoria enfrentará para tanto.

1.1 JUSTIFICATIVA

Durante muitos anos, a produção agrícola familiar foi considerada atrasada e ineficiente por grande número de intelectuais que estudaram o assunto. Diversos teóricos marxistas chegaram inclusive a concluir que essa categoria social seria extinta com o avanço do capitalismo. Nesse sentido, Abramovay (1992) comenta que o paradoxo básico da questão agrária é a persistência da agricultura familiar no capitalismo. O autor defende que os agricultores familiares não foram excluídos com o avanço do capitalismo pois a superioridade

da grande exploração sobre a pequena não se confirmou na prática. Afinal, a pequena exploração de base familiar é que foi fundamental para o sucesso do capitalismo nos países desenvolvidos.

No Brasil, o segmento permaneceu por muito tempo sem ser estudado cientificamente e sem ser apoiado por políticas públicas. Dessa forma, não foi capacitado com o conhecimento científico e tecnológico imprescindível para que possa responder de forma mais bem sucedida aos desafios impostos pelas novas demandas do mercado mundial de alimentos e possa, assim, romper com a pobreza que ainda afeta essa categoria social.

Apesar do pouco investimento que foi dispensado por muitos anos à agricultura familiar no Brasil, o Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2009) mais uma vez confirmou sua importância na política de segurança alimentar do país, por abastecer o mercado interno brasileiro de alimentos e de matéria-prima. A agricultura familiar mostrou-se responsável pelo fornecimento de 87% da produção nacional de mandioca, 70% da produção de feijão, 46% do milho, 40% do leite, 59% do plantel de suínos e 50% do leite.

No entanto, nota-se que o Censo Agropecuário de 2006 ratificou a histórica concentração de terras no Brasil: a área média dos estabelecimentos familiares foi de 18,37 hectares, enquanto a dos não familiares foi de 309,18 hectares. Segundo Prado Júnior (1979), no Recenseamento de 1950 constatou-se que 85% do total de estabelecimentos rurais eram pequenos, mas ocupavam apenas 17% da área pesquisada. A estrutura fundiária do Brasil, portanto, não mudou muito desde então, pois no Censo Agropecuário de 2006 constatou-se que 84,4% do total de estabelecimentos agropecuários eram de agricultura familiar, porém ocupavam apenas 24,3% do total de área de estabelecimentos agropecuários.

No Brasil, apenas recentemente, a partir da década de 1990, a discussão sobre a importância e o papel da agricultura familiar no desenvolvimento vem ganhando força, impulsionada pelo debate sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda,

segurança alimentar e desenvolvimento local. A elevação do número de agricultores assentados pela reforma agrária e a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), em 1996, têm refletido e ao mesmo tempo impulsionado o debate sobre desenvolvimento rural na sociedade. O problema é que apesar do acesso a ativos - terra, crédito, etc – grande parte dos agricultores familiares não romperam com a pobreza (ABRAMOVAY *et al*, 2003).

O presente trabalho pretende contribuir com esse debate efervescente na sociedade sobre oportunidades e desafios impostos a essa categoria social à luz da discussão recente acerca de novas alternativas de desenvolvimento nas áreas rurais.

Ao discutir alternativas de desenvolvimento sustentável, Ignacy Sachs (2004) assinalou que o Brasil deve buscar estratégias capazes de garantir o pleno emprego e o autoemprego em condições de trabalho e remunerações dignas. Além disso, o maior potencial de tais empregos decentes, segundo a classificação da Organização Internacional do Trabalho, está no mundo rural. O êxodo rural descontrolado gera graves problemas no meio urbano e uma reforma agrária bem conduzida é capaz de gerar mais empregos com custo inferior a qualquer alternativa urbana.

Para o autor, uma reforma agrária bem conduzida é aquela que incentiva a lógica empreendedora dos beneficiários e busca soluções intensivas em conhecimentos e trabalho, mas econômicas em capital, energia fóssil e recursos naturais escassos. Sachs também ressalta que, atualmente, metade da população mundial é formada por agricultores familiares, porém, muitos deles têm produtividade muito pequena, sendo que a ausência de estratégias de desenvolvimento e de modernização para essa massa de agricultores pode levá-los à exclusão e, conseqüentemente, a graves problemas sociais.

Nos dias atuais, Allaire (2002) assinala o surgimento do modelo de produção pós-fordista na agricultura. Para o autor, a mudança do paradigma na agricultura pode ser representada

pela transformação da lógica fordista de produção em massa para uma lógica da qualidade. A emergência da chamada “economia da qualidade” no sistema agroalimentar representa um novo modelo produtivo centrado na diferenciação dos produtos. Nessa lógica da qualidade, duas formas de inovação aparecem: uma relaciona-se à especificação cada vez maior das características dos alimentos e serviços por meio da exploração do desenvolvimento científico e tecnológico, enquanto outra integra atributos de identidade nos produtos. Segundo o autor, na segunda forma de inovação que aparece na era pós-fordista, aquela centrada nos atributos de identidade dos produtos, a competitividade não se baseia no acesso a tecnologias de massa. Apóia-se, principalmente na oferta de produtos e serviços diferenciados, campo de estudos em que se insere o presente estudo.

Outros autores também apontam que essa demanda por produtos diferenciados também começa a transformar o meio rural. Ianni (1996) acredita que as atividades produtivas do meio rural estão sendo afetadas pelas ondas de consumismo e que, por isso, as formas de organização da produção devem se transformar para atender às novas exigências do mercado.

Wilkinson (2003), de igual maneira, comenta sobre essa mudança de paradigma ao levantar que já é comum na literatura acadêmica ligada à produção agrícola alimentar a afirmação de que desde a década de 1970, nas economias industrializadas, o sistema de produção deixou de orientar-se pela oferta e passou a orientar-se pela demanda. Dessa maneira, os critérios de preço/quantidade foram substituídos por critérios de qualidade. Ele complementa que a transição para uma “economia de qualidade” cria um prêmio para valores diretamente associados às tradições da pequena produção - atividades artesanais, produtos “naturais”, a organização familiar das atividades econômicas, assim como associações positivas entre a pequena produção e o meio ambiente rural. Além disso, o choque entre noções de sustentabilidade e a valorização dos recursos genéticos a partir dos avanços da

biotecnologia coloca a pequena produção como guardião central de uma biodiversidade exposta ao risco.

Porém, é importante considerar que a transição do modelo fordista para o modelo pós-fordista na agricultura é um processo bastante lento. Trata-se, afinal, de um processo histórico e conflituoso. Assim como foi o estabelecimento do fordismo da agricultura ocorrido a partir da chamada Revolução Verde na década de 1960.

A partir desse novo contexto, estudos sobre desenvolvimento territorial têm anunciado que a crescente demanda por produtos de qualidade diferenciada representa grande oportunidade para a valorização dos produtos da agricultura familiar no Brasil. O trabalho discute a hipótese de que a construção de mercados diferenciados depende do acesso aos mais variados capitais (social, cultural, simbólico etc) por parte de produtores e da mobilização de redes sociais, que dependerá de fatores como o *habitus* dos consumidores. Levanta, assim, a discussão de que a inserção dos agricultores familiares nesses mercados pode mostrar-se mais complicada do que esses estudos têm anunciado, afinal, esses mercados exigem dos empreendedores certos atributos que não são facilmente encontrados entre os agricultores familiares brasileiros. Nesse sentido, responder à questão: “Quais são os atributos que permitem a um produtor acessar mercados diferenciados?” constituiu-se o núcleo central desse estudo.

Visando contribuir com esse debate sobre desenvolvimento rural, o presente trabalho tem como objetivo central analisar o processo de construção social de mercados diferenciados, a partir do estudo da experiência da “Queijaria Alpina”. Procurou-se, então, compreender as motivações, interesses e sentimentos que mobilizam o consumo dos queijos de Stephan e que levaram o dono da queijaria a conquistar clientela fiel de classe alta que se dispõe, regularmente, a pagar preços razoáveis pelos produtos que ele fabrica.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro refere-se a esta introdução, na qual em seguida será feita uma breve exposição sobre a experiência da “Queijaria Alpina”. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico e conceitual em que o trabalho apoiou-se para a realização da análise do caso da queijaria e descreve o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa. Em seguida, no capítulo três, são apresentadas informações mais detalhadas sobre a rede de consumidores da queijaria com dados e trechos de entrevistas. No capítulo quatro é feita uma análise crítica dos dados apresentados nos tópicos anteriores à luz do referencial teórico exposto. No capítulo conclusivo, o trabalho discute quais os desafios a agricultura familiar brasileira enfrenta para alcançar os mercados diferenciados.

1.2. “QUEIJARIA ALPINA”: COMO TUDO COMEÇOU

Para compreender como são construídos os mercados diferenciados, analisamos como um pequeno empreendimento de fabricação e venda de queijos artesanais em Brasília- DF e Pirenópolis- GO conquistou clientela fiel. O responsável pela queijaria é Stephan Gaehwiler, um suíço que vive no Brasil desde 1983. Os queijos são produzidos artesanalmente na Fazenda Pica-Pau de 162 hectares em Corumbá de Goiás. A fazenda Pica-Pau localiza-se a 150 km de Brasília, 100 km de Goiânia e a 45 Km de Pirenópolis.

O próprio produtor, com o auxílio de quatro funcionários, realiza as atividades desde a criação do gado até a fabricação e venda dos queijos. Os queijos que produz são, principalmente, do tipo Alpino, de origem suíça, e do tipo *Tomme*, francês. Também são produzidos em menor quantidade: *Quark*, *Chancliche*, e *Gruy*.

O mercado consumidor dos queijos são *delikatessens* e restaurantes de Pirenópolis (Goiás) e de Brasília (Distrito Federal). Além disso, os queijos são vendidos diretamente pelo produtor e sua companheira a clientes de Brasília. Stephan acredita que a raridade de

concorrentes no Brasil e a alta diferenciação dos produtos, que se deve à complexidade do processo de produção por que passam, são responsáveis pelo sucesso de seus queijos.

Várias reportagens de jornais e revistas já se interessaram pelo caso de sucesso da “Queijaria Alpina”. Atualmente, o produtor tornou-se referência em Brasília e Pirenópolis como um especialista em queijos e também ministra palestras sobre a produção de queijos de qualidade superior. Além disso, participa de feiras nas quais faz demonstrações de modos de preparo de pratos que podem ser feitos com seus queijos.

Quando criança, Stephan morava na Suíça em uma pequena fazenda - de 12 a 15 hectares – de seus avós, que produziam ovos e frutas. Segundo ele, desde seus cinco anos queria ter sua própria fazenda e, aos nove anos, decidiu que deixaria seu país quando fosse mais velho, pois considerava que lá já não havia disponibilidade de terras. Stephan é o único de cinco irmãos que optou por construir sua vida em outro país e por investir em empreendimento rural.

Na Suíça ele se formou em Zootecnia, que terminou aos 23 anos. Porém, durante os anos de faculdade, Stephan interrompeu os estudos várias vezes para morar em outros países e adquirir experiências práticas na área agrícola. Entre os países que morou estão Canadá, Estados Unidos e Áustria.

A primeira experiência que teve longe de casa foi aos 18 anos no Canadá, onde trabalhou numa fazenda por oito meses. Ele conta que organizou toda a viagem sozinho e que sua mãe só ficou sabendo de seus planos de trabalhar fora do país quando ele precisou da autorização para o passaporte, pois era menor de 20 anos. Segundo ele, sua mãe só lhe deu a autorização porque sabia que ele iria de qualquer jeito, nem que tivesse que pedir para alguém falsificar a assinatura dela.

Em 1983, aos 23 anos, após terminar a faculdade, veio para o Brasil onde trabalhou como empregado numa fazenda de 50.000 hectares especializada na criação de gado de corte da

raça nelore em Baliza (Goiás). A oportunidade do trabalho foi encontrada quando ainda morava na Suíça. O dono da fazenda era um suíço que fazia negócios de compra e venda de carnes com o pai de Stephan, que era dono de açougue na Suíça. O negociante era também amigo do pai do queijeiro e questionou-o se algum de seus filhos tinha interesse em trabalhar em um cargo de confiança em uma de suas fazendas no Brasil. Stephan diz que não hesitou em aceitar o trabalho já que confiava em sua vocação para trabalhos rurais.

O produtor conta que o trabalho na fazenda em Baliza rendia um salário bastante satisfatório. Durante esse período, que durou nove anos, Stephan pôde poupar bastante, pois tinha poucos gastos morando na fazenda. Foi com o dinheiro que acumulou quando trabalhou nessa fazenda que fez mais tarde os investimentos que deram origem à “Queijaria Alpina”. Com essa poupança, logo adquiriu, em 1992, uma propriedade de cerca de 80 hectares próxima à fazenda onde trabalhava.

Quando ainda morava na fazenda de Baliza, o produtor começou a fazer os primeiros queijos, que eram para consumo próprio. Ele lembra que começou a produzir porque aqui não encontrava os queijos que costumava comer em sua terra natal. Logo alguns amigos interessaram-se pelos queijos que fazia e, então, passou a vendê-los. Porém, o clima tropical trouxe dificuldade na produção dos queijos.

Em 1991, Stephan casou-se com brasileira funcionária pública em Goiás e filha de um juiz aposentado. Eles haviam se conhecido em Caldas Nova (Goiás), cidade próxima à fazenda onde morava, na Pousada do Rio Quente, *resort* bastante renomado da região onde, na ocasião, ocorria campeonato de caiaque, no qual Stephan estava participando. A oportunidade de participar de tal campeonato surgiu a partir de amigos da Associação de Caiaqueiros. Tais amizades foram feitas na própria fazenda onde trabalhava, pois os treinos da equipe eram realizados em um rio que cortava a fazenda. Stephan conta que já havia tido

experiência com o esporte quando morou nos Estados Unidos em fazenda de produção de soja e, por isso, interessou-se na oportunidade de continuar os treinos.

Em 1992 vendeu a propriedade que havia comprado em Baliza e adquiriu, em sociedade com seu amigo e sogro na época, a fazenda Pica-Pau de 162 hectares onde passou a morar com sua esposa. A escolha de Corumbá deveu-se à proximidade desse município em relação à Brasília, Pirenópolis e Goiânia, locais onde há mercado consumidor de alto poder aquisitivo. Nos primeiros três meses em que morou na fazenda, possuía apenas dois funcionários e trabalhava apenas com extração de leite, que rapidamente percebeu que era uma atividade pouco lucrativa.

Depois de estudar qual opção de produção na fazenda seria mais rentável, decidiu-se pelo queijo como a opção mais vantajosa, tendo em vista a pequena dimensão de sua gleba e a pouca oferta de queijos diferenciados no Brasil. Para capacitar-se na produção de queijos, Stephan frequentou queijarias na Suíça e fez cursos com professores suíços e brasileiros. Um de seus instrutores foi Fraz Heggli, um famoso queijeiro suíço que já ganhou inclusive um prêmio, que Stephan diz ser considerado o “Oscar dos queijos”. O premiado queijeiro era amigo da família de Stephan e foi um de seus primeiros aconselhadores.

Stephan continua obtendo experiência na produção de queijos a partir de visitas a fazendas e escolas de queijos na Suíça, que são realizadas durante a viagem que faz para esse país todos os anos. Ele também é amigo de Bieri, um professor da Escola de Agricultura de Hondrich, na Suíça, que estuda a fabricação de queijos. Em suas visitas ao seu país de origem vai a escolas e fazendas de queijo acompanhado pelo professor com o intuito de aprimorar suas técnicas. O contato com Bieri foi adquirido a partir de um amigo brasileiro morador de Anápolis, Goiás, que conheceu em festa na Embaixada da Suíça. Tal amigo havia feito intercâmbio na Suíça, onde conheceu o professor e, então, indicou-o a Stephan.

O primeiro queijo que o empreendedor produziu foi o Alpino, queijo típico suíço. As primeiras produções de queijo foram feitas em câmara climatizada que improvisou em uma sala resfriada com ar condicionado ajustado em potência máxima. A receita do queijo teve que ser adaptada ao clima da região, aos ingredientes que tinha à sua disposição e, também, ao paladar dos clientes brasileiros, que preferem os queijos com menos cheiro e com a casca mais fina do que aqueles apreciados pelos seus conterrâneos.

Pouco tempo depois, investiu em uma câmara climatizada, que melhorou o processo de maturação dos queijos. No entanto, foi só a partir de 1996 que o queijeiro considera ter atingido o ponto ideal do seu produto.

Stephan iniciou o negócio a partir de vendas dos queijos diretamente a amigos de Goiânia e Pirenópolis. No começo, ele vendia os queijos na feira de Pirenópolis, mas reclama que seus produtos não faziam muito sucesso com a população local. As vendas na capital federal iniciaram após conhecer um diplomata suíço, Klements Birer, que trabalhava na Embaixada da Suíça em Brasília.

Stephan lembra que Klements e sua esposa Suzanna indicaram os produtos da “Queijaria Alpina” para seus vários amigos estrangeiros que moravam em Brasília. Segundo o queijeiro, foram eles que viabilizaram, a partir de 1992, as vendas dos queijos na Embaixada da Suíça. Foi também a partir desses contatos na embaixada que pôde participar da Festa das Nações, em 1993, evento tradicional em Brasília, que marcou o início dos negócios do queijeiro na cidade. Durante vários anos, Stephan participou dessa festa e foi lá que conheceu pessoas que foram importantes para auxiliá-lo a abrir inúmeros outros canais de comercialização para a “Queijaria Alpina” na cidade.

Stephan conheceu o diplomata a partir de seu amigo Ernesto, suíço, engenheiro elétrico aposentado que morava no Brasil. O queijeiro conheceu Ernesto em uma viagem ao Rio de Janeiro para renovação de seu visto. Na fila da Polícia Federal, Stephan conheceu Roberto,

um suíço que mais tarde, em passeio na cidade apresentou-lhe Ernesto. O engenheiro e o queijeiro mantiveram a amizade até que Ernesto, após ter sido assaltado no Rio de Janeiro, decidiu ir morar na fazenda de Stephan em busca de tranquilidade.

Certo dia, em restaurante em Pirenópolis, Ernesto conheceu o diplomata ao perceber que uma família falava alemão com sotaque suíço em uma mesa do restaurante, Ernesto apresentou-se ao diplomata conterrâneo e logo ficaram amigos. Posteriormente, Ernesto apresentou Stephan ao diplomata, fato que dá início à construção da rede de amizade/clientela de Stephan em Brasília.

A partir de 1994, o queijeiro passou a vender os produtos também na Embaixada da Alemanha. Em 1995, outro amigo, que trabalhava na Embaixada da Suíça e que seus filhos estudavam na Escola Francesa, informou-o de que Stephan também poderia vender seus produtos no estacionamento daquela escola, após ter pedido autorização para a diretora do colégio.

Em 1996, também a partir da indicação de um amigo, Stephan conheceu o dono do restaurante Fritz em Brasília e passou a fornecer queijos para aquele estabelecimento. A partir dessa rede de contatos iniciais em Brasília, vários outros pontos de venda foram alcançados.

O empreendedor ofereceu e continua apresentando seus queijos aos restaurantes de culinária estrangeira ou diferenciada em Brasília. Inicialmente, pediu aos amigos indicações sobre os restaurantes por estes frequentados, onde foi oferecer seus produtos. Posteriormente, também fez buscas na lista telefônica sobre outros estabelecimentos de perfil compatível com produto que oferece, onde também fez demonstrações dos seus produtos.

Atualmente, ele vai à Brasília duas vezes ao mês, nas quais realiza as vendas diretas para clientes na porta da Escola Francesa e da Embaixada da Alemanha e faz entregas dos queijos para mais de doze estabelecimentos comerciais – restaurantes, cafês e *delikatessens* - de alto

requinte, quais sejam: Fritz, Beline, La Palma, Godera, Vila Trevere, Chez Fondue, Empório Sírio Libanez, La Boulangerie, Grão Mestre, Lagar, Santuzza e Daniel Brian.

Recentemente, com os lucros de seus negócios, Stephan comprou a parte do sócio na fazenda e tornou-se proprietário único da gleba. Stephan diz que nunca precisou recorrer a financiamentos externos para arcar com as despesas da queijaria. Porém, segundo o queijeiro, o maior impedimento à expansão dos negócios da queijaria tem sido não possuir o selo de inspeção de produtos de origem agropecuária, que o habilitaria a vender legalmente seus queijos.

CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO E MÉTODO

A teoria econômica neoclássica tem pouco poder explicativo sobre os mercados ditos diferenciados, pois neles, a oferta e a demanda são determinadas principalmente por fatores extra-preço, como qualidade e inovação. O problema é que a característica mais marcante dessa corrente teórica é a abstração das práticas econômicas da ordem social na qual elas encontram-se submersas, e tão grande universalização não permite captar as especificidades características desses mercados.

Nesse sentido, ao longo do século XX vários teóricos – tal como Schumpeter, Bourdieu e Granovetter - passaram a criticar o poder explicativo do pensamento neoclássico e construíram novas categorias teóricas de análise dos fenômenos econômicos. Tais teorias têm em comum a tentativa de romper com o viés estritamente economicista e incorporar noções sociológicas na análise da economia.

Mais recentemente, a tendência crescente de transição de um modelo de produção fordista – produção em massa, caracterizada pela padronização dos produtos - a um modelo pós-fordista - centrado na diferenciação dos produtos - exigiu dos teóricos novos instrumentos de análise dos fenômenos econômicos. Assim, a partir da década de 1970, surgem novas ferramentas metodológicas também críticas aos limites do modelo neoclássico, que permaneceu até então como *mainstream* na economia.

Para subsidiar a discussão sobre o caso da “Queijaria Alpina” buscamos entre essas diversas correntes teóricas as ferramentas que ajudem a compreender o universo dos mercados diferenciados. Em seguida, o capítulo discute qual abordagem teórica pode ter o maior poder explicativo sobre o sucesso da “Queijaria Alpina”. Por fim, o capítulo foca essa abordagem privilegiada, trabalhando os conceitos fundamentais para a compreensão da

construção dos mercados diferenciados. O último subitem desse capítulo expõe o método que foi utilizado na pesquisa de campo com vistas à elaboração do estudo de caso sobre a construção do mercado diferenciado da “Queijaria Alpina”, que será exposto no capítulo seguinte.

2.1 MERCADOS DIFERENCIADOS: ABORDAGENS POSSÍVEIS

Joseph Schumpeter³ é considerado um dos mais importantes economistas do século XX. Ele insistia na importância da recuperação da visão histórica na análise dos fenômenos econômicos. Seu artigo *Economic Theory and Entrepreneurial History*⁴ é considerado um de seus trabalhos de maior maturidade e foi publicado um ano antes de sua morte. No artigo, o autor resume e sistematiza suas teorizações anteriores sobre a função empreendedora e o processo de inovação. A tese central do artigo é que para a economia sair de um estado de equilíbrio e entrar em um processo de expansão, as inovações são necessárias. Nesse processo de inovação, a função empreendedora tem papel crucial. Um dos pontos-chave de sua teoria é a noção de que a inovação tem caráter social e não personalizado.

Segundo Schumpeter (2002), a economia de sua época carecia de uma teorização consistente sobre o papel do empreendedor. Para ele, a função central do empreendedor não é prover o capital nem assumir o risco do negócio, pois essas são as atividades do capitalista. A atividade empreendedora está ligada à instituição de inovações, o que requer o afastamento da rotina, pois é uma atividade criativa. A função empreendedora é, portanto, uma função *sui*

³ Joseph Schumpeter viveu de 1883 a 1950. Nasceu no Império Austro-Húngaro (atual República Checa) e lecionou em universidades na Europa e na Universidade de Harvard nos Estados Unidos. Ele era um economista entusiasmado com a integração dessa disciplina com a Sociologia. Suas principais teorias estão relacionadas à importância das inovações nos ciclos econômicos.

⁴ O artigo foi elaborado para a coletânea *Change and the Entrepreneur: Postulates and Patterns of Entrepreneurial History*. O livro foi organizado pelo Research Center in Entrepreneurial History, da Universidade Harvard e foi publicado em 1949.

generis, distinta das demais funções administrativas. O autor explica que o retorno do empreendedor – o inovador - é constituído pelos acréscimos nas receitas de uma empresa que foram gerados pela inovação, e não a receita total da empresa. Ele complementa que as receitas geradas pela inovação têm caráter monopolístico, pois um produto novo não tem concorrentes no mercado.

O autor discorda da ideia de que a criatividade individual do empreendedor é o elemento mais importante no processo inovativo. Para ele, os fatos (as inovações) devem ser analisados juntamente com os ambientes físicos e sociais (incluindo o político) e suas inter-relações, pois, em princípio, não há interações casuais no processo histórico. Complementa que não é apenas o crescimento de fatores de produção e de sua taxa de utilização que gera o desenvolvimento, tal como defendem os economistas tradicionais, mas sim o uso incessantemente diferente de como são utilizados esses fatores. Assim, ele percebe que o aumento do capital físico é mais uma consequência da função empreendedora do que a sua causa.

Segundo Schumpeter, para compreender a situação atual de um ambiente empresarial é importante analisar as condições sociais, legais, tecnológicas e demais condições sobre as quais ele foi construído no seu percurso histórico. Desse modo, o campo da história do desenvolvimento econômico é uma área na qual historiadores econômicos e economistas teóricos podem fazer importantes avanços teóricos e sociais ao trabalharem em conjunto.

O autor ressalta que um dos erros mais frequentes cometidos nas interpretações do empreendedorismo é considerar que o problema do desenvolvimento é resolvido automaticamente quando são resolvidos problemas sociais e políticos. Afinal, é importante não perder de vista que o padrão de comportamento é acompanhado por um sistema de motivação, isto é, uma maneira típica de dar efeito às possibilidades dadas pelo sistema social e legal, que se implicam e se transformam nesse processo. Outro erro frequente é achar que

então o empreendedor não faz nada, apenas tira vantagem dos avanços tecnológicos, que simplesmente avançaram independentemente da atividade empreendedora.

Em outra obra do mesmo autor *Imperialismo e classes sociais*⁵, Schumpeter (1961) destaca algumas características dos empreendedores de sucesso, como a disposição de poupar, a capacidade de investir lucros, capacidade de trabalho disciplinado, concentração no lucro, persistência, qualidade de liderança e capacidade de renúncia a outros aspectos da vida. Destaca que a eventual falta de capital em um empreendimento familiar é o menos importante quando outras condições forem favoráveis, isto é, se as qualidades do empreendedor forem boas. Assim, o sucesso de um empreendimento familiar não depende simplesmente da capacidade de poupança e de trabalho rotineiro eficiente. Pressupõe, também, a capacidade de afastamento da rotina que viabilize a introdução de novos métodos de produção e a abertura de novos mercados. O autor ressalta que essas atividades implicam em risco, experiência, erro e superação de erros; fatores que não combinam com a rotina e que são iniciativas inerentes a poucos membros de uma classe.

A linha de pensamento de Schumpeter orienta-se ao médio e longo prazos. É, portanto, um autor realista, sendo muitas vezes julgado pessimista, que acredita não ser possível introduzir correções sustentáveis na economia com efeitos no curto-prazo. A importância da abordagem histórica é um dos pontos de encontro entre as teorias de Schumpeter, Granovetter e Bourdieu. Outro ponto de encontro entre suas teorias é a compreensão de que o empreendedorismo é mais do que a capacidade de assumir riscos, mas a capacidade de combinar diferentes tipos de recursos (FAVARETO, 2005).

Outra vertente que tem sido muito utilizada nas discussões sobre mercados diferenciados é a Nova sociologia econômica. Ela nasceu nos Estados Unidos no início da década de 1970 com o intuito de questionar alguns dos pressupostos comportamentais básicos da teoria

⁵ Essa obra foi publicada originalmente em 1919. Sendo um importante economista de seu tempo, neste livro o autor faz uma análise sociológica dos termos imperialismo e classes sociais.

econômica neoclássica, ao tentar explicar o funcionamento dos mercados por uma abordagem de redes sociais. Tal ramo da sociologia tem como seu principal expoente Mark Granovetter⁶, que é conhecido por pretender retomar de forma integrada os estudos sobre a dimensão social da economia.

Na Sociologia Econômica, a lógica puramente econômica da teoria neoclássica tem sido relativizada a partir da constatação da economia da boa-fé, da lógica da reciprocidade e da historicidade das categorias econômicas e do mercado capitalista. Nesse sentido, os principais objetos de análise dessa área de estudo têm sido: desenvolvimento regional e local, mercado de trabalho, agências de emprego, redes sociais de apoio, consumo de vinhos ou outros produtos, organização de produtores e consumidores e redes de corrupção.

Granovetter (2001) defende que o mercado não é um sistema neutro de determinação de preços, pois está embebido em estrutura social permeada de culturas e valores, que influenciam o comportamento dos atores. As teorias do autor são desenvolvidas a partir do seu conceito de redes sociais e de enraizamento (sendo que este último conceito é uma apropriação do conceito de *embeddedness* de Karl Polanyi). A noção de *embeddedness* assume que o comportamento e as instituições devem ser analisados em conjunto com as relações sociais. Granovetter (1985) explica em “*Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*”⁷ que o grau de enraizamento das estruturas sociais na economia situa-o entre a visão sobressocializada, de Karl Polanyi, e a subsocializada – da teoria neoclássica⁸.

⁶ Mark Granovetter é um sociólogo americano formado em Harvard, que leciona na Universidade de Stanford. Ele criou teorias de sociologia moderna desde 1970. Suas publicações mais conhecidas são na área da Sociologia Econômica, sendo considerado o fundador da Nova Sociologia Econômica. Ele escreveu sobre as redes sociais e sobre a disseminação de informações nessas redes, tendo como trabalho mais conhecido “A força dos laços fracos” publicado em 1973, que trata dessa temática.

⁷ Esse artigo foi publicado em 1985 e explora a noção do enraizamento do autor.

⁸ Dentro da vertente neoclássica, as críticas do autor são direcionadas à Economia dos Custos de Transação (ECT) de Williamson. A ECT é uma vertente da Nova Economia Institucional nascida em 1970 que representa uma das tentativas da disciplina de sair de um viés estritamente economicista. Porém, Williamson não abandona

Granovetter (1985) argumenta que a lógica do enraizamento da ação econômica na vida social tem sido a visão majoritária entre antropólogos, sociólogos, historiadores e cientistas políticos quando analisam as sociedades primitivas. Mas a maioria deles também considera que com a modernização a economia tenha se tornado um ramo crescentemente independente dos outros ramos da sociedade, no qual as escolhas passam a ser determinadas pelo cálculo racional e pelo ganho individual. Por outro lado, na economia predomina a ideia de um padrão de comportamento a-histórico, na qual o homem era e continua sendo motivado pelo cálculo instrumental em suas decisões econômicas. Nesse sentido, o autor contrapõe-se a essas duas correntes. Para Granovetter, o homem sempre esteve inserido em redes sociais que influenciaram em maior ou menor grau o seu comportamento econômico.

O ponto chave da teoria do enraizamento de Granovetter citada acima é a importância da análise dos mercados como extrapolações de redes sociais⁹. A atividade econômica é coordenada por grupos de indivíduos e não por indivíduos isolados. Por isso, as análises econômicas devem levar em conta a historicidade dos fenômenos.

Segundo Wilkinson (2002), a partir do instrumental analítico proposto por Granovetter, é possível perceber que em mercados da pequena agroindústria, consumidores e canais de comercialização constituem-se em prolongamentos das relações de parentesco, de vizinhança e de conhecimentos pessoais. A produção evolui em função da demanda e, nesse sentido, o mercado não se coloca como um problema, pois as transações repetidas entre atores tornam

alguns dos pressupostos comportamentais básicos da teoria neoclássica, como comportamento otimizador dos agentes e a busca do auto-interesse, mantendo, assim, uma visão dos atores como seres sociais com ações baseadas em padrões universais e reducionistas. Ele também não rompe com a noção de mercado neoclássica, apenas complementa que também há outras formas de alocação dos recursos na economia, tal como a lógica contratual.

⁹ A noção de redes sociais do autor parte da análise da pesquisa do mercado de empregos em Boston, nos Estados Unidos. Cerca de 56 % dos entrevistados tinham conseguido seus empregos por meio de contatos pessoais e que, além disso, os empregos mais bem remunerados também haviam sido adquiridos por meio de contatos pessoais. Dessa maneira, pôde concluir que os contatos pessoais mostraram-se mais importantes na busca por empregos do que simples lei da oferta e da demanda. O enraizamento da economia em redes sociais estaria, então, relacionado à questão da confiança que minimiza a ocorrência de oportunismo dentro da rede. Assim, conclui que as redes mais propícias às atividades empresariais são aquelas que se caracterizam por forte solidariedade.

tais mercados imunes a pressões externas, sejam eles de ordem mercadológica ou reguladora. Afinal, a confiabilidade no produto decorre da confiança no produtor, que pode tornar dispensáveis as garantias formais de qualidade. Portanto, as bases de tais mercados são sólidas, podendo ser abalados apenas por ações punitivas de fiscalização.

Para Granovetter, todos os mercados são intermediados por redes sociais. Entretanto, apenas os mercados de proximidade são caracterizados pelo *embeddedness*. Uma das questões centrais que se apresentam para sociologia econômica seria, portanto, de como estender as redes sociais para, dessa forma, estender o mercado. O autor propõe que a expansão dos mercados locais a novos mercados depende de um trabalho de construção social. O autor considera que essa construção social envolve a formação de alianças e a implementação de novas regras e sistemas técnicos.

A teoria de redes de Granovetter considera os atores como seres morais, cujas ações são motivadas pela tentativa de promover o “bem comum”. Nessa teoria, os mercados são extrapolações de redes sociais, que expressam valores relacionais, em vez de individualistas, o que criaria mecanismos de confiabilidade, pois monitoraria os atores através, por exemplo, da punição pela exclusão. Percebe-se que nessa teoria há pouco lugar, para mentiras, má fé, consciência abusiva, pois, para agir, o indivíduo deve aplicar e compreender as regras, fazendo-as suas e justificando-as no plano ético. Também não dá espaço para a compreensão das assimetrias de poder e para a análise das estratégias contraditórias entre atores que está por trás da configuração das instituições.

Essa possibilidade de um olhar mais crítico sobre os conflitos presentes na formação dos mercados é possível com o aporte teórico de Bourdieu¹⁰. É na teoria bourdiana que a ação

¹⁰ Pierre Bourdieu foi um sociólogo francês que viveu de 1930 a 2002. O autor foi neto e filho de pequenos agricultores rurais. O autor trabalhou a questão da dominação nas mais variadas áreas do conhecimento humano. Para tanto, desenvolveu conceitos específicos que retiraram os fatores econômicos do epicentro das análises. Ele lecionou nas mais importantes universidades francesas e engajou-se em lutas sociais e em defesas dos imigrantes ilegais.

econômica atinge a imersão total nas estruturas sociais. A crítica de Granovetter (1985) de que a teoria de Bourdieu é sobressocializada, o que acaba conferindo a ela o mesmo automatismo que a economia neoclássica é rebatida por Bourdieu (2006). Para ele, há uma interpretação errônea de Granovetter de que na sua teoria do *habitus* os agentes sejam tão sensíveis à opinião dos outros que, por isso, automaticamente se submetem a essas opiniões. Bourdieu defende-se da denúncia de possuir uma visão determinista ao considerar que há um campo infinito de possibilidades de práticas para as diferentes classes ou frações de classes, de tal modo que o número de espaços de preferências será tão grande quanto o universo de possibilidades objetivas.

Segundo Bourdieu, a teoria de Granovetter escapa da perspectiva do individualismo metodológico, mas cai na perspectiva da integração. Isso porque a integração é uma forma alterada do individualismo da teoria neoclássica. Para Bourdieu, a crença de Granovetter de que a imersão da atividade econômica em redes sociais alimenta a confiança e desencoraja os maus procedimentos torna claro que ele ignora todos os efeitos da estrutura social e das relações objetivas de poder na construção dos mercados. Bourdieu explica seu ponto de vista:

No funcionamento do campo econômico, considera-se entretanto que as práticas econômicas dos agentes, e a própria força das suas 'redes' de que se deduz uma noção rigorosamente definida de capital social, depende antes do mais da posição que esses agentes ocupam no microcosmos estruturados que são os campos econômicos. (BOURDIEU, 2006, p. 271)

Os trabalhos do autor centram-se nos conceitos de *habitus*, campos e capitais. Bourdieu insere nas suas análises um conceito bem amplo de fenômeno econômico. Nesse sentido aborda não apenas os aspectos sociais, econômicos e políticos como a sociologia econômica tradicional, mas também os fatores culturais que constroem o campo econômico.

Em sua obra *As estruturas sociais da economia*¹¹, o autor trabalha o conceito de campo econômico, que é um campo de luta que altera ou mantém a relação de forças em vigor, no qual se defrontam agentes dotados de recursos diferentes. Esse campo econômico é formado pela interação entre os agentes – as empresas - que aí atuam. Por meio de sua atuação, alteram o espaço ao seu redor, construindo uma estrutura – o campo e as forças que o caracterizam.

O campo para Bourdieu não é um espaço neutro de relações interpessoais, mas é estruturado como um sistema de relações entre grupos em situações de conflito pelas diferentes posições sociais. É um sistema de linhas de forças em que os agentes ou sistemas que fazem parte de determinado campo podem ser descritos como forças, que ao surgirem, opõem-se ou agregam-se, configurando a estrutura específica do campo em determinado momento (BOURDIEU, 2006).

A estrutura do campo econômico é determinada pelo volume e estrutura dos diversos tipos de capitais – social, cultural, econômico atual ou potencial, simbólico, tecnológico, jurídico e informacional e comercial – possuídos pelos agentes. A teoria do campo de Bourdieu opõe-se à visão atomista e mecanicista dos agentes na teoria neoclássica. Opõe-se também à perspectiva da interação que considera um agente como um átomo calculador que interage entre si na maioria das vezes de forma contratual. O autor critica que todas essas teorias desvalorizam a estrutura das relações de força que constituem o campo.

O capital social de Bourdieu distingue-se das definições da sociologia e economia americanas porque leva em conta, além das redes de relações, o volume dos recursos (capital financeiro, informacional, etc.) que permite mobilizar vantagens indiretas. É o tamanho e capacidade de mobilização de uma rede de relações que garante vantagens competitivas aos empreendimentos. O capital simbólico para Bourdieu são os recursos baseados no conhecimento e no reconhecimento, tal como a imagem a fidelidade à marca. Os capitais

¹¹ A versão em francês foi publicada em 2000 e é basicamente um chamado à importância integração das disciplinas sociologia e economia. A partir de pesquisas sobre a economia da casa própria, o autor mostra como é possível construir uma teoria econômica que respeite mais a lógica da prática dos agentes.

simbólicos funcionam como uma forma confiança e crença. O capital financeiro é o domínio direto ou indireto de recursos financeiros

Diferentemente de Schumpeter, que relativiza a importância do capital financeiro como condição à função empreendedora, para Bourdieu os recursos financeiros são a principal condição para acumulação e conservação das demais formas de capitais no campo econômico. O capital tecnológico é o conjunto dos recursos científicos e técnicos que podem ser utilizados na fabricação de produtos. Já o capital comercial relaciona-se à capacidade de venda – armazenamento, transporte, serviços de marketing e pós-venda.

O autor ressalta a importância do nível empírico de análise, pois, é estudando de perto uma transação que fica claro o caráter abstrato e ilusório da teoria neoclássica, tais como: os mecanismos de preços, a lei da oferta e da procura e o cálculo racional dos indivíduos. Para o autor, o reducionismo característico dos neoclássicos faz com que eles ignorem as especificidades e particularidades próprias das ações econômicas no mundo real. Por isso, o autor interessa-se justamente pelos pressupostos econômicos inscritos nas rotinas mais banais da experiência cotidiana.

Nesse sentido, para o autor, o mercado, os vendedores e os compradores são frutos de uma construção social, de forma que é necessário recorrer à sociologia para compreender os processos econômicos. Afinal, as razões econômicas mais fundamentais, tais como necessidades, preferências e propensões não são exógenas, isto é, decorrentes de uma natureza humana universal, mas endógenas e dependentes de uma história. Sobre o pressuposto do cálculo racional da teoria neoclássica, o autor enuncia:

A economia das práticas econômicas, esta razão imanente às práticas, encontra o seu princípio não nas decisões de vontade e da consciência racional ou nas determinações mecânicas nascidas de poderes exteriores, mas das disposições adquiridas através de aprendizagens associadas a uma longa confrontação com as regularidades do campo; estas disposições são capazes de engendrar, mesmo fora de todo o cálculo consciente,

comportamentos e antecipações que vale mais chamar de razoáveis, em vez de racionais, mesmo se a sua conformidade com as estimativas do cálculo inclina mais a pensá-las e trata-las como produtos da razão calculadora. (BOURDIEU, p. 23, 2006)

As consequências de considerar as práticas como razoáveis em vez de racionais e universais é a mudança nas formas de resolver os problemas. Para Bourdieu, a economia chamada de neoliberal - lógica hoje imposta a nível mundial pelo Banco Mundial e FMI - tem várias características, que pretendem ser universais, mas que estão, na verdade, enraizadas numa sociedade particular com sistemas de crenças e valores característicos que emergiram de uma história e estrutura social particular, os Estados Unidos. É nesta sociedade em particular que a economia neoclássica busca seus pressupostos fundamentais e assim formaliza e racionaliza, construindo os pressupostos de um mundo universal. É baseada neste modelo de sociedade, a sociedade americana, que a economia neoclássica sugere às mais diversas sociedades um modelo único de ideal político e econômico baseado no Estado fraco, como característica fundamental desse modelo.

Apesar de Schumpeter introduzir a noção do papel do Estado na economia, é em Bourdieu que esse ator ganha a maior relevância. Bourdieu (2006) defende que entre as características da sociedade, na qual o campo econômico está inserido, o Estado é a mais importante ao estruturar a relação de forças que caracteriza tal campo. Pode, através de suas políticas, ser um importante estimulador macroeconômico. A capacidade desta instituição de exercer influência sobre o campo econômico está na posse dos diversos capitais adquiridos em um lento processo de acumulação: capital de força física, policial ou militar, capital econômico, capital cultural e informacional e capital simbólico.

Para superar a ficção do *homo economicus* que age de forma racional, baseado numa razão universal, Bourdieu propõe a noção de *habitus*, segundo a qual o homem é produto de antecipações razoáveis baseadas na relação entre as disposições dos agentes econômicos e um

campo. Nesse sentido, propõe que os agentes e seu espaço são fruto de uma história constitutiva profundamente enraizada no passado.

Um ponto em comum entre as teorias expostas é a noção de que o sucesso de novos produtos é determinado pelas limitações do mercado formadas historicamente. A teoria schumpeteriana nos chama atenção para a importância das inovações e da função empreendedora para que os mercados novos sejam construídos. De acordo com essa teoria, essa construção é um processo em que os diversos elementos da sociedade – econômicos, políticos, sociais - estão envolvidos.

As conceituações de redes sociais de Granovetter são úteis para representar as múltiplas conexões entre atores que são necessárias para estabelecer um mercado. Todo esse aporte teórico ajuda-nos, portanto, a desatar um arranjo de nós que são necessários para se estabelecer um novo mercado. Porém, apenas a teoria de Bourdieu consegue ir ao cerne da questão e desvendar as disputas por poder que estão por trás da construção social dos julgamentos dos consumidores e das buscas por fatias de mercado entre as empresas.

Sua teoria permite-nos analisar os mecanismos de reprodução das hierarquias sociais, processos nos quais os fatores culturais e simbólicos têm papel fundamental. Assim, ela oferece os instrumentos conceituais adequados à compreensão da formação dos gostos a partir da teoria do *habitus* e, dessa forma, podemos analisar a principal limitação dos mercados: a demanda. Além disso, permite-nos resgatar a dimensão do conflito que está por trás das mudanças institucionais por meio da análise das instituições como produto de estratégias contraditórias que não têm o objetivo de funcionamento ótimo do sistema econômico.

Tendo em vista que, na era do pós-fordismo, a dinâmica da inovação tem cada vez mais seu olhar para o cliente, concluímos que, apesar de ser possível a análise de um caso empírico de construção social de mercados diferenciados a partir da integração de abordagens das diversas teorias aqui expostas, nos pontos em que elas não se chocarem, a análise mais

completa só é possível a partir da teoria de Bourdieu. Afinal, tal teoria fornece os instrumentos conceituais necessários para compreendermos a partir de um caso específico como o complexo sistema de julgamentos das pessoas e como as disputas por poder entre os agentes do campo econômico refletem-se na configuração dos mercados. Por essa razão, o próximo item ocupar-se-á de discutir mais detalhadamente alguns dos conceitos desenvolvidos por esse autor.

2.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS SEGUNDO BOURDIEU

Inúmeros intelectuais têm buscado compreender as dimensões sócio-culturais, políticas, econômicas e históricas do capitalismo na busca de construir uma abordagem crítica de sua manifestação e construção do espaço social. Segundo Marx (1986), a compreensão dos indivíduos deve partir da análise de seu modo de produção. Dessa forma, o autor demonstra que os indivíduos, seu modo de produção e suas relações sociais e políticas são determinados por fatores de ordem econômica. Para o autor, cada caso estudado deve ser analisado mediante a observação empírica, para compreender-se a conexão entre a estrutura social, política e de produção. Afinal:

A produção de ideias, de representações, da consciência está, de início, diretamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, como a linguagem da vida real. O representar, o pensar, o intercâmbio espiritual dos homens, aparecem aqui como emanção direta de seu comportamento material. (MARX, 1986, p. 36)

A teoria de Bourdieu caracteriza-se pela tentativa de romper com as dicotomias utilizadas nas análises da realidade social do século XIX. Nessa tentativa, Bourdieu (2008) propõe que a realidade social é ao mesmo tempo estruturada e estruturante. É, portanto, na tentativa de superar o problema dos determinismos - da estrutura na prática dos objetivistas e da prática na

estrutura dos subjetivistas – que o autor utiliza o conceito de *habitus*, que é a base da compreensão da reprodução da vida social segundo Bourdieu.

O conceito de *habitus* refere-se às escolhas, práticas e ações do cotidiano associadas à determinada classe e à posição ocupada pelo indivíduo na sociedade (raça, gênero, entre outros). A noção de *habitus* reconhece por um lado que os agentes constroem ativamente o mundo social através do envolvimento de instrumentos incorporados por meio da capacidade cognitiva; mas por outro admite que esses instrumentos também foram determinados pelo mundo social. O *habitus*, isto é, a predisposição a determinadas escolhas, é adquirido inconscientemente apenas pela participação no meio social.

Bourdieu (2008), em *A Distinção*¹², fornece vários instrumentos conceituais que podem apoiar a análise da construção social dos mercados ao identificar os fundamentos sociais da construção do gosto. Segundo o autor, para compreender essas práticas culturais, segundo a observação científica, é preciso considerá-las como um produto da criação familiar e da educação. Para Bourdieu, os gostos estão associados a investimentos em capitais culturais que são utilizados pelos grupos para distinguirem-se pela superioridade cultural. Ele defende que os gostos dos consumidores de bens culturais podem classificá-los, distingui-los, aproximá-los ou afastá-los.

Os mais variados gostos – alimentares, musicais, religiosos, políticos, estéticos, etc. - podem ser analisados a partir dos elementos conceituais elaborados pelo autor. Segundo ele, diferentes formas de capital - cultural, social, simbólico, etc. - estruturam o espaço social e assim definem as oportunidades, escolhas e preferências de cada indivíduo. Nesse sentido, a tese de Bourdieu discorda do valor central dado aos fatores econômicos nas análises dos fenômenos econômicos e afirma a importância de compreender os mecanismos sociais e culturais na formação dos mercados.

¹² A obra foi publicada originalmente em francês em 1979. É a obra mais reconhecida e prestigiada do autor e escrita em vocabulário refinado e prolixo.

A tese central da mesma obra é a de que o gosto é um importante marcador de classe social e que, por isso, o consumo dos bens culturais mais diversos têm a função social de legitimar as diferenças sociais. Nesse sentido, ele discorda da tese da geração espontânea do gosto. Segundo o autor, os gostos são formados social e não individualmente. São moldados segundo um perfil de classe. Porém, a definição de classe social do autor não se baseia puramente na posse de meios de produção. A classe social para Bourdieu relaciona-se a grupos com *habitus* semelhantes.

A classe para o autor não é formada por uma propriedade - sexo, origem, idade, etc -, nem mesmo pela mais determinante. Também não se constitui da soma de propriedades e nem por uma cadeia de propriedades ordenadas a partir de uma variável fundamental. Ele explica que classe social é: “estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas” (BOURDIEU, 2008, p. 101).

O conceito de *habitus* não se refere à esfera do indivíduo, mas sim à da classe social e é, portanto, um sistema de preferências construído socialmente. Assim, o autor demonstra que as escolhas individuais não são frutos de ordenamentos isolados ou decorrentes do acaso. Afinal, é o *habitus* que torna um agente detentor de determinado gosto e as diferenças estão estreitamente relacionadas às condições objetivas de existência. Para o autor, as práticas cotidianas mais banais como o paladar e as escolhas alimentares são decorrentes da posse de determinado *habitus*.

A maneira do indivíduo alimentar-se dependerá essencialmente do nível de cultura de cada um. O autor explica que as diferenças de hábitos alimentares entre indivíduos de uma mesma família é limitado por um campo relativamente estreito de possibilidades oferecidas pela posição de cada um na estrutura social.

Os fatores explicativos da origem do consumo de bens culturais segundo Bourdieu são: capital cultural e trajetória. Nesse sentido, a família e a escola são os principais mercados simbólicos para a construção social do gosto. A família e a escola funcionam como espaços instituidores das competências necessárias aos atores para que atuem nos mais variados campos.

Nesse sentido, numa época em que o regime republicano defendia vorazmente a importância da educação para redução das desigualdades, o autor denuncia que a igualdade de oportunidades educacionais não garante a igualdade de todos. O poder dos agentes em determinado campo dependerá dos capitais objetivados e incorporados, que se distinguem em três dimensões básicas: econômica, cultural e simbólica, isto é, dependerá essencialmente do *habitus* dos agentes.

Segundo o autor, o capital cultural, da mesma forma que o capital econômico, pode ser acumulado e transmitido de geração em geração. O capital cultural é adquirido simplesmente por meio da imersão em determinado *habitus*. O autor demonstra que a posse de capital cultural elevado representa uma vantagem em outras esferas. Afinal, há intercâmbio entre as variadas formas de capital. Por exemplo, o alto capital cultural dos indivíduos das classes dominantes habilita-os a adquirirem mais facilmente capital educacional que os indivíduos das demais classes, sendo que o capital educacional poderá ser convertido mais tarde em capital econômico.

Para Bourdieu, os mais variados aspectos do comportamento social têm o potencial de operar como símbolo da posição de um indivíduo. Porém, cada grupo social atribui certos valores a determinadas práticas e, portanto, a interpretação dos signos varia conforme as posições relativas dos atores. Por isso, um capital simbólico que é importante para um grupo, como, por exemplo, a apreciação de obras de arte, pode não ter tanto valor em outro. O

mundo simbólico fundamenta a adesão a *habitus* distintos, que fortalecem a hierarquia do que é aceito ou não nas escolhas culturais.

É a posse de quantidades distintas de variadas formas de capital que constrói as diferentes classes e os grupos dentro de cada classe. Dentro da classe dominante, por exemplo, há segmentos mais ricos em capital cultural e outros mais ricos em capital econômico, o que dá origem a diferentes *habitus* e gostos característicos em cada segmento. O capital cultural, como estratégia de distinção, compete pela superioridade com o capital econômico.

Diferentes formas de capital cultural também competem pela superioridade, porém os símbolos culturais dos grupos sociais dominantes acabam adquirindo legitimidade cultural por estarem associados a um *habitus* superior. A classe dominante, portanto, adquire uma posição de distinção decorrente do poder de estabelecer o *habitus* superior. Nesse sentido, a classe média por aspirar à posição da classe acima, imita o gosto dessa até onde o capital cultural e econômico permite, tudo isso, com o intuito de distinguir-se da classe trabalhadora¹³. Em seguida, quando os grupos de posições mais baixas adquirem mais capital cultural e econômico e adotam os gostos dos grupos mais altos, os grupos dominantes encontram novas práticas com o intuito de preservar sua superioridade. Assim, o comportamento de consumo faz parte da luta por dominação e legitimidade entre classes sociais.

O autor destaca que o gosto de luxo, é um gosto característico de indivíduos das classes dominantes, aqueles que têm condições materiais de existência caracterizadas pela distância da necessidade, pelas liberdades e por todas as outras facilidades associadas à posse de capital. O gosto de luxo opõe-se ao conceito de gosto de necessidade que é motivado pela

¹³ Estudo de Batalha *et al* (2004) sobre o comportamento alimentar do consumidor brasileiro comprova essa tese ao identificar que no país há camadas com alto poder aquisitivo que tendem a adotar um padrão de consumo alimentar similar ao dos países mais ricos, grupo que embora pequeno em números relativo, concentra grande parte da riqueza do país e é, um importante mercado para empreendimentos que trabalhem com produtos de alto valor agregado. Estudo de Lambert *et al* (2005) sobre o comportamento alimentar do consumidor francês e brasileiro defende também que comportamentos alimentares em curso na França serão, provavelmente, assimilados pela população brasileira ao longo dos próximos anos.

necessidade de garantir energia para o trabalho e não pelas características do produto. Os alimentos característicos dos gostos populares são os alimentos nutritivos e econômicos. Os gostos de necessidade estão sempre associados a um estilo de vida que é definido de forma negativa, pela relação de privação que mantém com os outros estilos de vida.

Para Bourdieu, há três formas principais das classes dominantes distinguirem-se a partir do gosto de luxo: alimentação, cultura e apresentação de si. No caso dos gostos de luxo, os clientes estão dispostos a pagar um sobre-preço a determinados produtos que satisfaçam certas exigências. Por isso, para Bourdieu, a ideia de gosto é uma noção essencialmente burguesa, pois pressupõe que haja liberdade de escolha. Há, entretanto, um antagonismo entre as visões de mundo da classe trabalhadora e burguesa que derivam de suas condições materiais de existência que geram *habitus* distintos nas duas classes. Na alimentação da classe burguesa, o autor observa que há grande preocupação com o simbolismo e a estética, além disso, o compromisso com o estilo enfatiza a preferência por qualidade e não por quantidade. A classe dominante tende ao uso de uma culinária de tradição, que tende ao uso de produtos caros ou raros.

Segundo o autor, os gostos alimentares das classes também dependem da noção de cada classe sobre os efeitos dos alimentos nos corpos – força, saúde e beleza. Porém, cada classe pode fazer julgamentos diferentes sobre esses efeitos. Outra medida para a definição social dos alimentos convenientes está ligada aos sexos. Os homens devem dispor de volume maior de comida e bebida e de alimentos mais fortes, que sejam condizentes com suas imagens.

Para Bourdieu (2008), a análise dos gostos alimentares é difícil e só pode ser pensada a partir da confrontação com o gosto do outro, a partir de sua negação objetiva ou subjetiva. Nesse sentido, o gosto, é a aversão e a intolerância às preferências dos outros. A forma de se alimentar - quantidade, variedade e qualidade - serve para distinguir os grupos em relação ao

grau de cultura dos mesmos. Dessa forma, são construídos os espaços dos corpos de classe que a partir dos gostos tendem a reproduzir a estrutura do espaço social.

O espaço social para o autor é uma representação abstrata, produzido mediante um trabalho específico de construção e proporciona o ponto de vista sobre os quais os agentes lançam seu olhar. Tais pontos de vista dependem essencialmente da posição ocupada por esses agentes nesse espaço, afinal condições diferentes de existência produzem *habitus* – princípio gerador e unificador de todas as práticas - também diferentes. O autor relaciona *habitus* e espaço dos estilos de vida:

[...] o *habitus* é, com efeito, princípio gerador das práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2008, p. 162).

Os produtos sistemáticos dos *habitus* são os estilos de vida que, ao serem percebidos segundo os esquemas dos *habitus*, tornam-se sinais socialmente qualificados, como os sinais de distinção ou vulgaridade. Cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras. As preferências distintivas, relacionadas à forma dos agentes sociais alimentarem-se, exprimem práticas e propriedades do estilo de vida desses agentes. Os estilos de vida são produtos das disposições sociais duráveis apropriadas por meio do *habitus*. Quanto mais distantes da necessidade forem as classes mais estilizados serão os gostos e os objetos consumidos por essa classe, isto é, o primado da forma sobre a função que conduz à denegação da função.

Os estilos de vida são responsáveis pela perpetuação das diferenças sociais. Esse processo, o autor chama de “racismo de classe”. As classes dominadas são acusadas pelos dominantes de terem apenas aquilo que merecem devido às suas escolhas mal inspiradas. São vistos como “aqueles que não sabem viver”, “que não sabem descansar”, os “que têm sempre

algo a fazer”, que fazem piqueniques à beira de rodovias e que são atraídos pelos lazeres pré-fabricados.

Ao comentar sobre a distinção e a vulgaridade, o autor defende que os produtos tendem a perder seu valor distintivo à medida que aumenta a quantidade de consumidores que estão inclinados e aptos à sua apropriação. O produto consumido pela lógica da distinção, à medida que se populariza, se vulgariza e se desvaloriza. Os consumidores de bens de luxo adotam táticas, muitas vezes inconscientes, de defesa da raridade dos produtos que consomem ou da forma que consomem. As classes dominantes tendem a mudar suas preferências alimentares à medida que certo consumo se populariza.

Dessa forma, conclui-se que, a partir de uma abordagem bourdiana, as análises das escolhas de consumo alimentar não podem ser feitas somente a partir das determinações de ordem biológica – a nutrição e, inclusive, a sanidade – ou a partir de determinações econômicas – oferta e demanda. Tais análises devem levar em conta, principalmente, a esfera cultural, onde são construídos os símbolos e valores associados aos alimentos, que organizará o modelo alimentar de determinados agentes sociais em determinada época.

No presente trabalho, concorda-se com a teoria de Bourdieu de que o julgamento sobre opções diferenciadas, que determinam o comportamento do consumidor, passa primeiramente por julgamentos e classificações determinadas por ordem simbólica. Essas classificações orientam a escolha para a satisfação das necessidades como relacionamento, pertencimento, estima, *status*, prestígio social e realização social. Nesse sentido, o nível de valorização do produto deriva de seu valor simbólico que, ao mesmo tempo, pode gerar a valorização econômica do mesmo bem.

2.3 MÉTODO

A pesquisa privilegiou como técnica o estudo de caso, analisando-se as percepções dos entrevistados, com o aporte das ciências sociais, em particular. Segundo Valente (2008) as exigências de trabalho de campo e de estudo de caso são consideradas as linhas condutoras da pesquisa antropológica desde o primeiro terço do século XX.

A coleta de dados para realização deste trabalho foi feita de abril de 2009 a maio de 2010. Inicialmente, de abril a agosto de 2009, foram feitas visitas de observação nos locais onde, duas vezes por mês, Stephan vende seus queijos diretamente a seus clientes em Brasília: Escola Francesa e Embaixada da Alemanha. Nessas ocasiões, os clientes de Stephan eram questionados informalmente sobre suas percepções acerca do produtor e de suas motivações para comprarem os queijos.

Em seguida, em setembro de 2009, foi realizada visita à Fazenda Pica-Pau onde estão localizados a agroindústria de produção de queijos e a residência do queijeiro. É importante ressaltar que todas essas oportunidades de contato com o queijeiro foram aproveitadas para questioná-lo sobre sua história de vida, bem como sobre o histórico da “Queijaria Alpina”.

De setembro de 2009 a fevereiro de 2010, foram realizadas as entrevistas nos estabelecimentos comerciais em que são vendidos os queijos de Stephan. O questionário que foi utilizado como roteiro de entrevista estruturada nesses estabelecimentos pode ser verificado no Apêndice A. Foram entrevistados, preferencialmente, os donos e, em alguns casos, os gerentes de compra ou venda de dez estabelecimentos comerciais em Brasília – Fritz, La Palma, Belini e Godera, Grão Mestre, Lagar, Daniel Brian, Chez Fondue, Empório Sírio Libanês, La Boulangerie, - e três em Pirenópolis -Armazém da rua direita, Deli Deli e Café Pirineus. No total, foram realizadas treze entrevistas em estabelecimentos comerciais, sendo que muitos desses entrevistados também se declararam consumidores e apreciadores

dos queijos do produtor. Dessa forma, foram ainda indagados sobre suas motivações pessoais em consumir tais produtos.

Posteriormente, no período de março a junho de 2010, foram realizadas entrevistas com os consumidores diretos de Stephan, aqueles que compram seus produtos na porta da Escola Francesa e da Embaixada da Alemanha. A dificuldade dessa fase da pesquisa deveu-se ao horário de realização das vendas: no caso da Escola Francesa, é no período do almoço, quando os pais vão buscar seus filhos na escola; na Embaixada da Alemanha, é no fim do dia, horário do fim do expediente dos funcionários da embaixada. Em todas as ocasiões, os clientes de Stephan estavam bastante apressados. Por isso, foi possível realizar apenas cinco entrevistas pessoalmente.

Optou-se, então, por entrevistas via telefone ou e-mail. De qualquer forma, não foram muitos clientes que se disponibilizaram a participar da pesquisa. Muitos negaram-se a dar algum de seus dados – telefone ou e-mail -, outros forneceram dados errados e vários e-mails não foram respondidos. Apesar das dificuldades, foram aplicados mais quatro questionários via e-mail e mais três via telefone. Ao final, foram realizadas doze entrevistas com clientes diretos de Stephan. O questionário aplicado pode ser verificado no Apêndice B.

Todos esses elementos de pesquisa – observação direta e entrevistas - foram utilizados para a elaboração de estudo de caso detalhado sobre a Queijaria Alpina que será apresentado e discutido nos próximos capítulos.

CAPÍTULO III - “QUEIJARIA ALPINA”: DA PRODUÇÃO AO CONSUMO

Nos dias de ida à Brasília para a venda de queijos, que é realizada duas vezes ao mês, Stephan acorda às três da manhã para preparar os produtos para a viagem. Às oito horas, após cerca de duas horas de viagem, chega à Brasília e começa a fazer entregas nos estabelecimentos comerciais. Nesses mesmos dias, faz as vendas diretas no estacionamento da Escola Francesa e no estacionamento da Embaixada da Alemanha. Também passa em outros órgãos públicos – Palácio do Buriti e Ministério dos Transportes - onde entrega encomendas para alguns amigos. Ao final desses dias, o estoque de queijos de Stephan é praticamente finalizado. Além desses dias, em alguns finais de semana, quando convidado, expõe seus produtos em feiras ou ministra cursos sobre a produção de queijos finos.



Foto 1: Queijos de Stephan expostos (prateleira de cima) no refrigerador do Empório Deli Deli, em Pirenópolis.

Foto 2: Stephan vendendo seus queijos na porta da Escola Francesa, em Brasília.

A atual companheira de Stephan trabalha em uma embaixada em Brasília, onde também o auxilia nas vendas. Ela também faz algumas entregas para estabelecimentos comerciais quando o estoque deles termina antes da vinda de Stephan à cidade.

As entregas em Pirenópolis, que se localiza a 137 km de Brasília, são realizadas nos finais de semana quando aproveita para buscar seus filhos que moram naquela cidade para passarem os finais de semana na fazenda. Nesse município ele faz entregas a três estabelecimentos comerciais, quais sejam: Armazém da rua direita, Deli Deli e Café Pirineus. Tais estabelecimentos são turísticos e atendem principalmente clientes de classe alta de Brasília e Goiânia.

Atualmente, a capacidade instalada da pequena agroindústria do queijeiro são duas câmaras de climatização, que conservam os queijos na umidade e temperatura adequadas. Com essa estrutura, a produção mensal é de 600 kg de queijo, sendo que metade é vendida diretamente aos clientes e a outra metade é vendida para estabelecimentos comerciais.



Foto 3: Vista interna da agroindústria

Foto 4: Stephan na câmara de climatização.

Segundo Stephan os preços são atribuídos aos queijos na mesma proporção dos custos da produção e guardam similaridade com os preços dos produtos concorrentes existentes no

mercado. O Alpino, que é a variedade mais demandada, está sendo comercializado por R\$ 35,00 nas vendas diretas e R\$ 26,00 nas vendas para estabelecimentos comerciais (Tabela 1). Embora as vendas diretas ao consumidor sejam mais lucrativas, o produtor disse que não pode prescindir da venda para os estabelecimentos comerciais devido à pouca flutuação da demanda ao longo do ano, o que lhe permite garantir o fluxo do escoamento e bancar os custos fixos da produção .

A produção total da queijaria por mês é de 400 kg do queijo Alpino; 160 kg de *Tomme* e; 40 kg de outros tipos. Essa produção mensal rende cerca de R\$17.000,00 que são usados para pagar as despesas da queijaria e todo o excedente é reinvestido no empreendimento.

Tabela 1: Preços de venda (em R\$) e quantidade produzida (em Kg) de queijos de Stephan.

Tipo de queijo	Quantidade vendida por mês para lojas (em Kg)	Preço dos queijos para as lojas (Kg em R\$)	TOTAL	Quantidade vendida por mês nas vendas diretas (em Kg)	Preço do queijo nas vendas diretas (Kg em R\$)	TOTAL
Alpino	200	26	5200	200	35	7000
<i>Tomme</i>	80	28	2240	80	35	2400
Chancliche	0		0	20	48	960
<i>Quark</i>	0		0	20	20	400
TOTAL	280	98	7440	320	138	10760

Fonte: Pesquisa de campo

O queijeiro dedica-se diariamente às atividades do empreendimento – produção dos queijos, trabalhos da fazenda e vendas - e a cada duas semanas descansa um domingo. Uma vez por ano, por um período de em média quinze dias, ele viaja para a Europa onde encontra parentes e amigos e aproveita para visitar fazendas e escolas de produção de queijos.

O produtor possui 16 cabeças de gado da raça Pardo Suíço, das quais é retirado o leite para a produção dos queijos. Em alguns meses há sobras de leite que são vendidos. O leite é

extraído por ordenha mecânica duas vezes ao dia, uma vez de manhã e outra à tarde. A quantidade extraída pela tarde é conservada na geladeira para ser adicionada à parte que é retirada na manhã seguinte. Faz-se, então, a pasteurização desse leite, isto é, o aquecimento a 60° C em compartimento especial por cerca de 30 minutos.

Em seguida, são adicionados os demais ingredientes e realizadas as fases seguintes da produção, que variam de acordo com o tipo de queijo. A maioria dos outros ingredientes utilizados pelo produtor é adquirida em Goiânia, tais como: sal, fermento lácteo e coalho. Já o fungo (*Penicillium candidum*) é comprado em São Paulo.



Foto 5: Foto das vacas raça Pardo Suíço na Fazenda Pica-Pau

Foto 6: Foto do material usado para a ordenha mecânica

O rótulo utilizado nos queijos Alpino, *Tomme* e Chancelicche foram idealizados por Stephan e são fabricados em Anápolis. As outras variedades de queijo que produz não possuem rótulo devido à pouca demanda dos produtos. Os rótulos utilizados são simples e possuem o nome do produtor, o nome da queijaria, a data de validade, dentre outras informações adicionais. Os dois tipos mais vendidos (Alpino e *Tomme*) também possuem a bandeira da Suíça desenhada no rótulo.



Foto 7: Embalagem do queijo tipo Alpino.

Foto 8: Embalagem do queijo tipo *Tomme*.

As instalações da agroindústria de queijos são todas em cerâmica e azulejos brancos. O local tem ótima aparência em relação à higiene e possui os seguintes componentes: mangueira para higiene dos calçados das pessoas que têm acesso à instalação; área para recepção do leite; laboratório; sala principal, onde o leite é manuseado; vestiário, que está em construção; sala de armazenamento de materiais de limpeza e de produtos utilizados como ingredientes para o queijo e; duas câmaras frias. Todas as portas internas são de alumínio, conforme especificações da vigilância sanitária. As instalações são recentes e várias delas foram construídas com o intuito de obter o Selo de Inspeção Federal (SIF).



Foto 9: Vista externa da Agroindústria da “Queijaria Alpina”.



Foto 10: Vista interna do laboratório da queijaria

Stephan tem planos de expansão do negócio mediante a duplicação do número de câmaras, uma vez que o tamanho da fazenda não seria empecilho e que haveria demanda para os queijos. No entanto, esse projeto esbarra no alto custo da câmara climatizada, que é cerca de 30 mil reais a unidade.

Outro fator que tem sido um limitante para expansão dos negócios de Stephan é a ausência de SIF em seus produtos, selo de caráter mandatário para a comercialização de derivados do leite. Stephan diz que não possuir o SIF é limitante, pois a desculpa que tem para os fiscais sobre a produção de queijo é que ela seria só para consumo próprio. O aumento da produção deixá-lo-ia em posição ainda mais desconfortável frente à fiscalização sanitária, que impõe sanções variadas aos que não cumprirem às exigências de inspeção sanitária e industrial dos produtos de origem animal ¹⁴. Stephan encontrou vários empecilhos para a

¹⁴ Segundo a Lei Nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõe sobre inspeção sanitária e industrial dos produtos de origem animal, e dá outras providências, a infração a essa legislação acarretará, isolada ou cumulativamente, as seguintes sanções: I - advertência, quando o infrator for primário e não tiver agido com dolo

obtenção do SIF, do Selo de Inspeção Estadual (SIE) e do Selo de Inspeção Municipal (SIM). Ele reclama que o grau de exigência dos selos é muito parecido entre eles.

Para a comercialização apenas em seu Município, Corumbá, Stephan poderia contar apenas com o SIM¹⁵. Para a comercialização em Pirenópolis deveria contar ao menos com o SIE, já que esse município encontra-se no mesmo Estado em que Stephan produz os queijos. Porém, as vendas de Stephan ocorrem principalmente em Brasília que, por encontrar-se em Estado diferente do Estado de produção, é mandatório que ele conte com o SIF¹⁶. De qualquer forma, segundo Stephan, nem mesmo às exigências do SIM ele consegue atingir atualmente. O problema desses selos é que não há diferenciação no grau de exigências aos pequenos e aos grandes produtores.

O Programa Nacional de Agroindustrialização da Agricultura Familiar, lançado em 2003, pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário tenta avançar em relação à problemática da inadequação da legislação sanitária para os agricultores familiares. Esse programa apoiou a elaboração do Decreto nº 5.741/2006 (sancionado em 31/03/2006), que deu origem ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária-SUASA, coordenado pelo Ministério

ou má-fé; II - multa, de até 25.000 Bônus do Tesouro Nacional - BTN, nos casos não compreendidos no inciso anterior; III - apreensão ou condenação das matérias-primas, produtos, subprodutos, e derivados de origem animal, quando não apresentarem condições higiênico-sanitárias adequadas ao fim a que se destinam, ou forem adulteradas; IV - suspensão de atividade que cause risco ou ameaça de natureza higiênico-sanitária ou no caso de embarço à ação fiscalizadora; V - interdição, total ou parcial, do estabelecimento, quando a infração consistir na adulteração ou falsificação habitual do produto ou se verificar, mediante inspeção técnica realizada pela autoridade competente, a inexistência de condições higiênico-sanitárias adequadas.

¹⁵ Segundo a LEI nº. 1.283, de 18 de dezembro de 1950, que dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal, o SIE possibilita a venda intermunicipal dentro do Estado ou dentro do município e o SIF possibilita a venda interestadual ou internacional. Após 40 anos, com a Lei 7.889, de 23/11/1989, que alterou a Lei nº 1.283/50, foi transferida dos Estados para os Municípios a competência quanto à fiscalização dos empreendimentos que comercializam produtos de origem animal apenas em âmbito do município, por meio do Serviço de Inspeção Municipal (SIM). Porém, quando essa competência foi passada para os municípios não foi feita transferência de recursos, o que dificultou a transferência de recursos e, por isso, até hoje, cerca de apenas 15,2 % dos municípios brasileiros possuem SIM implantados. Dados de pesquisa em andamento no Propaga (UnB) de Fabio Lúcio Cardoso, sob orientação de Ana Lúcia Valente. Os dados foram colhidos pelo autor na V Reunião da Rede Temática de Ater/Agroindústria. Brasília 2010.

¹⁶ O Serviço de Inspeção Federal (SIF) segue a legislação do Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal – RIISPOA, que foi criado através do Decreto nº 30.691, de 29/03/1952, tendo como base as grandes agroindústrias, segundo vários autores.

da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA/SDA, 2007, p 54). Esse sistema será mais detalhado no próximo capítulo.

Por diversas vezes o produtor tentou obter os selos de inspeção municipal e nacional, já buscou, inclusive, o auxílio de amigos. Porém, segundo ele, os custos para a obtenção do selo implicariam gastos da ordem de R\$100.000,00, devido às inúmeras exigências legais.

Mas, de qualquer forma, ele diz que pretende conseguir os selos em breve, pois assim poderia alcançar novos canais de comercialização em locais que atualmente impõem restrições a seus produtos. Apesar mesmo de saber que, em relação às vendas diretas, a obtenção do selo não seria tão vantajosa, pois, implicaria em aumento do preço dos produtos, que não seria bem recebido pela clientela. E, até porque a clientela para a qual faz vendas diretas nunca questionou a ausência dos selos em seus queijos. Já os estabelecimentos comerciais pressionam-no para que consiga a referida legalização dos produtos, pois também sofrem o mesmo tipo de pressão por parte das autoridades responsáveis.

Alguns passos para a regularização da agroindústria rural¹⁷ de Stephan já foram dados. Já possui situação legal junto à Receita Federal: possui Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e paga impostos relativos à venda de queijos. Também possui licenciamento ambiental, adquirido junto ao Ministério do Meio Ambiente (MMA), o qual certifica a sanidade da água usada na fabricação dos queijos e que é feito o tratamento adequado de esgoto nas instalações da queijaria. Sua situação ainda é ilegal apenas em relação à sanidade sanitária.

¹⁷ Há três etapas principais para a regularização de agroindústrias rurais junto ao poder público: i) a constituição e formalização da pessoa jurídica; ii) o licenciamento ambiental e; iii) a regularização sanitária. Essa terceira etapa é provavelmente a mais difícil para os pequenos empreendedores. Dados de pesquisa em andamento no PROPAGA (UnB) de Fabio Lúcio Cardoso sob orientação de Ana Lúcia Valente.

3.1 VENDAS PARA CONSUMIDORES DIRETOS

Stephan faz vendas diretas duas vezes ao mês em Brasília: uma no estacionamento da Escola Francesa e outra no estacionamento da Embaixada da Alemanha. O período de vendas dura cerca de uma hora em cada local.

Mesmo antes da chegada do produtor à Escola Francesa, vários clientes já estão esperando-o ansiosos para comprarem os queijos, o que fica claro quando se preocupam com pequenos atrasos na chegada do queijeiro. Quando chega ao local, há um grande tumulto de clientes que se amontoam em volta do porta-malas de seu carro, onde são realizadas as vendas. A clientela organiza-se em fila, que dura em média meia hora e, na última meia hora de vendas, o movimento continua em um ritmo mais lento. Os produtos ficam expostos dentro de caixas de papelão e protegidos do sol do meio dia por um guarda-sol.

O momento das vendas é de grande descontração, pois os compradores já são conhecidos do queijeiro por serem seus clientes assíduos. As pessoas conversam com Stephan, mesmo após já terem comprado seu estoque do mês. Muitos são, inclusive, amigos próximos do vendedor e ficam no local de vendas durante grande parte do tempo em que Stephan permanece na porta da escola. Os assuntos são viagens à Europa, política brasileira e europeia e, com os mais íntimos, conversas sobre a vida pessoal. Muitos clientes iniciam conversas em francês com o produtor e, nesses momentos, ele se desculpa por não falar francês, como muitos pensam, isto porque ele é originário da parte alemã da Suíça. A amizade que Stephan consegue construir com seus clientes pode ser em grande medida explicada pela similaridade entre o seu grau de instrução e o dos compradores.

Os clientes de Stephan na Escola Francesa são professores, alunos, pais de alunos, além de outras pessoas que vão ali apenas para comprar os queijos. Várias unidades de queijo são adquiridas por um mesmo cliente, pois além de comprarem para consumo próprio, são

incumbidos de comprar para amigos ou pretendem utilizá-los para ofertá-los como presentes. Em um dia de vendas nesse local calculou-se que o valor médio gasto por cliente é de cerca de R\$65,00.

Já na Embaixada da Alemanha os clientes são os funcionários da própria embaixada e de outras localizadas ali por perto. No dia de realização das vendas nesse local, alguns amigos de Stephan fazem a divulgação da chegada do produtor em meio eletrônico por meio da intranet da Embaixada da Alemanha e de outras embaixadas. As vendas por lá ocorrem em um ritmo mais lento que na Escola Francesa, porém é constante por cerca de meia hora. O queijo do tipo *Quark* é muito requisitado pelos clientes do local e foi desenvolvido pelo produtor a pedido dos clientes alemães. Esse queijo é um produto fresco de consistência cremosa muito consumido na Europa principalmente com frutas ou sobremesas.

Além de vender os produtos, Stephan também dá dicas sobre a conservação, preparação e sobre como podem ser servidos os queijos. Os clientes de Stephan são atentos e pedem mais informações e conselhos para reconhecerem diferenças qualitativas entre queijos e alimentarem-se de forma mais saudável, saborosa e responsável.

Durante a pesquisa de campo, foram incluídas, na categoria de clientes diretos de Stephan, aqueles clientes da Embaixada da Alemanha e da Escola Francesa, além de alguns outros que compram os queijos em estabelecimentos comerciais. Procurou-se compreender quem são e qual é o ponto de vista desses consumidores: Como foi construída a confiança entre Stephan e esses clientes? Por que compram esses produtos?

Pesquisas sobre consumo de queijos finos¹⁸, que é a categoria na qual o queijo de Stephan está incluído, demonstram que eles ainda são produtos de consumo de nicho (RESENDE *et al*, 2003). Tanto é assim que os clientes de Stephan são consumidores de alta renda. Entre os que responderam à pergunta sobre a renda, 77,78 % afirmaram possuir renda

¹⁸ São chamados de queijos finos, os queijos que necessitam de cuidados especiais durante todas as fases do processo de produção. Em comum, têm a necessidade de passarem por longos ou médios tempos de maturação para atingirem seu ponto de consumo.

familiar acima de R\$10.000 (Tabela 2). Além disso, todos os entrevistados moram em bairros considerados nobres da capital federal: Asa Norte, Asa Sul, Lago Norte e Lago Sul. Em relação ao grau de escolaridade, todos os entrevistados tinham graduação completa. Além disso, 33,33% dos entrevistados ainda eram pós-graduados.

Tabela 2: Renda familiar dos entrevistados

	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Acima de R\$10.000,00	6	58,34	77,78
Não responderam	3	25	
Entre R\$ 5.000 e R\$7.000	1	8,33	11,11
Entre R\$ 7.000 e R\$10.000	1	8,33	11,11
TOTAL	12	100	100

Fonte: Pesquisa com clientes diretos de Stephan

As ocupações dos entrevistados foram: dois professores de Ensino Médio, um professor universitário, três servidores públicos, dois diplomatas, um funcionário do Banco Mundial, um jornalista, uma dona de casa e uma especialista em medicina alternativa. Os entrevistados apresentaram as mais diversas nacionalidades, já que as vendas realizadas diretamente por Stephan ocorrem em locais que atraem público estrangeiro: 66,67% dos entrevistados não eram brasileiros (Tabela 3). Dois dos brasileiros entrevistados eram casados com cônjuges de nacionalidade francesa e também alguns dos estrangeiros eram casados com cônjuges brasileiros.

Tabela 3: Nacionalidade dos entrevistados

	Frequência	Percentual
Brasileira	4	33,33
Francesa	2	16,67
Austríaca	3	16,67
Alemã	2	16,67
Romena	1	8,33
Canadense	1	8,33
TOTAL	12	100

Fonte: Pesquisa com clientes diretos de Stephan

Todos os entrevistados já realizaram viagens para países da Europa. Esta ligação dos entrevistados, em particular os brasileiros, com a cultura européia pode justificar o interesse deles pelo consumo de produtos que remetem a momentos vividos em tais viagens. Em relação aos entrevistados estrangeiros, os queijos de Stephan remete-os fortemente à cultura de seus países de origem. Um dos entrevistados, que é francês, contou que, desde que chegou ao Brasil, procurou pelos produtos que estava acostumado a consumir na França. Então, quando conheceu Stephan, interessou-se muito pelos seus queijos.

Os clientes entrevistados realizam suas compras uma vez ao mês, quando o próprio produtor vai à Escola Francesa ou Embaixada da Alemanha. Alguns sabem que os queijos de Stephan também são vendidos em estabelecimentos comerciais, mas não acham vantajoso comprarem em outros locais por serem mais caros e menos frescos. Os queijos de Stephan são consumidos principalmente com água, vinhos e sucos. Nenhum respondente afirmou consumir o produto acompanhado de cerveja, refrigerante, chá ou café.

A principal forma de divulgação dos queijos de Stephan é a indicação feita por amigos, representada por 41,67% dos entrevistados (Tabela 4). Outras formas de conhecimento que também se mostraram importantes foram: visualização da venda sendo realizada na porta da Escola Francesa ou da Embaixada da Alemanha, exposição em feiras, degustações/vendas pelos restaurantes. As feiras nas quais Stephan participa são principalmente aquelas organizadas pelas Embaixadas.

Tabela 4: Forma de conhecimento dos queijos de Stephan.

	Frequência	Percentual
Indicação de amigos	5	41,67
Viu-o vendendo na Escola Francesa ou Embaixada	4	33,33
Exposição em Feiras	2	16,67
Vendas em restaurantes	1	8,33
TOTAL	12	100

Fonte: Pesquisa com clientes diretos de Stephan

Todos os entrevistados já indicaram o produto a amigos. E, quando foram questionados se conheciam outras pessoas que compram os queijos do Stephan, também afirmaram que conheciam pessoas da própria Escola Francesa, amigos da Embaixada Francesa, colegas de trabalho, entre outros. Além disso, segundo eles, o queijo de Stephan também está muito presente em encontros sociais entre amigos. Tanto é assim que 58,33% (Tabela 5) afirmaram que oferecem os queijos quando recebem visitas. Nenhum entrevistado afirmou nunca os ter oferecido a amigos.

Tabela 5: Ocasões em que os entrevistados oferecem os queijos de Stephan a amigos.

	Frequência	Percentual
Oferece quando recebe visitas	7	58,33
Leva a reuniões na casa de amigos	3	25
Oferece como presente	2	16,67
Ainda não ofereceu	0	
TOTAL	12	100

Fonte: Pesquisa com clientes diretos de Stephan

Um dos entrevistados complementou:

“Adoro oferecer para meus amigos porque eles sempre elogiam: Que queijo gostoso!”
(austríaca, especialista em medicina alternativa).

Todos os entrevistados também consideram que há estreita relação entre a habilidade de Stephan na produção de queijos e sua nacionalidade suíça. Um entrevistado justificou:

“A Suíça é o país do queijo de boa qualidade, eles têm experiência. Mesmo, em meu país prefiro comer queijos suíços porque lá eles têm tradição.” (diplomata alemão).

Outro ainda disse:

“Os queijos que Stephan produz são de origem suíça, sendo, portanto de conhecimento tradicional na cultura dele, tanto o conhecimento do melhor sabor, como o modo de fazer.”

(servidora pública brasileira).

Outro entrevistado afirmou:

“Stephan por ser suíço conhece bem os sabores dos queijos de lá, por isso, sabe fazer o que faz” (professor francês).

Outro entrevistado ainda observou:

“Stephan gosta do que faz. Lá na Suíça, ser queijeiro é uma arte.” (servidor público brasileiro).

Além disso, a maioria dos entrevistados, 85,33%, considerou que há diferença entre a qualidade dos queijos nacionais e importados presentes no mercado brasileiro (Tabela 6). Dois entrevistados não se sentiram à vontade para responder a esta questão, mas nenhum entrevistado respondeu que não há diferença.

Tabela 6: Percepção dos entrevistados com relação à diferença na qualidade de queijos nacionais e importados presentes no mercado brasileiro.

	Frequência	Percentual	Percentual Válido
Consideram que os importados são melhores	10	85,33	100
Não responderam	2	14,67	
Consideram que não há diferença	0		
TOTAL	12	100	100

Fonte: Pesquisa com clientes diretos de Stephan

Um entrevistado justificou a melhor qualidade dos produtos importados da seguinte forma:

“O clima, o tipo de gado e de pasto tornam os produtos feitos em sua região de origem mais saborosos que as variedades brasileiras que imitam esses queijos.” (jornalista brasileiro).

É interessante notar que o entrevistado tenha observado apenas fatores naturais que tornam os produtos importados de melhor qualidade do que os nacionais. Apesar disso, em relação aos queijos de Stephan, feitos com o saber-fazer suíço do produtor, o entrevistado não poupou elogios, embora sejam feitos em clima e pasto brasileiros.

A crença do consumidor brasileiro em relação à melhor qualidade dos queijos importados reflete-se no alto preço de venda de tais produtos nos mercados quando comparados com as mesmas variedades de queijos produzidas no Brasil.

Outro entrevistado justificou que:

“É lógico que os importados são melhores, eles têm tradição e o Brasil não.” (servidor público brasileiro).

Outro entrevistado acreditava que a maioria dos clientes de Stephan era estrangeira, e completou:

“Aqui no Brasil vocês não gostam desses tipos de queijos, não é? Acho que preferem queijo Minas, esses são fortes para vocês. Os queijos do Stephan são para o nosso paladar. São os queijos que estávamos acostumados a comer lá. Acho que alguns brasileiros quando provam até gostam, mas a maioria nem chega a provar.” (diplomata alemão)

Os clientes diretos de Stephan são, em grande parte, estrangeiros. Porém, nos estabelecimentos comerciais, segundo os donos de lojas entrevistados, a maioria dos clientes que compram os queijos de Stephan é brasileira. Assim, a crença do entrevistado de que os clientes de Stephan são, em grande maioria, estrangeiros pode não ser verdadeira.

Uma das formas de construção da confiança entre Stephan e seus clientes, são as visitas que os clientes realizam à fazenda de Stephan. Entre os entrevistados, 58,33% conhecem a Fazenda Pica-Pau, onde Stephan mora e produz seus queijos (Tabela 7). Além disso, no ano passado, a Escola Francesa realizou uma visita de alunos e professores à Fazenda Pica-Pau.

Tabela 7: Entrevistados que conhecem a Fazenda Pica-Pau.

	Frequência	Percentual
Conhecem	7	58,33
Não conhecem	5	41,67
TOTAL	12	100

Fonte: Pesquisa com clientes diretos de Stephan

Quando os entrevistados foram questionados sobre o porquê de comprarem os queijos de Stephan, as respostas mais citadas foram: aroma e sabor (37,04%), seguido de confiança no produtor (22,22%) e o caráter artesanal do produto (18,52%) (Tabela 8). O total de resposta nessa questão ultrapassou 12, pois cada entrevistado podia citar mais de um motivo.

Tabela 8: Motivos pelos quais os entrevistados compram os queijos de Stephan.

	Frequência	Percentual
Aroma e sabor	10	37,04
Confiança no produtor	6	22,22
Ser artesanal	5	18,52
Preço	3	11,11
Local de venda	3	11,11
TOTAL	17	100

Fonte: Pesquisa com clientes diretos de Stephan

Uma das entrevistadas quis deixar claro sua preferência pelo produto artesanal. Ela é especialista em medicina alternativa e em sua casa só consome produtos orgânicos de origem conhecida e também evita produtos industrializados. Gosta de comprar os queijos de Stephan porque confia no produtor e considera seus queijos um produto natural. Complementa que apesar dele não possuir selos de certificação, ela conhece a produção e sabe que ele utiliza apenas ingredientes naturais.

Ao ser indagado sobre os diferenciais dos queijos de Stephan um jornalista francês disse que considera os produtos de altíssima qualidade e que nem mesmo na Europa encontra queijos iguais ao de Stephan. Por isso, acha os preços dos queijos razoáveis. Um diplomata alemão considera o sabor dos queijos de Stephan parecido com os sabores dos queijos que consome na Europa e, por isso, aprecia-os.

Outro entrevistado afirmou:

“Os queijos de Stephan trazem um pouco da cultura europeia à mesa. É um produto bom e original.” (funcionário do Banco Mundial austríaco).

Outro ainda disse:

“Os queijos de Stephan são ótimos e chegam frescos para a gente.” (dona de casa francesa).

Outro também lembrou:

“São queijos frescos e têm preços bons.” (servidora pública brasileira).

Em síntese, foram apontados como diferenciais dos queijos de Stephan, os preços, o caráter artesanal e frescor do produto. No entanto, foi considerado mais importante para os entrevistados as lembranças que o produto evoca da cultura europeia e a habilidade do queijeiro na fabricação deles, devido à sua origem suíça.

3.2 VENDAS PARA ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Em Brasília foram entrevistados os donos ou gerentes de vendas de dez estabelecimentos onde os queijos de Stephan são mais vendidos regularmente: Fritz, La Palma, Belini, Godera, Chez Foundue, La Boulangerie, Daniel Brian, Grão Mestre, Lagar e Empório Sírio Libanês. Interessante notar que a característica geral dos estabelecimentos da cidade em que são vendidos os queijos é o alto requinte das lojas e seus nomes ou culinárias estrangeiras, notadamente, europeus.

A primeira loja em Brasília a comercializar os queijos da “Queijaria Alpina” foi a antiga *delikatessen* Fritz em 1996. Atualmente, essa *delikatessen* tornou-se um restaurante tradicional da cidade, manteve o mesmo nome, e serve comida germânica e austríaca *a la carte*. No Fritz, respondeu a pesquisa o dono do estabelecimento, o austríaco Fritz Klinger, que elogiou muito os queijos do Stephan pela ótima qualidade deles. Atualmente, no restaurante, são vendidos queijos do tipo Alpino e do tipo *Tomme*, eles também são servidos como entradas e ainda utilizados na preparação de pratos. Também são vendidas as peças inteiras do produto, para não contrariar os antigos clientes da *delikatessen*.

Fritz Klinger, abriu seu coração e, com um contentamento sereno e indisfarçável nostalgia, lamentou a má alimentação que se observa nos dias de hoje e afirmou que há 30 anos quando inaugurou o restaurante as práticas alimentares eram muito diferentes. Comentou que naquela época as pessoas que iam ao restaurante eram em média três casais por mesa e

que permaneciam no local por cerca de quatro horas. Ao final apenas uma das pessoas pagava a conta. Disse, ainda que, atualmente diminuiu o número de pessoas por mesa e também o tempo médio de permanência que passou para duas horas, e ainda que a conta passou a ser individualizada. Reclamou que os clientes deixam os celulares em cima da mesa durante a refeição e que muitas crianças levam lanches do McDonalds ao invés de comerem os pratos diferenciados do restaurante. Parece que uma das tristezas de Fritz é a presença dos norte-americanos McDonald, Subway e Pizza Hut, como vizinhos de rua, três símbolos da “modernidade” que o incomoda.

Fritz gosta da cultura antiga e é amante da culinária tradicional. Ele reclama da dificuldade de preparar pratos saborosos hoje em dia devido à padronização dos ingredientes. Como exemplo, cita que as salsichas encontradas atualmente, mesmo na Alemanha, são todas iguais, mudando apenas as marcas. Segundo ele, o único país onde ainda se come bem é a França, pois conseguiram preservar a variedade de ingredientes. Para ele, nos outros países do ocidente a industrialização levou a uma padronização de alimentos que faz com que a única diferença entre eles seja a marca.

O Sr. Fritz é admirador do movimento “*slowfood*”, que se opõe à tendência de padronização dos alimentos no mundo, critica o ritmo frenético da vida atual, o desaparecimento das tradições culinárias regionais e o decrescente interesse das pessoas pelo cuidado com a alimentação.

O Godera Café é outro estabelecimento de Brasília que vende os queijos de Stephan. O principal prato para o qual os queijos são utilizados é a *Raclete*, que é um prato típico suíço feito com batatas e bastante queijo do tipo Alpino derretido. Eles também vendem a peça inteira do queijo tipo *Tomme*. Hélvia, a dona do estabelecimento, conheceu Stephan por indicação de um amigo dele, também suíço, que, à época, fornecia chocolates para ela. Quando ouviu falar sobre a qualidade dos produtos, logo se interessou em vendê-los e

procurou o queijeiro, pois tenta sempre oferecer produtos diferenciados em seu estabelecimento.

A Belini Pães e Gastronomia, um estabelecimento que é uma mistura de *delicatessen* e restaurante também vende os produtos da “Queijaria Alpina”. São vendidas apenas as peças inteiras dos queijos Alpino e *Tomme*. Os produtos não são usados na preparação de pratos. Segundo Luíza, a gerente de compras da época, a loja começou a vender os queijos de Stephan por indicação também do conterrâneo suíço que fornecia chocolates para a Belini. Ao ser questionada sobre a razão da loja vender os queijos, ela disse:

“Os queijos têm boa procura. Os clientes já chegam perguntando pelo queijo. Não sei como conhecem, deve ser nas feiras que ele participa.” (gerente da Belini).

Foi feita pesquisa também no La Palma, que é um mercadinho tradicional de Brasília, conhecido por oferecer apenas produtos selecionados que vão desde frutas, aos azeites, geléias e biscoitos, preferencialmente, de marcas que não são facilmente encontradas nos mercados convencionais. Dona Marico, a dona do estabelecimento, é de origem oriental e lembra que começou a vender os queijos de Stephan por indicação de clientes. Como meio de divulgação dos queijos, ela diz que sempre oferece degustações aos clientes que apreciam queijos. Ao contar como conheceu Stephan, ela lembra:

“Os clientes pediam para eu vender o queijo do tal do suíço. Então, eu entrei em contato com ele e começamos a vender.” (dona do La Palma).

Stephan também vende seus queijos para o Chez Foundue, onde o produto é usado na preparação do “*Foundue Stephan*” que serve duas pessoas e custa R\$ 59, 00. Este prato é

preparado com um queijo feito especialmente para esse estabelecimento, o queijo *Gruy* que tem um tempo de maturação de dois anos. Na loja foi entrevistado Bruno, um dos donos do estabelecimento, que diz não usar nenhum queijo nacional na preparação de seus pratos porque os considera de baixa qualidade, com exceção dos produtos de Stephan. Ele é um jovem amante da culinária que diz estar sempre fazendo inúmeras viagens ao exterior com roteiros exclusivamente gastronômicos com o intuito de trazer maior qualidade para seu restaurante.

Bruno conheceu Stephan a partir da indicação de um amigo e já era cliente pessoal dele mesmo antes de trabalhar com o produto em sua loja. Em relação ao diferencial da “Queijaria Alpina”, ele respondeu:

“São queijos frescos e eu conheço a procedência. Conheço o trabalho dele, ele é uma pessoa exigente que cuida de todo o processo de produção com cautela.”

Ele explica que sabe disso porque já visitou a fazenda Fazenda Pica-Pau e conheceu de perto seu trabalho. Segundo ele, a divulgação do “*Foundue Stephan*” é feita pelos garçons que falam sobre a origem do produto.

Na padaria francesa La Boulangerie, foi entrevistada Taís Marega, que comanda o empreendimento junto ao seu marido francês. Para ela, o produto de Stephan não se compara aos demais concorrentes nacionais, que segundo ela, têm gostos muito parecidos. Ela considera a nacionalidade de Stephan explicativa da sua alta exigência com relação à qualidade. Como pontos fortes, ela lembra:

“É um produto artesanal, produzido no entorno de Brasília. É ecológico e natural, essas coisas que estão na moda”.

O gerente do Daniel Brian, uma confeitaria francesa que funciona na cidade desde 1995, é também francês e conta que Stephan é muito conhecido entre os franceses e suíços da cidade. Mesmo antes de trabalhar na loja, ele já consumia os queijos de Stephan em sua casa. Mais tarde, a loja criou um prato especialmente para a utilização do queijo da “Queijaria Alpina”. Segundo ele, no mercado brasileiro, apenas produtos importados são equivalentes ao de Stephan. Ainda sim, os de Stephan ainda têm vantagens sobre os importados, pois:

“Os importados vêm com gosto muito forte. O dele é suave e fresquinho, as pessoas adoram.”

O dono do Grão Mestre, uma panificadora, café e confeitaria, disse que o queijo de Stephan é muito procurado no local. Esta é uma padaria convencional que se interessa em vender alguns produtos diferenciados. Ela localiza-se na Asa Sul, bairro nobre da cidade. Sua clientela são pessoas que moram nas redondezas. Segundo o dono, os clientes que compram os queijos de Stephan já conhecem o produto. Para ele os pontos fortes são a aparência e o sabor. Ao comentar sobre Stephan, ele diz:

“Ele é correto no que se propõe. Vende um queijo suíço e é suíço, quer dizer, já tem o conhecimento. O único problema é que não tem SIF.”

Outro estabelecimento que vende o produto é o Lagar, um empório de azeites, que vende apenas marcas não encontradas em supermercados. Também funciona na Asa Sul e é um estabelecimento novo. Na loja, em relação a queijos, só são vendidos os produtos da “Queijaria Alpina”. A proprietária conheceu o produto por indicação da irmã que comprava na Escola Francesa. Ela não poupa elogios a Stephan:

“É uma pessoa fenomenal. Adoro Stephan. O queijo dele é realmente muito bom.”

Segundo ela, o produto não pode faltar na loja porque seus clientes reclamam que não vivem sem o queijo, que ele é maravilhoso. Ela fala que as pessoas procuram na loja: *“Cadê o queijo daquele suíço?”*. O método de divulgação do produto na loja são as degustações que ela oferece de 15 em 15 dias. Para ela, os pontos fortes são a qualidade e higiene. Já o fraco é a falta do SIF. Ela conta que já foi advertida duas vezes por um agente da vigilância sanitária, que disse que da próxima vez ela levaria multa. Sobre a relação entre a origem suíça e habilidade na produção de queijos, ela diz:

“Essas habilidades geralmente vêm de família. Têm tradição na produção de queijos. Também, pelo que conheço dele, ele é uma pessoa séria. Ele preza pela higiene”.

O Empório Sírio Libanês é especializado em culinária árabe. Além do queijo de Stephan são vendidos apenas queijos importados. Porém, o queijo de Stephan (por R\$47,00 o quilo) é o mais em conta da loja, sendo o mais caro, mais do dobro do preço o Ganapadana que sai por R\$112,00 o quilo. Segundo o dono da loja, Osvaldo Lobato, os pontos fortes do produto são a qualidade e o preço.

As empresas que vendem os queijos da “Queijaria Alpina” em Brasília e Pirenópolis são de pequeno porte. As maiores a confeitaria Daniel Brian e o mercado La Palma, com 25 funcionários cada uma. Apenas a Belini Pães e Gastronomia foge a esse padrão ao empregar mais de 100 funcionários e, dessa forma, ser considerada uma empresa de médio porte.

As *delikatessens* e mercadinhos, tais como Godera, Beline, La Palma, Armazém da Rua Direita, Empório Sírio Libanês, Grão Mestre, Lagar, Café Pirineus caracterizam-se por oferecer uma gama de produtos de caráter diferenciado, isto é, que não são encontrados

facilmente em supermercados convencionais. Nesses estabelecimentos são vendidas as peças inteiras dos queijos da “Queijaria Alpina”, com exceção do Café Pirineus que também os serve como entrada. Nas prateleiras, os queijos de Stephan ficam localizados junto a outros queijos finos, especialmente os europeus.

Já os restaurantes e padarias que compram os queijos de Stephan possuem a característica comum de terem propostas de culinárias estrangeiras, notadamente européias. É o caso da confeitaria Daniel Brian, da padaria La Boulangerie e do restaurante Chez Fondue com culinárias francesas; dos restaurantes Fritz e Deli Deli com culinárias alemãs e do restaurante Villa Tevere com culinária italiana. Neles, os queijos de Stephan são servidos como entrada ou usados na preparação de pratos. Os restaurantes Fritz e Deli Deli também vendem as peças inteiras dos queijos para os clientes que se interessarem.

Em Brasília, todos os estabelecimentos entrevistados localizam-se na Asa Norte ou Asa Sul, dois Bairros nobres da cidade. Em Pirenópolis, os estabelecimentos encontram-se na parte central da cidade, a parte turística, que todo final de semana é movimentada por visitantes de Goiânia e Brasília.

Os donos dos estabelecimentos entrevistados consideram-se amigos pessoais de Stephan e nutrem uma admiração imensa pela arte do queijeiro. Como pontos fortes da “Queijaria Alpina” foram citados: alta diferenciação do produto, a raridade de produtos concorrentes no mercado, a habilidade culinária do queijeiro, a higiene empregada na produção, a regularidade no fornecimento, a constância das especificações dos produtos – sabor e aroma – ao longo do ano, entre outros. Segundo um entrevistado:

“Os queijos de Stephan são frescos e eu conheço a procedência. Eu confio no trabalho de Stephan porque ele é uma pessoa exigente que cuida de todo o processo de produção pessoalmente.” (dono do Chez Foundue, em Brasília).

Como pontos fracos, muitos disseram que quase não existem. Outros citaram a falta do Selo de Inspeção Federal e a dificuldade de comunicação com o produtor. Sobre a falta do selo, os entrevistados não gostavam muito de falar do assunto. A sócia-proprietária do restaurante Villa Tevere manifestou em conversa informal uma preocupação com a questão, já que isso poderá algum dia inviabilizar o consumo do queijo no restaurante. Segundo outro entrevistado:

“O Stephan tem alguns problemas burocráticos... Precisa conseguir logo o tal do selo.”
(dono da confeitaria Daniel Brian).

Assim como nas entrevistas aos clientes diretos de Stephan, todos os entrevistados consideram que há estreita relação entre a origem suíça do produtor e sua habilidade na fabricação dos queijos. Um entrevistado justificou:

“O fato de o queijeiro ser suíço tem uma atração mística para os clientes. Os suíços sabem fazer queijos, canivetes e chocolates de alto padrão.” (gerente do Armazém da Rua Direita).

“Ele trouxe a qualidade que você encontra lá fora para cá. Ele gosta das coisas rigorosas.”
(dono do Chez Foundue)

Entre os entrevistados em estabelecimentos comerciais, 84,61% dos respondentes consideram que os queijos importados presentes no mercado têm em geral qualidade superior aos queijos brasileiros devido ao saber-fazer, à tradição ou às condições ambientais dos outros países produtores, especialmente europeus (Tabela 9).

Tabela 9: Comparação entre a qualidade de queijos nacionais e importados presentes no mercado brasileiro.

	Frequência	Porcentagem
Os importados são superiores aos nacionais	11	84,61
Os importados não são superiores aos nacionais	2	15,38
TOTAL	13	100

Fonte: Pesquisa em estabelecimentos comerciais

Um dos entrevistados explicou:

“Na França temos mais tipos de queijos do que dias no ano. A linha de produtos de vocês aqui no Brasil ainda é muito limitada.” (francês, gerente do Daniel Brian).

“É lógico, na Europa eles têm tradição. Não uso nenhum produto nacional em meus pratos. Os importados têm qualidade muito superior.” (dono do Chez Foundue)

Essa crença dos entrevistados na superioridade do produto importado em relação ao nacional reflete-se no preço dos mesmos nas prateleiras. Um queijo importado pode chegar a custar o dobro da mesma variedade do produto fabricado no Brasil. Apenas dois entrevistados consideraram que não há diferença de qualidade entre produtos nacionais e importados. Justificaram:

“Dependendo da variedade de queijo que você comparar, nós já possuímos concorrentes fortes das marcas Tiroleza, Boa Nata e outras.” (dono do Grão Mestre)

“Eu não perceberia a diferença entre um gorgonzola brasileiro e um importado, mas os clientes mais chatos gostam de comprar o importado para falar. Gostam de pagar mais caro.” (dona do Lagar)

Dessa forma, observa-se que os entrevistados vendem os produtos de Stephan porque os consideram de altíssima qualidade, artesanais, diferenciados e por serem, eles próprios, antes de tudo, apreciadores apaixonados pelos queijos. Sendo assim, como estratégia de venda dos queijos nas lojas, são oferecidas degustações dos produtos e os próprios donos dos estabelecimentos explicam aos seus clientes sobre a origem do produto e do produtor.

Em Pirenópolis o queijeiro fornece os produtos para três estabelecimentos Deli Deli, Armazém da rua direita e Café Pirineus. O perfil geral dos estabelecimentos da região que vendem os queijos é o apelo para produtos regionais. Vendem principalmente produtos diferenciados produzidos na região, tais como: vegetais orgânicos, doces, cervejas, temperos e sucos. Os entrevistados disseram que os compradores dos queijos em suas lojas são de classes altas, na maioria, turistas, donos de pousadas da região e alguns moradores de Pirenópolis que migraram recentemente para o município, fato comum no local. Stephan é famoso entre tais moradores da cidade, conhecido como o maravilhoso queijeiro suíço. Os moradores tradicionais da cidade não costumavam consumir os produtos da “Queijaria Alpina”, segundo um entrevistado.

Todos os entrevistados de Pirenópolis têm contato próximo ao queijeiro e o admiram pelo produto de alta qualidade que fabrica. Já visitaram a fazenda Pica-pau, pois procuram ter contato próximo com todos os seus fornecedores para conhecerem melhor os produtos, as técnicas de produção e os produtores. Os donos dos três estabelecimentos que vendem os queijos do produtor não são nascidos no local e mudaram para a região em busca de melhor qualidade de vida.

O primeiro estabelecimento da cidade a revender os queijos da “Queijaria Alpina” foi o armazém Deli Deli em 1996. O casal de donos do estabelecimento: ele, alemão, que se chama Stephan como o queijeiro, e ela, baiana, chamada Dinha, estabeleceram-se em Pirenópolis em

busca de tranquilidade. No restaurante são servidos pratos típicos alemães e baianos utilizando-se de produtos orgânicos produzidos na própria chácara do casal. Os queijos de Stephan são usados na preparação de saladas, sanduíches e servido em pratos de frios. O dono do estabelecimento faz visitas às mesas dos clientes oferecendo o produto e explicando sobre o produtor. Também são vendidas peças inteiras dos queijos para os clientes que se interessam. Nenhum outro queijo é vendido no estabelecimento, apenas o de Stephan.

O casal é muito amigo de Stephan, antes mesmo de comercializarem seus produtos no restaurante, já eram clientes do queijeiro e admiravam-o pela alta qualidade dos produtos. São os precursores na venda dos queijos de Stephan na cidade, e já os vendiam na feira da cidade, mesmo antes de montarem o restaurante, juntamente com sua produção própria de orgânicos. Naquela feira, eles lembram que os clientes eram moradores recentes do município, assim como eles, e não os moradores tradicionais de Pirenópolis.

O casal já fez algumas visitas à fazenda de Stephan e consideram que a qualidade de seus queijos é admirável devido ao cuidado minucioso que ele tem com o processo de produção: desde criação das vacas até a higiene das instalações na pequena agroindústria. Ao falar sobre a qualidade de seus produtos, Dinha completa:

“É bom vender os queijos de Stephan porque eles têm sempre o mesmo sabor e forma.” (dona do restaurante Deli Deli).

Naquele momento comparam o produto com outros queijos vendidos na região dizendo que às vezes são muito salgados ou duros.

Posteriormente, os queijos também passaram a ser vendidos ao Café Pirineus onde o produto é servido como entrada e na preparação de pratos. Niris, a dona do estabelecimento, é uma publicitária goiãna que abriu o café há quatro anos, quando se mudou para a cidade em

busca de um lugar mais seguro para criar seus filhos. Ela é apaixonada pelos queijos de Stephan e não economiza nos elogios ao produtor:

“Ele é um Dom Quixote dos queijos, um mestre da culinária.” (dona do Café Pirineus)

Nires complementa que no Festival Gastronômico da cidade, iria homenageá-lo com um prato que levaria o nome dele. Ela também é amiga de Stephan mesmo antes de começar a revender seus queijos, pois tinham amigos em comum na cidade. Já visitou a fazenda de Stephan algumas vezes e admira-o pela qualidade e perfeição de seus produtos. Niris contou que certa vez Stephan estava com o estoque cheio mas não quis vender-lhe, pois considerava que o produto não tinha saído no ponto esperado.

Ela contou que é adepta do movimento *Slow food* e que procura utilizar apenas ingredientes orgânicos, artesanais e de preferência produzidos na região. No café são vendidas poucas variedades de pratos que, segundo ela, são preparados com cuidado minucioso, com a qualidade que começa na escolha a dedo de seus fornecedores. Complementa que gosta de conhecer o processo de produção de cada um dos ingredientes que utiliza. Porém, reclama que há poucos bons fornecedores de alimentos artesanais na região, que sejam tão preocupados com a qualidade, assim como Stephan. Segundo ela, até já ajudou alguns fornecedores da região a aumentarem a qualidade de seus produtos, como produtores artesanais de creme de leite e de cerveja.

Atualmente, os queijos também são revendidos no Armazém da rua direita, um empório de venda de produtos alimentares regionais que funciona junto a um pequeno café. João, o gerente do estabelecimento, natural de São Paulo, disse que na cidade o queijeiro suíço é famoso e que clientes chegam a gastar R\$100,00 na loja com os queijos dele. Justifica que é porque não há nenhum concorrente na região. Segundo ele, os queijos da região são duros e

salgados e, por isso, servem apenas para culinária. Outro fator que ele admira no produtor é o fato dele usar apenas ingredientes selecionados e de manter a tradição artesanal. Além de tudo mora na fazenda, onde ele próprio cuida da produção das peças pessoalmente. Ele fala:

“Ele é bem artesanal. Nem atender o telefone ele atende muito.”

Depois complementa:

“Stephan tem um nome a zelar e não deixa cair a qualidade de seus produtos”.(gerente do Armazém da Rua Direita).

O entrevistado também lembrou que Stephan é conhecido pelas pessoas da cidade como o suíço dos queijos.

“Stephan faz o tipo gringo. É bem excêntrico e gosta de manter a tradição.”

No Café Pirineus e no Restaurante Deli Deli, nos momentos de visita ao local, foi observado que os próprios donos desses estabelecimentos passam nas mesas de seus clientes para fazerem apresentação dos queijos de Stephan. Eles oferecem degustações do produto e explicam que são fabricados ali mesmo na região por um queijeiro suíço. Os donos desses estabelecimentos nutrem uma admiração muito grande por Stephan e conseguem repassar aos seus clientes esse sentimento. As propagandas quase sempre têm sucesso e os clientes pedem o produto como entrada ou levam as peças para casa.

CAPÍTULO IV - O MERCADO DO “BOCA-A-BOCA

A partir da pesquisa realizada com os clientes de Stephan, observou-se que foi bastante relevante a quantidade de clientes estrangeiros, 66,67%. Tudo indica que a presença de embaixadas em Brasília mostrou-se fundamental para o sucesso do negócio, tanto para a formação dos contatos iniciais de Stephan em Brasília, quanto para o consumo e divulgação do produto na cidade. Outra característica comum entre os entrevistados é que todos já realizaram viagens à Europa, o que corrobora a interpretação de que o gosto foi socialmente construído, segundo as abordagens teóricas expostas no referencial.

Para Granovetter, o mercado está embebido em uma estrutura social permeada de culturas e valores. Tal estrutura social é construída historicamente pelos atores. Fazendo-se a correlação dessa teoria com o caso em estudo, observa-se dessa forma, a existência de uma predisposição cultural dos clientes à apreciação de seus queijos, gosto esse adquirido durante suas experiências e trajetórias de vida, e que foi de fundamental importância para o sucesso do negócio de Stephan.

Schumpeter também reconhece a importância da visão histórica dos fenômenos econômicos. Porém, sua abordagem é mais centrada no papel da função empreendedora e das inovações no desenvolvimento econômico. A novidade é que o autor considera que tais inovações têm caráter social e não personalizado e, portanto, devem ser analisadas em conjunto com seu ambiente físico e social. De qualquer forma, é em Bourdieu que encontramos mais elementos teóricos para a análise da construção dos mercados do ponto de vista da demanda. Afinal, em sua teoria do *habitus*, o enraizamento cultural da economia assume papel fundamental.

Para o autor, os agentes e seu espaço são fruto de uma história constitutiva profundamente enraizada no passado. É durante suas trajetórias de vida, que as pessoas tornam-se adeptas a determinado *habitus*, um sistema de preferências socialmente construído, que os torna detentores de certo gosto. Podemos, então, a partir dela, refletir porque os clientes de Stephan consomem aqueles queijos. Segundo a abordagem bourdiana, a apreciação de produtos diferenciados no que enquadram aqueles da “Queijaria Alpina” tem relação direta com outros eventos da vida dos clientes - com sua terra de origem, com experiências que viveram dentro ou fora do Brasil, a admiração pela cultura e modo de vida européias, entre outras.

Segundo Bourdieu, as práticas cotidianas mais banais, como as escolhas alimentares, não são feitas conscientemente e são decorrentes da posse de determinado *habitus*, que é adquirido simplesmente pela imersão em determinado meio social. Por isso, na pesquisa com os clientes de Stephan, eles muitas vezes encontravam dificuldades em explicar porque gostavam e consumiam os produtos da “Queijaria Alpina” ou outros queijos finos em geral.

O autor defende que as escolhas alimentares agem na incorporação dos indivíduos a certo grupo social, ao conformar o sentimento de pertencimento a determinado estilo de vida. No caso dos queijos de Stephan podemos falar do grupo de estrangeiros que vivem em Brasília, ou dos frequentadores de restaurantes requintados, ou dos apreciadores da cultura européia, etc. As feiras organizadas pelas embaixadas, nas quais o queijeiro expõe seus produtos, também contribuem para reforçar o sentimento de pertencimento a um grupo social entre os adeptos, que são estrangeiros em sua maioria.

É importante lembrar que para Bourdieu existe um campo infinito de possibilidades de práticas para as diferentes classes ou frações de classes, de tal modo que o número de espaços de preferências será tão grande quanto o universo de possibilidades objetivas. Na pesquisa de campo percebemos que havia causas múltiplas para o consumo de queijos de Stephan em

Brasília, desde a apreciação de produtos mais naturais, quanto referências ao bom preço dos queijos ou a admiração ao produtor.

Entre os entrevistados, 77,78% dos respondentes apresentaram renda acima de R\$10.000,00. Também têm nível de escolaridade bastante alto: todos os entrevistados possuem curso superior e, alguns, formação em nível de pós-graduação – especialização, mestrado ou ainda doutorado/pós-doutorado. Todos os entrevistados também moram em bairros nobres da capital federal. Assim, o perfil do cliente de Stephan em Brasília são pessoas de classes altas, com alto grau de escolaridade, de nacionalidade estrangeira ou ainda brasileira mas que já viajaram para a Europa.

Segundo Bourdieu, entre os segmentos que se encontram no topo da pirâmide social, as sociabilidades em torno da comida têm fins posicionais. Nesse sentido, os dados analisados indicam que a prática de consumo dos queijos finos da “Queijaria Alpina” está associada a práticas discursivas de distinção pelo estilo de vida. Pode-se notar por falas de alguns entrevistados que a preferência pelos queijos finos de Stephan é muitas vezes explicada pela aversão à qualidade dos produtos de fabricação nacional. Essa constatação corrobora a tese de Bourdieu de que a análise dos gostos alimentares só pode ser pensada a partir da confrontação com o outro, a partir de sua negação objetiva ou subjetiva. Nesse sentido, o gosto, é a aversão e a intolerância às preferências dos outros.

“Em meu restaurante eu só uso queijos importados. Os fabricados aqui no Brasil têm todos o mesmo gosto” (dono do *Chez Foundue*).

“Na França temos mais tipos de queijos do que dias no ano. A linha de produtos de vocês aqui no Brasil ainda é muito limitada” (gerente do Daniel Brian).

Nesse contexto, a sofisticação ao comer, o conhecimento e o domínio de certos códigos desempenham papel posicional. Em segmentos como o dos intelectuais, dos gourmets e dos segmentos de renda mais alta o conhecimento relativo a tudo que diz respeito ao comer e às práticas culinárias funcionam como elemento de distinção social, como indica Bourdieu.

O queijo de Stephan atinge esse público. Os clientes de Stephan orgulham-se de seus conhecimentos sobre queijos e da proximidade com o produtor. Quando oferecem o produto a amigos, o produto vem sempre acompanhado de explicações sobre sua origem e qualidade. É assim, que a rede de clientes de Stephan cresce cada vez mais, com as propagandas “boca-a-boca” sobre o produtor e seus produtos. Entre os entrevistados, 58,33% conhecem a Fazenda Pica-Pau. Um dos clientes de Stephan, uma austríaca especialista em medicina alternativa, só consome produtos orgânicos de procedência conhecida. Outros, ao elogiarem os produtos de Stephan, referem-se à tradição do produtor no assunto, ou ao caráter artesanal do produto ou, ainda, ao cuidado minucioso que o produtor tem em todas as fases do processo de produção.

Dois entrevistados em estabelecimentos comerciais são adeptos do Movimento *Slow Food*¹⁹ e procuram consumir produtos fabricados localmente, a partir de processos tradicionais e sem o uso de aditivos químicos. Recentemente, têm surgido diversas ideologias alimentares e movimentos sociais em torno do consumo alimentar, tais como: orgânicos, macrobióticos, vegetarianos, veganos, *Slow Food*, entre outros. Nesses movimentos as recomendações nutricionais e médicas, que são originárias normalmente da chamada medicina alternativa, são combinadas com exigências éticas, políticas e ideológicas assumidas

¹⁹ O *Slow Food* é uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 1989 em contraposição aos efeitos padronizantes do *fast food*, que se opõe à padronização do gosto, defende a necessidade de informação do consumidor, protege identidades culturais ligadas a tradições alimentares e gastronômicas, etc. O *Slow Food* segue o conceito da ecogastronomia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta. Hoje conta com mais de 100.000 associados que formam e mantêm nosso movimento.

pelos adeptos em suas práticas cotidianas (PORTILHO, 2009). O consumo dos queijos de Stephan está em sintonia com os valores preconizados por esses movimentos em expansão.

A “Queijaria Alpina” oferece produtos que atendem a nicho de mercado, que se caracteriza por ter gosto tipicamente de luxo, como ensina Bourdieu - que os gostos são moldados por um perfil de classe. O gosto de luxo é característico de indivíduos das classes dominantes, aqueles que têm condições materiais de existência caracterizadas pela distância da necessidade. Na alimentação da classe burguesa, o autor observa que há grande preocupação com o simbolismo e a estética, além disso, o compromisso com o estilo enfatiza a preferência por qualidade e não por quantidade. Nesse sentido, a classe dominante tende ao uso de culinária de tradição, que usa produtos caros ou raros.

É interessante notar que em Pirenópolis o queijo é vendido em estabelecimentos cujos donos não são nascidos no município. Eles são ou, pelo menos, pretendem ser alternativos. Foram para a cidade em busca de vida mais tranquila e próxima à natureza. Os compradores dos queijos de Stephan nessas lojas também não são da região. São turistas de Brasília ou Goiânia que buscam por lazer para os finais de semana e feriados. Além disso, Stephan também é considerado exótico naquele local por ter aparência tipicamente de estrangeiro. Em Brasília, a grande maioria dos clientes e vendedores dos queijos de Stephan também não é nativa dali, mesmo os brasileiros vieram de outros Estados, já que ela é uma cidade bastante recente. Esse conjunto de atores uniu-se para a formação da forte rede de clientes da “Queijaria Alpina” em Brasília e Pirenópolis²⁰.

A posse de diferentes formas de capital, tais como culturais e sociais, por parte do queijeiro mostrou-se fundamental para o sucesso da “Queijaria Alpina” na cidade. Observou-

²⁰ Outros produtos como um chocolate suíço de fabricação artesanal, cujo produtor é inclusive amigo de Stephan, além de um queijo mussarela de búfala, são produzidos e vendidos em Brasília e aparentemente contam com a mesma lógica de inserção no mercado de Stephan. Porém, devido limitações de tempo, optamos por nos aprofundarmos na análise de apenas um caso específico, pois acreditamos que assim podemos captar melhor as especificidades do processo de construção de mercados diferenciados.

se que apesar do limitado capital econômico do produtor no início dos negócios, ele possuía outros capitais em quantidade vantajosa, que foram fundamentais para o sucesso do negócio.

Em relação ao capital educacional, devemos lembrar a formação em Zootecnia do queijeiro, sua experiência de trabalho em diversos países e o treinamento que fez com vários produtores de queijos. Em relação ao capital cultural, é importante notar que todos os donos de estabelecimentos comerciais entrevistados consideraram que há estreita relação entre a origem suíça do produtor e sua habilidade na fabricação de queijos. Sua nacionalidade suíça, associada à imagem que os brasileiros têm a respeito dos suíços - de trabalhadores, exigentes e corretos - foi fundamental para conquistar esses locais de venda para seus produtos.

Em relação ao capital social, foi muito importante a rede de vínculos pessoais do produtor com pessoas de classes altas de Pirenópolis e Brasília para o sucesso dos negócios da “Queijaria Alpina”. A rede de amizades que o queijeiro construiu, a partir de contatos iniciais com pessoas que trabalhavam na Embaixada da Suíça, foi de extrema importância para a inserção de seus produtos em estabelecimentos comerciais, participação em feiras, realização de vendas diretas, entre outros.

Foi verificado que o queijeiro fez inovações de produto e de processo. No empreendimento foram realizadas modificações dos sabores e odores dos queijos para atender ao paladar das classes altas brasilienses tornando o produto diferenciado dos outros presentes no mercado. Além disso, técnicas de produção de queijos de outros países foram adaptadas ao clima tropical da região. Outra importante inovação observada foi a venda direta dos produtos aos clientes.

É importante ressaltar a forte interdependência existente entre as duas inovações citadas anteriormente. A proximidade do produtor com a clientela foi fundamental para que ele conhecesse os paladares dos seus clientes e adaptasse suas receitas a eles. Dessa maneira,

pode-se verificar que a própria rede de vínculos de Stephan constituiu-se numa inovação, o que, segundo teoria shumpeteriana já apresentada, demonstra o caráter social da inovação.

A pequena dimensão do empreendimento de Stephan, associado às características peculiares desse tipo de empresa como a não separação entre capital e trabalho, ou entre o gerenciamento da empresa e o desenvolvimento de produtos e processos também são elementos-chave para a compreensão de como foi construída a qualidade dos queijos fabricados pela “Queijaria Alpina”.

A estratégia do queijeiro tem caráter pluriativo²¹ pois ele realiza atividades que vão desde a criação de gado e extração do leite até a produção e venda do queijo, com a particularidade de que as atividades não-agrícolas realizadas por ele agregam valor ao produto vendido. As atividades da agroindústria de queijos de Stephan também se caracterizam por serem intensivas em mão-de-obra. A produção de queijos é diária e os produtos passam por fase de maturação que dura cerca de um mês. Nessa fase, o queijo do tipo Alpino é escovado todos os dias e o do tipo *Tomme* precisa ser manejado enquanto adquire sua camada ideal de mofo (*Penicillium candidum*). Stephan e mais um funcionário treinado por ele trabalham nas atividades da agroindústria de queijos e outros três realizam as demais atividades da fazenda, também sob supervisão e auxílio de Stephan.

Apesar de reconhecer o caráter social das inovações, Schumpeter também destaca que certas “virtudes” empresariais são importantes para o processo inovativo. No caso de Stephan, notou-se a importância dessas virtudes para o sucesso de seus negócios, afinal, ele foi o único de cinco irmãos que se aventurou em atividade empresarial rural e ainda em outro país. O autor cita que algumas das qualidades importantes entre empreendedores de sucesso são: a

²¹ Segundo Schneider (2003) a pluriatividade é uma situação social em que os indivíduos que compõem uma família com domicílio rural passam a se dedicar ao exercício de um conjunto variado de atividades econômicas e produtivas, não necessariamente ligadas à agricultura ou ao cultivo da terra, e cada vez menos executadas dentro da unidade de produção. O debate brasileiro sobre a proliferação de atividades não agrícolas no meio rural tem sido efervescente, Veiga (1999) defende que a agricultura familiar só se tornará competitiva tornando-se pluriativa, isto é, diversificando as atividades para que a renda da família não dependa exclusivamente da produção agropecuária.

disposição de poupar, a capacidade de investir lucros, capacidade de trabalho disciplinado, concentração no lucro, persistência, qualidade de liderança e capacidade de renúncia a outros aspectos da vida.

É importante lembrar que o alto grau de escolaridade e o alto capital cultural do empreendedor também são explicativos de sua capacidade de identificar novos mercados consumidores, buscar técnicas inovadoras de produção, estabelecer relações de proximidade com clientela de classe alta e compreender seu paladar e alcançar novos canais de comercialização, dentre outros fatores que foram fundamentais para o sucesso do negócio.

Stephan tem suas raízes no meio rural suíço, onde vivia com seus avós em uma pequena fazenda de produção de frutas. Sua experiência na Suíça onde viveu até os 23 anos, período de sua formação cultural e acadêmica é, portanto, explicativa da trajetória que seguiu no Brasil. A estratégia de negócios por ele seguida é tipicamente européia, baseada em produtos com valores de identidade, tradição e raridade, como demonstram estudos que têm sido realizados especialmente na França sobre as estratégias adotadas por esse país nos mercados de queijos e vinhos.

Exemplo desse tipo estratégia pode ser verificado em estudo de Marie-France Garcia-Parpet (2007). Ele baseia-se na análise da estratégia concorrencial no mercado de vinhos que foi feita a partir da análise empírica das forças presentes nesse mercado e de suas respectivas origens históricas e culturais. A autora verificou que as estratégias caracterizam-se por dois modelos principais: o francês e o do Novo Mundo. O estudo demonstra que o modelo francês é baseado em institucionalização da raridade, construída sobre a valorização de métodos "tradicionais" e pela delimitação de certas zonas privilegiadas de produção. Já o modelo do Novo Mundo, liderado pelos Estados Unidos e seguido por Chile e Argentina e outros países fora da Europa, caracteriza-se pela produção industrializada em larga escala. Nesse segundo modelo, os produtores buscam produção de vinhos homogênea, com qualidade que pode ser

bastante elevada e padronização identificada pela continuidade do gosto. A limitação da oferta baseia-se apenas no cuidado de não por em perigo a saúde dos consumidores. São produtos identificados pelas marcas.

Já na França há um complexo sistema de classificação dos vinhos, que é fruto de longo processo de elaboração. A autora demonstra que apesar de o sistema francês ser considerado muitas vezes como referência absoluta ele é na verdade fruto de uma longa construção social, que originou numerosas variações de tipos de vinhos. Enquanto na França o conhecimento sobre vinhos é um importante fator de distinção social, nos países do Novo Mundo estratégias de comercialização e produção exigiram que as empresas adotassem sistemas de classificação com padronização mais simples e acessíveis aos novos consumidores dos produtos.

4.1. UM PRODUTO INOVADOR

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Queijo (ABIQ), atualmente são fabricadas mais de 50 variedades de queijos no Brasil. Enquanto isso, a França orgulha-se de ter hoje mais tipos de queijos do que dias do ano. A produção brasileira concentra-se em apenas alguns produtos: mussarela (29%), prato (23%), minas frescal (13%) e parmesão (5%). Os queijos convencionais totalizam 70% da produção nacional, sendo que a produção de queijos finos no Brasil, aqueles queijos que necessitam de cuidados especiais durante todas as fases do processo de produção, ainda é limitada. A produção nacional enfrenta a concorrência de empresas, notadamente francesas e italianas, tradicionais na produção de queijos finos, que ainda contam com subsídios governamentais. “Nos países europeus os métodos tradicionais, baseados no ‘feeling’ dos queijeiros e em condições naturais de maturação em cavernas a temperatura ambiente, é que conferem ao queijo um maior charme e valor.” (RESENDE *et al*, p.8, 2003).

O preço superior dos queijos importados em relação aos nacionais reflete a crença dos consumidores brasileiros na real superioridade desses produtos. Em Brasília, atuam no mercado de queijos finos, poucas indústrias fundadas por imigrantes dinamarqueses, como Campo Lindo, Skandia e Luna, além de indústrias nacionais de pequeno e médio porte como, Serrabella, Tirolez, Quatá e São Vicente. Essas empresas nacionais caracterizam-se pelo uso de métodos industriais, não tendo o apelo europeu aos métodos tradicionais. Não há, portanto, além da “Queijaria Alpina”, outras empresas locais de produção de queijos finos de tipo europeu artesanais. Stephan é o único a oferecer queijos finos europeus “fresquinhos”, como comentam alguns de seus clientes.

Stephan, desde que se mudou para o Brasil, em 1983, sentiu falta de algumas variedades de queijos típicos de seu país de origem, a Suíça, no mercado brasileiro. Quando comprou sua propriedade, a Fazenda Pica-Pau em 1992 passou a produzir esses queijos que não eram encontrados no Brasil, inicialmente para consumo próprio e, logo depois, para amigos. Stephan e então ganhou fama e passou a ser conhecido como o “queijeiro suíço”.

Estava pronta a receita de um produto de sucesso: queijos suíços, porém fabricados no Brasil com todo o apelo à tradição suíça na produção de queijos artesanais, na qual o queijeiro com o seu saber-fazer cuida de todas as partes do processo produtivo pessoalmente. Além disso, o produtor, por ter contato próximo aos seus clientes, realizou inúmeras adaptações dos produtos especialmente ao paladar dos clientes brasileiros.

4.2. UM MERCADO

A “Queijaria Alpina” localiza-se próxima a Brasília, o que se mostrou como ponto-chave para o sucesso do negócio. A presença de 57 Embaixadas na cidade torna a população estrangeira local bastante considerável. Essa população, especialmente a de origem europeia,

na busca pelos alimentos que consumia em seu país de origem, foi a primeira a se interessar pelos queijos de Stephan.

Mais tarde, os queijos de Stephan também passaram a fazer sucesso entre consumidores brasileiros, pois esses serem bastante receptivos a novas culturas. Afinal, devido à pouca idade de Brasília, inaugurada em 21 de abril de 1960, para ser a nova capital federal, ela abriga pessoas vindas das mais variadas partes do Brasil. Cada uma traz consigo o costume de suas regiões, que faz com que a cidade tenha grande diversificação de culturas e, assim, de hábitos gastronômicos.

A presença na cidade de inúmeros restaurantes com propostas estrangeiras, para atender a todo esse público, tanto brasileiro quanto de outros países, adepto a alimentos de culinária diferenciada, foi essencial para o sucesso da “Queijaria Alpina”. Os restaurantes, *delikatessens* e padarias de porte pequeno em que são vendidos os queijos de Stephan têm, em geral, propostas de culinária estrangeira, notadamente européia. São lojas direcionadas à clientela de classes altas que se localizam nos bairros mais nobres de Brasília.

Outro fator-chave para o sucesso dos queijos de Stephan é a capital federal possuir uma das mais altas rendas *per capita* do país, que permite o gasto com produtos de luxo. Além disso, a estabilização da moeda brasileira desde 2004 viabilizou o aumento considerável do consumo *per capita* de queijos finos (RESENDE *et al*, p.8, 2003).

A idéia do empreendimento de queijos surgiu a partir da percepção de Stephan sobre a falta de queijos de alta diferenciação, que consumia em sua terra natal, no mercado brasileiro. O consumo de queijos finos europeus está associado em Brasília a um símbolo cultural da população de alta renda e como ele possui esse alto capital cultural, isso rendeu-lhe capital simbólico.

O caráter artesanal dos produtos de Stephan - ligados ao saber-fazer tradicional da Suíça - está em sintonia com o perfil das novas demandas agroalimentares da era pós-fordista. Seu

produto é direcionado a este nicho de mercado apreciador dos produtos diferenciados feitos em pequena escala com apelo à tradição. Dessa forma, Stephan consegue situar seus produtos entre os queijos mais caros vendidos no mercado brasileiro, o dos queijos finos. Mas torna seus produtos competitivos dando a eles preços mais baixos do que os concorrentes europeus. Mercado garantido: um queijo europeu relativamente barato e produzido localmente.

4.3. A PROPAGANDA

Stephan expõe seus produtos em feiras organizadas pelas embaixadas. Em algumas dessas feiras, também faz a *raclete*, famoso prato típico suíço, cujo principal ingrediente é um de seus queijos.

Outra forma de divulgação de seus produtos é ter sido alvo de inúmeras reportagens em jornais e revistas, que se interessam pelo caso do famoso queijeiro suíço. Atualmente, ele também é chamado para ministrar cursos sobre queijos e preparação de pratos com seus queijos.

Inicialmente, porém, a divulgação do produto de Stephan foi mesmo por meio do famoso “boca a boca”. Foi a indicação de amigos que viabilizou sua participação em feiras, a vendas nas embaixadas e na Escola Francesa. Foi também por causa da indicação de clientes que alguns entrevistados em estabelecimentos comerciais interessaram-se em revender os queijos de Stephan. Essas indicações são feitas, em geral, por pessoas de alto *status* na sociedade brasileira, como embaixadores ou funcionários públicos de cargos altos, o que certamente dá credibilidade ao produto, segundo a lógica da distinção social a partir do gosto de Bourdieu.

Stephan é uma pessoa bastante carismática com a capacidade de transformar muitos de seus clientes em amigos pessoais. Sua rede de relacionamentos em Brasília iniciou-se a partir da amizade com diplomata da Embaixada da Suíça e sua esposa, que conheceu em

Pirenópolis, município turístico próximo a Corumbá, onde se localiza sua fazenda. Eles indicaram os queijos de Stephan a seus amigos e viabilizaram sua participação na primeira Feira das Nações, evento em que representantes das embaixadas expõem os produtos de seus países.

Além disso, nas lojas, a identidade de seus produtos é marcada pela bandeira da Suíça que está desenhada na embalagem. Os queijos são denominados “produto artesanal rural”, feito na Fazenda Pica-Pau em Corumbá de Goiás por Stephan Gaehwiller. As embalagens do produto têm, portanto, identidade bem marcada, que podem ser reconhecidas rapidamente. O dono de uma das lojas entrevistadas disse que quando as pessoas procuram pelos queijos da “Queijaria Alpina”, elas perguntam: “*Você tem o queijo do suíço? Ou cadê os queijos do Stephan*” (Empório Sírio Libanês). Além disso, nas lojas, o preço do produto de Stephan também é bem atrativo, pois é vendido entre os produtos importados, mas é o mais barato entre eles.

4.4. A CONFIANÇA

A confiança do produto foi construída a partir da própria confiança no produtor. Os consumidores acreditam no *know-how* de Stephan devido, principalmente, à sua nacionalidade suíça e à tradição do país na produção de queijos. Entrevistados acham que seus familiares também produzem queijos na Suíça e que por isso ele tem familiaridade com a produção desde a infância. A nacionalidade do queijeiro, portanto, passa a credibilidade em relação à sua habilidade tanto na fabricação dos produtos, quanto no sentido de seu próprio gosto, por ser um legítimo apreciador dos queijos europeus. Apesar de Stephan morar no Brasil desde 1983, ele mantém um visual tipicamente de estrangeiro e fala com o sotaque carregado, o que contribui para a formação da sua imagem de queijeiro suíço.

A confiança no conhecimento de Stephan baseia-se, em grande medida, no orgulho dos europeus em relação à sua tradição na produção de queijos e na admiração dos brasileiros em relação à cultura européia de produção de queijos. Toda essa admiração em relação à superioridade dos produtos europeus é comprovada pelo preço superior que os queijos importados da Europa têm no mercado brasileiro, quando comparado ao preço das mesmas variedades de queijos produzidas no Brasil.

Muitos clientes de Stephan consideram-no uma pessoa exigente, que gosta das coisas rigorosamente certas, sendo que é ele mesmo que cuida de todo o processo de produção. Daí deriva a confiança dos clientes em relação à sua higiene na preparação dos queijos. Além disso, o queijeiro é bastante disponível para apresentar as instalações de sua agroindústria a clientes. Muitos deles já visitaram a Fazenda Pica-Pau e até mesmo a Escola Francesa já organizou excursão dos alunos à fazenda de Stephan.

Para a Nova Sociologia Econômica de Granovetter a questão da confiança é um quesito fundamental para o funcionamento dos mercados. Em sua análise dos fenômenos econômicos como extrapolações das redes sociais, é a confiança que minimiza a ocorrência de oportunismo entre os atores da rede viabilizando assim o funcionamento dos mercados. De acordo com esse enfoque, as redes mais propícias às atividades empresariais são aquelas que se caracterizam por forte solidariedade, como a de Stephan.

Os mercados de proximidade são como prolongamentos de relações pessoais e neles as transações são menos vulneráveis a pressões externas sejam elas de ordem mercadológica ou reguladora. Afinal, a confiabilidade no produto decorre da confiança no produtor, que pode tornar dispensáveis as garantias formais de qualidade. Isso ajuda a compreender a confiança dos clientes em Stephan apesar de seus queijos não possuírem o SIF. Também nos leva à reflexão sobre o descompasso entre as exigências para a obtenção deste selo e as expectativas dos consumidores em relação à qualidade. Pois nesse caso, o produto atinge clientes de classe

alta e bem informados que se dispõem a pagar preços altos pelos produtos mas, ainda assim, o produtor não consegue atingir as inúmeras exigências legais em relação às instalações da agroindústria de queijos.

O instrumental analítico de Granovetter é bastante utilizado para explicar a persistência dos mercados de proximidade e, em geral, leva a reflexões sobre a ameaça, que muitos mercados locais e informais caracterizados pelo *embeddedness* têm sofrido. O autor propõe que a expansão dos mercados locais a novos mercados depende de um trabalho de construção social e considera que essa construção social envolve a formação de alianças e a implementação de novas regras e sistemas técnicos. Pois os mercados informais podem ser abalados por ações punitivas de fiscalização. No caso de Stephan, notou-se que o maior problema de não possuir o SIF, é justamente em relação às vendas para estabelecimentos comerciais, pois esses mercados mais formais são pressionados pela defesa sanitária a cumprirem as exigências legais.

O queijeiro almeja obter em breve o SIF, pois acredita que isso seria positivo para abertura de novos canais de comercialização em estabelecimentos comerciais que atualmente impõem restrições aos seus produtos devido à falta do selo. No entanto, em relação às vendas diretas, que considera ser sua fonte mais lucrativa de venda, considera que o recebimento do selo implicará em aumento do preço dos queijos que não será bem recebido pelos clientes.

Assim, a análise do caso permite-nos observar que as relações de amizade e confiança que se estabeleceram, principalmente nas vendas diretas, diminuíram exigências dos clientes em relação a mecanismos legais de garantia da qualidade. Notou-se que os clientes de Stephan, principalmente os clientes diretos, consideram mais vantajoso o recebimento de um produto de qualidade superior diretamente do fabricante a um preço razoável do que adquiri-los via mercado tradicional a um preço mais elevado.

4.5. A TECNOLOGIA

A proposta da “Queijaria Alpina” é a de um produto artesanal. Para a produção dos queijos, a Fazenda Pica-Pau comporta duas câmaras frias para maturação dos produtos na temperatura ideal, sendo que cada uma custou cerca de R\$ 30.000,00. O leite que utiliza é produzido apenas por vacas de criação própria, da raça *Pardo suíço*. Ele toma cuidados com a ração e remédios adequados para que seus queijos sejam de qualidade superior. Além disso, compra apenas ingredientes de alta qualidade para a preparação dos produtos. A característica artesanal da produção permite-o fazer alguns produtos personalizados para clientes, especialmente para os clientes das lojas, cuja demanda é mais alta. Além disso, as receitas dos queijos tiveram que ser adaptadas ao clima e ingredientes que são encontrados no Brasil.

4.6 A IMPORTÂNCIA DOS VÍNCULOS

Alguns trechos da história de Stephan demonstram sua capacidade de construir oportunidades a partir de sua rede de contatos. Nesse subitem procura ressaltar-se que a rede de relações sociais construída em torno do queijeiro possibilitou-lhe mobilizar diferentes tipos de capitais - comerciais, tecnológicos, financeiros e simbólicos. Assim, a partir do aporte teórico de Bourdieu, grifamos que um alto capital social foi responsável pelo sucesso da “Queijaria Alpina”. Para o autor, o capital social é medido pelo volume dos recursos (capital financeiro, informacional, etc.) e vantagens indiretas que uma rede de relações permite mobilizar.

A vinda do produtor ao Brasil foi motivada por oportunidade de trabalho que um amigo do pai de Stephan ofereceu-lhe quando ainda morava na Suíça. Tal oportunidade de trabalho rendeu ao queijeiro o capital financeiro que investiu para o início de seu negócio próprio.

Quando abriu a “Queijaria Alpina”, foi a partir de amizade do queijeiro com diplomata da embaixada da Suíça que pôde participar da Feira das Nações em Brasília. O embaixador e sua esposa indicaram seus produtos a amigos estrangeiros de Brasília, que também passaram a comprar diretamente de Stephan. Em pouco tempo, o queijeiro também começou a vender seus produtos uma vez por mês nessa embaixada. Posteriormente, também passou a vender na Escola Francesa e na Embaixada da Alemanha. Todas essas oportunidades foram conquistadas por meio de contatos com funcionários desses órgãos.

O início da venda em estabelecimentos comerciais de Brasília também foi possibilitado pela indicação que amigos fizeram aos donos desses estabelecimentos, que passaram a entrar em contato com o produtor, manifestando o interesse em comercializar seus queijos. Em outros estabelecimentos, o próprio Stephan ofereceu seus produtos a partir de informações que pedia a amigos estrangeiros sobre os locais que frequentavam em Brasília.

O circuito de amizades de Stephan com pessoas importantes de Brasília foi ainda mais expandido com a fama de “queijeiro suíço” que ganhou na cidade. Desde então tem participado de eventos gastronômicos, é alvo de reportagens em jornais e revistas e ministra cursos sobre preparação de pratos típicos suíços, tais como *raclete* e *foundue*, que usam seus queijos. Todas essas oportunidades contribuem para o crescimento constante de sua rede de relações.

Foi também por meio de sua rede de relações pessoais que Stephan aperfeiçoou-se na produção de queijos, pois frequentou queijarias e escolas de produção de queijos na Suíça e no Brasil por indicação de amigos. Ele conta que seu aconselhador na Suíça é um dos mais renomados queijeiros do país, que já ganhou inclusive prêmios de excelência na fabricação de queijos.

4.7 CONCLUSÕES

No presente capítulo, tentamos levantar quais foram os fatores-chave para o sucesso da “Queijaria Alpina” em Brasília a partir das abordagens teóricas apresentadas no referencial. A partir do enfoque de Granovetter pudemos perceber que a questão da confiança construída em torno da rede de clientes de Stephan foi fundamental para o sucesso do queijeiro em Brasília. Além disso, permitiu-nos refletir sobre a força desse mercado de proximidade, apesar do produtor não cumprir às exigências da lei de vigilância sanitária sobre produtos de origem animal.

Um olhar sobre o caso, sob a perspectiva schumpeteriana, também não nos deixou esquecer a importância das inovações nesse processo de construção social de mercado. Nesse contexto, até mesmo a forma de venda direta dos queijos constituiu-se em inovação que deu força ao mercado formado em torno do queijeiro.

Porém ressaltamos que o consumo de produtos de luxo, como os queijos do Stephan, deve ser compreendido a partir da lógica da distinção a partir do gosto. Assim, o fator fundamental para o sucesso do empreendimento na cidade é o alto valor simbólico do produto e do produtor entre nicho de população brasiliense de classe alta.

CAPÍTULO V - DESAFIOS PARA A AGRICULTURA FAMILIAR NOS MERCADOS DIFERENCIADOS

O curso da história não comprovou as teses marxistas que previam a eliminação do campesinato com o desenvolvimento do capitalismo. No Brasil, os dados do último censo da agricultura familiar mostram a grande relevância dessa categoria social na política de segurança alimentar do país. Além disso, a forma familiar de exploração da terra tem se mostrado como a mais importante para o desenvolvimento econômico também nos países de capitalismo avançado (ABRAMOVAY, 1992). De qualquer forma, é certo que o avanço do capitalismo transformou profundamente o papel e os desafios dos agora chamados agricultores familiares, antes conhecidos por produtores de baixa renda ou pequenos produtores.

O grande potencial da agricultura familiar brasileira no mercado nacional é demonstrado, quando observamos que apesar do pouco investimento público que foi dispensado por muitos anos à categoria, o Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2009) mais uma vez confirmou sua importância na política de segurança alimentar do país, por abastecer o mercado interno de alimentos e de matéria-prima. O problema é que a agricultura familiar no Brasil ainda apresenta índices inadmissíveis de pobreza e exclusão social. Segundo dados do PNAD de 1999, o contingente de famílias rurais que sobrevivem com renda per capita de menos de US\$1,00 (R\$ 53,00 ao câmbio de julho/2010) é de quase três milhões de famílias ou 15 milhões de pessoas (SILVA, 2001).

Este segmento permaneceu por muito tempo sem ser estudado sistematicamente e sem ser apoiado por políticas públicas, o que só tem sido feito a partir da década de 1990 com a criação do PRONAF. Dessa forma, a maior parte dessa categoria não foi capacitada com o

conhecimento científico e tecnológico imprescindível para que possa responder eficientemente aos desafios impostos pelo mundo globalizado e pelas novas demandas do mercado mundial de alimentos.

O debate sobre desenvolvimento sustentável – aquele que busca o equilíbrio entre aspectos econômicos, sociais e culturais – tem impulsionado a discussão sobre agroindustrialização em pequena escala, como alternativa de inclusão socioeconômica dos agricultores com o intuito de garantir a melhoria de sua qualidade de vida. Nesse contexto, a nova demanda por produtos alimentares de qualidade diferenciada no Brasil e no mundo²² é apontada como grande oportunidade para valorização de produtos do meio rural brasileiro com denominações de origem para atender a determinados nichos de mercado (PREZOTTO, 2005).

Outros casos já estudados no país têm demonstrado como produções que agregam valores aos produtos podem garantir maior renda à agricultura familiar e assim garantir melhor qualidade de vida a essa categoria social²³. Experiências de pequenos produtores como o caso da “Queijaria Alpina” também poderiam ser utilizados para evidenciar o potencial de sucesso da pequena produção nesses mercados diferenciados. Porém o trabalho optou por demonstrar que os desafios ainda são grandes.

Não podemos negligenciar o grande desafio que será a valorização dos produtos diferenciados da agricultura familiar no Brasil devido à necessidade de prévia construção

²² Vários autores (Allaire, 2002, e Wilkinson, 2003) apontam que vivemos em um momento de transição no sistema agroalimentar da lógica fordista de produção em massa para uma lógica da qualidade, um novo modelo produtivo centrado na diferenciação dos produtos. Esse novo regime de acumulação integra valores não-materiais. Esses autores observam que há uma demanda crescente para produtos que integram atributos de identidade.

²³ Estudo de Araújo *et al* (2008) em três comunidades do município de Tauá- CE demonstrou que enquanto a renda das comunidades Junco e Tapera, que tinham como atividade fim a produção de hortaliças, era R\$ 543,00 mensais, R\$ 300,00 mensais, respectivamente; a renda na comunidade de Tiasol que tinha como principal atividade a produção de queijo-de-coalho, a renda subiu para R\$ 991,41 mensais. Nesta última comunidade, durante a realização do estudo, o projeto Melhoria na produção, financiado pelo Banco do Nordeste, estava construindo uma fábrica de processamento de queijo-de-coalho no local.

social de mercado para esses produtos, que demandará mecanismos inovadores de transmissão de confiança entre os agricultores e os consumidores. O aproveitamento eficiente das oportunidades que se apresentam para agricultura familiar também deve valer-se do apoio de políticas públicas adequadas que levem em conta a compreensão do fenômeno do empreendedorismo²⁴ e da construção social de mercados na fase do capitalismo atual.

Uma crítica ao formato atual dos programas de apoio à agricultura familiar é que eles imprimem importância apenas social à agricultura familiar. Desconsiderando que o emprego da palavra “social” é redundante, que pode mascarar seu caráter “assistencialista”, não é dada importância a certos atributos do modo de vida camponês – culturais e ambientais - que, atualmente, com as novas demandas agroalimentares por produtos diferenciados começam a ser valorizados no mercado.

O problema, segundo Veiga (1999), é que a ênfase apenas nos aspectos sociais da agricultura familiar negligencia o papel que ela pode vir a ter no futuro. O autor lamenta que a forma como foram desenhadas as políticas para agricultura familiar no início dos anos 1990 têm perfil de assistência social e completa que:

O grande desastre é que a negação da natureza econômica dos programas de expansão e fortalecimento da agricultura familiar retira-lhes qualquer caráter estratégico, condenando-os a uma duvidosa comparação entre custos e benefícios. Despida de qualquer sentido econômico de longo prazo, a promoção da agricultura familiar tende a parecer menos eficaz do que muitas outras formas de combate à pobreza (VEIGA, 1999, p. XI).

No meio acadêmico a ideia da agricultura familiar como um setor estratégico já foi bastante incorporada, porém, na prática, as políticas públicas ainda não a tratam como tal. A própria Lei 11.326 de 24 de julho de 2006²⁵, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais limita que o tamanho da propriedade de um agricultor familiar deve ser de no máximo quatro módulos

²⁴ O problema é que, segundo Veiga (2001), apesar da crucial influência do fenômeno do empreendedorismo no desenvolvimento econômico, há carência de conhecimentos sobre seus determinantes.

²⁵ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm

fiscais. Além disso, a produção de bens diferenciados, que poderia garantir maior renda a esses agricultores, caracteriza-se por ser intensiva em uso de mão-de-obra, porém, a mesma lei limita que essa quantidade de mão-de-obra. Nesse contexto, falar em mercados diferenciados e agricultura familiar pode parecer incoerente, já que o sucesso do produtor nesses mercados significaria, na maioria das vezes, a saída dele da categoria de agricultura familiar segundo a legislação brasileira.

A legislação também não leva em consideração que as famílias hoje em dia têm os mais variados formatos, desde idosos que moram sozinhos até grandes famílias, mas com filhos pequenos que não trabalham na agricultura. Muitas dessas famílias não seriam produtivas caso não contassem com mão-de-obra contratada.

Outra exigência desta mesma lei é que a renda da família seja predominantemente advinda de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento. Porém, muitos autores da temática rural já demonstraram que cada vez mais importante no meio rural são as rendas não agrícolas (VEIGA, 1999; SILVA, 2001; SCHNEIDER; 2003; CARNEIRO, 1998). Para Veiga (1999), essas atividades são cada vez mais realizadas fora da unidade de produção. Além disso, este autor defende que a agricultura familiar só se tornará competitiva tornando-se pluriativa, isto é, diversificando as atividades para que a renda da família não dependa exclusivamente da produção agropecuária. Ploeg (2008) ainda complementa que a pluriatividade não é apenas expressão da pobreza, pois está estreitamente relacionada à elevação do bem-estar no meio rural.

Outra incoerência presente na legislação direcionada à agricultura familiar é em relação às faixas de renda de beneficiários do PRONAF. Os agricultores familiares que podem receber o financiamento do PRONAF podem ter renda máxima de R\$143.000,00 por ano²⁶.

²⁶ Para fins do crédito do PRONAF as famílias são enquadradas nos Grupos “A” (assentamentos de reforma agrária), “B” (renda bruta anual familiar de até R\$5.000,00), A/C (assentados de reforma agrária que já receberam o crédito de investimento), “C”, “D” e “E” (renda bruta anual familiar acima de R\$5.000,00 e até R\$143.000,00). Fonte: <http://www.bcb.gov.br/?RED-PUBMANUAIS>

Porém, como é possível que uma propriedade de até quatro módulos fiscais, possa proporcionar, em alguns casos, essa renda máxima. Nesse sentido, nota-se que há grande descompasso entre os programas que atingem a agricultura familiar. Afinal, quem seriam esses agricultores familiares que conseguem atingir rendas tão altas com tamanho máximo de propriedade de até quatro módulos fiscais e ainda limitada contratação de mão-de-obra?

Portanto, as legislações que direcionam as demais políticas para a agricultura familiar não parecem sintonizadas com os mais recentes estudos sobre o perfil do produtor rural no mundo de hoje. Dessa forma, não apóia a formulação de políticas direcionadas ao real desenvolvimento da agricultura familiar brasileira. São, no máximo, programas de amenização da pobreza nessa categoria social.

Essa questão é bastante polêmica, pois demonstra que a imagem do agricultor familiar atualmente não é a de um produtor de sucesso, mas a de um agricultor pobre. Afinal, se ele aumenta sua renda por meio do aumento da produção de matérias primas, que pressupõe na maioria das vezes o crescimento de sua propriedade, ele não será mais agricultor familiar. Por outro lado, se ele aumenta sua renda por meio da produção diferenciada, que demandará mais mão-de-obra, ele também não será mais agricultor familiar.

Nesse sentido, concordamos com a tese de que o apoio à pequena produção agrícola não pode se constituir apenas em política social de redução da pobreza e marginalização. Mas deve ser, sobretudo, importante estratégia de desenvolvimento econômico em longo prazo para o país.

Na tentativa de contribuir com esse debate sobre desenvolvimento rural, tentamos identificar quais foram os atributos de Stephan que foram fundamentais para o sucesso da “Queijaria Alpina” entre consumidores de classe alta de Brasília e em que medida tais atributos também são encontrados entre os agricultores familiares brasileiros, para que se encontre a real dimensão dos desafios que se impõem a essa categoria social.

Para sustentar tal análise, foi feito esforço de compreender a qual categoria social pertence o produtor em questão. Inicialmente, descobrir à qual ele não se enquadra pareceu tarefa mais fácil. Ele não pode ser considerado agricultor familiar segundo a Lei nº.11.326, de 24/07/2006 devido à extensão de sua propriedade e à quantidade de funcionários que contrata. Mesmo que pudesse se enquadrar nessa categoria, como poderia quando iniciou seus negócios, em muitos aspectos – educacionais, culturais, etc. – Stephan distancia-se do típico agricultor familiar brasileiro. Ele não é tampouco grande proprietário, tanto se considerarmos o tamanho de sua propriedade, quanto se nos ativermos ao seu modo de vida e produção. Em relação ao tamanho de sua propriedade, ele é um médio produtor segundo a legislação brasileira²⁷. Em relação à legislação ambiental²⁸, Stephan possui agroindústria de pequeno porte, já em relação à legislação sanitária, ele não possui uma agroindústria rural de pequeno porte²⁹.

Saindo da definição legislativa e partindo para a teorização mais acadêmica poderíamos encontrar uma categoria social mais consistente para o queijeiro. Ploeg (2008) sugere que há três diferentes, mas interligadas, formas de agricultura - capitalista, empresarial e camponesa. Para o autor os grupos sociais de hoje são fruto de mistura confusa e altamente diversificada de diferentes modos de fazer agricultura. Ele lembra que em situações reais as fronteiras entre

²⁷ Segundo a Lei 8.629 de 25 de fevereiro de 1996, a pequena propriedade é o imóvel rural de área compreendida entre 1 (um) e 4 (quatro) módulos fiscais e a média propriedade é o imóvel rural de área superior a 4 (quatro) e até 15 (quinze) módulos fiscais e a grande propriedade é o imóvel rural de área superior a 15 módulos fiscais.

²⁸ Para efeito da Resolução CONAMA 385/2006, que simplificou o procedimento de licenciamento para “agroindústrias de pequeno porte e baixo potencial de impacto ambiental”, é considerada agroindústria de pequeno porte e baixo potencial de impacto ambiental todo o estabelecimento que: tenha área construída de até 250 m²; beneficie e/ou transforme produtos provenientes de explorações agrícolas, pecuárias, pesqueiras, aquícolas, extrativistas e florestais não-madeireiros, abrangendo desde processos simples, como secagem, classificação, limpeza e embalagem, até processos que incluem operações físicas, químicas ou biológicas, de baixo impacto sobre o meio ambiente.

²⁹ Segundo o Decreto nº 7.216, de 17/06/2010, de autoria do MAPA e do MDA, é considerada agroindústria rural de pequeno porte as agroindústrias rurais de propriedade de agricultores familiares, entre outras limitações. Como Stephan não pode ser considerado agricultor familiar, ele também não pode possuir agroindústria rural de pequeno porte.

camponeses e empresários são cinzentas e, por isso, é coerente falar em graus de campesinidade.

O modo camponês é aquele que se relaciona de forma mais conectada à natureza, utiliza tecnologias artesanais, possui base de recursos autocontrolada e autogerenciada, e participa de circuitos curtos e descentralizados que ligam a produção ao consumo. Outras características do modo camponês é sua pluriatividade, que são fundamentais tanto em grupos mais pobres quanto nos mais privilegiados. O camponês também vive em contexto caracterizado por relações de dependência, marginalização e privações.

Já os empresários caracterizam-se por serem adotantes precoces de novas tecnologias e adeptos a processos de produção industriais. Os empresários e capitalistas participam de grandes cadeias de alimentos e supermercados ligadas ao consumo mundial. Também têm suas produções desconectadas dos ecossistemas locais e das sociedades regionais.

Segundo a classificação de Ploeg, Stephan aproximar-se-ia mais do modo de vida camponês pelo seu modo de produção artesanal e pela participação em circuitos curtos de comercialização. Porém, graças a certas peculiaridades do queijeiro - o alto capital cultural, social e educacional - ele escapou, em certa medida, das relações de dependência, marginalização e privações que também caracterizam o modo de vida camponês.

Daí deriva a dificuldade inicial que encontramos para enquadrar Stephan numa categoria social específica, já que provavelmente ele se encontra em uma das áreas cinzentas das quais nos lembra Ploeg. O queijeiro está em sintonia com as transformações contraditórias em curso no meio rural nos dias de hoje. Se por um lado formam-se grandes Impérios Agroalimentares cada vez mais fortes, por outro, o modo de vida camponês também se reinventa por meio do que Ploeg chama do processo de recampesinização, no qual a autonomia camponesa é expandida.

O conceito de neo-rural tem sido utilizado por diversos autores para denominar os novos atores que integram o espaço rural nos dias de hoje. Esses neo-rurais são profissionais liberais e outros ex-habitantes da cidade que passaram a residir no campo e exploram os nichos de mercados das novas atividades agrícolas (criação de escargot, animais exóticos etc). Para Silva (2001), o meio rural atualmente é composto pelos neo-rurais, atores do agribusiness, agricultores familiares, sem-terra e sem-sem – aqueles que não têm terra nem participam de um movimento social por meio do qual possam lutar por melhores condições de vida.

Segundo essa classificação, Stephan participaria do grupo dos neo-rurais já que participa dos mercados de nicho. Porém, essa classificação levanta a polêmica da impossibilidade de ocupação dos mercados de nicho por agricultores tradicionais mesmo se houvesse programas apropriados. Acreditamos que os novos mercados podem ser ocupados por agricultores tradicionais, desde que haja estratégias governamentais de longo prazo para a identificação e desenvolvimento de produtos com processos e formas tradicionais.

Wilkinson (2008) aponta que há problemas de ordem mercadológica e tecnológica a serem superados para a entrada dos agricultores tradicionais nos novos mercados de nicho. O autor utiliza-se da base teórica da Nova Sociologia Econômica e da Economia das Convenções para defender a possibilidade da ocupação dos novos mercados pelos agricultores familiares. Também ressalta a importância de programas como o PRONAF Agroindústria e o PROVE no Distrito Federal para que estratégias nesse sentido.

Para que tais programas tenham êxito é necessário que eles levem em consideração as peculiaridades dos mercados de nicho, algumas das quais serão destacadas a seguir. Muito importante para o sucesso de Stephan no mercado de produtos diferenciados foram as relações sociais que construiu com pessoas influentes em Brasília. Daí infere-se que um dos novos desafios que se apresentam à agricultura familiar está ligado à construção de redes de

proximidade entre populações rurais e urbanas³⁰. Afinal, a construção de tais redes viabilizaria a implementação de inovações no meio rural para atender mais eficientemente às crescentes exigências do mercado por produtos de qualidade diferenciada direcionados a nichos de consumidores. O acesso a mercados não caracterizados pela proximidade exigirá dos agricultores familiares novas formas de cooperação e organização para o controle da qualidade e transmissão de confiança.

A análise do caso da “Queijaria Alpina” demonstrou a importância das relações de confiança entre produtor/clientes para a construção da fidelização de clientela de classes altas da capital federal. Segundo Bourdieu, é o tamanho e capacidade de mobilização de uma rede de relações que garante vantagens competitivas aos empreendimentos. Essa capacidade de mobilização depende dos mais variados capitais: social, cultural, econômico atual ou potencial, simbólico, tecnológico, jurídico e informacional e comercial.

No caso analisado, apesar do empreendimento ainda não possuir o selo inspeção sanitária devido às excessivas exigências legais, isto não se mostrou empecilho ao sucesso do negócio em relação às vendas diretas, justamente por causa da proximidade entre os clientes e o produtor³¹. Assim, a qualidade foi garantida pelo próprio queijeiro e pela relação de confiança que construiu com seus clientes. Vários entrevistados confiam no produto de Stephan porque

³⁰ Muitos estudos já verificaram a importância de feiras para a construção dessas relações de proximidade entre agricultores e consumidores. Tal alternativa tem se mostrado viável principalmente a agricultores familiares residentes próximos a centros urbanos que atuam principalmente em feiras.

³¹ O caso da Feira da José Bonifácio, em Porto Alegre, onde são comercializados produtos ecológicos, que foi estudado por Cruz e Giromolotto (2010), apresenta discussão semelhante. Nessa feira são comercializadas conservas de hortaliças, cujo modo de processamento era considerado como estando fora dos critérios estabelecidos pela legislação sanitária, que exigem a implantação de estruturas de processamento de maior porte, demandadoras de investimentos em infraestrutura e equipamentos, incompatíveis com a escala produtiva dos agricultores pesquisados. No entanto, as relações de confiança estabelecidas no contexto da feira permitem que, apesar de não atenderem às exigências da legislação sanitária, as conservas tenham sua qualidade legitimada através das relações diretas entre produtores e consumidores. O trabalho defende que embora os produtos comercializados não atendam a critérios formalmente estabelecidos, (como os sanitários, por exemplo) responde a outros critérios de qualidade, sociais, culturais e ambientais reconhecidos pelos clientes. Também Pierri (2010), em estudo realizado na Feira do Gama/DF, percebeu que há um descompasso entre a feira real e a feira legal; um conflito entre as normas da vigilância sanitária e o hábito social. Mais do que uma questão normativa ou de poder aquisitivo, fatores como confiança e proximidade influenciam extraordinariamente o comportamento econômico das pessoas, levando-as a rejeição ou preferência por determinados produtos

consideram o produtor uma pessoa muito exigente que cuida pessoalmente de todas as fases do processo de produção.

Porém, a falta do SIF tem se mostrado uma barreira à expansão dos negócios da “Queijaria Alpina” a mercados não caracterizados pela proximidade, pois, principalmente seus clientes institucionais pressionam-no a obter tal selo, assim como são pressionados pelos agentes de fiscalização sanitária. O problema do formato do SIF como atualmente se apresenta é que as exigências aos pequenos e grandes produtores são as mesmas, deixando os primeiros em grande desvantagem. Portanto, a valorização dos produtos da agricultura familiar brasileira também demandará a criação de novos mecanismos de regulação mais adequados à realidade das pequenas escalas de produção e das produções artesanais em particular.

Em relação a essa questão, já são vistos alguns avanços em relação à situação atual. Em 30 de março de 2006, foi regulamentado o Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária – SUASA³² – que é um novo sistema de inspeção, organizado de forma unificada, descentralizada e integrada entre União (representada pelo Mapa), os estados e Distrito Federal e os municípios, através da adesão voluntária. Após a adesão dos Estados, municípios e Distrito Federal ao SUASA, o trabalho de seus serviços de inspeção será regido pela sua própria legislação, desde que não fira os princípios legais do SUASA. Após essa adesão dos estados e municípios ao SUASA³³, os produtos inspecionados pelos serviços de

³² Fonte: <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/suasa>

³³ Até então, segundo dados do MAPA obtidos em pesquisa de Fabio Lúcio Cardoso em andamento no PROPAGA, sob orientação de Ana Lúcia Valente, apenas três Estados e um Município haviam concluído o processo de adesão e outros 12 Estados e 25 municípios, que solicitaram a adesão, estavam aguardando a finalização do processo. Isso por causa de problemas operacionais que surgiram quando os Estados e municípios começaram a solicitar a adesão ao SUASA. Então, entre final de 2009 e início de 2010, voltaram a ocorrer novas rodadas de negociação entre MAPA e MDA que deram origem ao Decreto nº 7.216, de 17/06/2010, de autoria dos dois Ministérios. Uma das principais alterações é a determinação de que o SUASA deverá respeitar as especificidades regionais de produtos e das diferentes escalas de produção, incluindo a agroindústria rural de pequeno porte. Porém, de qualquer forma, Stephan não se enquadraria na agroindústria rural de pequeno porte, já que não pode ser considerado agricultor familiar, como foi observado na nota de rodapé nº. 29.

inspeção estadual ou municipal poderão ser comercializados em todo território nacional. De acordo com a legislação anterior, os produtos inspecionados por essas instâncias só podiam ser comercializados no respectivo estado ou município.

Outra fragilidade do formato atual do controle oficial de qualidade de alimentos do Brasil é que ele ainda analisa apenas aspectos sanitários – se os produtos estão livres dos microorganismos que transmitem doenças - e legais dos alimentos. Porém, para Prezotto (2005) a análise deveria basear-se em um conceito de qualidade ampliada – que não se relaciona apenas a aspectos sanitários – mas reconhece também a importância de aspectos como: preservação ambiental, geração de empregos, inclusão social, econômica e política da população e benefícios para a saúde humana e animal. Nesse sentido, concorda-se com a crítica de Prezotto (2005, p.43):

Ao analisarmos a legislação que se relaciona ao controle de qualidade dos alimentos de origem animal, percebe-se que os mecanismos e critérios previstos para liberação de alimentos para consumo humano, não levam em conta a multiplicidade de aspectos que compõem – ou que definem num sentido amplo a qualidade dos alimentos.

Nesse sentido, nota-se a necessidade de elaboração de critérios de qualidade mais amplos que avalie os alimentos nos seus mais variados aspectos e que valorize as peculiaridades da agricultura familiar na preservação de ecossistemas e modos de vida. Segundo Wilkinson (2008), a agricultura familiar encontra-se hoje numa encruzilhada entre a adaptação às regras e valores dos mercados já estruturados e a criação de mercados baseados na construção de novos valores, redes e instituições.

Tendo em mente a noção de campo econômico de Bourdieu (2006), como um campo de força no qual interagem agentes com diferentes volumes de capitais – social, cultural, econômico, simbólico etc. – podemos considerar a estrutura do ambiente institucional atual como resultante das relações de forças que caracterizaram o meio rural ao longo da história,

não como um modelo ideal e imutável. Nesse contexto, o Estado por meio de suas políticas pode ser o ator mais importante para estruturar as relações de força que compõem o campo econômico, segundo o autor.

Muitos estudos já verificaram que há inúmeras barreiras de entrada dos agricultores familiares no mercado impostas pelo sistema de inspeção sanitária. Destacamos um estudo³⁴ que expõe o caso do queijo da Canastra fabricado informalmente na região montanhosa da Serra da Canastra em Minas Gerais. O trabalho discutiu o conflito entre as práticas tradicionais de fabricação e as legislações sanitárias vigentes. A tradição dessa região da Canastra na fabricação de queijos data do século XIII. A geografia e cultura únicas da região unem-se para criar o Queijo da Canastra.

O problema que a população envolvida na produção enfrentava é que o queijo tinha que ser comercializado de forma clandestina devido à carência de uma legislação sanitária adaptada a queijos pouco maturados fabricados a partir do leite cru. Porém, em janeiro de 2002 foi aprovado no Estado de Minas Gerais a Lei estadual 14185 que define procedimentos para fabricação do Queijo Minas Artesanal a partir do leite cru. Tal lei foi aprovada a partir de projeto de cooperação entre a França e o Estado de Minas Gerais. Esse foi um primeiro passo que o Estado de Minas deu à regulamentação das práticas de produção de queijos artesanais, mas agora o Estado deve empenhar esforços para melhorar outros quesitos exigidos dos produtores pela legislação sanitária, sem precisar abandonar a tradição de produzir a partir do leite cru. O caso da França demonstra como é possível conciliar a produção artesanal e a saúde pública. O conflito que ainda há é que esse produto amplamente aceito pela população brasileira ainda é proibido no âmbito da legislação federal, dessa forma, atualmente, o queijo Minas Artesanal só pode ser comercializado legalmente dentro do Estado mineiro.

³⁴ Trabalho de dissertação de Dias (2005), sob orientação do Professor John Wilkinson.

Tendo em vista que a estrutura do campo econômico é determinada pelo volume e estrutura dos diversos tipos de capitais – social, cultural, econômico atual ou potencial, simbólico, tecnológico, jurídico e informacional e comercial – possuídos pelos agentes, o trabalho destaca que a construção social de mercados diferenciados entre agricultores familiares impõe desafios talvez maiores do que aqueles previstos nos estudos sobre qualidade sanitária de produtos. Esses desafios estão relacionados à construção de mercados que valorizem os valores intrínsecos dos produtos originários da agricultura familiar, isto é, o capital simbólico associado à agricultura familiar.

Os mercados diferenciados são orientados pela lógica da distinção. O consumo segundo essa lógica é orientado pela escassez de certo bem e pela impossibilidade de que os outros os possuam. (Bourdieu, 2008). Ao consumir esses bens, as pessoas buscam a certificação do status e eles funcionam, dessa forma, como ativos de distinção social. Estudos sobre o consumo desses ativos apontam muitas vezes para uma contradição constitutiva, pois uma vez que o consumo do bem se expanda, logo ele deixará de ser um ativo de distinção.

Freire-Menezes *et al* (2009) lembram que as visitas a localidades turísticas que se pretendem “alternativas” têm por trás uma lógica da certificação do *status*. Para os autores essas experiências remetem a uma contradição constitutiva. Afinal, se o que vigora é a busca por novos e exclusivos destinos turísticos, se todos os passassem a visitar praias desertas, elas logo deixariam de serem desertas. No caso das visitas turísticas às favelas do Rio de Janeiro, foco do estudo dos autores, eles se questionam se elas deixariam de serem pobres caso o passeio se popularizasse. Nesse caso, os autores concluem que não deixariam, já que pequena parte da receita gerada é revertida aos moradores dos locais visitados, ficando a maior parte do montante nas agências de turismo.

Da mesma forma, poderíamos refletir sobre a emergente valorização da agricultura familiar por sua pobreza e modo de vida a ela associado como ativo de distinção social. No

estudo de Portilho (2009) sobre a Feira Orgânica da Glória no Rio de Janeiro, a autora tenta compreender porque os consumidores utilizam o consumo de orgânicos como forma de expressar suas utopias e visões de mundo. Ela notou que os consumidores da feira são adeptos de uma alimentação saudável em graus variados e destacam que preferem comprar os orgânicos na feira por causa da confiança nos produtores, do menor preço, mas também porque acreditam que estão ajudando aqueles pequenos produtores pobres em detrimento de grandes capitalistas.

Essa valorização da agricultura familiar pela sua pobreza pode ser observada no caso do consumo de orgânicos, principalmente em feiras. O problema é que esse ativo de distinção, no caso de um possível enriquecimento dos agricultores familiares por meio do consumo mais abrangente de seus produtos, pode ser efêmero, afinal a pobreza como ativo de distinção desapareceria. Dessa forma chegar-se-ia novamente à contradição constitutiva associada ao consumo de bens exclusivos.

No caso do consumo dos queijos de Stephan nenhum entrevistado justificou a preferência por seus queijos em alguma crença de estar ajudando alguém mais necessitado. As justificativas recaiam sobre a convicção na superioridade da qualidade do produto por seu caráter artesanal, fresquidão, além da confiança na tradição e saber-fazer do produtor. Esses diferenciais parecem mais sólidos como ativo de distinção social do que aqueles baseados na possibilidade de ajuda em relação à melhoria da condição social, pois a valorização perderia o sentido no caso daquele objetivo ser atingido, como se pretende.

Se em relação a muitos produtos *in natura* a agricultura familiar tem se mostrado competitiva, nos mercados diferenciados a situação é um pouco mais complexa por inúmeros fatores. Uma das questões que se levanta é que a demanda por produtos diferenciados no Brasil, ainda que em expansão, é ainda bastante restrita, devido à própria limitação do

tamanho das classes média e alta brasileiras, que consomem tais produtos. Tal limitação da demanda demonstra igual limitação de expansão da oferta pelos mesmos produtos.

Outro problema está relacionado à imagem do agricultor familiar, que a própria legislação da agricultura familiar ajuda a reforçar, pois se um agricultor obtiver sucesso ele deixará de ser agricultor familiar. Na Europa, um agricultor familiar que produz queijos, por exemplo, é considerado um artista, mas, em contrapartida, no Brasil, ele além de pobre, é considerado um “jeca-tatu”, um “roceiro”, um “do mato” ou tantas outras denominações comuns à população rural no país. Nesse contexto é importante lembrar a importância dos movimentos sociais de luta pela terra ao recolocarem o rural em posição relevante na agenda política brasileira e nas interpretações sobre a sociedade contemporânea (SAUER, 2003).

No caso analisado, o capital simbólico e cultural de Stephan, por sua nacionalidade suíça, neutralizou essa representação social do morador rural em relação a ele. Por essa razão, um dos grandes desafios que se apresenta na construção de estratégias de valorização dos produtos da agricultura familiar é como construir a valorização de produtos fabricados com base em saberes tradicionais de uma cultura que atualmente ainda não é valorizada³⁵. Trata-se de promover um processo de “desvelamento de valor” (VALENTE, 2005).

É nesse sentido, que a conscientização da população brasileira sobre a importância da agricultura familiar no desenvolvimento econômico, para a qual contribuem vários pesquisadores é uma importante tentativa nesse sentido. Mas ainda há um grande abismo entre os achados dessas produções acadêmicas e a opinião pública³⁶. No âmbito das políticas

³⁵ Casos de valorização da origem, do modo de produção e de aspectos sociais e culturais da agricultura familiar já foram verificados em pesquisas realizadas junto a consumidores em Porto Alegre (Menasche, 2003) e São Paulo (Garcia, 2003). Porém, esses casos observados envolvem principalmente produtos de base ecológica e ocorrem em sistemas produtivos locais. Portanto, são apenas processos marginais paralelos à lógica ainda dominante no país.

³⁶ Nos últimos tempos, a desconfiança crescente ante o MST pela população brasileira, que em parte é estimulado pela mídia, também contribui para uma construção negativa da imagem dos agricultores familiares.

públicas ainda é observada também forte tendência à desvalorização do papel estratégico da agricultura familiar no desenvolvimento econômico, como já foi observado anteriormente.

Deve-se ter em mente que a valorização dos produtos dos agricultores familiares passa pela própria valorização do segmento. Afinal, a produção de bens diferenciados, ainda que artesanais, está associada, na representação simbólica das pessoas, a produtores de alta cultura, na qual, atualmente, os agricultores familiares não estão inseridos. Esse problema tem se tornado cada vez mais relevante com as novas exigências com cuidados sanitários e higiênicos. Dessa maneira, a credibilidade dos agricultores em relação a esses cuidados determinará suas possibilidades de sucesso nos mais variados mercados alimentares. No caso dos mercados diferenciados, as exigências de qualidade são ainda maiores, tais como respeito ao meio ambiente, respeito às leis sociais do trabalho, fabricação de alimentos elaborados via processos tradicionais preservados por produtores locais, entre outros.

Um empecilho fundamental ao desenvolvimento da agricultura familiar nos dias de hoje é imposto devido à decadência da educação e capacitação rural. Na agricultura familiar brasileira ainda nota-se que um dos grandes problemas é a baixa qualificação profissional dos produtores: entre os 11 milhões de pessoas da agricultura familiar com laços de parentesco com o produtor, apenas 170 mil pessoas declararam possuir alguma qualificação profissional (IBGE, 2009).

É importante também ressaltar que o desenvolvimento de produtos diferenciados por parte dos agricultores familiares também demandará o investimento numa extensão rural que valorize as potencialidades locais. No caso estudado, a imagem do produtor foi muito bem construída: um produtor suíço que produz queijos suíços, sendo que seu país de origem é famoso na produção desse produto, o que dá confiança aos consumidores em relação à habilidade de Stephan, pois tem o apelo da tradição. Observou-se, no caso analisado, que

produtos com garantia de origem – o nome do produtor – são únicos, o que contribui para redução dos efeitos da concorrência e da especulação no mercado.

O desafio no Brasil é desenvolver extensão rural que atue a partir do modelo participativo, que transforme os produtores em protagonistas de seu desenvolvimento, levando em conta todas as suas implicações (VALENTE, 2006, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b). Nesse processo os agricultores familiares poderão, eles mesmos, entenderem e investirem em suas potencialidades e saber-fazer tradicional para que sejam preservadas as características originais dos produtos. A preservação dessas características originais exigirá a flexibilização de legislações sanitárias em muitos casos.

Essa estratégia opõe-se à adotada na Revolução Verde baseada no paradigma tecnológico da produção padronizada em massa. Esse paradigma apoiava-se em uma extensão rural difusionista, preocupado apenas em disseminar as inovações e garantir altos níveis de produtividade na agricultura (SOUZA, 1995). O problema é que todo o ambiente institucional brasileiro foi moldado com base nesse modelo de desenvolvimento – com destaque ao aparato legal e regulatório - que tem um formato apropriado apenas a empreendimentos de grande porte (ABRAMOVAY, 2000). É preciso, portanto, uma reformulação do aparato legal brasileiro para que seja viabilizada a construção de mercados diferenciados de produtos da agricultura familiar.

Dessa forma, ainda que ótima alternativa de desenvolvimento para o longo-prazo, para que seja viabilizada a entrada dos agricultores familiares nos mercados diferenciados, será necessária uma série de ajustamentos em estruturas de mercado construídas ao longo de muitos anos. Afinal, a construção social do mercado, tal como ele se apresenta hoje, foi um processo histórico, no qual estiveram em jogo inúmeras lutas por poder. A reversão desse processo de concentração de terras, políticas públicas, legislações e normas que privilegiaram os grandes produtores será também processo histórico árduo. É por essa razão que os casos de

sucesso de agricultores familiares nos mercados diferenciados ainda que tímidos, não podem ser desanimadores.

5.1 CONCLUSÕES

Com base na teoria bourdiana, enfatizamos a importância do papel do Estado para o sucesso dos atores no campo econômico devido ao seu alto volume de capital de força física, policial ou militar, capital econômico, capital cultural e informacional e capital simbólico. A partir desse aporte conclui-se que a realização de um projeto consistente de apoio aos agricultores familiares no país, que estimule seu empreendedorismo e saber-fazer, incluindo a reforma agrária, que democratize acesso a direitos como moradia, crédito, educação, saúde, informação são condição *sine qua non* para a construção da cidadania na população rural. Porém, conforme o estudo de caso demonstrou, o acesso a mercados diferenciados exige um trabalho ainda mais árduo de construção social, que envolve a valorização das culturas e do saber-fazer tradicional da agricultura familiar.

Além do Estado, o papel dos extensionistas, das Universidades e faculdades, dos movimentos sociais e das associações profissionais, neste sentido, pode ser crucial, por meio de estudos e ações para a construção da cidadania no meio rural. Propõe-se, por exemplo, que sejam realizados estudos com o intuito de suprir a escassez de suporte teórico que auxiliem a divulgação dos produtos e valores da agricultura familiar brasileira para os mais variados segmentos de consumidores. Além disso, ressalta-se a importância da realização feiras nacionais e internacionais para a divulgação dos produtos diferenciados da agricultura familiar. Tudo isso, com o intuito de dotar as populações rurais das prerrogativas necessárias para que elas se tornem as protagonistas de seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *Economia Aplicada* – n° número 2, vol. IV: 379-397, abril/junho 2000.
- _____. *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.
- ALLAIRE, G. L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes
Economy of quality, its chains, territories and myths. *Géographie, Économie, Société* 4, 2002.
- ARAÚJO, C. A. et al. Estudo sócio-econômico sobre agricultores familiares produtores de queijo-de-coalho das comunidades de Junco, Tiasol e Tapera, no município de Tauá- CE. In: *Congresso da Sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural*, 46. Rio Branco. Anais...Rio Branco, AC, 2008.
- BATALHA, M. O.; CHEUNG, T. L.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório. *Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, 42. Cuiabá. Anais...Cuiabá, MT, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Edit. Zaouk/ São Paulo: EDUSP, 2008.
- _____. *As estruturas sociais da economia*. Porto: Campo das letras, 2006.
- _____. Campo do poder e habitus de classe. In: *A economia das trocas simbólicas* (org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CARNEIRO, Maria José. Pluriatividade: uma resposta à crise da agricultura familiar. In: CARNEIRO, Maria José. *Camponeses, agricultores e pluriatividade*. Rio de Janeiro: Contracapa Livraria, 1998.
- CRUZ, Fabiana Tomé da; GIROLOMETTO, Giovani. *Qualidade dos alimentos na relação entre produtores e consumidores: o caso das conservas de hortaliças comercializadas na Feira Ecológica da José Bonifácio*. IV Encontro da Rede de Estudos Rurais, Curitiba, 2010.
- DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da Rocha. *A Construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais*. Rio de Janeiro. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Humanas e Sociais. 2005.
- FAVARETO, Arilson da Silva. Empreendedorismo e dinamização dos territórios de baixa densidade empresarial: uma abordagem sociológica e econômica. *Raízes*, Vol. 24, N°s 1 e 2, jan.–dez./2005.
- FREIRE- MEDEIROS *et al.* Consumindo a favela turística. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima e VELOSO, Leticia (Org.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.

- GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, Campinas, 16(4), p.483-492, 2003.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação dos vinhos. *ERA*; Vol. 47 • Nº 2; 2007.
- GRANOVETTER, Mark. Coase Revisited : Business Groups in the modern economy. In : GRANOVETTER, M. e SWEDBERG, R. *The sociology of economic life*. Westview, 2001.
- _____. Economic action and social structure : the problem of embeddedness. In: *The american journal of sociology*, vol. 91, n. 3, 1985.
- IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- IBGE. *Censo Agropecuário 2006: Agricultura Familiar - primeiros resultados*. Rio de Janeiro, 2009.
- LAMBERT, Jean Louis et al. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. In: *Revista de Nutrição*, Campinas, 18(5): 577-591, set./out., 2005.
- MARX, Karl. *A ideologia alemã*. São Paulo: Hucitec, 1986.
- MENASCHE, Renata. *Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul*. 287f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- PIERRI, Maria Clara Q. M. *Um recorte em território artificializado: agricultura familiar e comercialização na feira dos goianos (GAMA, D.F.)*. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Agronegócio da Universidade de Brasília. Brasília, 2010.
- PLOEG, Jan Douwe van der. *Camponeses e impérios agroalimentares*. Porto Alegre: Editora da URGs, 2008.
- PORTILHO, Fátima. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima e VELOSO, Leticia (Org.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.
- PRADO JÚNIOR, Caio. *A questão agrária no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- PREZOTTO, L. L. Agroindústria rural de pequeno porte e qualidade dos alimentos. In: *A sustentabilidade da agricultura familiar: implicações e perspectivas da legislação sanitária para a pequena agroindústria*. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2005.
- REZENDE, D. C., WILKINSON, J. e REZENDE, C. F. *Quality and coordination in the agroindustrial chain of fine cheeses*. IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares. Outubro, 2003.

SACHS, Igancy. Inclusão social pelo trabalho decente: oportunidades, obstáculos e políticas públicas. *Estudos Avançados*, vol. 18, nº 51, 2004.

SAUER, Sérgio. A luta pela terra e a reinvenção do rural. *Anais do XI Congresso de sociologia. Universidade de Campinas – UNICAM*, 2003.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura e pluriatividade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 51, 2003.

SCHUMPETER, J. A. Economic Theory and Entrepreneurial History. *Revista Brasileira de Inovação*. Vol. 1. Número 2. Julho/ Dezembro de 2002.

_____. *Imperialismo e classes sociais*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1961.

SILVA, J. F. G. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo, vol.15, nº 43, pp. 37-50, set./dez., 2001.

SOUZA, José Ribamar Furtado de. Pesquisa, extensão e o agricultor: participação ou intervenção? *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, vol. 26, nº 2, 205-238, abr./jun., 1995.

VALENTE, Ana Lúcia E.F. Desvelar valor: contribuição conceitual ao agronegócio, *Cadernos do CEAM*, nº 21, UnB, 2005, p.63-70.

_____. L. E. F. *Procedimentos antropológicos e a pesquisa no campo dos agronegócios*. 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2008, Porto Seguro. Des/igualdade na diversidade. Brasília: ABA, 2008.

VALENTE, A. L. E. F. Juventude universitária e processo de formação: uma análise de reações discentes à disciplina Extensão Rural. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org.). *Desigualdade social e diversidade cultura na infância e na juventude*. 1 ed. São Paulo: Cortes, 2006, v. 1, p. 259-282.

_____. A extensão rural e o mundo do faz de conta. In: ALVES, Gilberto (org.). *Educação no campo: recortes no tempo e no espaço*. Campinas, SP: Autores Associados, 2009^a, p.63-88.

_____. *Nas barbas do Planalto: o Núcleo Rural Monjolo e a extensão rural no DF*. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, Rio de Janeiro, 2009b.

_____. *Repensando a educação e a extensão rural*. 48º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER, Campo Grande (MS), 2010a.

_____. *Na política pública com força de Lei: os desafios antropológicos e educacionais*. 27ª Reunião Brasileira de Antropologia, Belém (PA), 2010b.

VEIGA, J. E. Apresentação. In: PRADO JÚNIOR, Caio. *A questão agrária no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

_____. O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento. *Estudos Avançados*, vol. 15, nº 43, set/dez 2001.

WILKINSON, J. A agricultura familiar face ao novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. In: *Estudos, Sociedade e Agricultura*. Rio de Janeiro, n. 21, 2003.

_____. *Mercados, redes e valores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista estruturada para donos de estabelecimentos comerciais que vendem os queijos de Stephan

1ª parte :- Caracterização da Amostra

1. Nome do entrevistado: _____

2. Função do entrevistado na loja: _____

3. Nome no estabelecimento: _____

4. Endereço e telefone: _____

5. Site da loja: _____

6. Tipo de estabelecimento:

(1) Restaurante (2) *Delikatessen*

6. Qual o tipo de comida vendida no estabelecimento?

7. Qual é o porte do estabelecimento? _____

8. Qual a média de preço dos queijos (ou pratos) do estabelecimento? _____

(1) R\$10 a 20

(2) R\$21 a 35

(3) R\$36 a 50

(4) R\$51 a 100

(5) mais de R\$100

9. Qual é o queijo (ou prato) mais caro vendido no estabelecimento? Quanto custa?

10. E o mais barato, qual é? Quanto custa?

11. Quando foi inaugurado a primeira loja na cidade? Onde? Por quem?

12. Há outras sedes da loja na cidade? Se sim, onde? Quando foram inauguradas?

(1) Sim _____

(2) Não

13. Atualmente, a loja também atua em outras regiões, além de Brasília (ou Pirenópolis)? Se sim, onde?

(1) Sim _____

(2) Não

14. A loja tem planos de expansão? Como?

15. Há quanto tempo está aberta esta loja? _____

- (1) menos de 1 ano
- (2) de 1 a 2 anos
- (3) 3 a 5 anos
- (4) 6 a 10 anos
- (5) mais de 10 anos
- (6) mais de 20 anos

16. O estabelecimento possui pesquisa de marketing? (Se sim, há como acessá-la?)

- (1) Sim _____
- (2) Não _____

17. Quais lojas na cidade você considera como concorrentes diretas da sua loja na cidade?

2ª parte: Consumo de queijos no estabelecimento comercial

18. Qual a quantidade média de queijos adquiridos mensalmente pela loja? Qual é o preço médio dos queijos comprados? _____

19. Que fatores influenciam na escolha de um fornecedor? (em ordem de prioridade)

- () local produzido
- () preço
- () qualidade / sabor
- () quantidade de variedades de queijos distribuídos pelo fornecedor
- () propriedades nutricionais e medicinais dos queijos do fornecedor
- () marca
- () Outros _____

20. O que você considera que os clientes identificam como sinais de qualidade nos queijos ? (Em ordem de prioridade)

- () Origem
- () Preço
- () Fabricação/validade
- () Sabor/aroma
- () Ser artesanal
- () Ter selos de qualidade
- () Marca
- () Embalagem
- () Outros: _____

21. Há oscilações na venda de queijos na loja ao longo do ano? Se houver, como é a oscilação?

- (1) Bastante
 - (2) Muita
 - (3) Média
 - (4) Pouca
 - (5) Nenhuma
-

22. Você considera que há diferença de qualidade entre queijos nacionais e importados? Justifique sua resposta.

- (1) Sim _____
- (2) Não _____

3ª parte: Consumo dos Queijos de Stephan no estabelecimento

21. Como conheceu os queijos de Stephan?

18. Desde quando vocês compram os queijos de Stephan? _____

19. Por que você considera que a loja compra os queijos de Stephan?

20. Qual foi a quantidade de queijo adquirida na primeira compra e qual é a quantidade adquirida atualmente?

21. Você conhece outros restaurantes na cidade que compram os queijos de Stephan? Se sim, quais?

(1) Sim _____

(2) Não _____

22. Com que frequência você compra os queijos de Stephan?

(1) De dois em dois meses

(2) Uma vez por mês

(3) Duas vezes por mês

(4) Outros: _____

23. Quais tipos de queijos de Stephan são comprados no estabelecimento? Qual a quantidade adquirida a cada compra? Como são vendidos? Por quanto?

(1) Alpino _____

(2) Chanliche _____

(3) Tomme _____

(4) Quark _____

(5) Outros _____

25. Quais dos queijos vendidos na loja você considera como concorrentes diretos do queijo de Stephan? Por que? Quanto custam?

26. Qual é o diferencial dos queijos de Stephan?

27. Por que a loja compra os queijos de Stephan?

28. Qual sua percepção quanto à aceitação dos fregueses em relação aos queijos de Stephan? Por que?

- (1) Ruim _____
- (2) Normal _____
- (3) Boa _____
- (4) Muito boa _____
- (5) Excelente _____

29. Como os clientes da loja conhecem os queijos de Stephan? Por que você acha que os clientes compram os queijos de Stephan ? Qual é o conhecimento dos mesmos sobre o produtor?

30. O que você considera como pontos fortes e fracos dos queijos de Stephan em relação aos demais concorrentes?

31 Há clientes que vão ao estabelecimento especialmente para comprar os queijos de Stephan?

- (1) Sim
- (2) Não

34. Qual o grau de importância, em sua percepção do dia-a-dia, que a maioria dos clientes de sua loja dão aos seguintes itens na escolha de queijos (pratos):

- (1) MUITÍSSIMA importância
 - (2) Muita importância
 - (3) É importante
 - (4) Pouca importância
 - (5) Nenhuma importância
-
- (1) Sugestão do vendedor ()
 - (2) Denominação de origem ()
 - (3) Data de validade/fabricação ()
 - (4) Marca ()
 - (5) País de origem ()
 - (6) Atratividade da embalagem ()
 - (7) Marca ()
 - (8) Conselhos de amigos ()
 - (9) Promoção ()
 - (10) Preço ()

APÊNDICE B

Questionário aplicado nos clientes diretos de Stephan.

1ª parte: Consumo de queijos de Stephan

1. **Onde compra os queijos de Stephan? (pode ser marcada mais de uma opção)**
 Escola Francesa Embaixada da Alemanha Outros: _____
2. **Como conheceu os queijos de Stephan?**
 Indicação de amigos. Amigos da onde? (local de trabalho do amigo, como vocês se conhecem, etc.) _____
 Era amigo de Stephan antes dele começar a vender queijos
 Viu-o vendendo na porta da escola francesa ou da Embaixada da Alemanha
 Exposição na Feira das Nações
 Outros: _____
3. **Onde experimentou os queijos de Stephan pela primeira vez?**
 Em casa, após compra-los
 Na casa de amigos
 Outros lugares, especifique: _____
4. **Quando comprou os queijos de Stephan a primeira vez? Onde?**

5. **O que te motivou a comprar os queijos de Stephan a primeira vez?**

6. **Com que frequência o senhor (a) compra os queijos de Stephan?**
 Eventualmente
 Uma vez a cada dois meses
 Uma vez por mês
 Duas vezes por mês
 Mais de duas vezes ao mês
7. **Quais tipos de queijos vendidos por Stephan o senhor (a) costuma comprar? Qual a quantidade média (em gramas) adquirida por compra?**
 Tipo Alpino: _____
 Chanliche: _____
 Tipo *Tomme*: _____
 Quark: _____
 Outros, especifique qual: _____
8. **Em sua casa, quem consome os queijos de Stephan?**
 Alguns adultos e algumas crianças.
 Todos da casa: adultos e crianças .
 Todos da casa: há apenas adultos na casa.
 Apenas os adultos da casa, apesar de haver crianças.

9. Com quais acompanhamentos você consome os queijos de Stephan? (pode ser marcada mais de uma opção)

- Suco Vinho Refrigerante Chá e café
 Água Cerveja Nenhum
 Outros _____

10. Como o senhor(a) consome os queijos? (pode ser marcado mais de 1 item)

- Na preparação de comidas. Com salada. Com frutas ou geléias
 Sozinho, como aperitivo. Com pães.
 Com outros frios em geral. Em sanduíches.

11. O senhor(a) considera que a nacionalidade de Stephan torna-o mais hábil na produção dos queijos que vende? Por que?

- Não _____ Sim _____

12. Por que compra os queijos de Stephan? (pode ser marcada mais de uma opção)

- Local de venda Aroma e sabor
 Preço Ser artesanal
 Confiança no produtor Outros: _____

13. Você conhece outras pessoas que são clientes de Stephan? Se sim, quantas e de onde as conhece?

- Não
 Sim _____

14. Já indicou os queijos da “Queijaria Alpina” para amigos/colegas? Se sim, por que indica?

- Sim _____ Não

15. Quais são os pontos fortes e fracos da Queijaria Alpina?

Fortes _____
Fracos _____

16. Você costuma oferecer aos amigos os queijos do Stephan?

- Sim. Em festa e recepções em minha casa.
 Sim. Ofereço-os como presentes em ocasiões especiais.
 Sim. Levo ao trabalho
 Sim. Levo a reuniões em casa de amigos.
 Não. Ainda não.

17. Porque você oferece esses queijos aos amigos? _____

18. As pessoas perguntam sobre a origem desse queijo? Ou você se antecipa e comenta sobre a origem e sobre o Stephan? _____

19. A partir da sua apresentação sobre o produto, outras pessoas conhecidas passaram também a consumir os queijos? Se sim, quantas?

- Sim. _____

Não.

20. Você sabe onde se localiza a fazenda de Stephan? Você ou alguém de sua família já visitaram-na?

2ª parte: Consumo de queijos concorrentes

21. Quais queijos vendidos em Brasília você considera como concorrentes dos queijos de Stephan?

22. O que você considera o diferencial dos queijos de Stephan em relação aos concorrentes?

23. Você costuma comprar esses queijos concorrentes? Se sim, quais (nacionais ou importados) e onde os compra? Se não, por que não os compra?

Sim _____

Não _____

24. Há quanto tempo você consome esses tipos de queijos? Por que acha que começou a consumi-los?

25. O senhor(a) tem preferência entre marcas desses queijos?

Não

Sim

26. Para você, quais partes do processo de fabricação podem diferenciar os queijos? (caso não saiba, deixe em branco)

27. Quais características dos queijos o senhor(a) considera como diferenciais mais importantes de um produto (escolha quantos itens achar necessário, enumere em ordem de importância, sendo 1 o mais importante):

Origem

Preço

Fabricação/validade

Sabor/aroma

Ser artesanal

Ter selos de qualidade

Marca

Embalagem

Outros: _____

28. O senhor(a) considera que há diferença de qualidade entre os queijos nacionais e importados presentes no mercado brasileiro? Se possível, justifique sua resposta.

Sim

Não

Justificativa: _____

3. Dados sócio-demográficos do entrevistado

29. Escolaridade:

- Fundamental completo Superior completo
 Ensino médio incompleto Pós-Graduação Incompleta
 Ensino médio completo Pós-Graduação completa
 Superior incompleto Outro _____

30. Sexo:

- Feminino Masculino

31. Estado civil:

- Solteiro Viúvo Outro: _____
 Casado Separado

32. Nacionalidade (do entrevistado e do cônjuge, se houver): _____

33. Faixa etária

- Até 25 anos De 36 a 45 Mais de 55 anos
 De 26 a 35 De 46 a 55

34. Ocupação: _____

35. Renda familiar mensal (em R\$):

- Até 1.000 Entre 5.000 e 7.000
 Entre 1.000 e 2.500 Entre 7.000 e 10.000
 Entre 2.500 e 5.000 Acima de 10.000

36. Em que bairro de Brasília mora? _____

37. Já fez viagens para o exterior? Se sim, já visitou quais continentes?

- Não Sim _____