

ANAJÁ DE OLIVEIRA ARANTES

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS DO QUEIJO CANASTRA

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2018

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

A662c
2018 Arantes, Anajá de Oliveira, 1990-
A construção social dos mercados do Queijo Canastra /
Anajá de Oliveira Arantes. – Viçosa, MG, 2018.
vii, 114 f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui anexo.

Orientador: Alair Ferreira de Freitas.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 105-112.

1. Queijo - São Roque de Minas (MG). 2. Mercados.
3. Queijo - Comércio - Aspectos sociais. I. Universidade Federal
de Viçosa. Departamento de Administração e Contabilidade.
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural. II. Título.

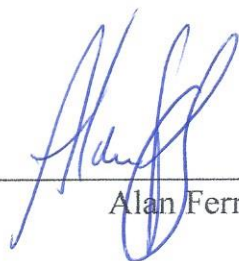
CDD 22. ed. 637.3

ANAJÁ DE OLIVEIRA ARANTES

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS DO QUEIJO CANASTRA

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 29 de junho de 2018.



Alan Ferreira de Freitas



Victor Luiz Alves Mourão



Alair Ferreira de Freitas
(Orientador)

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Há pouco a felicidade da aprovação no programa de mestrado em Extensão Rural se fazia. Tão logo o tempo passou e é chegada a hora dos agradecimentos, de fato, é um momento reconfortante.

Sem dúvida, esta dissertação, não foi para mim somente um trabalho de caráter acadêmico. Ela me possibilitou estar perto do que amo, dos que amo. E em alguns momentos se tornou o pano de fundo e fez possível a realização de momentos únicos ao lado de pessoas especiais envolvendo boas prosas, boas risadas, boas lembranças, momentos que ficarão marcados no meu imaginário.

Dentre esses momentos destaco os que passei com minha família. Meu pai João e minha mãe Marcília foram meu alicerce e são agora àqueles a quem dedico meus primeiros agradecimentos. Recordo que na execução de boa parte das minhas entrevistas os dois fizeram questão de estarem presentes e isto me possibilitou o contato com diferentes atores locais, mas mais do que isso, me permitiu estar com quem amo e fazer do campo um momento de convívio mais do que especial.

Além disso, não poderia ser menor a dedicação a tais amores, pois a história de vida dos dois foi a minha principal motivação à realização deste trabalho. Fui uma criança que pôde vivenciar e comer “massa” na beira da banca de madeira da nossa antiga casinha de queijo! E que a saúde me permita sempre lembrar dos sabores, dos aromas, dos sons e aprendizados que a rotina da produção de queijos me proporcionou. Obrigada meus pais por terem me ensinado a valorizar a nossa história.

Agradeço as pessoas de São Roque que me receberam com tanto afeto. Amigas e amigos de Viçosa que me acolheram com cafés e prosas, abraços, cervejas e acalantos. Destes, destaco àquelas e àqueles que estiveram mais próximos durante o processo de elaboração desse trabalho, Liliam e Thay que me acolheram em seu lar, Thalita, Camila, Raiza, Renan e Janis. A minha companheira, companhia amiga e de conforto que não me deixou desanimar e ajudou a preencher com alegria, amor, confiança e música os momentos de desencanto e incerteza. Ao apoio de meu irmão, cunhada e de Jorge. E ao meu orientador, que me recebeu e que manteve firme a certeza no meu trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização empírica e definição do problema de pesquisa.....	4
2 ABORDAGENS METODOLÓGICAS E A INSERÇÃO NO CAMPO	9
2.1 Sobre a pesquisa e suas técnicas:.....	9
2.2 Inserção no campo, amostra e tratamento dos dados:.....	14
3. POSICIONAMENTO PARA A PESQUISA E A PERSPECTIVA TEÓRICA	26
3.1 As contribuições de Antony Giddens e Norman Long.....	26
3.2 Uma perspectiva para compreender os mercados.....	29
3.3 Os mercados agroalimentares e os queijos de leite cru no Brasil.....	36
4. CONSTRUÇÃO HISTÓRICA SOBRE OS MERCADOS DO QUEIJO CANASTRA	43
4.1 A insipiência de um mercado.....	47
5. DISPOSITIVOS INSTITUCIONAIS CONDICIONANTES DO MERCADO	61
6. ATORES E DINÂMICAS RELACIONAIS NOS MERCADOS DO QUEIJO CANASTRA.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	105
ANEXO 1: Roteiro de entrevistas semi-estruturadas	113

LISTA DE SIGLAS

APROCAN	Associação dos Produtores de Queijo Canastra
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais
EPAMIG/ILCT	Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – Instituto de Laticínio Cândido Tostes
IG	Indicação Geográfica
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
IN	Instrução Normativa
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
RIISPOA	Regulamento de Inspeção Industrial dos Produtos de Origem Animal
RTIQ	Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIF	Serviço de Inspeção Federal
SISBI-POA	Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal

RESUMO

ARANTES, Anajá de Oliveira, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, junho de 2018. **A construção social dos mercados do Queijo Canastra.** Orientador: Alair Ferreira de Freitas

Alterações nos padrões de mercado e o aumento da rigidez dos aparatos de regulação a partir da década de 90 influenciaram dinâmicas localizadas de produção e comercialização de alimentos tradicionais. No entanto, certas formas de produzir e vender os produtos se mantiveram resilientes frente a essas transformações. Os mercados então, se projetam como ambientes heterogêneos que convivem com noções socialmente construídas e instituídas, mas também tem adquirido nova roupagem a partir da reorganização social. O trabalho, portanto, se debruçou em compreender a construção social dos mercados do queijo artesanal da região da Canastra, tendo como foco o município de São Roque de Minas. Buscou-se descrever e analisar dinâmicas relacionais que possibilitaram construir e modificar dispositivos institucionais, alterando assim a conformação dos mercados locais. Para isso, ancorou-se em uma pesquisa qualitativa que permitiu o contato com cerca de vinte e cinco atores do presente município, dentre produtores e produtoras, queijeiros e atores vinculados à assessoria técnica. Como alicerce teórico, recorreu-se a sociologia econômica e a teorias institucionalistas que possibilitaram reposicionar os atores no centro das análises. Pesquisas com esse cunho teórico têm sido amplamente utilizadas para compreender processos de construção social de mercados em vários âmbitos da agricultura familiar e são significativas, pois possibilitam fortalecer bases teóricas que fujam de análises deterministas e que colocam os atores como átomos isolados. Pôde-se compreender que a comercialização tradicional, mediada por queijeiros locais, é a principal forma de escoamento dos queijos, e estes atores desempenham um papel fundamental por suprirem um buraco estrutural conectando a produção e o consumo. No entanto, os queijeiros assumem uma posição hierárquica que lhes possibilitam se beneficiar de uma posição de corretagem, fazendo com que produtores tenham menor poder de negociação. Por outro lado, um novo mercado pautado por atributos regionais tem se conformado, e permitido a produtores e ele vinculados extrapolarem suas redes individuais através de uma associação. Com a entrada desse novo ator, novas institucionalidades são colocadas e disputadas no plano local.

ABSTRACT

ARANTES, Anajá de Oliveira, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, June, 2018. **The social construction of the Canastra cheese markets.** Adviser: Alair Ferreira de Freitas

Changes in market patterns and increased severity of regulation apparatus from the 1990s have influenced localized dynamics of production and commercialization of traditional foods. However, certain forms of producing and selling products have remained and remain resilient in the face of these transformations. Therefore, markets project themselves as heterogeneous environments that coexist with socially constructed and instituted notions, but also has acquired new aspects from the social reorganization. This work is therefore, focused on understanding the social construction of artisanal cheese markets in the Canastra region, focusing on the municipality of São Roque de Minas. We sought to describe and analyze relational dynamics that allowed constructing and modifying institutional devices, thus altering the conformation of local markets. Therefore, we have based in a qualitative research that allowed the contact with twenty five actors of the municipality, among producers, middlemen and actors linked to technical advisory. The theoretical foundation is based on economic sociology and institutionalist theories, enabling repositioning the actors at the center of analysis. Researches with this theoretical framework has been widely used to understand the processes of social construction of markets in various areas of family agriculture and are significant since they can strengthen theoretical bases that escape deterministic analysis and that put the actors as isolated atoms. It can be understood that traditional commercialization, mediated by local middlemen, is the main outflow of cheese production, and these actors play a fundamental role in supplying a structural hole connecting production and consumption. However, middlemen assume a hierarchical position that enables them to benefit from a brokerage position, making producers less bargaining power. On the other hand, a new market based on regional attributes has conformed, and allowed producers linked to it to extrapolate their individual networks through a collective representation entity. With the entry of this new actor, new institutions are placed at the local level.

1 INTRODUÇÃO

As transformações nos padrões de comércio global, ocorridas a partir da década de 90, trouxeram para agricultura modificações significativas. Tais transformações são reflexos do processo de abertura comercial e da rapidez do avanço tecnológico, fatos que exerceram influência sobre todas as cadeias produtivas (Wilkinson, 2008; Schmitt, 2011).

Por um lado, estes processos trouxeram para agricultura como um todo oportunidades de integração à produção de commodities, como soja, milho e suinocultura, o que nos termos de Maluf (2004) pode ser entendido como um processo de padronização da produção. Mas, ao mesmo tempo, abrem-se também novas oportunidades de mercados com o surgimento de nichos específicos e a valorização de produtos com atributos diferenciados (Wilkinson, 2008; Maluf, 2004).

Não obstante a ampliação dos mercados houve também a intensificação de dispositivos institucionais para sua regulação, principalmente no que tange a construção de normativos técnicos exigidos para adequação e padronização dos produtos. No entanto, a adaptação de processos produtivos a determinados regulamentos exige, muitas vezes, investimentos e mudanças nas estruturas de produção. Isso se torna um problema para determinadas famílias no que se refere à disponibilidade de recursos financeiros para realização de tais alterações. Ademais, muitos dos normativos estão baseados em concepções de qualidade distantes das realidades socioprodutivas e culturais de comunidades e municípios rurais, o que, em alguns casos, acaba descaracterizando determinados alimentos e tradições. Pode-se afirmar, portanto, que a regulação técnica se tornou um gargalo, principalmente àquela produção enraizada em valores tradicionais, vinculada a cultura e aos saberes locais (Wilkinson, 2008; Schmitt, 2011).

Entretanto, mesmo com a evolução de dispositivos legais que impelem tanto a produção quanto a comercialização a seguirem formas cada vez mais padronizadas, com exigências de rotulagem, de estruturas produtivas específicas dentre outros parâmetros, há ainda a manutenção de práticas tradicionais não condizentes com os critérios exigidos pela regulamentação. Tais critérios, por demandarem investimentos e até mesmo por exigirem dos atores capacidades diferentes de se relacionarem com a produção e também com a comercialização, estimulam estes agentes a manterem mecanismos próprios para contornarem os desafios desse mercado de qualidade normatizada. E são essas estratégias informais e até ilegais que permitem a reprodução de muitas famílias.

De forma paralela, a evolução de normativas tem possibilitado a alguns atores se posicionarem de maneira diferente. A partir de ações coletivas, alguns têm conseguido construir novas formas de se incorporarem a estes mercados de qualidade normatizada. Muitas vezes, esse novo posicionamento é fruto de articulação em redes que envolvem o contato entre assessoria técnica, política, produtiva, e também a partir de mobilização local. Como exemplos pode-se observar o fortalecimento de movimentos para salvaguarda de produtos tradicionais e muitas vezes, como reflexo, o surgimento de associações de produtores e produtoras familiares. Tudo isso contribui para modelar os mercados locais.

O que se nota então é que essas transformações nos padrões de mercado afetam de diferentes maneiras a realidade de agricultores e agricultoras e, com isso, geram respostas distintas às imposições estruturais, resultando em formas adaptadas de manutenção da produção familiar nos mercados de qualidade normatizada. Isso explicita, nos termos propostos por Long (2007), e seguido por Nierdele (2007), a capacidade que os atores têm de criar espaços de manobra para poderem reproduzir suas unidades familiares.

A forma como estas transformações nos padrões de comércio afetam a produção local e como os agricultores constroem formas de respostas às imposições estruturais não podem ser analisadas apenas sob uma ótica normativa, vista pelo prisma do Estado e das políticas públicas ou dos regulamentos formais que institucionalizam e regulam os mercados. Estas perspectivas utilizadas de maneira isolada invisibilizam a ação dos atores locais, o que pode gerar distorções analíticas, pois não contribuem para captar a subjetividade de práticas e as formas de respostas que contribuem expressivamente para conformar os mercados, por isso é importante introduzir referências que contribuam para compreender as interações sociais constitutivas dos mercados. Nesse sentido, uma abordagem relacional é aqui reivindicada para ampliar a análise sobre os processos produtivos e comerciais nos mercados, denotando a eles o status de construção social e evocando o papel das relações sociais e das instituições.

Nos estudos sobre desenvolvimento rural, por exemplo, o uso de abordagens relacionais tem sido cada vez mais reivindicadas. Estas dizem respeito ao entendimento de que os atores sociais, suas ações, suas dinâmicas e características não podem ser desvinculadas de um contexto temporal e espacial. O uso deste tipo de abordagem está ligado à compreensão de que os atores estão vinculados a redes sociais, guiados por princípios econômicos e não econômicos e, além disso, o desenvolvimento é também um processo operado por redes sociais, permeado de conflitos e tensões, que só emergem analiticamente se

compreendido a partir dos atores e suas relações (Freitas, 2016). Trabalhos como de Long (2007), Murdoch (2000), Long e Ploeg (2011), dentre outros, aparecem como referências na tentativa de ressignificar os pressupostos teórico-analíticos sobre as dinâmicas socioeconômicas no meio rural e nos sistemas agroalimentares.

No Brasil, na busca por compreender as configurações dos mercados para a agricultura familiar que envolve ações de agricultores, normativos técnicos, persistência de mercados informais, aparecimento de novas formas de comércio, dentre outros, as abordagens relacionais também tem sido cada vez mais utilizadas. Isso tem apontado para a relevância de compreender as redes de relações sociais e como elas influenciam a organização dos atores e suas intervenções nos mercados, podendo, por exemplo, restringir fluxos de informações, estabelecer laços de confiança ou mesmo criar dispositivos de resistência a determinados constrangimentos regulatórios.

Partindo deste contexto, são necessárias novas bases epistemológicas de compreensão do fenômeno em questão. Porém, como aponta Murdoch (2000), a abordagem relacional, apropriando da noção de redes, mesmo sendo um avanço, necessita ser articulada com outras perspectivas analíticas que deem base para contextualizar institucionalmente as relações sociais e a ação humana. Empreende-se, por esta via, que a abordagem relacional aqui reivindicada integre também teorias institucionalistas.

Acredita-se que, articuladas estas análises, seja possível perceber como determinadas regras formais, apesar de imporem uma dinâmica produtiva e influenciarem o comportamento dos atores, não necessariamente, são suficientes para inibir algumas manifestações dentro das trocas mercantis. Por outro lado, possibilitam também entender como determinados acessos ou não acessos a mercados não dependem somente do melhor ou pior resultado individual de cada agricultor, mas da interação deste com o meio social e com ambiente institucional.

Essa pesquisa, portanto, se insere no campo teórico e empírico de análise dos mercados, mais especificamente a partir de uma abordagem sociológica, focando na construção social de mercados de qualidade, considerando os mecanismos institucionais de padronização, os atores, as interações entre eles e como estas interações produzem efeitos políticos, culturais e normativos aos mesmos. Partindo-se disso, a seção abaixo pretende aprofundar a discussão direcionando o debate para uma perspectiva sobre os produtos de origem animal, mais precisamente os queijos artesanais de leite cru.

1.1 Contextualização empírica e definição do problema de pesquisa

Muitos dos queijos de leite cru no Brasil, chamados de queijos artesanais, podem ser considerados alimentos tradicionais¹ por conterem valores simbólicos associados a saberes passados de geração em geração, terem vínculos com lugares de origem e outras características peculiares. Exemplos são muitos, como os queijos produzidos nas regiões do Serro, Canastra, Salitre em Minas Gerais e vários outros.

Legalmente, para serem comercializados, os queijos artesanais precisam atender uma série de requisitos técnicos que são moldados sob padrões de qualidade que entram em choque com aspectos tradicionais da produção artesanal (Cruz e Scheneider, 2010; Cintrão, 2014; Cintrão, 2016).

Nota-se que a construção da qualidade que alicerça a legislação e que regulamenta a produção dos produtos de origem animal no Brasil, inclusive os queijos, remete ao processo de industrialização do Estado brasileiro proeminente na década de 50. Esse período marca a criação do Serviço de Inspeção Federal – S.I.F e com isso instaura-se a obrigatoriedade de inspeção e fiscalização sanitária destes produtos, que passam a ser regulados pelo Regulamento de Inspeção Industrial de Produtos de Origem Animal (RIISPOA) (Abreu, 2015; Cintrão, 2016).

Todavia, é a partir dos anos 90 que a regulamentação técnica da produção dos queijos artesanais de leite cru se torna mais exigente. Capitaneada pela interface discursiva entre produção de queijos e preocupação com a saúde pública, a portaria 146/1996 tornou mais rígido os critérios para a comercialização dos queijos de leite cru ao exigir sessenta dias de maturação para esse tipo de produto.

Por outro lado, como aponta Cintrão (2016), desde os anos 90 já vinha sendo executadas medidas pelo governo de Minas Gerais para a melhoria da qualidade dos queijos nesse estado. E já nos anos 2000, um movimento articulado de atores em torno da salvaguarda dos queijos de leite cru contribuiu para a construção de legislações estaduais² e

¹ Silva (2012, p. 88) apud Zunin e Zunin (2008) define o produto tradicional como aquele produto único pelo emprego de matérias-primas e pelos conhecimentos aplicados, assim como os usos de produção, de consumo e distribuição e que atualmente recebem, entre outras, as denominações de local, artesanal ou regional”. De acordo com Silva (2012), esses produtos marcam um processo que reúne relações sociais e familiares, em uma conexão entre o saber e a experiência construída ao longo do tempo através da tradição familiar.

² Como exemplos: construção das leis estaduais 14.185/2002 e mais tarde 20.549/2012. Em termos nacionais, destaca-se a alteração no RIISPOA em 2017, com a inclusão do parágrafo 7 na subseção III que exclui a obrigatoriedade de maturação de sessenta dias para queijos de leite cru, desde que seja comprovada a

tão logo alterações em normativas nacionais. As ações de salvaguarda dos queijos desencadearam também o registro no IPHAN do modo artesanal de fazer queijo em 2008. E mais tarde, nas delimitações de regiões produtoras a partir da definição de indicações geográficas.

As indicações geográficas se apresentam como estratégias de proteção de um produto específico, mas também como oportunidade para a comercialização a partir da diferenciação dos produtos. Dessa forma, a delimitação da região da Canastra como produtora oficial do queijo, em 2012, influenciou a configuração do mercado dos produtos tradicionais locais. No entanto, como ressalta Wilkinson (2008), esses mercados diferenciados como o de produtos artesanais e ou especialidades, são pautados por adesão a padrões acordados de qualidades e pressupõe uma ação coletiva eficaz e capacidades de negociação por parte de produtores. E para o caso dos queijos, a necessidade de atendimento a determinados padrões significa que nem todas as famílias conseguiram acessar esse mercado diferenciado, limitados pela demanda de investimentos específicos no processo produtivo e comercial.

De uma maneira geral, a maioria dos produtores e produtoras na região comercializa seus queijos através de queijeiros, atores especializados na venda dos alimentos nos mercados externos. Estes, responsáveis pela comercialização tradicional, são importantes dentro do mercado porque vinculam a produção aos centros de consumo, possibilitando a extensão das redes familiares. Porém, esse formato de venda tem sido caracterizado por baixos preços o que tem desestimulado muitas famílias a manter-se no trabalho com os queijos. Além disso, como os produtos são vendidos frescos, e a maioria não tem registro legal, essa produção e comercialização se mantêm na ilegalidade.

A literatura tem discorrido bastante sobre os conflitos inerentes a uma legislação ainda distante das realidades locais, o trabalho de Cintrão (2016), por exemplo, levanta de uma maneira bastante densa como os aparatos legais servem como instrumento a mais de imposição de um modelo agroindustrial de produção de alimentos e que acaba servindo de barreiras à entrada de alguns produtos em determinados mercados. Ainda assim, torna-se relevante aprofundar o entendimento sobre os mercados locais, entendendo-os como um processo de construção social o que ajuda a compreender como os atores locais se posicionam frente a esse aparato rígido.

Partindo dessa contextualização, esse trabalho se propôs a analisar os mercados do

inocuidade do produto em casos previstos pelo Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade.

Queijo Canastra tendo como foco o município de São Roque de Minas. Observa-se que muitas transformações externas podem ser evidenciadas na evolução da comercialização dos queijos, no entanto, somente a partir de ações externas não é possível captar totalmente como o mercado se modifica internamente, pois, não leva em consideração a ação os atores e suas práticas de respostas. Tendo isso em vista, formulou-se as seguintes questões que orientaram o percurso investigativo dessa dissertação: que processos sociopolíticos marcaram a construção social desse mercado? Que atores participaram dessa construção e quais interagem hoje na modelagem desse mercado? e; como o ambiente institucional tem, historicamente, moldado os mercados deste queijo?

Entende-se que as possíveis mudanças e transformações em um mercado não ocorrem somente a partir de uma influência institucional representada por acordos e regras formais. Isso significa que o olhar histórico foi essencial para desvelar a fluidez e dinamicidade do mercado, revelando como as transformações recentes são também reflexos de processos sócio-históricos.

A pesquisa, portanto, teve como objetivo geral compreender a construção social do mercado do queijo artesanal da região da Canastra, e para sua elaboração as questões acima levantadas foram organizadas em quatro objetivos específicos: i) descrever fatos históricos que modelaram o mercado do queijo Canastra no município; ii) identificar os atores que integram esse mercado; iii) descrever a dinâmica de funcionamento desse mercado destacando suas modificações no decorrer do tempo; iv) compreender como os mecanismos institucionais de regulação modelam e alteram o funcionamento desse mercado.

Acredita-se que ao seguir os objetivos específicos acima descritos foi possível revelar processos sociais e compreender os atores, suas características e dinâmicas de interação a partir da existência de redes interdependentes contextualizadas pela história e pelo espaço (Schmitt, 2011). Sendo assim, reforça-se que esta pesquisa não teve como foco explorar o caráter monetarizado dos mercados, mas aprofundar no conhecimento dos atores locais e de suas inter-relações.

Por último faz-se relevante destacar que a autora é do município e devido ao conhecimento prévio e a facilidade de acesso aos atores entrevistados e entrevistadas isso serviu como motivação a realização da pesquisa, visto que seus pais foram também produtores de queijo. No entanto, apesar da história local estar impregnada na história da pesquisadora, prezou-se pelo que Bourdieu chama de vigilância epistemológica, um cuidado

constante com as condições de validade das técnicas e dos conceitos e também a precaução de repensar cada operação dentro da pesquisa para não fugir aos objetivos do trabalho (Thiry-Cherques, 2006).

"Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica. Muitos vivem esta realidade como uma angústia paralisante; outros, pelo contrário, reconhecem-na como um fenómeno normal e, numa palavra, estimulante."

(Quivy, 2005, p. 16)

2 ABORDAGENS METODOLÓGICAS E A INSERÇÃO NO CAMPO

Como destacado por Quivy (2005), a investigação deve ser entendida como algo a ser descoberto, que se dá processualmente e que vai sendo construído na medida em que se sobem os degraus da pesquisa. Para aqueles que experimentam de uma expectativa exacerbada relativa à descoberta, o processo pode ser frustrante quando não se alcança as respostas esperadas. Para outros, que gozam do prazer e da motivação da averiguação, o trabalho é gratificante. Tem ainda, os que vivenciam os dois opostos, às vezes, num mesmo momento.

Neste trabalho, a arte da pesquisa mostrou-se assim, em duplo sentido, transitando entre prazer e frustrações. Sem dúvida, um aprendizado significativo tem a ver com processo de coleta e tratamento dos dados. Ressalta-se que este processo não foi um trabalho fácil. Não pela entrada no campo em si, mas pela relação com a percepção de que os dados, na pesquisa social, muitas vezes, são cobertos por um véu. Para analisá-los é preciso um duro trabalho na escuta, na leitura e no exercício próprio da síntese e da escrita.

Esse processo árduo e às vezes solitário faz da pesquisa um misto de recolhimento e imersão. Porém, a natureza investigativa da mesma se mantém como o caule motivacional, que sustenta o ânimo e o impulso para a continuidade e a finalização do trabalho.

Dito isso, descreve-se a seguir os procedimentos metodológicos aqui recorridos e que permitiram construir uma análise estruturada sobre os mercados do queijo e seu funcionamento. Parte-se da ideia de que, para compreender tal funcionamento, é necessário recorrer à identificação de atores sociais e suas relações, e isto, muitas vezes, se apresenta de maneira subjetiva. Pensando nisso, fez-se necessário buscar ferramentas específicas que possibilitaram compreender e identificar tais dinâmicas sociais.

2.1 Sobre a pesquisa e suas técnicas:

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa. Para Chizzoti (2006), a ideia do termo qualitativo remete a uma partilha entre pessoas, locais e fatos que se constituem objetos de pesquisa. E cabe ao pesquisador ou pesquisadora interpretar essa partilha e extrair os possíveis significados. Para o primeiro, a pesquisa qualitativa se diferencia da pesquisa quantitativa na medida em que esta, “recorre à quantificação como única via de assegurar a validade de uma generalização, pressupondo um único modelo de investigação derivado das ciências naturais (Chizzoti, 2006, p. 29)”.

Isso não significa que dados quantitativos e qualitativos sejam opostos. Muito pelo contrário, podem ser complementares (Minayo, 1996). Porém, como apontado por Minayo (1996), a pesquisa qualitativa vai se preocupar com um nível de realidade não quantificável. Esse tipo de pesquisa, “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo, 1996, p. 22).

No presente trabalho há uma necessidade de compreender a influência das relações sociais na construção e reconfiguração dos mercados do queijo. O objetivo aqui foi compreender o mercado do queijo Canastra, a partir de um olhar histórico e sociológico. Isso significa que esta pesquisa busca recentralizar os atores sociais dentro dos mercados. Almeja-se compreender práticas relacionais, dispositivos sociais, tudo que envolva a compreensão do funcionamento e das características desse campo, partindo da ideia de que tais características tem relação direta com os atores sociais que estão presentes nessa rede mercantil.

Além disso, defende-se que o olhar histórico será importante para a compreensão das características e funcionamento dos mercados, pois pode contribuir para desvelar costumes, práticas recorrentes que ajudem a delinear o funcionamento atual do mercado do queijo.

Estas delimitações do recorte análise imprimem nesta pesquisa a relevância da abordagem qualitativa. Contudo, há que se destacar a necessidade de técnicas adequadas, que ajudem na interpretação dos dados coletados. Uma delas foi a pesquisa bibliográfica, que orientou o percurso investigativo para a definição das outras técnicas seguintes. Este tipo de pesquisa recorre a fontes secundárias para levantar informações sobre o tema de estudo (Marconi e Lakatos, 2003). Como coloca Gil (2008, p.50), a pesquisa bibliográfica tem como principal vantagem, “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Para Gil (2008), esta vantagem é particularmente importante, principalmente, quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

O objetivo da pesquisa bibliográfica foi o de criar um primeiro alicerce para a construção do trabalho, ajudando a estruturar o problema e delimitar as perguntas e questionamentos a serem respondidos nas entrevistas em profundidade (segundo passo metodológico).

Para esse trabalho, essa pesquisa foi de extrema importância, visto que a delimitação

do objetivo da pesquisa foi feito com base em informações retiradas de outros estudos, como informações históricas sobre os queijos, análises sobre os aspectos legais que recaem sobre a produção e comercialização destes alimentos, alguns dados quantitativos relativos a quantidades produzidas, etc. Para a utilização nesse estudo, foi feito levantamento em trabalho da Empresa Técnica de Extensão Rural (EMATER, 2004), além de outros trabalhos que envolvem a temática do queijo Canastra e também de outras regiões de Minas Gerais (Menezes, 2009; Chalita, 2012; Sgarbi, 2012, Santos, 2014; Cintrão, 2014; Abreu, 2015; Cintrão, 2016) dentre outros.

A pesquisa bibliográfica contribuiu também para a validação externa da pesquisa, subsidiando generalizações hipotéticas acerca de dinâmicas fundamentais e organizadas de comportamentos (Laperière, 2012) com base em outros trabalhos. Além de possibilitar a identificação de critérios de confiabilidade do estudo, estes estão relacionados à capacidade de explicar a evolução dos processos sociais analisados (Laperière, 2012).

A partir da pesquisa bibliográfica, seguiram-se a pesquisa documental, a observação e as entrevistas. A pesquisa documental tem como característica a coleta de dados restrita a documentos, que podem ser escritos ou não (Marconi e Lakatos, 2003). Há uma diferença entre os tipos de documentos que podem ser utilizados para a coleta dos dados. Eles podem ser arquivos públicos como, ofícios, correspondências, publicações parlamentares, projetos de lei, documentos jurídicos, inventário, etc. Além destes, os documentos podem ser de arquivos particulares, como autobiografias, diários, de instituições privadas como, empresas, sindicatos, partidos políticos, escolas, igrejas, etc. E, também, fontes estatísticas, como de órgãos censitários, documentos municipais, estaduais, etc.

A pesquisa documental contribuiu, principalmente para o levantamento referente às legislações que regulamentam a produção dos queijos de leite cru no Brasil. Recorreu-se a leis, decretos, portarias e outros documentos federais e estaduais³. A pesquisa documental ajudou a construir o panorama acerca da legislação que envolve a produção e a comercialização do produto em questão.

Na construção da interface analítica deste trabalho, achou-se relevante a utilização de um caderno de campo, que foi preenchido a partir da observação. A observação é uma técnica de coleta de dados, que utiliza de sentidos na obtenção dos aspetos da realidade, e consiste em ver, ouvir, e também examinar os fatos e os fenômenos a serem estudados (Marconi e

³ Dentre estes: Lei Federal 1.283/1950; Decreto 30.691/1952; Portaria 146/1996; Instrução Normativa 57/2011; Decreto 9.013/2017; além de algumas legislações estaduais.

Lakatos, 2003). Esta técnica foi relevante, pois contribuiu para captar práticas, muitas vezes, implícitas e que nem sempre aparecem materializadas nos discursos, entrevistas, e tampouco em relatórios e documentos.

É importante destacar que, a autora é do município de São Roque de Minas e seus pais foram produtores de queijo Canastra durante boa parte de suas vidas. Levando isso em consideração, reconhece-se aqui que não seria possível desconsiderar, na construção da pesquisa, sua vivência ou fazer interpretações acerca do objeto de estudo sem apropriar de sua historicidade como parte do processo analisado. O fato de ser da região propiciou maior abertura ao contato com as famílias locais.

Quanto às entrevistas, pode-se definir esse procedimento como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado, num formato de diálogo na busca pela coleta de informações (Gil, 2008). Para Marconi e Lakatos (2003), a entrevista pode apresentar mais de um objetivo: averiguar fatos; determinar opiniões sobre os “fatos”; determinar sentimentos; descobrir planos de ação, inferir conduta da pessoa; e levantar motivos, opiniões.

Algumas das vantagens da utilização de entrevistas são que, elas possibilitam a obtenção dos dados nas mais diversas áreas da vida social e exibem grande eficiência no que se refere a captar dados em profundidade acerca do comportamento humano (Gil, 2008; Marconi e Lakatos, 2003). Além de ser uma técnica bastante flexível, pois não exige que os entrevistados saibam ler ou escrever, além de ser possível captar as expressões e perceber o comportamento dos mesmos (Gil, 2008; Marconi e Lakatos, 2003).

Essa técnica foi crucial no desenvolvimento do trabalho, pois permitiu alcançar um público heterogêneo dentro do município, além de ter possibilitado uma proximidade maior com muitos dos atores locais. Há alguns tipos diferenciados de entrevistas, elas podem ser: padronizadas ou estruturadas, em que o entrevistador segue um determinado roteiro já previamente estabelecido (Marconi e Lakatos, 2003). Esta se realiza de acordo com um formulário, e geralmente é feita com pessoas previamente selecionadas, pois objetiva-se obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, o que permite uma comparação (Marconi e Lakatos, 2003).

As entrevistas podem ser também, despadronizadas ou não estruturadas, nesse tipo, o entrevistador tem liberdade para desenvolver da maneira que lhe cabe a situação, geralmente, as perguntas são abertas e são respondidas a partir de uma conversa informal (Marconi e

Lakatos, 2003).

Dentro destas, podem existir as entrevistas: *focalizadas*, onde o entrevistador tem mais liberdade de focar as perguntas sobre determinado tema (Marconi e Lakatos, 2003); *clínicas*, onde o objetivo é o levantamento de motivos, sentimentos e a conduta das pessoas (Marconi e Lakatos, 2003); e *não dirigidas*, onde o entrevistado tem liberdade total para expressar suas opiniões, sem que o entrevistador ou entrevistadora precise direcionar a conversa para determinado tema (Marconi e Lakatos, 2003).

Por fim, existem também as entrevistas em painel, que “consiste na repetição de perguntas, de tempo em tempo, às mesmas pessoas, a fim de estudar a evolução das opiniões em períodos curtos” (Marconi e Lakatos, 2003).

Outros autores (Trivinões, 1987; Manzini, 1990/1991)⁴ incluem também uma outra categoria, as entrevistas semiestruturadas. Trivinões (1987) aponta que a entrevista semiestruturada, é aquela que parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, de acordo com o problema de pesquisa.

Manzini (2004, p. 2), na tentativa de caracterizar e definir o que vem a ser uma entrevista semiestruturada aponta que este tipo:

[...] está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

Tanto para Trivinões (1987) quanto para Manzini (1991/1990), na pesquisa semiestruturada há a necessidade de formulação de perguntas básicas e principais para que seja atingido o objetivo da pesquisa (Manzini, 2004). É preciso um planejamento, coleta de informações, elaboração de um roteiro com perguntas principais, que servirá como um meio de organizar o processo de interação com o informante (Manzini, 2004). Este autor destaca a importância de se ter o cuidado com relação à linguagem, as sequências das perguntas e também quanto à forma de se fazer os questionamentos.

O que se percebe é que não há uma grande distinção entre se fazer uma pesquisa não-estruturada, porém focalizada, como coloca Marconi e Lakatos (2003) e o que propõe Manzini (2004), quando sugere uma pesquisa semiestruturada. Salvo, o destaque que Manzini (2004) dá aos cuidados quanto à elaboração do roteiro, e da linguagem utilizada durante a entrevista.

⁴ De acordo com Manzini (2004).

Sendo assim, para esse trabalho foi utilizado entrevistas semiestruturadas e as entrevistas partiram de conversas informais de maneira que as perguntas foram sendo direcionadas no decorrer dos diálogos.

2.2 Inserção no campo, amostra e tratamento dos dados:

Antes de descrever o processo e a entrada no campo é preciso validar que, como destaca Oliveira (2013), o fato de ter como objeto de estudo o próprio universo da autora, não significa menor distorção com relação ao que é observado ou “melhor” visibilidade do pesquisador em campo. A inserção no campo se mostrou também como um desafio e cuidou-se para não perder-se em concepções naturalizadas. No entanto, a proximidade pode propiciar uma melhor compreensão dos símbolos e códigos sociais utilizados pelos atores locais (Oliveira, 2013).

Para compreender o universo na qual se insere a pesquisa e a posição assumida pela pesquisadora é válido uma descrição sobre as experiências pessoais da autora as quais serviram também como motivação à realização do trabalho. Na década de 90, seus pais, moradores da fazenda São Jerônimo – Tamanca, próxima a cidade de São Roque de Minas, cerca de 6 quilômetros, eram produtores do queijo Canastra. Ainda criança a autora acompanhou a produção e já as dificuldades de comercialização do produto. Na época, seus pais produziam os queijos e vendiam para queijeiros.

Não sem dificuldades, a família sobrevivia basicamente da renda gerada a partir da comercialização desse produto. Os tempos eram ainda mais difíceis em épocas de chuva quando as estradas eram quase que transitadas somente por caminhonetes, muitas dessas dos próprios queijeiros. Como será recortado mais adiante, esse período foi marcado por preços baixos do queijo, o que desmotivou muitas famílias a continuarem produzindo esse alimento.

As dificuldades da época fizeram com que abandonassem a produção do queijo Canastra, mas não a produção de queijos artesanais. No final dos anos 90 seus pais investiram na produção artesanal de queijos de massa filada, tipo mussarela e provolone. Uma das motivações foi o fato de poderem fazer a venda direta nos mercados, bares e cozinhas da própria cidade de São Roque, até hoje a família trabalha com esse tipo de produção, o que nessa época, implicava também em uma melhor remuneração.

Não é possível separar a vivência e tudo aquilo que ela traz do processo de pesquisa. E isso é o que contribuiu para interpretar os fatos e as ações dos atores locais. A experiência

familiar remete a sentidos e símbolos próprios que somente quem viveu pode captar, tais como: as lembranças do trabalho dos pais, o significado da vinda do queijeiro, que para a criança era a representação de uma felicidade instantânea simbolizada pelas balas que trazia, e também a lembrança do trabalho dos tios queijeiros, que remete logo ao árduo labor da lavagem dos queijos nos depósitos, das montagens de carga e das idas às roças.

Tudo isso, de certa forma, se fez presente na minúcia da escuta e do contato com os atores atuais. Todavia, apesar da história local estar impregnada na história da pesquisadora, prezou-se pelo que Bourdieu chama de vigilância epistemológica, um cuidado constante com as condições de validade das técnicas e dos conceitos e também a precaução de repensar cada operação dentro da pesquisa para não fugir aos objetivos do trabalho (Thiry-Cherques, 2006). Essa proximidade com o campo facilitou o contato com vizinhos, com outros familiares e amigos da família o que proporcionou o acesso mais rápido e qualificado à diversos informantes que viveram e vivem a história do queijo Canastra na região.

É importante ressaltar que a região produtora de queijo da Canastra envolve outros municípios que são: Vargem Bonita, Medeiros, Tapiraí, Delfinópolis, Bambuí, Piumhi e mais recente, São João Batista do Glória. Junto com São Roque de Minas esses sete municípios compreendem a região da Canastra que contém o selo de indicação geográfica (IG), concedido em 2012 pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Isso dá a estes locais a exclusividade na produção desse alimento.

Figura 1: Mapa dos Municípios que compõe a região produtora de queijo Canastra



Fonte: Google Earth, elaboração da autora

O município de São Roque de Minas é um dos maiores produtores do queijo dentre os já citados, e conta com aproximadamente 377 produtores, segundo documento do SEBRAE (2014)⁵. Além disso, é um município grande e conta com uma área de 2.098,867 km², região majoritariamente rural contando com uma população estimada de 7.092 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁶.

Ademais, o município conta com belas paisagens naturais protegidas pelo Parque Nacional da Serra da Canastra, local onde nasce o Rio São Francisco. Isso faz com que São Roque de Minas e região tenha um fluxo de turistas e visitantes. Ademais, nos últimos anos o Queijo Canastra ganhou maior visibilidade, o que também tem potencializado o fluxo turístico e aquecido a comercialização deste produto.

Levando isso em consideração, achou-se relevante acessar produtores e produtoras próximos e também distantes à cidade, por entender que o acesso a mercados turísticos ou comércio locais poderiam ser mais acessíveis estando próximo à São Roque de Minas. Foi pensando nisso, que algumas entrevistas e conversas foram feitas em regiões diversas, algumas próxima à cidade, outras distantes, algumas próximas à pontos turísticos importantes outras nem tanto.

Dessa forma é válido descrever que o contato inicial partiu de atores mais próximos à cidade e vizinhos à propriedade da família da autora. Logo após essas primeiras visitas os próprios informantes também sugeriram o contato com atores mais distantes por afirmarem ser mais difícil as condições de acesso a mercados em locais mais afastados, o que também contribuiu para a escolha das regiões de Chapadãozinho, Serrinha e Buracas, que da cidade distam aproximadamente 30, 40 e 30 quilômetros do centro.

Esse primeiros contatos se deram por meio de visitas a duas propriedades próximas, não houve entrevistas gravadas, mas foi um momento de conversa com as famílias sobre a produção, as formas de comercialização, as dificuldades enfrentadas, os insumos utilizados. Esse contato serviu como uma forma de reconhecer os locais onde são produzidos os queijos, os currais e a todo o momento a atenção se voltava aos aspectos estruturais de acesso as propriedades, as instalações utilizadas e também sobre os discursos das famílias, na tentativa de captar subjetividades e elementos que pudessem ser importantes para as análises

⁵ O material é o Diagnóstico dos Produtores de Queijo Minas Artesanal da Região da Canastra de 2014, realizado pelo SEBRAE em parceria com a Aprocan. Acervo, pesquisa de campo.

⁶ Fonte: IBGE < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/sao-roque-de-minas/panorama> > acesso em 16 de março de 2018.

subsequentes. Esses sentidos também foram estendidos às outras visitas em propriedades realizadas durante o campo. Após esses primeiros contatos, a utilização de entrevistas gravadas e observação se deram de maneira paralela.

Um ponto a ser destacado e que também foi relevante na definição dos e das personagens entrevistados durante a realização da pesquisa é quanto à existência da Associação de Produtores de Queijo Canastra, que atualmente tem sede no município. Criada há mais de dez anos, a associação local conta com 47 associados, que envolve produtores e produtoras da região da Canastra.

A entidade tem desenvolvido um trabalho de apoiar e assessorar os produtores locais ante o processo de adaptação de suas queijarias e instalações. Regularizando a produção com base nos requisitos federais de inspeção. Dos associados e associadas, alguns estão com as adaptações consolidadas, mas a maioria ainda está em processo, fazendo alterações físicas nas estruturas ou ainda em fase de envio de documentos junto ao Instituto Mineiro de Agropecuária - IMA.

A associação, apesar de não realizar vendas, conta com uma marca coletiva, que pode ser utilizada pelos associados. A marca tem sido divulgada e tem dado visibilidade à região e aos queijos vinculados à entidade. Além disso, como é colocado por uma entrevistada, todo o processo de regularização da produção exige um mercado diferenciado, porque reflete um custo maior. Isso faz com que tais queijos acessem geralmente um mercado diferente do queijo de produtores e produtoras não vinculados à entidade e que não estão em processo de adaptação. Tais questões serão descritas mais profundamente nos capítulos seguintes.

Importa neste momento que identificando tal diferenciação entre produtores associados, formalizados ou em processo de formalização e produtores não associados, buscou-se também, contatar informantes destes dois grupos, visto que os mercados acessados por estes são diferentes.

Ao todo foi estabelecido contato com 25 atores. Dentre estes, foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas. Foram entrevistados dois produtores associados, um formalizado, com estruturas de produção adaptadas e integrado ao Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Sisbi-POA), outra, em processo de formalização. E três atores não vinculados a associação. Destes, dois atores vendem também para queijeiros, sendo que os três praticam também venda direta em espaços locais da cidade como feira, venda de porta em porta e comércio. E um deles vende também para feira da cidade vizinha.

Além disso, partiu-se do pressuposto de que os queijeiros locais assumem e assumiram durante muito tempo uma posição importante no que diz respeito à comercialização. Pensando nisso, foram entrevistados um ex-queijeiro e ex-comerciante que iniciou seu trabalho em meados da década de 60; um ex-queijeiro que iniciou a partir de meados de 70; e um queijeiro que iniciou seu trabalho ao final da década de 80 e desempenha a função até os dias de hoje. Essa divisão temporal foi escolhida a fim de identificar possíveis modificações na comercialização do produto no decorrer do tempo, partindo do ponto de vista destes atores. Além destas, foram feitas duas outras entrevistas, uma delas com um ator vinculado a assessoria técnica da associação local, buscando compreender o papel e o trabalho realizado por essa entidade. E por fim, uma entrevista com um historiador local a fim de levantar dados sobre a história do município e também do queijo.

A escolha de tais atores foi feita a partir de alguns critérios definidos a partir do que a autora chamou de pré-campo. Ainda durante a elaboração do projeto de pesquisa alguns elementos foram destacados, como: a distância das propriedades ao centro da cidade e também o pressuposto de que a associação local desempenha um papel forte, pois consegue, de certa forma, agregar produtores e produtoras em um ambiente coletivo.

Uma das primeiras entrevistas contribuiu com a compreensão do histórico do queijo na região. Esse histórico explicitou o trabalho de queijeiros locais. Pensando nisso, buscou-se identificar atores mais antigos, ainda vivos, que pudessem contribuir com essa recuperação histórica. Chegou-se no nome e na caracterização do ator local que trabalhou como queijeiro, iniciando ainda na década de 60. Quanto aos outros atores vinculados a este trabalho, buscou-se personalidades com características mais comunicativas e que pareceram mais dispostos a contar um pouco de suas histórias.

Além destes, foram realizadas entrevistas com atores que não estão vinculados a alguma entidade organizativa. Para a escolha destes atores, partiu-se de um primeiro contato realizado na feira local. Após a realização de conversas informais com alguns feirantes, alguns nomes surgiram como possibilidade de uma comunicação gravada.

Abaixo foi sistematizado um quadro que caracteriza um pouco dos atores entrevistados a fim de possibilitar um maior entendimento do leitor ou leitora. É preciso explicitar que preferiu-se manter em sigilo os nomes das pessoas, para evitar possíveis constrangimentos com a realização da pesquisa. E além disso, as entrevistas foram numeradas por ordem cronológica, como forma de facilitar a escrita e a identificação dos atores.

Tabela 1: Caracterização da amostra, entrevistas semiestruturadas

Entrevista	Característica
ENTREVISTADO 1	Assessoria Técnica vinculada à Associação
ENTREVISTADO 2	Produtor vinculado à Associação
ENTREVISTADO 3	Produtora vinculada à Associação
ENTREVISTADO 4	Ex-queijeiro e ex- comerciante, final década de 60
ENTREVISTADO 5	Produtora
ENTREVISTADO 6	Queijeiro, do final da década de 80 até hoje
ENTREVISTADO 7	Ex-queijeiro, década de 70 até anos 2000
ENTREVISTADO 8	Produtor
ENTREVISTADO 9	Produtora
ENTREVISTADO 10	Historiador local

Fonte: elaboração da autora

Além das entrevistas, foi feito o contato com outros atores, dando continuidade às visitas nas propriedades, participando de espaços de socialização, como a feira, locais de comércio, e eventos. Nessas conversas e visitas não utilizou-se de gravação, mas sim um caderno de campo que possibilitou o registro de informações importantes que contribuíram para complementar e até trazerem novos elementos aos dados coletados pelas entrevistas semiestruturadas.

Além dos primeiros dois contatos acima citados (produtores que não são vinculados à associação e que comercializam para queijeiros), foram contatadas mais três famílias produtoras não vinculadas à associação e que comercializam seus queijos via queijeiros. Mais três propriedades de atores vinculados à associação local. Além destes, foram feitos importantes contatos com um comerciante local, com uma proprietária de loja especializada em queijos de São Paulo, com mais um ex-queijeiro, um queijeiro, um ex-queijeiro da região de Coromandel, o técnico da EMATER local e também com um ator da cidade que comercializa os queijos da região usando um site de compra e venda.

As visitas às propriedades foram momentos únicos para compreender as dimensões da produção e comercialização, foi possível se atentar para as diferentes estruturas produtiva de propriedades observando as diferenças entre casinhas de queijo (como são popularmente chamadas as queijarias locais) não adaptadas e aquelas já adaptadas aos requisitos legais. As primeiras, geralmente pequenas, onde o espaço divide-se entre a banca de ardósia⁷, uma ou

⁷ Nas entrevistas e visitas realizadas não foi encontrada banca de madeira, porém não se descarta que algumas famílias ainda utilizam desse utensílio tradicional.

duas barricas e poucas prateleiras para o processo de descanso dos queijos. A circulação de ar é feita através da porta e no máximo uma janela, que frequentemente apareceram vedadas com algum tipo de tela para dificultar a entrada de moscas ou outros animais. Mesmo simples todas as visitadas contavam com água encanada e a maioria dos utensílios como fôrmas, barricas e pás eram de plástico para facilitar a higienização.

Quanto as queijarias já adaptadas ou em processo, a estrutura é bem diferente, há cômodos separados para a produção, maturação e expedição dos produtos, todo o espaço é minuciosamente pensado conforme os fluxos. A planta deve ser seguida de maneira a deixar as janelas bem espaçadas (também vedadas com algum tipo de tela), com azulejo cobrindo o chão e as paredes para facilitar a limpeza e a higienização. A entrada é permitida para aquele ou aquela que produzirá de fato o produto e se caso o produtor ou produtora é também aquele ou aquela que faz a ordenha animal, um banheiro do lado de fora ajuda na limpeza do corpo antes de adentrar a estrutura. Os currais também se diferenciaram bastante, todos os contatados na pesquisa contam com ordenha mecanizada e com currais cobertos, mas nem sempre calçados, exceto aqueles que já cadastrados ou em processo.

Algumas visitas foram mais rápidas que outras, mas foi possível identificar esses aspectos estruturais acima. Em algumas delas a conversa se deu em maior parte do tempo nas cozinhas das casas, tomando café e comendo um queijo. Em outras, o foco foi maior no terreiro conhecendo as instalações exteriores. Algumas também se deram em horário de trabalho, então foi possível acompanhar a ordenha de alguns animais, e o processo de fazer os queijos.

Além de visitas às propriedades o fato de frequentar alguns espaços de socialização foi também de extrema importância para a pesquisa. Dentre eles destaca-se a participação na feira local, que acontece às sextas-feiras na praça principal da cidade. Este espaço de comercialização conta com aproximadamente dez atores do município que vendem sua produção dentre hortaliças, quitandas, cachaça etc. Pelo menos quatro famílias utilizam deste local para comercializarem também seus queijos, frescos e curados. Foi possível participar de três feiras durante o período do campo, acompanhando uma vez todo o processo de montagem das barracas até o final das vendas. Como ela acontece no calçadão da praça principal o espaço é amplo, nos arredores tem bares que no final da tarde se tornam mais movimentados e na rua ficam dispostas algumas mesas e cadeiras de onde é possível observar o fluxo de pessoas.

Durante a participação neste ambiente foi possível conectar com diversos atores e conversar um pouco com os feirantes ali presentes, muitos afirmaram a importância daquele espaço para a comercialização dos queijos. E mesmo sendo uma iniciativa recente, de mais ou menos dois anos, por acontecer em um espaço central tem propiciado maior visibilidade e contato com público de fora, principalmente em períodos de feriados.

Além da feira, os pais da autora possuem um restaurante e durante o período da pesquisa de campo era frequente o trabalho junto com sua família nesse espaço o que possibilitou também o contato com diferentes atores, incluindo pessoas externas ao município. Durante a função como garçoneiro muitas das conversas surgiram espontaneamente, ao ser apresentada e falar rapidamente sobre o que pesquisava os atores logo se sentiam dispostos a compartilhar um pouco de suas experiências.

Um contato curioso e que é válido expor rapidamente foi com um ator externo, ex-queijeiro da região de Coromandel, que descreveu um pouco de sua história, dificuldades e os desafios do seu trabalho. Para ele a época em que trabalhou com a comercialização foi um momento muito difícil, e um dos motivos por ele apontados era o fato de ser no período marcado pela transição da moeda no Brasil, quando o plano real estava sendo implementado. Como ele mesmo relembra “era mais fácil comprar queijo na Argentina e vender aqui do que comercializar nossos queijos”, o que ajuda a ilustrar como a política cambial valorizada da época influenciou a dinâmica interna dos mercados dos queijos, porque refletiu em aumento das importações de outros produtos, pressionando os preços locais. A conversa com esse ator trouxe esse e mais elementos que colaboraram para pensar o mercado local de São Roque de Minas, e ajudou a entender o momento “divisor de águas” que foi essa década para a produção e comercialização dos queijos neste município.

O relato do ator acima foi uma de pelo menos quatro conversas realizadas durante o período de trabalho no restaurante, uma delas foi inclusive gravada e feita sob o formato de entrevista. Ao que parece nesse espaço de socialização as pessoas se sentiram mais à vontade para contar um pouco de suas vivências e isso foi muito valioso ao trabalho.

Outro espaço significativo à pesquisa foi a participação no I Seminário Técnico da Região do Queijo da Canastra, realizado em novembro de 2017 na cidade de São Roque de Minas. Este seminário contou com a presença de atores do SEBRAE-MG, atores vinculados a EMATER-MG, pesquisadores, representantes do IMA, representante de chefs de cozinha e também produtores e produtoras da região. Neste local foi possível acompanhar importantes

debates técnicos que foram relevantes para compreender a configuração dos mercados acessados pelo queijo Canastra. Além disso, durante esse evento foi possível conhecer novas famílias e também visitar outras propriedades.

Toda essa imersão no campo se deu no período entre janeiro e novembro de 2017. No entanto, foi uma incursão que se deu por etapas, visto que a autora não mais reside em São Roque de Minas. Em janeiro foram realizados os dois primeiros contatos e duas primeiras entrevistas, as outras etapas do campo se deram entre os meses de julho e agosto, período mais intenso da pesquisa, finalizando em novembro com mais um contato e uma entrevista.

Para uma melhor compreensão sobre o universo amostral da pesquisa, segue uma sistematização dos outros atores contatados. Para a identificação destes personagens no texto da dissertação, utiliza-se a definição de "comunicação oral".

Tabela 2: Incursão empírica com utilização do caderno de campo - comunicação oral

Visitas de campo, comunicação oral, utilização do caderno de campo	Característica
COMUNICAÇÃO ORAL 1	Produtora – região São Jerônimo
COMUNICAÇÃO ORAL 2	Produtor – região São Jerônimo
COMUNICAÇÃO ORAL 3	Casal de produtores vinculados à Associação
COMUNICAÇÃO ORAL 4	Proprietário de lanchonete local que comercializa queijos
COMUNICAÇÃO ORAL 5	Casal de produtores vinculados à Associação
COMUNICAÇÃO ORAL 6	Proprietária de loja especializada de queijos de São Paulo
COMUNICAÇÃO ORAL 7	Casal de produtores, pessoas idosas – região Buracas
COMUNICAÇÃO ORAL 8	Técnico da EMATER
COMUNICAÇÃO ORAL 9	Ex-queijeiro, década de 80 até meados dos anos 2000
COMUNICAÇÃO ORAL 10	Produtor – região Serrinha
COMUNICAÇÃO ORAL 11	Produtora vinculada a Aprocan
COMUNICAÇÃO ORAL 12	Queijeiro
COMUNICAÇÃO ORAL 13	Casal de produtores, pessoas idosas - região Chapadãozinho
COMUNICAÇÃO ORAL 14	Ex-queijeiro da região de Coromandel
COMUNICAÇÃO ORAL 15	Organizador de comércio virtual, morador de São Roque de Minas

Fonte: elaboração da autora

Após a pesquisa de campo e execução das entrevistas, estas, foram tratadas a partir da análise de conteúdo. Este é um método de análise de dados que permite inferir, identificar

objetivamente e sistematizar os dados a partir de categorias. Este método constitui-se de técnicas onde se tem o interesse em descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação (Bardin, 2007 apud Cavalcante et. al, 2014).

A construção das categorias de análise partiu de uma primeira visualização sobre o material levantado. As entrevistas foram transcritas e após esse procedimento, foi realizada, inicialmente, uma leitura vertical das mesmas. Essa leitura teve como objetivo registrar as primeiras impressões a partir do material coletado. Logo em seguida, foi feita uma análise em paralelo com a leitura do caderno de campo. Esse procedimento serviu para uma breve comparação daquilo que foi elencado como informações importantes nas entrevistas sistematizadas e aquilo que foi colhido em anotações do caderno.

A partir desse trabalho, definiu-se categorias gerais, que são: período histórico, atores e característica do mercado. Após essa categorização foi realizada uma leitura horizontal de todo o material coletado. A leitura horizontal ajudou a construir um panorama geral já definindo os períodos importantes a serem analisados, tais como o início da ocupação do território até a consolidação dos queijeiros locais, logo em seguida, a expansão da comercialização dos queijos até o início dos anos 2000, e após, os anos 2000 em diante. Só após essa leitura horizontal, foi possível definir categorias definitivas, com base também nos objetivos específicos da pesquisa.

Dessa forma, criou-se quatro categorias, o histórico, uma descrição transversal realizada durante toda a dissertação; os atores que compõe o mercado, que serão identificados em cada capítulo específico; o funcionamento dos mercados, onde foram descritas as características principais com base nos atores que estão inseridos nos mesmos; por fim, os mecanismos institucionais de regulação destes mercados.

Como forma de orientar a pesquisa, foi elaborado um quadro de sistematização das categorias analisadas e que ajudou a orientar o tratamento dos dados coletados. O quadro dividiu as categorias com base nos objetivos, logo em seguida explicita quais foram os métodos de coleta de dados utilizados para cada uma e quais os principais aspectos observados. Segue então, os itens: i) levantar quais fatos históricos modelaram o mercado do queijo Canastra no município; ii) identificar os atores que integram esse mercado; iii) descrever o funcionamento destacando suas modificações no decorrer do tempo; iv) compreender como os mecanismos institucionais de regulação modelam e alteram o funcionamento desse mercado.

Quadro 1: Operacionalização dos objetivos específicos

Objetivos	Método de coleta	Aspectos observados empiricamente
i	Pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e utilização de informações coletadas com a utilização do caderno de campo.	Elementos históricos. Foi realizada uma descrição que ajudou a compreender a constituição e o funcionamento dos mercados do queijo até os dias de hoje.
ii	Pesquisa documental, entrevistas e informações coletadas com a utilização do caderno de campo.	Principais atores vinculados à produção e à comercialização do queijo. Buscou-se identificar personalidades a partir de características principais, tais como: quem são os produtores? Formalizados ou não. Quem faz a comercialização? Queijeiros ou não? Existem outros atores externos que são importantes para a compreensão do mercado? Quem são?
iii	Pesquisa documental, entrevistas e informações coletadas com a utilização do caderno de campo.	Aspectos do funcionamento dos mercados. A partir dos atores identificados acima, buscou-se destacar dispositivos sociais que ajudem a compreender os mercados, tais como: a existência de relações de confiança ou outros tipos de relações. E elencar características para os diferentes mercados do queijo.
iv	Pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e utilização do caderno de campo.	Aspectos institucionais. Buscou-se descrever a regulamentação legal da produção e comercialização dos queijos de leite cru, na perspectiva de compreender como são traduzidas as regras formais e o que isso implica na produção e na comercialização do queijo. Além disso, buscou-se identificar a existência de mecanismos informais que se estabelecem como formas de controle e recursos, tais como: regras informais socialmente compartilhadas e que condicionam a produção ou a comercialização.

Fonte: elaboração da autora

Com base nesses procedimentos metodológicos o trabalho foi descrito e modelado. Após esse capítulo, a dissertação foi dividida em mais quatro capítulos a que se seguem. O próximo se direciona a trazer o posicionamento teórico assumido na realização da pesquisa.

(...) un mercado no es simplemente un mecanismo de distribución, sino también un sistema cultural institucionalmente específico para generar y medir el valor. Muchas de las dimensiones más importantes de la vida económica – la seguridad material, el prestigio, el trabajo significativo, la sociabilidad, la capacidad artesanal - no tienen precios explícitos.

(Friedland e Alford, 1999, p. 296)

3. POSICIONAMENTO PARA A PESQUISA E A PERSPECTIVA TEÓRICA

O recorte analítico definido para pesquisa requer o compromisso com uma concepção teórica que fuja de perspectivas normativas e funcionalistas sobre o mercado, tão pouco racional ou individualista. Como afirma Granovetter (2007) é preciso superar a visão sub-socializada e também super-socializada sobre os mesmos e reposicionar as análises para compreendê-los a partir do conceito de imersão, assim é possível escapar de interpretações atomizadas e também deterministas sobre os atores dentro do universo mercantil.

Considera-se, portanto, que ao se relacionarem, os atores agem de forma a delinear o funcionamento dos mercados, pois são capazes de criar e recriar um conjunto de acordos sociais que vão influenciar a dinâmica da troca. É preciso considerar também a existência de dispositivos institucionais formais, porém, a forma como os atores se apropriam e os traduzem é sempre variável. Essas diferentes formas de ação e de tradução de regras pelos atores produzem efeitos diversos na configuração dos mercados. Tal posicionamento se coloca em confronto direto com teorias que afirmam o mercado como um agente impessoalizado.

Para construir uma abordagem que desvele esse caráter relacional dos processos econômicos e que se assuma endógeno aos mercados foi preciso reposicionar a ação no centro da teoria e repensar a dualidade entre agência e estrutura. Para tanto, recorreu-se aos aportes teóricos de Antony Giddens e Norman Long, que serão descritos no tópico seguinte.

3.1 As contribuições de Antony Giddens e Norman Long

O debate entre ação e estrutura é antigo e desde os trabalhos dos clássicos Marx, Durkheim e Weber, autores posteriores se desdobraram e desdobram para compor teorias ante a esta oposição, dentre eles destacam-se Giddens, Bourdieu, Norbert Elias e vários outros. Aqui, no entanto, optou-se por utilizar a abordagem trazida por Giddens, que terá como foco primordial a tentativa de compreender como as ações dos indivíduos vão influenciar as estruturas (Leme, 2006). O modelo de análise de Giddens é uma das bases teóricas utilizada para a proposição da abordagem centrada nos atores de Norman Long, outro autor caro a este trabalho.

Para Giddens (2003), o foco das ciências sociais não seria no ator individual e tampouco num tipo de totalidade social; ele afirma que é preciso focar nas práticas sociais e no modo como estas se ordenam no tempo e no espaço. Ao dizer isso, o autor evidencia que

as práticas humanas são recursivas, ou seja, repetem através do tempo e do espaço na forma da ação. E completa, as atividades humanas “não são criadas por atores sociais, mas continuamente recriadas por eles através dos próprios meios pelos quais eles se expressam *como* atores. Em suas atividades, e através destas, os agentes reproduzem as condições que tornam possíveis essas atividades” (Giddens, 2003; p. 3).

Para Giddens, estrutura e ação coexistem e mantem uma relação bilateral. A estrutura, para o autor, não se apresenta sob uma forma específica, padrão, ou sob um comparativo com o biológico. Ela se refere a regras e também recursos, e só vai existir sob formas de propriedades estruturais que vão possibilitar a existência de práticas sociais semelhantes através do tempo e espaço (Freitas, 2015).

Quanto à ação, não se apresenta como uma combinação de atos isolados, ela é um processo contínuo e fluido. E o indivíduo mantém um tipo de monitoramento das suas ações, o que Giddens chama de monitoração reflexiva, que é fundamental para o controle do corpo dos atores. Esta reflexividade aponta para a capacidade de aprendizado dos indivíduos e conseqüentemente para sua racionalidade. Isso implica que os atores são racionais nas suas ações, porém não diz respeito, necessariamente, a uma racionalidade calculista e maximizadora.

A agência para o autor tem relação com a capacidade do indivíduo em causar uma transformação, mudando o curso dos eventos preexistentes, por isso pode-se entender essa capacidade de mudança como uma forma de poder. Para Giddens (2003) o poder em sistemas sociais pressupõe relações regulares que envolvem autonomia e dependência entre atores ou coletividades sob interação, e explica que mesmo “as formas de dependência oferecem alguns recursos por meio dos quais aqueles que são subordinados podem influenciar as atividades de seus superiores” (Giddens, 2003; p.19).

Giddens (2003) argumenta que a estrutura possui um caráter dual, e que ela ao mesmo tempo constrange e limita ou habilita a ação. Por isso, o autor defende que não se deve equiparar a estrutura como restrição ou coerção, ela é ao mesmo tempo restritiva e facilitadora. Além disso, ela só existe porque existem agentes, e que através de suas ações podem mudar a estrutura, “a ação cria as estruturas e ao mesmo tempo a ação só acontece através das estruturas” (Leme, 2006; p. 29). Como destaca Freitas (2015), é uma relação dialética entre práticas sociais e instituições, ou seja, é a relação mútua entre atores e instituições que vai permitir a manutenção da ordem no sistema social e ao mesmo tempo sua

transformação.

Essas contribuições de Giddens são relevantes a este trabalho, pois, ajudam a compreender como os atores possuem capacidades de se reposicionarem frente às transformações nas propriedades estruturais dos mercados. Essa necessidade de captar a ação dos indivíduos frente aos processos mercadológicos dialoga com a abordagem centrada nos atores apresentada por Long (2007).

A construção de uma abordagem centrada nos atores nasce de críticas levantadas por Long e Van der Ploeg sobre estudos e interpretações dos processos de desenvolvimento rural a partir da segunda Guerra Mundial muitas destas demasiadamente estruturalistas. De acordo como este autor, tanto os teóricos da teoria da modernização apresentaram modelos deterministas, lineares e externalistas sobre os processos de mudança social, decorrente das transformações da época. Long (2007) complementa reafirmando que essas interpretações também recaíram sobre as análises da comercialização e mercantilização dentro dos estudos de desenvolvimento agrário.

Para os defensores de uma perspectiva focada nos atores, os modelos estruturalistas tem uma incapacidade de explicar adequadamente as causas dinâmicas da heterogeneidade social (Long, 2007). Por isso, uma das questões centrais sobre essa abordagem é a tentativa de explicar por que os agricultores apresentam respostas diferenciadas a circunstâncias estruturais similares, mesmo quando as condições se parecem mais ou menos homogêneas (Long, 2007).

Long (2007; p. 42) explica que “é pouco satisfatório basear as análises em um contexto de determinação externa, mesmo compreendendo que muitas transformações estruturais importantes são resultado do efeito de forças externas”, como influência do estado, de órgãos internacionais, etc. Porém, o autor destaca que todas as formas de intervenção externa serão introduzidas nos modos de vida dos indivíduos e grupos afetados, isso implica que de alguma maneira essas forças externas serão alteradas e transformadas pelos atores. Não se trata, portanto, de negligenciar as influências estruturais, mas sim reafirmar a interação efetiva entre a estrutura e ação.

A agência, para Long (2007; p.48), “atribui ao ator individual a capacidade de processar a experiência social e desenhar maneiras de lidar com a vida, ainda que sob formas extremas de coerção”. Essa definição de Long dialoga com o que colocado por Giddens em sua teoria da estruturação. Ademais, salienta que mesmo sobre determinadas limitações de

informação, restrições físicas, políticas e normativas os atores sociais ainda mantêm a capacidade de saber e de atuar (Long, 2007).

Dessa forma, para Giddens (2003) e também para Long (2007), as estruturas sociais são reflexos da ação humana, e a ação humana reconstrói ou transforma a estrutura. Nesse sentido, a abordagem centrada nos atores vai enfatizar a capacidade que os mesmos, ou agricultores, tem de modelar as propriedades estruturais, sejam elas relativas ao desenvolvimento, mercados, políticas e etc (Long e Van Der Ploeg, 2011). Esse escopo teórico destaca que, apesar desses atores muitas vezes terem escolhas limitadas e dificuldade de acesso a determinados recursos, os atores não podem ser considerados receptores passivos, pois eles mantêm a capacidade de transformar as regras ou convenções estabelecidas (Long e Van Der Ploeg, 2011).

Long (2007) constrói sua abordagem sob a problemática dos processos de desenvolvimento rural, este trabalho, no entanto, não manterá esse foco. A proposta aqui é olhar para a conformação dos mercados do queijo, entendendo-os como estruturas, flexíveis e dinâmicas, e os atores traduzem os estímulos que recebem de maneira diversa. Isso significa que condições estruturantes dos mercados, sejam elas preços ou regras institucionalizadas como normativos, podem ser ressignificadas e reconstruídas de diversas maneiras dentro desse universo mercantil.

3.2 Uma perspectiva para compreender os mercados

O posicionamento sobre estrutura e ação acima descrito possibilitou a esta pesquisa direcionar um olhar específico para os mercados, para além do *mainstream* da economia. Assume-se que os limites que definem os mercados não se solidificam em armações estáticas e rígidas definidas a partir da flutuação de preços. Olhar para a ação significa olhar para os atores, compreendendo que estes podem influenciar a forma como serão delineados os mercados, entendidos como estruturas sociais. Por exemplo, a ação de determinados atores pode convergir para a construção de novas definições de padrões de qualidades, ou mesmo, podem convergir para uma modificação na forma como um produto é produzido, modificando as propriedades estruturantes que envolvem a troca mercantil.

Deste ponto de vista, esta pesquisa busca olhar para aquilo que jaz subjacente às relações mercantis do queijo Canastra num determinado território. Isso quer dizer que o exercício analítico aqui proposto, o qual desafia os analistas, é perceber o que há por trás das

condições materiais de produção, desvelando os atores, suas inter-relações, as convenções que criam, que revogam e que recriam, denotando a construção social dos mercados.

A partir desse recorte analítico, recorreu-se aqui ao suporte teórico da Nova Sociológica Econômica (NSE), que tem dado importantes contribuições para explicações sociológicas de fenômenos econômicos. De uma maneira generalista, a sociologia econômica estuda os fenômenos econômicos e a forma pela qual estes influenciam a sociedade, sendo a recíproca também é verdadeira (Swedberg, 2004).

Na Nova Sociologia Econômica, destaca-se a sociologia dos mercados que, de acordo com Fligstein e Dioun (2015), se concentra mais em problemas de organização da produção. Estes autores afirmam que o estudo sobre esse campo tem influências de pelo menos três abordagens: a economia política, a sociologia dos mercados de trabalho e a teoria organizacional, as quais discordavam, mesmo que de maneira distintas, sobre a visão neoclássica da economia que apontava os agentes como atomizados, orientados pelo preço, tendo informação perfeita e simétrica. As três linhas teóricas acabaram criando os *insights* básicos que conduziram o estabelecimento de estudos no campo da sociologia dos mercados (Fligstein e Dauter, 2012).

Como aponta Abramovay (2004), os mercados devem ser estudados sob ângulo institucional, sociológico e histórico, como construções sociais. Assim é possível romper tanto com uma visão que coloca o mercado como um mecanismo abstrato que é capaz de dar resultados socialmente interessantes, caso não haja qualquer tipo de barreira ao seu funcionamento (como a cultura ou mesmo uma ação política). Ao mesmo tempo, rompe com a diabolização do mesmo, como se fosse o lugar de expressão do egoísmo generalizado, de uma forma social que distorce a cooperação humana por definição.

De forma semelhante, Philippe Steiner (2006; 2012) aponta que os mercados devem ser compreendidos a partir de arranjos sociais, que podem ser baseados em relações de confiança, amizade, poder, dependência e cultura. Não que os preços sejam negligenciados, mas são agora explicados com referência também em outros atributos, como dispositivos de confiança, fixação de preços por determinados atores, redes, etc (Steiner, 2012).

Um argumento interessante dentro dessa visão sociológica dos mercados é o trazido por Granovetter (2007). Ele mostrou como as relações mercantis estão alicerçadas em redes de relações sociais. Sob esta perspectiva, o indivíduo não é sub-socializado, agindo somente por interesses pessoais, com uma racionalização ímpar que o permite maximizar sua utilidade

e minimizar suas perdas. Da mesma forma, os indivíduos não seguem roteiros prontos, descritos por normas formais ou não, como se não tivessem escolhas a fazer, em uma perspectiva super-socializada da ação humana. Para superar esse dilema, Granovetter explica que os indivíduos estão imersos em relações sociais e tomam decisões contextualizadas socialmente, e não por determinações externas ou somente por motivos individuais.

É desse raciocínio que o autor enfatiza o papel fundamental das redes ou relações pessoais concretas na origem da confiança e no desencorajamento de ações de má fé. A disposição e a forma como os atores se inter-relacionam e estabelecem vínculos influenciam o funcionamento do contexto mercantil, podendo possibilitar ações específicas ou inibir determinados comportamentos. É importante explicitar que as redes, no entendimento de Granovetter, não são estruturas que tem a função única e estática de coibir ações oportunistas, pelo contrário elas também podem possibilitar que ações como esta aconteçam. O autor explica:

[...] as redes de relações sociais penetram irregularmente e em diferentes graus nos vários setores da vida econômica, permitindo assim os fenômenos que já nos são conhecidos: a desconfiança, o oportunismo e a desordem não estão, de forma alguma, ausentes (Granovetter, 2007, p. 13).

De fato, Granovetter (1974), expoente da nova sociologia econômica, trouxe contribuições muito importantes quando propôs analisar as relações mercantis a partir das redes de relações sociais. Steiner (2006, p. 42), explica que as relações sociais exercem influência decisiva nos “quadros relacional e institucional nos quais tem lugar a ação econômica, e sem levar em conta essa influência, não se pode compreender ou avaliar o funcionamento dos mercados”.

Nesse trabalho, para compreender os mercados do queijo, a noção de redes foi utilizada em seu sentido metafórico, dialogando com Freitas e Ckagnazaroff (2013). Pretende-se aqui reconstruir a ação dos sujeitos na construção e reconstrução das redes, sem deixar de lado as questões estruturais. Este posicionamento permitirá compreender as redes a partir de diversas características e ângulos distintos, buscando uma reflexão da realidade a partir deste sentido metafórico (Freitas e Ckagnazaroff, 2013). Ao assumir tal posicionamento, a dissertação propõe que olhar para um mercado e compreendê-lo significa perceber que as redes de relações sociais, diferentes entre si, modelam e dão características específicas a tais mercados.

Além disso, não se pode deixar de lado a noção de enraizamento. Tal conceito foi

utilizado primeiramente por Karl Polanyi (2000), em seu livro “A Grande Transformação”, o autor cunhou tal terminologia expondo seu ponto de vista sobre como as sociedades primitivas se organizavam a partir dos princípios da reciprocidade, da redistribuição e da administração doméstica. No entanto, no entendimento do autor, no decorrer do desenvolvimento da lógica capitalista que ele chamou de “moinho satânico”, as relações sociais foram se desenraizando de tais princípios.

Aqui, no entanto, o conceito será operacionalizado no contexto trazido por Granovetter, anteriormente descrito. Entende-se que a ação econômica é socialmente situada e isso significa que os indivíduos não agem de maneira autônoma, mas que suas ações estão imbricadas em sistemas concretos, contínuos, de relações sociais, ou seja, em redes sociais (Granovetter, 2007). A operacionalização de tal conceito será importante, pois concorda-se com Wilkinson (2008) de que tais noções, tanto de enraizamento quanto de construção social, contribuem para compreender o funcionamento dos mercados.

Reforçando o posicionamento adotado até aqui, é preciso sublinhar que esse trabalho rejeita a ideia de que “as pessoas são combinações de atributos e de que as instituições são entidades estáticas com limites claramente definidos” (Mizurich, 2006, p. 73); ou seja, as instituições e os atores possuem certa fluidez, e a apropriação analítica de fenômenos econômicos precisa considerar isso. Tem-se em mente ainda que as redes não são um sistema dedutivo em que proposições seguem uma lógica geral e específica, conclusões e condições (Emirbayer e Godwin, 1994). Isso implica que não há predição, não se pode prescrever a ação dos atores e como ela influenciará a conformação do mercado em si.

Nesse sentido, considera-se, como fizeram Fligstein e Dioun (2015), que nos mercados encontram-se relações de poder, disputa e oportunismo, mas também relações de confiança, costumes etc. No entanto, a contribuição desses autores adiciona outra categoria fundamental à análise sociológica dos mercados: o contexto institucional, o qual condiciona, direta ou indiretamente a ação dos atores e suas interações. Estes autores inserem em suas análises o entendimento do conjunto de regras formais e informais que governam relações entre os atores num mercado. Esse apontamento ajuda a compreender como os mercados também dependem de governos, leis e entendimentos culturais para sua operacionalização.

Adotando essa perspectiva, esta pesquisa buscou apoio também na teoria institucional para dotar as análises de maior complexidade e profundidade. Segundo Mizurich (2006), a utilização dessas duas bases teóricas (a de redes e a institucional), pode contribuir para

suprimir lacunas, tais como os porquês da legitimação de símbolos e comportamentos específicos. Ele explica:

[...] [a teoria institucional] se baseia na premissa de que as organizações, em vez de fornecer soluções racionais para problemas bem definidos, têm igual chance de reforçar os símbolos ou “mitos” sociais (Meyer e Rowan, 1977; Powell e DiMaggio, 1991). Como parte desse reforço, as organizações constantemente buscam legitimidade a partir de seus ambientes externos. Em vez da busca de uma noção objetiva de eficiência, o comportamento organizacional se torna uma busca da legitimidade. Um argumento importante desse modelo foi apresentado por DiMaggio e Powell (1983). A teoria das redes não é capaz de nos dizer por que há símbolos e mitos específicos que as organizações procuram reforçar. Mas pode explicar por que algumas formas e não outras são adotadas, independentemente de serem ou não mais eficientes em termos objetivos. Nesse sentido, embora a teoria de redes possa exigir uma perspectiva institucional ou outra semelhante para explicar completamente um fenômeno, a teoria institucional também pode precisar da teoria de redes, a qual pode tornar mais concretos e rigorosos os conceitos da primeira (Mizurich, 2006; p. 82).

Não se trata de convergir as análises de redes e a teoria institucional com a finalidade única e pontual de buscar argumentos para comportamentos organizacionais. A abordagem interacionista das redes é relevante para suprir uma lacuna das perspectivas estruturais que muitas vezes se mostram incapazes de lidar com os conteúdos culturais da ação social e com a incorporação da agência humana em suas análises (Mizurich, 2006). Nesse sentido, a utilização da abordagem de redes aqui se mostra de maneira substancial para assegurar que as análises não caiam no determinismo estrutural de enfatizar somente o quanto a ação humana é afetada pelas restrições ou oportunidades (Mizurich, 2006). Soma-se a isso, a teoria institucional que ajudará a captar os aspectos simbólicos, subjetivos que ajudam a configurar as estruturas relacionais.

Para construir uma referência institucional que embase as análises sobre as dinâmicas de funcionamento dos mercados no contexto rural, buscou-se aportes teóricos no novo institucionalismo organizacional. Este escopo teórico tem características sociológicas (Powell e DiMaggio, 1999), e é uma perspectiva que analisa não só as regras ou normas formais, mas também os símbolos e os esquemas cognitivos ou de aprendizado que fornecem padrões de significados e que orientam a ação dos indivíduos (Hall e Taylor, 2003).

De uma maneira bem geral, em vertente mais antiga da teoria institucional, as instituições eram associadas a papéis ou normas, o que acabava dando um caráter prescritivo em relação à ação individual, adquirindo uma “dimensão normativa” do impacto das instituições. Por outro lado, abordagens mais recentes se concentram em demonstrar como as instituições influenciam o comportamento, sem, no entanto, prescrever o que se deve ser feito. As instituições, neste caso, fornecem esquemas, categorias e modelos cognitivos (Hall e

Taylor, 2003). Esta proposição dialoga com o que é apontado por Powell e Dimaggio (1999), que afirma que o novo institucionalismo destaca uma dimensão cognoscitiva da ação.

Pode-se dizer que a teoria neoinstitucional possui certa proximidade com a teoria da estruturação de Antony Giddens (Barley e Tolbert, 1997). Ambas reconhecem a influência da ação no processo de criação das estruturas ou instituições e de maneira dual demonstram como a ação é organizada pelas instituições. Para Giddens (2003), as instituições são os aspectos mais duradouros da vida social, e possuem propriedades estruturais, que proporcionam solidez através do tempo e espaço. Partindo desse raciocínio, as instituições se efetivam recursivamente através de acréscimos históricos que se estabelecem a partir da ação (Barley e Tolbert, 1997). Isso ajuda a compreender que a dimensão histórica é relevante para entender os processos de institucionalização de determinadas regras, sejam formais ou não. Pois, é através do tempo que a ação se repete, se constrói e reafirma em uma instituição.

Berger e Luckman (2004) também trazem contribuições que ajudam a interpretar a relação das instituições e a historicidade. Os autores explicam que a constituição de instituições é precedida pela formação de hábitos, que de certa forma podem ser entendidos como padrões de ação. Estes padrões ao serem repetidos por atores no decorrer do tempo configuram um processo de institucionalização, que com o passar do tempo, pode se converter em uma instituição. Nesse sentido, a compreensão de uma instituição está intimamente ligada a compreensão do processo histórico no qual a mesma foi criada. Como destacam os autores, “as instituições tem sempre uma história da qual são produtos” (Berger E Luckmann, 2004), ou seja, elas não nascem instantaneamente, elas são processos de ressignificação e reprodução de aspectos simbólicos pelos atores, esses a partir do processo de repetição passam a ser legitimados no decorrer do tempo. Além disso, para Friedland e Alford (1999), as instituições não podem ser analisadas isoladas das demais, pois suas relações são mutuamente dependentes e muitas vezes contraditórias.

A noção de institucionalização citada acima é um tema importante a ser tratado, porém não se pretende aqui construir um modelo de institucionalização, no sentido trazido por Barley e Tolbert (1997), com definições específicas, gráfico de fluxos de ações, descrição de scripts, etc. Mesmo correndo o risco de negligenciar determinantes de variações institucionais (Tolbert e Zucker, 1994), a ideia do trabalho é mostrar como a institucionalização é um processo de generalização dos significados da ação (Tolbert e Zucker, 1994). Em outros termos, trata-se de desenvolver as noções processuais de habitualização, objetificação e

sedimentação, as quais ajudam a compreender como determinados símbolos coletivos são construídos no decorrer do tempo e se sedimentam em instituições.

De uma maneira generalista, entende-se aqui, que a habitualização é um processo que envolve a geração de novos arranjos estruturais, podendo ser classificados como um pré-estágio da institucionalização. A objetificação como o desenvolvimento de um grau consensual dentre os indivíduos a respeito do valor da estrutura. Nesse ponto, a objetificação seria a fase em que os hábitos se generalizam em consenso. E a sedimentação como a conformação da instituição (Tolbert e Zucker, 1994).

De acordo com Fligstein (2007), as teorias neo-institucionalistas possuem divergências, mas há muito que as aproximam. Segundo esse autor, estas teorias “se concentram na construção de ordens sociais” (Fligstein, 2007, p. 63). As ordens sociais também são vistas como “campos”, “arenas” ou “jogos”. Essas ideias impelem à compreender que a construção de determinadas ordens sociais se dão a partir de algum tipo de disputa entre os atores, que podem ser intencionais ou não, ele explica:

As teorias neo-institucionalistas são construções sociais no sentido de abordarem a criação de instituições como o resultado da interação social entre atores se confrontando em campos ou arenas. Mais importante, regras preexistentes de interação e distribuição de recursos agem como fontes de poder e, quando combinadas com um modelo de atores, servem como a base na qual as instituições são construídas e reproduzidas (Fligstein, 2007, p. 63).

Essa visão ajuda a localizar questões importantes, e como coloca o autor Bourdieu (2005) o campo econômico, e assim o mercado é composto por um conjunto de relações históricas, relações de poder, diferentes tipos de capital e forças simbólicas. Na sua posição, “somente a história pode dar conta” (Bourdieu, 2005, p. 17) de trazer possibilidades para a compreensão do mercado, pois ele é fruto de processos sociais que foram efetivados a partir de um lastro histórico.

As contribuições acima possibilitam entender como as relações sociais, constituídas a partir das redes e estabelecidas com base em contextos situados institucional e historicamente, criam formas ou padrões sociais que conferirão as características específicas das dinâmicas mercantis. Esse raciocínio permite enxergar que o mercado não é único, e não funciona da mesma forma em todas as situações, logo, utiliza-se nesta pesquisa o termo mercados, para apontar que há diferentes dinâmicas sociais no interior desse espectro.

A fim de situar um pouco do debate acima apresentado e localizar essas discussões no âmbito dos mercados agroalimentares, a seção a seguir pretende discorrer sobre as

contribuições da sociologia econômica nessa área e apontar a importância de se compreender as transformações ocorridas no sistema para o entendimento de algumas questões relativas ao mercado do queijo Canastra.

3.3 Os mercados agroalimentares e os queijos de leite cru no Brasil

Mesmo trabalhando com um foco nos atores, nas suas inter-relações e como esses atores reconstróem e modificam as propriedades estruturantes dos mercados, é preciso levar em consideração que fatores externos e estruturantes também influenciam as dinâmicas locais. Partindo disso, torna-se relevante entender como determinados conjuntos de ações externas à uma determinada localidade, mesmo muito anteriores temporalmente, influenciaram a construção de novas ações ou respostas à estes conjuntos de ações externas. Por isso recorre-se aqui a uma breve recapitulação sobre os mercados agroalimentares, isso ajudará a compreender como a própria institucionalização de um modelo de produção dominante influencia a conformação dos mercados artesanais de queijos de leite cru.

A discussão sobre os mercados agroalimentares envolve uma gama de temáticas transversais, dentre elas o consumo e o acesso aos alimentos, relações de produção, legislações e regulamentações e relações econômicas que dizem respeito ao próprio ordenamento econômico vigente. Pretende-se aqui transitar um pouco sobre esse debate. A seção buscará fazer um recorte, contextualizando a discussão e apoiando a compreensão desse debate no âmbito dos mercados do queijo Canastra no Brasil.

O debate sobre os mercados agroalimentares, desde a década de 90, tem sido sistemático e recorrente. Principalmente porque, a partir desse período, transformações nos padrões de comércio global, como abertura comercial e a rapidez do avanço tecnológico, exerceram influência sobre toda a cadeia produtiva (Wilkinson, 2008; Schmitt, 2011).

Estes processos trouxeram para alguns setores produtivos oportunidades de integração à produção de commodities, como soja, milho e suinocultura, o que nos termos de Maluf (2004) pode ser entendido como um processo de padronização⁸ da produção. Ao mesmo tempo, abrem-se também novas oportunidades de mercados, com o surgimento e consolidação de nichos específicos e a valorização de produtos com atributos diferenciados (Wilkinson, 2008; Maluf, 2004). Não obstante a ampliação dos mercados houve também a

⁸ A ideia de padronização aqui entendida, diz respeito aos produtos padronizados que são produzidos a partir de tecnologias amplamente difundidas e são qualificados fundamentalmente em termos de preço.

intensificação de dispositivos institucionais para sua regulação, principalmente em termos de normativos técnicos exigidos para adequação dos produtos.

O que se percebe é uma mudança na governança e dinâmica das cadeias produtivas: a demanda global por commodities associada às exigências técnicas, influenciam um deslocamento do eixo produtivo. Alguns produtores e produtoras conseguem se integrar à produção em escala e acessar os mercados de commodities, com maior ou menor capacidade de manobra dentro destes (Nierdele, 2007). Outros, que não se adaptam às condições de produção dos produtos de mercados globais e ao mesmo tempo, não se adequam aos normativos técnicos exigidos pelos órgãos de regulamentação ficam marginalizados e, muitas vezes, condicionados à produção e comercialização informal, como no caso de muitos queijos artesanais de leite cru (Menezes, 2009).

Ademais, como visto em Henting et. al (2017), o modelo de agricultura convencional se assenta sobre uma lógica produtivista ancorada num modelo de desenvolvimento tecnológico. Porém, como destaca estes autores, essa corrida tecnológica atinge um teto relativo à capacidade de investimento. Isso explica o fato de alguns produtores de queijo de pequena escala produtiva, por exemplo, não conseguirem ter investimentos suficientes para adaptarem suas estruturas de produção aos modelos exigidos pelos aparatos de regulação. Sem contar que muitos dos normativos técnicos estão baseados em concepções de qualidade distantes das realidades socioprodutivas e culturais locais de comunidades e municípios rurais, o que, em alguns casos, acaba descaracterizando determinados alimentos e tradições.

O artigo de Sgarbi et al. (2012) ajuda a situar que, em linhas gerais, prevalece duas abordagens sintéticas que dizem respeito às noções de qualidades dentro do debate dos mercados agroalimentares, mais especificamente à valorização dos produtos artesanais. A primeira é uma ótica sanitarista, prevalecente no Brasil, relacionando qualidades às características sanitárias e higiênicas dos produtos. A segunda, a abordagem mediterrânea, relaciona qualidade a aspectos sensoriais, valores éticos, sociais e ambientais vinculados ao processo de produção.

O distanciamento das noções de qualidade normatizada das noções locais e tradicionais faz com que o aparato de regulação técnica se torne um gargalo, principalmente àquela produção enraizada em valores tradicionais, vinculada a cultura e aos saberes locais. E uma consequência da adoção de critérios externos às realidades locais, é a ameaça às formas tradicionais de produzir, de comercializar e se relacionar com o produto em questão.

Entretanto, não obstante o processo de institucionalização dos mercados de qualidade e suas exigências regulatórias, a manutenção de determinadas formas típicas de produção e comercialização, consideradas clandestinas perante o Estado, indicam que há resistência ao processo de padronização da produção. Isso pode ser observado na presença de canais de comercialização materializados a partir da existência de redes informais. Tal presença pode ser interpretada, nos termos propostos por Long (2007), seguido por Nierdele (2007), como capacidades que os atores têm de criar espaços de manobra para poderem reproduzir suas unidades familiares e se manterem ativos.

Com é destacado por Wilkinson (2008, p. 95) ante a tal contexto econômico,

[...] a persistência e a resistência da pequena agroindústria devem-se ao seu embeddedness, enquanto que sua adaptação à transformação dos mercados e aos novos critérios de regulação exige esforços de construção social de mercados.

De fato, é possível identificar o surgimento de ações coletivas por parte de agricultores materializadas sob modelos organizacionais cooperativos, por exemplo. Isso tem possibilitado o alcance a determinados patamares de qualidade à produção de alguns tipos de produtos, como café, polpas de frutas, entre outros. O que se nota, então, é que essas transformações nos padrões de mercado afetam de diferentes maneiras a realidade de agricultores e, com isso, geram respostas distintas às imposições estruturais, resultando em formas adaptadas de manutenção da produção nos mercados de qualidade normatizada.

Tal esforço em termos de construção social de mercados pode se consolidar de diferentes maneiras. No caso do mercado de morangos na França, Marie France Garcia-Parpet (2003) analisa, na região de Sologne, um grupo heterogêneo de produtores de morangos que foi integrado ao mercado consumidor de Paris através de intermediários e atacadistas locais, mas a insatisfação com esse formato levou a um esforço de construção social de novo arranjo para a comercialização. O novo mercado era marcado pela utilização de alta tecnologia e permitia assegurar que as transações tivessem condições de funcionamento próximas a um mercado de concorrência perfeita (Garcia-Parpet, 2003). Tal construção não foi simples acaso, foi resultado de um grande esforço que envolveu alianças, criação de novas regras, acordos e contou também com a influência do técnico em extensão rural, recém-formado em economia, que contribuiu para conformar o novo mercado aos preceitos da economia neoclássica (Wilkinson, 2008). Isso aponta para a influência que determinados atores podem ter dentro das redes, exercendo maior influência em processos coletivos.

Em tal caso, pôde-se perceber que a insatisfação enquanto à configuração do mercado

anterior, foi resolvido, visto que o “poder dos atravessadores” foi minimizado ao impessoalizar os atos de compra e venda aos moldes da combinação oferta e demanda. Por outro lado, há indicações que tal arranjo beneficiou os produtores mais tecnificados, deixando à margem produtores menos capitalizados (Wilkinson, 2008). Todavia, o modelo neoclássico foi a forma utilizada no caso acima descrito, mas não é única e exclusiva forma de funcionamento.

Para Wilkinson, no Brasil, o *embeddedness* de muitos mercados locais e informais, serviu como proteção natural a empreendimentos, atores locais etc. Porém, tais mercados têm sido ameaçados pela concorrência dos mercados formais que tentam se apropriar desses nichos, principalmente de produtos tradicionais. E ameaçados também, pela pressão à adaptações relativas a questões de higiene e sanidade para acessarem mercados formais. O autor ainda complementa,

O caminho de uma simples acomodação às normas sanitárias vigentes implicaria uma forte seleção e uma lata taxa de mortalidade para os pequenos empreendimentos, que seriam asfixiados por custos desproporcionais à escala das suas atividades. A segunda opção, em plena negociação e/ou implementação de vários estados, passa pela negociação de uma legislação apropriada às dimensões dessas pequenas atividades agroindustriais. Nesse caso, os princípios “inegociáveis” de salubridade precisam ser desvinculados de critérios técnicos favorecendo apenas um tipo de ator (Wilkinson, 2008, p. 96).

É válido destacar tal questão referente “à negociação de legislação apropriada” mencionada na citação acima. Entra em cena questões referentes aos valores que podem ser identificado por trás de normas. O estabelecimento de novos patamares de regulação, por exemplo, estão ligados à negociação de valores, que muitas vezes podem ser contraditórios e são, de certa forma, disputados em âmbito institucional.

Como coloca Wilkinson (2008, p. 99),

[...] as tensões mais importantes na regulamentação das cadeias agroalimentares decorrem do conflito entre os princípios dos mundos industriais e artesanais. Para o primeiro, o valor é organizador é a eficiência expressa nas características e nos custos do produtor unitário final, alcançada, principalmente, pela busca de economias de escala. Para o mundo artesanal, os princípios industriais não podem levar à apropriação de produtos e de processos consagrados por tradição.

Ao trazer tal debate para a cadeia dos lácteos tal oposição se torna mais explícita, os conflitos de regulamentação giram em torno da permissibilidade do uso do leite cru (Wilkinson, 2008). De um lado, tem um a produção industrial que vai defender à pasteurização como um ingrediente fundamental à manutenção da sanidade do produto. De outro, tem a produção artesanal que vai defender o leite cru, como a marca fundamental da

originalidade e tradição. É importante destacar, como coloca Wilkinson (2008, p. 100), que,

Em face da irredutibilidade dos valores de cada mundo, as negociações deslocam-se para um terreno de valores comuns superiores – saúde pública e bem-estar do consumidor. Mesmo de os interesses permanecem setoriais, a justificação precisa passar pelo crivo dos valores comuns. Assim, a estratégia do mundo industrial seria defender uma pasteurização obrigatória, por razões de saúde pública, enquanto cabe ao mundo artesanal demonstrar que esta última, sob certas condições de manejo e controle sanitário, é compatível com a produção de queijos a partir de leite cru.

Todos esses conflitos, dizem respeito à negociação de *standards*, a disputa pela institucionalização de certos valores e normas. Para contextualizar o tema acima relatado é preciso adentrar na temática dos queijos de leite cru no Brasil.

Muitos destes podem ser considerados alimentos tradicionais por conterem valores simbólicos associados a saberes passados de geração em geração, terem vínculos com lugares de origem e outras características peculiares. Exemplos são muitos, como os queijos artesanais das regiões do Serro, Canastra, Salitre em Minas Gerais, o queijo Serrano no Sul do país e vários outros.

Legalmente, para serem comercializados, os queijos artesanais precisam atender uma série de requisitos técnicos que são moldados sob padrões de qualidade que entram em choque, muitas vezes, com os aspectos tradicionais da produção artesanal (Cruz e Scheneider, 2010; Cintrão, 2014; Cintrão, 2016).

Nota-se que a construção da qualidade que alicerça a legislação e que regulamenta a produção dos produtos de origem animal no Brasil, inclusive os queijos, remete ao processo de industrialização do Estado brasileiro, proeminente na década de 50, com a criação do Serviço de Inspeção Federal (SIF) e com isso instaura-se a obrigatoriedade de inspeção e fiscalização sanitária destes produtos, que passam a ser regulados pelo Regulamento de Inspeção Industrial de Produtos de Origem Animal (RIISPOA) (Abreu, 2015; Cintrão, 2016).

Todavia, é quase quarenta anos depois, a partir dos anos 90, que a regulamentação técnica da produção dos queijos artesanais de leite cru se torna mais exigente capitaneada pelo discurso de preocupação com a saúde pública e intensificado pelos processos de transformações nos padrões de comércio global, implicando em ações de repressão a determinadas formas e técnicas de produção por parte do Estado.

Por outro lado, como mencionado anteriormente, já vinha sob um processo de valorização, os mercados com atributos diferenciados, dentre estes, as indicações geográficas⁹

⁹ Para uma definição geral ver Brunch 2008, p. 3 “as Indicações Geográficas são indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando

passam a se concretizar no país. Isto aponta para uma nova oportunidade de comercialização para os queijos de leite cru. No entanto, como ressalta Wilkinson (2008), esses mercados diferenciados como o de produtos artesanais e ou especialidades, são pautados por adesão a padrões acordados de qualidades e pressupõe uma ação coletiva eficaz e capacidades de negociação por parte de produtores. Notadamente, em Minas Gerais, adquiriram maior visibilidade nestes processos de organização coletiva as regiões do Serro e Canastra, as quais desde 2012 possuem o selo de indicação geográfica e alguns produtores de queijos destes lugares já conseguem acessar mercados diferenciados a partir disso.

Observa-se que, anterior à conquista da indicação geográfica por essas regiões, desde o início dos anos 2000, um amplo processo de mobilização e articulação de atores, (produtores e produtoras, ONG's, órgãos governamentais) vinha sendo construído para fazer frente às imposições da legislação federal e da regulamentação dos mercados para estes produtos. Além disso, outros processos foram se consolidando, como no caso da região do Serro, em que a articulação de produtores em torno de uma cooperativa foi fundamental para estabelecer um processo de mobilização para a formalização da produção local (Santos, 2014).

Atualmente, os mercados dos queijos de leite cru configuram-se de maneira diversa. Percebe-se que a comercialização via canais não formalizados legalmente ainda se mantém, mas há agora a convivência com atendimento a mercados diferenciados, ou seja, existem famílias que já conseguem adequar a produção a determinados padrões de qualidade ou estão em processos de adequação. Nota-se, que as novas possibilidades de mercados, como o diferenciado por indicação de procedência, têm possibilitado novas configurações e outra roupagem para a comercialização dos queijos artesanais no Brasil atualmente.

determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica". No Brasil a indicação geográfica pode assumir duas modalidades, "a indicação de procedência (IP) como o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. [...] e a denominação de origem (DO) como o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos" (Brunch, 2008, p. 4). Para mais sobre o assunto ver em: Sgarbi, J. et. al, 2012; Nierdele, 2013; Valente et. Al, 2013.

“O mercado é o produto de uma construção social, é um tipo de artefato histórico do qual, somente a história pode dar conta”

(Bourdieu, 2005, p. 17).

4. CONSTRUÇÃO HISTÓRICA SOBRE OS MERCADOS DO QUEIJO CANASTRA

A célebre frase do autor Bourdieu, citada na epígrafe acima, sugere uma compreensão histórica de fatos, atores e suas relações para o entendimento daquilo que o mesmo denomina de campo econômico. Contrariando a ortodoxia da economia, que propunha um olhar estático sobre os mercados, este autor extrapola a noção inerte da relação estabelecida entre indivíduos que desejam e indivíduos que ofertam algo. Olhar para o passado ajuda a compreender que os agentes agem com base num sistema de reprodução, traduzidos como rotinas e isso significa que suas estratégias econômicas estão carregadas de incorporações ligadas a suas vivências.

Levando-se em consideração este posicionamento, defende-se a necessidade de um aprofundamento histórico para a compreensão dos mercados do queijo Canastra, pois, acredita-se que assim seja possível resgatar detalhes relativos não só à produção do queijo em questão, mas também sobre as relações estabelecidas entre os atores envolvidos no processo de produção, comercialização e até consumo do alimento.

A importância dessa reconstrução histórica é também destacada por um dos entrevistados na pesquisa, que quando questionado sobre o funcionamento atual do mercado do queijo no território estudado, assevera: “primeiro é o seguinte: tem que entender a história!”¹⁰. Seguindo estas orientações, o capítulo inicia com uma breve contextualização sobre a temática dos queijos e a seguir recupera um histórico sobre esse alimento no município proposto.

Os queijos são alimentos antigos, e acompanham as civilizações desde que os animais mamíferos puderam ser domesticados pelos humanos. Não se sabe ao certo como surgiram. Há estudos que sugerem o acaso, outros, afirmam que foi resultado de tentativas humanas para preservação do leite, apesar disso, sua existência data de 6.000 a.c a 10.000 a.c (Czar, 2012; Leandro, 2013).

Tais alimentos compuseram a cesta de vários povos antigos, dentre eles: as primeiras civilizações que ocuparam as margens dos rios Tigre e Eufrates e também os povos que ocuparam o vale do rio Nilo, tendo sido encontrados queijos em pirâmides egípcias como sinal de sua antiga existência (Leandro, 2013). Com o passar dos anos, os queijos ganharam dimensões mundiais alcançando a Europa, expandindo-se pela Ásia e também, a África.

No Brasil, eles foram introduzidos a partir da entrada de populações europeias em

¹⁰ ENTREVISTADO (2); acervo, pesquisa de campo.

território brasileiro no século XVI. E a partir do século XVIII algumas regiões de Minas Gerais iniciaram processos de produção localizados, como a região do Serro e Diamantina, o sul do estado, dentre outras (Leandro, 2013).

Atualmente, quase todos os países produzem queijos, industriais ou artesanais, feitos com leite cru ou não. Os queijos de leite cru diferenciam-se dos queijos pasteurizados ou termizados por não passarem por algum tipo de elevação da temperatura no processo de produção. Eles possuem rica flora microbiana que lhes confere sabores específicos, aromas, texturas etc (Czar, 2012).

É importante destacar que há em Minas Gerais queijos artesanais de leite cru, como os queijos da Canastra, do Serro, do Araxá, da Serra do Salitre e muitos outros no estado e há também, queijos artesanais que passam por algum processo de elevação da temperatura, um exemplo é o Queijo de Coalho característico da região nordeste, os queijos tipo provolone ou mussarela artesanal produzidos em pequena escala, dentre outros.

Para Chalita (2012), de uma maneira geral, as características do mercado de queijos no Brasil hoje, são opostas àquelas do mercado mundial, que se pauta pela tradição na produção artesanal e fortemente vinculada a uma região geográfica. O Brasil tem como característica marcante a produção e o consumo de queijos industrializados, apesar de ter exemplares muito importantes de queijos artesanais.

De acordo com Leandro (2013), o Brasil é o quinto produtor mundial em termos de volume de produção, tendo destaque para os principais tipos: mussarela, prato, minas, requeijão culinário, requeijão cremoso, parmesão e queijos finos. Para Chalita (2012), os queijos finos ou especiais são aqueles produzidos em pequena escala, visando uma estratégia de manutenção de preços elevados, com diferenciação apenas na forma, tamanho e rótulo. Nesses casos, esses queijos portam os *nomes-tipos* genéricos de queijos europeus sem certificação de origem restritiva (Chalita, 2012).

De maneira geral, no Brasil o consumo per capita de queijos ainda é baixo se comparado aos países da Europa e o vizinho, Argentina. Entretanto, há que se destacar que o Brasil tem evidenciado uma evolução no consumo de queijos finos e também de queijos artesanais, sinalizando que o consumo no Brasil tem ficado mais exigente quanto a questões de qualidade (Leandro, 2013). Tal fato revela-se como um bom sinal para aqueles ou aquelas que tem na produção artesanal a principal forma de geração de renda familiar. Em Minas Gerais, como já mencionado, há muitas regiões produtoras que se destacam pela qualidade e

vínculo tradicional de seus produtos. Apesar disso, o número de produtores de queijo no estado é ainda controverso, principalmente se forem consideradas as diferentes escalas de produção e também contabilizadas como produtoras aquelas famílias que produzem queijos apenas para o autoconsumo.

De todo modo, a produção de queijo nesse estado é bastante expressiva. A EMATER (Empresa Mineira de Assistência Técnica e Extensão Rural) quantifica em 30 mil o número de produtores no estado (Santos, 2014). Mesmo tendo um número significativo de produtores, a comercialização de tais alimentos assenta-se, principalmente, em redes de distribuição informal, sem renda e qualidade garantida, a não ser no caso de produtores isolados quando estes acessam redes de comercialização de excelência (Chalita, 2012).

Para a região da Canastra, o trabalho realizado pela EMATER em 2004, “Caracterização da Microrregião da Canastra como Produtora do Queijo Minas Artesanal”, estimou para os sete municípios, uma produção anual de 4.470 toneladas de queijo por ano e cerca de 1.795 produtores de queijo¹¹. Dentre estes, o município de São Roque de Minas contava com aproximadamente 852 produtores, sendo o maior em número de produtores. Em 2014, o diagnóstico realizado pelo SEBRAE juntamente com a equipe da Associação dos Produtores de Queijo Canastra (Aprocan) mapeou aproximadamente 793 produtores na região da Canastra, indicando uma redução do número de atores envolvidos na produção do queijo artesanal. Mesmo assim, São Roque de Minas continuou sendo o maior produtor, com cerca de 48,5% dos produtores.

Nos últimos anos, tem-se notado destacada importância aos queijos desta região, em termos produtivos e comerciais. Em 2012 foi conferido à região o título de oficial produtora de tal iguaria, devido a características microbiológicas e geográficas. Desde então, foi concedida à Canastra a indicação geográfica, na modalidade “indicação de procedência”, registrada no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Além disso, o queijo tem também ganhado um destaque comercial, alcançando premiações internacionais e nacionais, bem como sendo comercializado em casas especializadas e redes de supermercado.

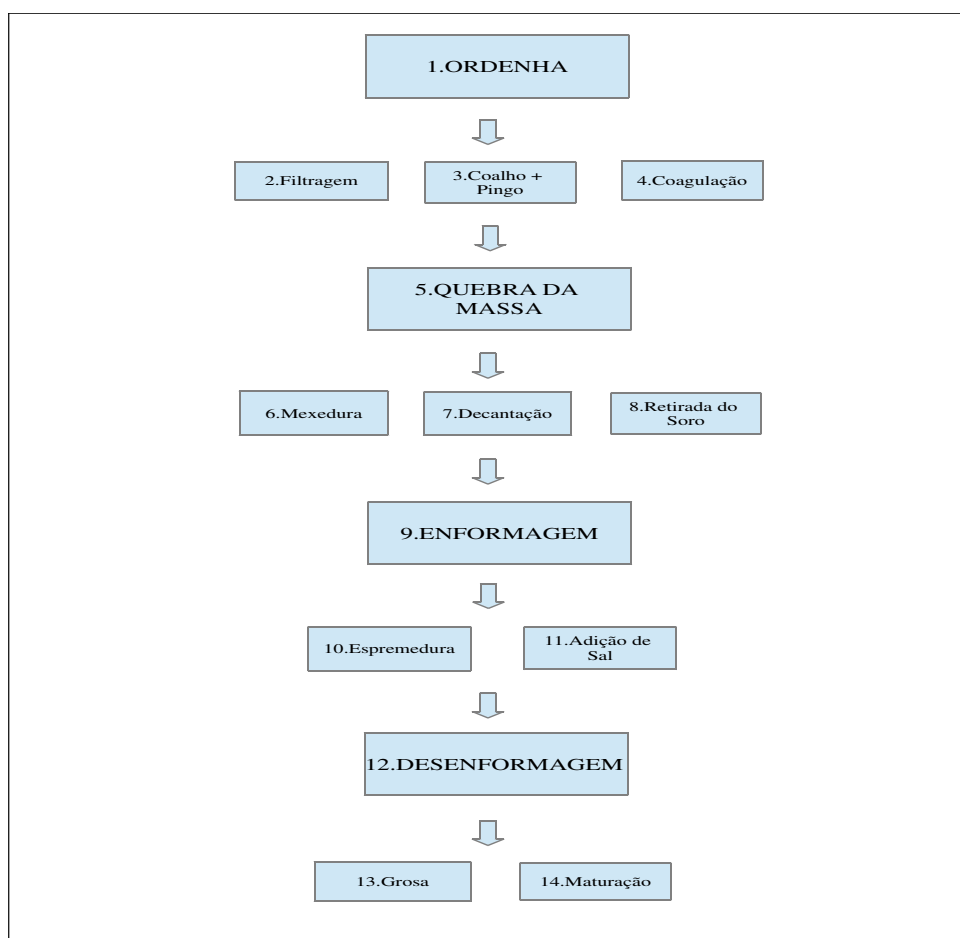
No entanto, nem sempre o queijo Canastra teve essa visibilidade e destaque. Ademais, não é, ainda, toda a produção de queijos locais que se encontram em situação de acessar tais mercados diferenciados e potenciais. Como esses “novos” e também os “velhos” mercados foram sendo conformados e modelados no decorrer do tempo? Porque, apesar da visibilidade

¹¹ Fonte: EMATER, 2004 apud IMA/EMATER-MG 2003 / IBGE 2002

de toda a região e da capilaridade que ganhou a fama do queijo Canastra, muitos produtores se encontram à margem dos mercados de qualidade? Tais questões emergem na pesquisa como orientações analíticas, demarcando a importância de desvelar os fatos históricos que promoveram inflexões na trajetória do mercado do queijo na região da Canastra, história essa que se pretende descrever a seguir.

Antes, porém, torna-se relevante atentar para questões básicas que podem ajudar o leitor ou a leitora a interagirem melhor com as dinâmicas descritas a seguir. Talvez seja caro, antes de tudo, entender como esse produto é produzido. Entender a prática produtiva ajuda a compreender também o modo de vida daqueles e daquelas que sobrevivem da produção desse alimento, contribuindo para que suas práticas e seu cotidiano não seja banalizado ou esquecido. Esse não será o foco desta dissertação, mas demarcar isso aqui alude o leitor ou leitora a outras dimensões desse fenômeno.

Figura 2 – Produção do Queijo Canastra



Fonte: elaboração da autora com base no trabalho “Caracterização da Microrregião da Canastra como produtora do Queijo Artesanal” realizado pela EMATER, MG (2004)

Obtido a partir de ordenha mecânica ou manual o leite passa por um processo de filtragem em um tecido sintético e fino sendo disposto em um vasilhame de plástico, em seguida é adicionado o coalho¹² e o pingo, um fermento natural obtido do soro dos queijos do dia anterior. Após esse processo, a mistura fica em descanso por cerca de 40 a 50 minutos até que ela coagule por inteira. Em seguida a massa é “quebrada” com a utilização de pá de madeira ou régua, depois passa por um processo de mexedura e breve decantação. Sem muita demora o soro é escorrido e a massa é disposta em fôrmas de aproximadamente 15 a 17 centímetros de diâmetro, revestidas de tecido sintético. Feito isso, inicia-se a espremedura até que se retire boa quantidade de soro contido na massa, na fase final esse processo dá-se sem o tecido, imprimindo o contato direto das mãos com a massa. Após, ainda dentro da fôrma é adicionado o sal na parte superior, depois de seis horas vira-se o queijo e adiciona novamente sal na parte inferior. No dia seguinte os queijos são colocados em prateleiras de madeira e aproximadamente no terceiro dia são grosados com ralinho, prática de acabamento que serve para uniformizar a superfície do queijo. Após esse processo retorna as prateleiras onde se inicia o processo de cura ou maturação, até o final desse ciclo são virados diariamente.

Pode-se dizer que esse modo de produzir o queijo permanece inalterado, salvo pela inserção de novos recursos tecnológicos, como a utilização de coalho industrializado, a utilização de fôrmas de plástico na substituição das de madeira, dentre outros. Na seção que se segue será possível observar tais apontamentos. Destaca-se é que todo o processo de produção de tal alimento requer critério bem definidos e o trabalho humano é requisitado em todos os aspectos produtivos, isso faz com que muitas das famílias produtoras ocupem seu trabalho diário integralmente com esta atividade.

Feito isso, a seção seguinte se concentra em trazer elementos que ajudem na compreensão histórica do mercado do Queijo Canastra, tendo como foco sua conformação no município de São Roque de Minas.

4.1 A insipiência de um mercado

Encontra-se na literatura evidências que ajudam a reformular o processo de ocupação da região onde se encontra São Roque de Minas, e um dos trabalhos principais que recorre

¹² Nas propriedades visitadas foi possível observar que o coalho utilizado é um tipo industrial líquido da marca “B.V”. Apenas em uma das propriedades o produtor já cadastrado afirmou investir em um coalho de melhor qualidade, por possuir maior teor de quimosina.

esta dissertação é o livro do naturalista Auguste Saint-Hilaire, *Viagens às nascentes do Rio São Francisco*. O naturalista, que ficou no Brasil durante o período de 1816 a 1822, em seu percurso do Rio de Janeiro à Goiás, passou por diversas regiões do estado de Minas Gerais e seus relatos contribuíram para identificar características importantes dos costumes e da vida das populações que ali estavam, incluindo a região onde hoje se encontra o município de São Roque de Minas.

Saint-Hilaire (1937) explica que a região da Canastra era, anteriormente, habitada por populações indígenas e também comunidades quilombolas. Essa informação é também reforçada pelo Sr. Antônio Francisco de Faria, historiador local e morador da cidade de São Roque de Minas. Este, afirma que além dos povos de origem africana, os indígenas Cataguases habitavam a região, mas foram duramente dizimados pelos bandeirantes.

No livro, Saint-Hilaire descreve o estabelecimento do povoado de Piumhi, atualmente cidade que dista cerca de 60 quilômetros de São Roque de Minas. Segundo o autor, a primeira, surgiu tendo como motivação a destruição de quilombos localizados mais adiante, na Canastra. Ali tornou-se ponto estratégico para o acesso à região ocupada pelas populações quilombolas.

A pequena povoação de Piumhi deve a sua origem a um juntamento que se formou para destruir uma reunião de negros fugitivos (quilombo), que se refugiaram na Serra da Canastra, e que inquietavam o pequeno número de lavradores estabelecidos na vizinhança. (Saint-Hilaire, 1937, p. 161)

No seu percurso até a Canastra, Saint-Hilaire passou por Piumhi e seguiu rota até o atual município de São Roque para visitar a cachoeira Casca D'Anta, primeira queda do rio São Francisco, e logo após, seguiu caminho até a cidade de Araxá, de lá continuando sua trajetória até Goiás. No município de São Roque ele descreve três fazendas onde se hospedou, e nos trechos e caminhos percorridos descreve plantas, lugares, pessoas, animais, costumes etc.

A partir do trabalho do naturalista é possível compreender que, com o avanço da ocupação do território brasileiro intensificado pela abertura de novos caminhos que ligavam às regiões goianas, a Canastra se tornou uma rota de bandeirantes e tropeiros. Mais adiante, após o extermínio de populações acima descritas, transformou-se, portanto, em uma localidade em que a pecuária e a agricultura de subsistência eram as atividades principais.

Tais fatos corroboram com a ideia, apontada por Barbosa (2007), sobre a ocupação do território nacional no período colonial. Segundo esse autor, a necessidade de controlar o

interior da colônia fez com que o Estado português incentivasse a ocupação de territórios, concedendo terras e incentivando a atividade agropastoril.

De acordo com Saint-Hilaire, nessa época, o que era ali produzido e cultivado não aparentava ter muitos canais para comercialização, a não ser o gado, que parecia ser a única e principal fonte de renda para os raros habitantes da região. Com exceção do sal, tudo poderia ser produzido. O acesso a esse produto era feito através de mercadores de gado que atravessavam longos e difíceis percursos para comprarem os animais¹³. Destaca-se que a questão do sal será de extrema importância para o entendimento do início do processo de produção do queijo na Canastra, mais adiante será retomado tal assunto.

Ao que tudo indica, o processo de desenvolvimento econômico da região da Canastra remonta ao século XVIII. E como afirma Menezes (2006), a identificação da região como produtora de queijo artesanal tem ligação com a criação de gado nessas terras de altitude e com a necessidade de abastecimento alimentar das populações que ali se fixaram. O trabalho de Saint-hilaire ajuda a ilustrar o início desse processo de desenvolvimento, com base no sistema agropastoril. Porém, em seus relatos, ainda não é possível identificar quando se inicia a produção dos queijos na localidade, mas, o naturalista descreve sobre produção na região de São João del Rei e também na zona do Rio Grande. E é bem provável que o surgimento do queijo na região da Canastra tenha vindo a partir de moradores de regiões mais ao sul, principalmente da região de São João del Rei, como pode ser evidenciado na fala de um dos entrevistados, que conta um pouco sobre a ocupação de parte da região por seus antepassados, atores que podem ter contribuído para o surgimento do queijo ali.

Talvez os produtores que montaram essas fazendas não tinham a técnica, mas provavelmente, o motivo era a questão do sal. Não dá pra fabricar queijo sem o sal! E o sal naquela época era caríssimo! Porque o sal era monopólio da coroa portuguesa. [...] Mandava o sal de navio pro Brasil, com essa quantidade de mar e o sal era vendido pro Brasil até antes da independência. Era monopólio¹⁴ da coroa. Então você imagina, que em 1800 e pouco era desse jeito. E o Saint Hilaire não descreve queijo aqui, ele descreve queijo em São João Del Rei. Lá se produzia. [...] Minha tia foi me contar, como é que a mãe dela contou que a avó dela fazia queijo. Que foi meu tataravô, que veio de Carrancas, São João Del Rei. Que casou com minha tatataravó lá na buraca, que era Messia Bento Cruvinel, muito rica cheio de escravo, pais. Aí ela foi me contar, que ele casou com minha vó e eles começou a

¹³ O episódio é descrito por Saint-Hilaire (1937, p.177).

¹⁴ É válido ressaltar que, Saint-Hilaire esteve no Brasil fazendo suas pesquisas e anotações, inclusive passando pela Canastra, no período entre 1816 – 1822. Nessa época, o sal já não era mais monopólio da coroa portuguesa, de acordo com Prado Jr., as regiões do nordeste, médio São Francisco, aproximadamente em 1808 já exploravam o sal. “Como se sabe, o comércio de sal constituía monopólio da coroa; foi um dos mais onerosos e pesados que a colônia teve de suportar, pois afeta um gênero de primeira necessidade, encarecendo-o consideravelmente. Só foi efetivamente abolido no Brasil em 1803, embora precedessem promessas e medidas não cumpridas.” (Prado Jr, 1989, p. 218).

fazer queijo. Porque lá fazia queijo, decerto que ele trouxe sal. ENTREVISTADO (2)

Com base no livro de Saint-Hilaire pode-se supor que a Canastra era uma rota de passagem entre a comarca de São João del Rei e a região de Goiás, pois próximo aonde ele avistou a capela em honra a São Roque, local central da cidade hoje, ele descreve um grupo de viajantes que conduziam tropa sentido a São João del Rei.

Passando por estas pastagens encontrei uma serie de carros que, atrelados com três ou quatro juntas de bois, estavam carregados de toucinho e eram conduzidos por brancos. Perguntei de onde vinham, e soube que tinham partido, havia doze dias, da Vila de Araxá e que os conduziam a S. João del Rei, aonde deviam chegar no fim de um mês (Saint-Hilaire, p. 179)

Ao que tudo indica, a partir dos relatos, já com alguns moradores destinando-se à produção artesanal dos queijos e o processo de ocupação previamente já estabelecido na localidade, pode-se entender que a economia do município de São Roque de Minas começa a se desenvolver a partir de 1850, 1860 e se consolida a partir de 1890. Nesse período, um povoado já tinha se instalado. Como afirma o historiador local, desde 1762, motivado pela religiosidade e pela liderança de Manuel Marques de Carvalho, constroem-se uma capela em honra a São Roque e em 1858, o povoado já se estabelece com uma paróquia.

É válido compreender como se dava a produção do queijo nessas épocas levando-se em consideração a utilização das tecnologias daquele contexto histórico. Para a fabricação do queijo era necessário o leite cru das vacas recém-ordenhadas; logo em seguida era adicionado o coalho, que na época era elaborado a partir do estômago de um mamífero; após a coagulação do leite, a massa era dessorada e prensada em fôrmas de madeira, ou fôrmas feitas a partir de palhas de bananeiras. Ao extrair o soro, era adicionado o sal na parte superior do queijo. Apesar desse processo ter sido descrito por Saint-Hilaire na região do Rio Grande e não da Canastra, observa-se que ele é muito parecido com o que é utilizado atualmente na Canastra, como já foi anteriormente descrito. É válido destacar que, nos relatos de Saint-Hilaire, não há citação sobre o “pingo”, tipo de fermentação produzido pelo próprio dessoramento da massa do queijo.

Logo que se extrai o leite, adiciona-se-lhe a presura (coalho), e ele se coagula instantaneamente; dá-se preferência á de capivara quando é possível encontrá-la. Existem fôrmas de madeira de cerca de 2 polegadas de altura, cujo meio apresenta um espaço circular inteiramente vazio, mais ou menos do tamanho de um prato. Estes moldes se colocam sobre uma mesa estreita de plano inclinado, enche-se-os de leite coalhado, que se teve o cuidado de separar em pequenos pedaços; comprime-se com a mão, assim o leite escorre e vai cair em uma gamela colocada á extremidade mais baixa da mesa. A medida que a coalhada se comprime, ajunta-se mais e continua-se a comprimir até que este fique cheia e compacta. Cobre-se de sal a parte superior do queijo, e deixa-se-o assim até á tarde; então volta-se-o e aplica-se-lhe o

sal do outro lado. No dia seguinte se expõe o queijo ao ar em local sombrio, tendo-se o cuidado de voltai-o de tempos a tempos, e está feito antes do prazo de 8 dias (Saint-Hilaire, 1937, p. 73).

Ao que tudo indica, nessa fase inicial de consolidação da produção na região, os queijos eram feitos apenas em uma época do ano, na época de chuvas, verão na região sudeste. Durante os meses de seca, julho, agosto eram realizadas as queimadas dos campos, nos meses de setembro, outubro era o início da época chuvosa, rebrotando a pastagem e dando alimento para os animais. Isso significa que a produção ainda era insipiente. E, além disso, é bem provável que o queijo tinha, como principal função, o autoconsumo.

A prática robusta de manejo das pastagens a partir das queimadas, ainda hoje é utilizada em algumas regiões de maneira controlada. Porém, atualmente não se utilizam mais fôrmas de madeiras, bem como o coalho produzido a partir do estômago de mamíferos, foi trocado pela utilização do produto industrializado. Ao que parece a utilização do coalho animal persistiu durante muito tempo. Abaixo se destaca um relato, retirado de um trabalho da EMATER (2004). O morador local tinha na época 69 anos e descreve como eram os procedimentos para se produzirem este elemento essencial na produção dos queijos.

“O coalho era feito do bucho do tatu. Pegava o bucho, lavava muito bem lavado e enchia de sal. Depois ele era empalhado com palha de milho e era colocado dependurado por cima do fogão de lenha, onde ficava por até 6 meses, ficando todo preto de picumã. Para coalhar o leite, meu pai ia lá na trouxinha onde estava o bucho cheio de sal (às vezes o sal já tinha comido todo o bucho), então abria a palha e pegava uma colher daquela mistura de sal e bucho derretido, colocava num copo com água, coava e só no outro dia ele era colocado no leite. O coalho durava muito tempo, por dois motivos: primeiro, fazia pouco queijo e segundo, sempre aparecia um tatu pelo caminho. Com o passar do tempo, começou a fazer coalho com o bucho do porco e foi deixando de lado o bucho do tatu. Mas eu posso garantir, com toda certeza, que o queijo feito com o coalho do bucho de tatu era muito melhor, mais saboroso. É a mesma coisa de comparar hoje o queijo feito no chapadão e o queijo feito na braquiária. Lembro, também, quando chegou um vendedor oferecendo um coalho que vinha numa garrafa de vidro tampada com uma rolha e uma espécie de resina por cima. Para abrir a garrafa gastava um saca-rolha, era um tal de “coalho Friso”. Foi aí que acabou o coalho de bucho de tatu e de porco”. (EMATER, 2004)

A partir do destaque feito pelo morador acima, sobre os queijos produzidos no “Chapadão”, região plana de campos localizada na parte superior da serra da Canastra, foi possível observar uma curiosidade. Ao fazer um paralelo com a obra de Prado Jr. (1989), Formação Econômica do Brasil Contemporâneo, é possível notar que a prática da pecuária em várias regiões de Minas Gerais no período colonial, principalmente na região ao sul do estado, tinha características que diferenciavam a produção de outras regiões do Brasil em que havia criação de gado. Uma delas era o cuidado com o emprego de obras divisórias em pastagens, estas poderiam ser de pau-a-pique, ou mesmo com valões e muros de pedras.

Na região da Canastra, apesar de Saint-Hilaire não ter descrito no seu trabalho sobre essas edificações, é possível identificar esse tipo de construção. Uma dessas construções é muito famosa, a garagem de pedras, que era refúgio para tropeiros que percorriam as trilhas para a venda do gado. Este ambiente cercado era refúgio e um ponto de descanso no alto da Canastra para os viajantes, pois ali, era o local onde deixavam o gado protegido até que amanhecesse e pudessem seguir viagem até o destino.

Retornando aos queijos, estes, produzidos anualmente eram armazenados durante meses e serviriam como alimentação durante muito tempo. Esse processo de armazenamento dava ao queijo um aspecto amarelado, de textura firme, de sabor característico e provavelmente alguns poderiam conter até mofos ou leveduras em sua casca. Atualmente, dá-se o nome de maturação aos queijos que passam por um processo de descanso parecido com o citado. Aqueles que não seriam gastos na alimentação familiar poderiam ser vendidos ou trocados por outros produtos. Sendo assim, os queijos destinados à venda eram levados por tropeiros e transportados no lombo de burros, ou carros de boi. Geralmente, eram colocados em um tipo de mala de couro denominadas bruacas, buracas ou burracas.

Os queijos atingiam mercados consumidores distantes, seguindo as rotas dos tropeiros. É provável que no período inicial de produção dos queijos locais, esse alimento pudesse até chegar a abastecer o Rio de Janeiro. Segundo Prado Jr. (1989)¹⁵, a produção de alimentos lácteos vinda de Minas Gerais desempenhou importante papel no período colonial, já que os queijos de Minas eram exportados em grande quantidade para o abastecimento do Rio de Janeiro e outros pontos da coroa.

Dialogando com o que é destacado por Lourenço (2007), é possível perceber que não só a produção de lácteos, mas outros alimentos mineiros serviam para o abastecimento de várias regiões do país. No século XIX, segundo este autor, a província mineira tinha uma boa capacidade produtiva de alimentos e os excedentes das fazendas eram transportados por tropas e carros de bois através de rotas e uma complexa rede de comércio.

Era comum que o pagamento da venda dos queijos fosse efetuado pela troca de produtos, principalmente pelo próprio sal, essencial na produção. Logo mais adiante, há de se observar que o queijo na região assume um caráter de moeda de troca, e em certos períodos, além do sal era trocado também, por açúcar.

Um fato importante e que desperta a curiosidade, diz respeito às características

¹⁵ Ver Prado Jr. (1989, p. 200)

econômicas de quem produzia o queijo e às características do público consumidor. De acordo com o Entrevistado (2), é bem provável que os produtores de queijo do período final de 1800 até o início de 1900, fossem pessoas que detinham maior capital.

Minha avó era rica demais na buraca [...] mãe do meu pai. Era riquíssima, porque ela chegava a fazer 20 queijo por dia. Num gastava, pagava um empregado era com um quilo de manteiga de porco. Nem num era com queijo. O queijo valia muito. Então, o queijo trouxe essa riqueza pro São Roque! E São Roque nasceu e cresceu, como município, como região rica em cima do queijo da Canastra. Claro que, depois o gado que era economia básica, passa a ser secundária e o queijo domina. Porque você imagina, uma vaca dá muito mais queijo na vida do que ela vai valer pra corte. Esse valor agregado que ela produz do queijo.

É preciso considerar que quem tinha o gado, necessariamente precisava possuir terras para a alimentação e acomodação dos animais. Além disso, para a produção de excedente que possibilitasse volume de queijos para o comércio, havia a necessidade de uma grande quantidade de cabeças de animais, já que, o gado rústico da época possuía baixa produtividade leiteira. Então, é realmente provável que a produção de queijos voltados à comercialização na época, estivesse reservada, principalmente, a famílias que detivessem maior capital acumulado. E pelo lado do consumo, é bem provável que essa característica não fosse diferente.

Durante as primeiras décadas dos anos 1900 é possível perceber que o mercado do queijo no município ainda era incipiente, mas, a partir de décadas próximas, começam a aparecer sinais de expansão. As antigas rotas de tropeiros começam a ser substituídas por estradas, mesmo que estradas difíceis, construídas manualmente, “à base do enxadão”. Como aponta Barbosa (2007, p. 55) “A declividade acentuada do terreno e a travessia de vários rios impunham muitos obstáculos à viagem, o que inibia as transações comerciais”. Apesar das dificuldades, outros mercados consumidores começam a ser acessados e outros atores começam a conformar esse campo.

Apesar de não ser possível determinar com precisão, nota-se que já nas décadas de 30 e 40 dos anos 1900, os queijeiros locais eram responsáveis pela comercialização dos queijos, substituindo os tropeiros externos à região. E as décadas subsequentes serviram para intensificar a comercialização pelos atores da localidade.

Um historiador local relembra que mesmo no início da década de 60, a comercialização ainda era pequena. Segundo ele, tem a lembrança de ver queijeiros transportando os produtos em pequenos carros e em pequenos caminhões da época, levando cerca de 500 a, no máximo, 600 kg de queijo. Apesar de não ter a exata confirmação da

frequência dessa comercialização, é bem provável que esse volume era comercializado em frequência mensal, visto as dificuldades de acesso às propriedades para comprar os queijos, bem como as dificuldades de acessar os mercados consumidores, dado as precárias condições das estradas.

Apesar de já ser citada a utilização de automóveis e caminhões, os carros de boi ainda eram muito utilizados para transportar os queijos. Pelo fato das estradas ruins, o melhor transporte era feito a partir da força animal, como pode ser observado a partir da fala de um ex-queijeiro e comerciante da região.

Eu chegava ali em casa, hora que eu apontava dessa estrada aqui, subindo aqui pra riba aqui, aquilo tava cheio de carro de boi, aquilo cê avistava era.... isso ali tinha 5 ou 6 carro de boi lá, esperando pra levar as mercadoria. Levava sal, levava aquilo outro, comprava aqui, comprava na beira da serra. Comprava... querosene também, tudo. Querosene era de lata ainda... era umas lata de querosene de 20 litro, né? Então cê trazia era tudo! Então, trazia e esparramava nos carro de boi aí, ês ia levando pros lugar (para as casas). ENTREVISTADO (4)

Geralmente, o principal centro consumidor dos queijos era o município de Araxá e as regiões próximas, como Sacramento. Boa parte dos queijos de São Roque eram transportados até tais cidades, vendidos a certos tipos de “entrepósitos” e de lá eram revendidos para outros centros urbanos, como São Paulo.

Como mencionado na citação acima, é possível notar que, muitas vezes, a venda de queijos nesse período tinha um caráter baseado na troca por outros produtos. Os queijos eram levados para as cidades distantes e trocados por produtos que não eram produzidos na região, tais como a querosene para a iluminação de casas, o sal e o açúcar.

O açúcar, por exemplo, era super valorizado. O produto era trocado por rapadura. Nos armazéns, comia-se açúcar escondido para se deliciar. O produto também era usado como remédio. Vico da Olivia, o principal comprador de queijo na região costumava descarregar o queijo e voltar com açúcar. Bezerril, 2008, p.47

A partir do descrito pelo entrevistado (4) nota-se mais especificamente essa relação da troca dos queijos por outros produtos externos.

E passei a comprar os queijo sozinho, é aonde que eu comecei a juntar nos cavalo e carro de boi e ganhei um dinheiro. O povo passou a vender, gostava de vender pra mim, justamente por causa disso que nois tá falando, por causa da troca. Aí ce levava e ce vinha com o bolso cheio de dinheiro. Ês queria demais é o mantimento, ês queria era os trem de comer. Aqui nessa região ês fazia era as encomenda. E aí, ce já fazia, esparramava a mercadoria tudo ali ce levava e ce vinha com o bolso cheio de dinheiro. Ês queria demais é o mantimento, ês queria era os trem de comer. Aqui nessa região ês fazia era as encomenda. E aí, ce já fazia, esparramava a mercadoria tudo ali, foi aí onde eu ganhei um dinheiro naquela época, então comprava, levava mercadoria e trazia, né? Então naquele tempo era um trabalho forte, pra mim mais a mulher, aí ficava só nois dois mais os menino que quando ês tava aí ês ajudava a gente. ENTREVISTADO (4)

Como relatado, levava-se o queijo e retornava-se com as mercadorias encomendadas pelas famílias próximas. Não foi possível mensurar o preço do queijo na época. As mercadorias encomendadas eram vendidas às famílias da região, e muitas vezes não havia pagamento em dinheiro. O papel moeda tinha pouca utilidade, porém, alimentos, mesmo que simples, como macarrão em pacotes, açúcar e combustíveis como querosene e outros, eram de extrema importância, visto as dificuldades de acessá-los em mercados da proximidade.

O que eu vendia muito era alimento. A gente comprava, naquele tempo, comprava da gente a mercadoria que a gente tinha e precisava tudo, levava pra fazenda, ce ia lá e me entregava o queijo, ce trazia, acertava, ia lá acertava. Ce acertava era assim, ce ia lá e juntava, não era toda casa que tinha balança, ce ajeitava, punha umas folha de banana separando os queijo dos outros, esse aqui é de fulano, esse aqui é de ciclano. Chegava ali nois pesava tudo, fazia aquilo tudo, todo mundo tinha confiança comigo danada. Chegava lá na hora de vender, na hora de acertar, ês vinha acertar aquilo tudo ali, aqueles que não precisava de dinheiro, não pegava dinheiro não, falava "não, deixa aí, depois na hora que nois precisar ce intera um pouco pra nois, dá pra pagar uma coisa, eu quero é isso, eu vou comprar aquilo..." a vida até era boa, era bão. Ce tinha uma base de troca naquilo e funcionava direitinho. Tem hora que eu tenho até saudade daquela época. [...] Comprava aquilo e mandava ordem pra gente pagar, pegava e trabalhava pra eles e vinha cá receber o dia, ês vinha com aquelas ordem de pagamento. ENTREVISTADO (4)

Para exemplificar é preciso descrever que, tal queijeiro é morador há muitos anos de uma área rural que dista cerca de 40 quilômetros de São Roque de Minas. Na época em que ele descreve, as famílias de tal localidade quase não tinham acesso a mercados próximos. Logo, ele assume uma dupla função, de comprar os queijos locais e vendê-los em Araxá e ao mesmo tempo comprar mercadorias básicas e trazê-las para serem vendidas para as famílias locais. Ao que parece esse ator era uma pessoa que, talvez por conta da posição assumida na comercialização, conhecia muitas das famílias que também ali eram instaladas. Ao mesmo tempo, é interessante observar que esse ator não foi o único a assumir a função de comprador de queijo na localidade. E também, não era o único a receber encomendas de produtos externos à região, o que faz entender que o ator local não tinha exclusividade na prestação de tais serviços, pelo menos durante boa parte do tempo em que trabalhou com tal profissão.

Na sua descrição, o ex-queijeiro destaca sua credibilidade com as famílias locais, demonstrando em sua fala como boa parte da relação, entre ele e os atores locais, era mediada a partir de laços de confiança. O laço de confiança, neste caso, possibilitava formas de pagamentos diferenciadas aos produtores de queijos locais, como acertos com base em descontos em produtos. Além disso, a confiança possibilitou que esse mercado se modelasse com base na troca. Sem esse dispositivo, talvez os atores locais não se sentissem envolvidos o

suficiente para manter a compra de produtos desse queijeiro, bem como este, não se sentisse na obrigação de manter a venda de outros alimentos àqueles que, por ventura, tenham quebrado com vínculo da confiança.

É evidente que, para tal afirmação não se pode desconsiderar o contexto no qual tais atores estavam inseridos. Pensando nisso é relevante considerar que o papel moeda era de difícil acesso, nessa época, e talvez fosse mais conveniente destinar ao queijeiro a função de “cuidador da moeda”. Mesmo assim, é válido não desconsiderar a “confiança” enquanto um elemento importante na conformação dos mercados. A confiança, tem sido bastante debatida no âmbito da discussão sobre mercados. Talvez, um elemento importante dentro dessa discussão é como ela assumam uma função de diminuir os riscos das transações, possibilitando que tais relações de troca mercantil se mantenham por mais tempo, por exemplo¹⁶.

Para Granovetter (2007), as relações sociais, os vínculos individuais, porém contínuos, estabelecidos entre os atores, seriam os principais responsáveis pela produção de confiança, mais até do que dispositivos institucionais ou dispositivos de moral generalizada. Isso significa que “quando se tem fortes laços entre os atores durante muito tempo, pode-se confiar que, em qualquer transação particular, as pessoas tenderão a ser menos propensas a trapacear” (Fligstein e Dauter, 2012, p.490). Isso talvez explicasse a manutenção das relações de troca mercantil, exemplificadas a partir da experiência do queijeiro acima citado.

Por outro lado, como destaca Raud-Matted (2005a; 2005b), é importante não desconsiderar a influência de questões relativas à normas e regras, mesmo que informais. Levando-se em consideração que o mercado como produto de construção social, valores subjetivos podem ser importantes chaves para compreender como se dão algumas relações. Pôde-se notar que questões como honra ao cumprimento dos compromissos se apresentaram também como um elemento. Isso significa que, de certa forma, os aspectos ligados aos contratos de conduta social se apresentam como elementos significativos para entender a confiança e em seguida a conformação do mercado. Nesse sentido, a construção social do mercado também se relaciona a certa moralidade geral. Além disso, não descarta a possibilidade de compreender tal questão a partir de elementos relacionados à dádiva ou reciprocidade¹⁷.

De maneira geral, para aprofundar no debate sobre a confiança olhando para o período e atores acima descritos, defende-se ainda a necessidade de uma maior imersão teórica e

¹⁶ Ver Fligstein e Dauter, (2012).

¹⁷ Ver Sabourin (2008)

metodológica. Até mesmo, para chegar ao ponto de afirmar o grau de influência desse elemento na conformação dessas relações de troca mercantil, nesse caso especificamente.

Ao retornar ao histórico local dos queijos, pôde-se notar que era de costume que famílias tivessem obrigações com pessoas vinculadas ao comércio. Em caso de acertos e pagamentos de trabalhadores, muitos eram feitos a partir de vales descontados em referência aos empregadores, como descrito. E práticas como essa, eram bastante comuns na época destacada acima.

Em alguns casos, como captado por comunicação oral (7), havia momentos em que as próprias famílias acabavam por dever esses negociantes locais. Declarações como esta, em um primeiro momento, direciona a racionalidade a pensar que o mais provável fosse a existência de uma relação de dependência e de sobreposição de poderes daquele que detém a mercadoria, no caso o queijeiro, com aqueles que necessitavam acessar os mantimentos.

No entanto, ao questionar os atores quanto a este pensamento, a resposta é contrária. Há uma valorização e até um enaltecimento das relações estabelecidas neste tempo, há 50 ou 40 anos atrás. Esse enaltecimento surge, na maioria das vezes, ao se contrapor as relações estabelecidas com os queijeiros de anos atrás com as relações estabelecidas com os queijeiros atuais. Mas adiante essa temática será aprofundada.

No que diz respeito a materialização da compra e venda dos queijos, não foi possível identificar tipos de contratos escritos pré-estabelecidos, nem relativo às vendas de mercadorias para as famílias do território e nem relativo à venda dos queijos para os clientes nos centros urbanos. E mesmo sem contratos previamente estabelecidos os pagamentos eram feitos na base da confiança. Questionado sobre a possibilidade de não pagamentos ou calotes, o entrevistado (4) afirma que durante sua experiência com o comércio dos queijos, essa prática era bem difícil de ocorrer.

Não. Não existia...Lá no Araxá igual eu to te falando, tinha uns que fazia, mas fazia com a gente. Tinha tempo que ês pegava aquela duplicata com sei mês, pegava ela lá e ia lá e descontava ela lá no Banco do Brasil. Se tivesse avalista bão descontava na hora, mesma coisa dum cheque pré-datado, né? ENTREVISTADO (4)

Especificamente nesta situação, das relações estabelecidas entre o queijeiro e o consumidor do produto, assume-se um posicionamento mais objetivo. Não foi possível captar um vínculo forte entre o queijeiro local e seus clientes na cidade de Araxá. Ao que tudo indica, sua entrada nesse espaço de comercialização teve relação com outros queijeiros que buscavam queijos na região e já levavam para esta cidade. Isso significa que sua entrada nesse

comércio e o estabelecimento de contato com os clientes, possa ter sido mediado pela figura de outro ator local.

Partindo disso, acredita-se que nesse caso sim, as redes de relações tenham exercido maior influência para construir a confiança entre tais atores, possibilitando que calotes não acontecessem e que houvesse prazos de pagamentos longos entre as mercadorias, por exemplo.

Uma questão importante a ser destacada quanto à comercialização dos queijos no período descrito acima é relativa a forma e o aspecto do alimento. Estes ainda eram vendidos curados e aqueles que não estivessem firmes o suficiente tinham um valor abatido no preço. A preferência pela venda dos produtos em seu estado maturado tinha uma explicação que não era só relativa à preferência do consumo, mas também por uma questão de logística de transporte.

O queijo que não estivesse com textura firme era porque, provavelmente, ainda continha soro em sua massa, e isso implicava que o produto perderia peso no decorrer da longa viagem até o mercado consumidor. Isso significa que, o transporte de um queijo mole incorria em riscos de perdas de produtos, devido ao longo tempo de deslocamento, e também devido às dificuldades de manter intacta a aparência do alimento até a sua venda. Na fala abaixo, o ex-queijeiro descreve como se identificava o ponto ideal para a comercialização dos queijos.

João Pedro mais o Vartinho fala pra mim, "ce tá comprando queijo, sem desconto aí", e não pode fazer isso de jeito nenhum, descontado é descontado. Aí ele falou "ce sabe um queijo curado?" falei "conheço", aí ele falava, a gente aperta a mão, nois punha a mão no queijo assim, se ele laceasse um cadinho, que era assim oh, um cadinho, esse aqui tá mole ainda, não dava pra vender não. Mas ele tá curado, se ele laceasse um cadinho tinha que dar desconto, aí pegava só uma balança daquele outro curado que tinha lá, pesava aquele e o outro era tudo comprado na base daquele. Era uma beleza! [...] Aí descontava muitos os queijo, porque se ocê carcasse ele e ele laceasse ele era queijo fresco, não era queijo curado. Mas aquilo também, chegava no Araxá também, grosava aquilo tudo, arrumava aquilo tudo, e levava curadinho lá pra São Paulo. ENTREVISTADO (4)

A partir da textura firme dos queijos era possível o transporte sem que estragassem, e mesmo com o aumento da comercialização, muitas quantidades eram transportadas sem qualquer tipo de embalagem ou caixa de armazenamento. Eram empilhados no assoalho do caminhão ou carro, cobertos apenas por lonas ou folhas de bananeira.

Além disso, havia também uma questão relativa à construção do padrão de qualidade do produto, definida localmente. Este padrão pode ser percebido ainda nos produtores mais recentes. Observa-se a partir de falas e conversas informais que, um queijo que, passado os

dias de produção, se ele não atinge a textura ou não atinge o ponto de cura é porque é um queijo de qualidade inferior.

Muitas pessoas hoje afirmam que, um queijo que “rendou”, “um queijo que deu buraco”, não cura. Não atinge a textura ideal e dá ainda sabor, muitas vezes amargo, diferente do sabor característico do que é reconhecido para um queijo considerado “bom”. A partir disso, pode-se entender que, a técnica de verificação da cura do queijo, descrita pelo ex-queijeiro, pode também ser uma forma que os atores desenvolveram na época, para fazerem a triagem dos produtos considerados de qualidade.

O queijo se ele for bão ele fica bão. E outra coisa, e hoje o queijo não presta pelo seguinte, ocê faz um queijo, se ocê esperar 15 dia pra ele curar, se ele curar ele é queijo, agora, se ele não prestar ele não cura. Ce já viu aqueles queijo? Se ele não prestar ele apodrece. Ele não cura. ENTREVISTADO (7)

Com o passar dos anos a comercialização dos queijos se tornou mais intensiva no município. Surgem novos atores e novos mercados passam a ser acessados. Os queijos passam a ser transportados diretamente para mercados no estado de São Paulo e chegam também a novas cidades de Minas Gerais.

No decorrer do tempo, foi possível então, perceber muitas alterações significativas relativas às vendas do queijo. Antes, a figura do tropeiro aparecia como o vínculo externo essencial para transportar o alimento ali produzido. Anos mais tarde, essa figura é substituída por atores locais, os queijeiros, que apesar das dificuldades estruturais, assumem um comércio de maior volume e também a função de vincular a produção local ao consumo externo. Nos capítulos seguintes, é possível notar que tais alterações não pararam por aqui.

Por regras de algum modo intensivas, entendo as fórmulas constantemente invocadas do decorrer das atividades do dia a dia, que entram na estruturação de grande parte da textura da vida cotidiana.

(Giddens, 2003, p. 26)

5. DISPOSITIVOS INSTITUCIONAIS CONDICIONANTES DO MERCADO

Os mercados são arranjos socialmente construídos e constituídos de instituições que modelam as estruturas do tecido comercial. Estas, podem ser materializadas sob a forma de regras formais, na maioria das vezes legitimadas por um aparato de regulação mediado pela figura do Estado. No entanto, podem ser também regras ou códigos simbólicos, informais, construídos e solidificados no decorrer do tempo a partir da repetição e reprodução de práticas.

A discussão sobre os contextos institucionais que medeiam o tecido mercantil ajuda a compreender como as relações se edificam. Estes contextos são modificáveis, eles podem ser legitimados ou deslegitimados após algum tempo e isso dependerá de como os atores nele inseridos constroem ou reconstróem suas práticas de ação. Esse capítulo então busca levantar a influência desses dispositivos na conformação dos mercados do queijo, e como alguns deles foram sendo construídos, reconstruídos e alterados no decorrer do tempo. Para isso debruçou-se, em uma parte da seção, na descrição de processos que interferiram na construção de algumas legislações referente à produção e à comercialização dos queijos de leite cru.

Isso ajudará a compreender como os mecanismos institucionais de regulação modelam e transformam o funcionamento dos mercados. Contribuirá também para a construção de bases que ajudarão a entender os novos arranjos e as relações estabelecidas pelos atores dentro dos mercados acessados pelo queijo. É válido reiterar que a história é essencial para a compreensão destes dispositivos, por isso, as primeiras páginas do capítulo se debruçam em descrever e delinear alguns pontos sobre a expansão dos mercados do queijo o que ajudará a assimilar como as regras foram sendo (re)configuradas.

Dando sequência ao capítulo anterior, pôde-se observar que novos mercados passaram a ser acessados por atores locais, tais como, o interior e a capital de São Paulo, bem como cidades do sul de Minas. E o final da década de 70 e início dos anos 80 marca a expansão dessa comercialização. Nota-se que com o acesso a estes mercados, novas possibilidades de vendas se tornaram um estímulo ao trabalho de queijeiros. E o número de atores envolvidos com este ofício, portanto, aumentou.

Porque no começo foi o seguinte, no começo tinha “x”, “y” e “z”. Era os mandante! És era os deuses daí! O “x” ali na buraca, aquele meio ali, ninguém comprava queijo não, era só ele. Daí o “z” entrou, pegou a comprar queijo na Pratinha, na Tapira, certo? Aí daí entrou mais... aí hora que eu entrei, que eu entrei e prossegui. Eu viajava pro, assim, eu trabalhava pro z eu e o “c”, o “d”, o “b”, “a”, era um turmao. Aí foi saindo [...] Aí o que que aconteceu, aí dos véio, ficou eu. Aí, resolvi mexer. Comprei uma caminhonete, F1000. Aí começou eu, começou o “n”. Daí depois de passado uns tempo, começou o “m” mais o “l”. [...] Aí, ficou essa caminhonetaiada.

[...] Foi mudando os trem tudo. E foi só aparecendo queijeiro. E aí, foi ganhando dinheiro. Porque ce sabe, cidade pequena o trem vai... aí foi entrando, entrou os menino do “h”, entrou o “e”, e foi aquela tribuzana!¹⁸ ENTREVISTA (7)

Além dos queijeiros em si, outros personagens também foram sendo incorporados na dinâmica desse mercado, tais como novos funcionários, sejam eles vinculados à produção como também à comercialização. Destes novos atores, tem aqueles vinculados ao trabalho nas propriedades, contribuindo, por exemplo, com a ordenha dos animais e produção. E também trabalhadores vinculados às funções dos queijeiros.

O aumento do número de atores envolvidos desde a produção à comercialização reflete um pouco como a economia do município se desenvolveu e se fortaleceu a partir da produção e da venda dos queijos. Segundo um ex-queijeiro, somente ele tinha cerca de 5 a 6 colaboradores envolvidos na organização para a venda dos alimentos. Estes atores estavam envolvidos no processo de buscar os queijos nas propriedades e também levá-los ao mercado consumidor.

Ainda na década de 70, 80 e até início dos anos 90, os queijos eram transportados sem nenhuma forma de embalagem, organizados no assoalho do caminhão, caminhonete ou outro tipo de automóvel utilizado. Tal fato pode ser evidenciado na fala de um ex-queijeiro abaixo ao descrever o processo de montagem da carga para a viagem.

[...] nois vinha e fazia duas "fiada". Duas fiada é o seguinte, o queijo ele é desse jeito assim, redondo. Aí fazia uma fiada, aí fazia outra e depois fazia outra (ia colocando entre as leiras). E pondo um em cima do outro. Porque aí o queijo você vai pondo ele, aí ce põe outro fica aquele vãozinho, aí você põe naquele vãozinho. Eu subia em cima do queijo pra poder fazer a fiada ou o que fosse fazer a carga, sem lona e sem nada. [...] E com o passar do tempo, depois quando eu fui quase parando, é que aqui chegou a caixa. ENTREVISTA (7)

A partir do relatado por outro ator local, em meados da década de 80, os queijos eram coletados nas propriedades a cada 15 dias. Isso indica que o aumento do número de atores envolvidos na comercialização e o aumento dos canais de escoamento associados às melhores condições estruturais de transporte, podem ter influenciado a diminuição do período de descanso e maturação dos queijos.

Com a evolução desse comércio, o tempo de maturação vai diminuindo cada vez mais. A rotina para buscar os queijos nas propriedades se altera, pois o fluxo de vendas aumenta. Antes, os queijos eram comercializados, por exemplo, com trinta dias de maturação, uma vez por mês um queijeiro vinha até a propriedade recolhia os produtos e os levava para os

¹⁸ Na citação acima, houve uma mudança proposital dos referidos nomes, a mudança foi uma tentativa da autora para manter o sigilo das informações coletadas.

mercados consumidores. Como citado, na década de 80 esse período reduz passando para quinze dias, isso significa que em um mês o queijeiro acessava a propriedade, pelo menos, duas vezes. Já em meados da década de 90 esse período diminui ainda mais, passando para oito dias.

Neste período, após os queijos serem recolhidos nas propriedades rurais eram armazenados nos chamados depósitos¹⁹, e lá eram cuidados até o dia que pudessem ser transportados. Assim que chegavam das propriedades, geralmente em carrocerias de caminhonetes e armazenados em caixas plásticas, os queijos nos depósitos eram direcionados para a lavagem. Esse trabalho ainda se mantém nos dias atuais e ainda é manual, cada peça era devidamente higienizada e o serviço, geralmente, era (e ainda é) feito pelas lavadeiras, mulheres responsáveis pela lavagem dos queijos, essas pessoas são, na maioria dos casos, diaristas e trabalham entre dois e três dias por semana nos depósitos. Logo após a lavagem, os produtos eram dispostos em grandes prateleiras de madeira e ficavam ali até que chegasse o dia da montagem da carga e pudessem ser transportados.

Atualmente, já existem propriedades que comercializam queijos mais de uma vez na semana, vendendo para o mesmo queijeiro duas vezes ou vendendo para mais de um queijeiro durante esse período de sete dias. Isso significa que para a comercialização via queijeiros atualmente não há, necessariamente, um tempo mínimo que os queijos precisam ficar em descanso, há produtos que saem com oito dias depois de produzidos, com três, com um e em casos mais excepcionais produtos do dia.

E na época nois juntava queijo era a cada 15 dias, tipo aqui, hoje eu tenho 3 *linha*²⁰, na época era tipo, 6. Numa semana cê fazia uma linha, na outra ce fazia a outra, aí dava 15 dia em cada fazenda que nois ia, entendeu? Nois não ia de 8 dia. Aí começo a ir modernizando muito. Aí começou a ir de oito dias, hoje tem fazenda que cê vai duas vezes por semana. E os queijo, na época era bão, ce trabalhava só com queijo amarelinho, agora hoje não. Tudo queijo mole! Tem gente que faz um queijo bão, ce mesma sabe, tem gente que faz um queijo mais fraco. A nossa sorte que tem muito pão de queijo, que ce rala eles vende pra outros, mas hoje, queijo hoje pro cê, como diz o outro, queijo bão mesmo pra gente comer é difícil. ENTREVISTA (6)

É interessante observar que com o aumento da expansão da comercialização e influenciado pelo aumento da demanda do produto o queijo passa a ser comercializado mole,

¹⁹ São locais onde são armazenados os queijos até poderem ser transportados para os mercados consumidores.

²⁰ Linha para os queijeiros locais, é o percurso feito para efetuar a compra dos produtos, ou seja, o caminho até as propriedades rurais onde são comprados os queijos e também os canais de venda. Não foi possível identificar quando surge essa denominação específica, mas queijeiros mais antigos, e mesmo os atuais, utilizam essa terminologia para a identificação das rotas. É válido destacar que muitos desses percursos não são somente dentro do município de São Roque de Minas, algumas rotas acessam municípios vizinhos como Vargem Bonita, Tapira, Medeiros, Piumhi, dentre outros.

isso significa que a regra informal que mediava a comercialização dos queijos nas décadas anteriores é “deixada de lado”, pois como descrito, os queijos, nas décadas passadas, para serem comercializados precisavam estar com textura firme, coloração amarela, não conter soro e quando fossem apertados com as mãos não poderiam “lacear” ou alterar a forma.

Pode-se entender esses critérios antigos para a comercialização dos queijos, como uma visão de mundo dos atores locais, uma concepção de controle, que para Fligstein (2001) reflete os acordos entre os atores, dizem respeito aos princípios de organização interna de um mercado e podem ser materializadas como um forma de “saber local”. Entende-se, portanto, as concepções de controle como instituições, regras ou acordos formais ou não que servem para organizar a forma como o mercado funciona.

Pode-se afirmar nesse sentido, que a comercialização dos queijos em seu estado curado era um critério acordado entre os atores e definia o padrão mínimo que poderia o queijo ser comercializado. Isso servia como uma forma de organizar o mercado internamente, e permitia aos queijeiros interpretar as ações dos produtores por exemplo, porque quando os queijos, ao serem apertados com as mãos, não estavam suficientemente firmes eles então poderiam pagar um preço inferior pelo produto, pois significava que o queijo não estava dentro do padrão ideal para ser comercializado.

Da mesma forma, como já também mencionado anteriormente, esse padrão que organizava a comercialização constituía um medidor para a qualidade do queijo, pois só chegavam a um estado firme e adquiriam as outras características acima citada os “melhores” queijos, àqueles que não tiveram nenhuma alteração física como buracos, ou que não adquiriram sabor azedo, amargo, ou rachadura na superfície etc. Observa-se que ainda hoje os atores, principalmente os mais velhos, recorrem a essa descrição para remeter a um queijo de excelência.

Porém, como coloca Cintrão (2016), a chegada das rodovias e em especial, a chegada dos caminhões e automóveis, associadas à generalização da refrigeração, foram transformando as formas de transporte e permitindo a comercialização do queijo cada vez mais fresco e alterando a temporalidade das vendas. Essas mudanças aconteceram em paralelo com as alterações nos padrões culturais de consumo dos produtos lácteos (Cintrão, 2016), já que no Brasil o consumo de queijos frescos é maior (Chalita, 2009). E isso corrobora com o que é apontado por alguns atores locais, que atribuem ao foco da comercialização dos queijos frescos um componente “preferência”:

Ês gosta de queijo é azedo, queijo furado, queijo rendado. O queijo puro nosso, igual aqueles curadinho, de massa fechada ês fala que tem mistura. "ah não mineiro, eu quero é aquele que a gente bate neles e faz barulho"... ce sabe! [...] E hoje ce tem que atender o mercado né? Ês quer aquilo tem que levar aquilo. ENTREVISTA (6)

A partir das falas nota-se que a questão da “preferência” dos consumidores na grande cidade está associada à “funcionalidade”, pois muitos dos queijos são usados em setores de alimentação rápida, compondo recheios de lanches, derretidos em chapa. E a textura mole com maior teor de gordura faz com que o produto tenha maior rendimento na preparação dos alimentos. Talvez, o fato da utilização desses queijos nestes setores tenha relação com a substituição de alguns produtos industriais, pois como coloca Chalita (2009) 50% do consumo de queijos no Brasil ainda é de mussarela e queijo prato com o objetivo de uso culinário.

No entanto, o que se torna latente no que diz respeito à institucionalização do mercado de queijos em seu estado fresco é que mesmo tendo uma concepção de controle local que definia determinados critérios para a qualidade dos queijos, essas concepções não conseguiram ser transportadas para o nível do consumo em grande escala. Entende-se, portanto que essa concepção de controle não é mais o princípio que organiza esse mercado já que hoje os queijos comercializados por queijeiros são vendidos, em sua maioria, frescos, influenciados pela expansão da comercialização e pela demanda por produtos neste estado. Porém, não foi possível nesse trabalho aprofundar sobre os motivos que não possibilitaram a extensão dessa visão de mundo aos centros consumidores, mas acredita-se que tem relação com a dificuldade da generalização desses parâmetros locais de qualidade, e da dificuldade de incorporação destes nas dinâmicas de mercados mais distantes.

Além dos dispositivos informais que organizam as ações dos atores nos mercados é preciso explicitar também a influência das regras formais, ao trazê-las à tona é possível compreender a atuação do Estado na conformação dos mercados do queijo, mas ao mesmo tempo, perceber também a influência de atores na formulação das regras dentro do próprio Estado. Para isso é preciso destacar que para serem comercializados os queijos artesanais precisam atender uma série de requisitos técnicos que são moldados sob padrões de qualidade que entram em choque, muitas vezes, com os aspectos tradicionais da produção artesanal (Cruz e Scheneider, 2010; Cintrão, 2014; Cintrão, 2016).

A construção da qualidade que alicerça a legislação e que regulamenta a produção dos produtos de origem animal no Brasil, inclusive os queijos, remete ao processo de industrialização do Estado brasileiro proeminente na década de 50 com a criação do Serviço

de Inspeção Federal – S.I.F (Abreu, 2015). E com isso instaura-se a obrigatoriedade de inspeção e fiscalização sanitária dos produtos de origem animal que passam a ser regulados pelo Regulamento de Inspeção Industrial de Produtos de Origem Animal (RIISPOA) (Abreu, 2015; Cintrão, 2016).

Com a instituição do primeiro RIISPOA ficaram definidos os principais critérios para a fiscalização dos produtos de origem animal, bem como quais tipos de produtos estão sujeitos à fiscalização, os locais onde podem ocorrer, quem está sujeito a tais regras, dentre outros. De maneira geral, até a década de 90 as principais leis federais que discorriam sobre a produção e a comercialização dos queijos de leite cru eram: a Lei 1.283/1950, o decreto 30.691/1952 que instituiu o primeiro RIISPOA e o decreto 1.255/1962 (Ferreira, 2013).

A construção dos regulamentos e critérios de fiscalização dos produtos de origem animal é, no mínimo, duvidosa, porque é marcada por regras que beneficiaram a produção industrial em detrimento da produção artesanal (Ferreira, 2013). Um dos exemplos disso é explícito no artigo 928 do decreto 30.691/1952 que explicita a necessidade de “tolerar” as variedades artesanais dos queijos de Minas, até que se estabeleça a produção industrial (Ferreira, 2013), da forma como foi redigido o texto, as variedades de queijo artesanais desapareceriam assim que a indústria láctea estivesse então se desenvolvido.

Além disso, outro conflito entre os aspectos legais e a produção tradicional, dizia respeito ao tempo de maturação dos queijos de leite cru, tal questão é ainda hoje um ponto delicado ao se tratar da produção artesanal de tais produtos. Com relação à maturação, o decreto 30.691/1952 previa que o tempo de cura do queijo Minas antes da comercialização, deveria ser de 3 (três) dias quando feito com leite pasteurizado e de 8 (oito)²¹ dias quando feito a partir do leite cru (Ferreira, 2013). Tal definição impossibilitava a comercialização de queijos de leite cru em sua forma frescal.

Até a década de 90, tal aspecto não afetava diretamente a comercialização do queijo Canastra, já que os produtos eram transportados com um tempo razoável de cura. Acontece que o tempo de maturação foi diminuindo conforme a comercialização do produto aumentava. Isso implicou num conflito direto entre a dinâmica institucional e a realidade de comércio dos queijos, que perdura até os dias atuais.

Tal conflito ficou mais evidente com a instituição da Portaria 146 de 1996. Esta teve como o objetivo “Aprovar os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade dos Produtos

²¹ Em 1962, o tempo de maturação dos queijos de leite cru foi alterado para 10 dias com o decreto 1.255.

Lácteos (RTIQ)”. Nessa portaria o tempo de maturação que era de 10 dias é alterado para 60 dias e como é destacado por Ferreira (2013), com essa edição a exigência de um prazo tão longo de cura dos queijos, beneficiou a produção industrial láctea, visto que, a maioria dos queijos de leite cru de Minas Gerais, como um todo, eram (*e ainda são*) comercializados com menor tempo de maturação.

Para Fligstein (2001) todos os Estados têm capacidade de restringir a competição de alguma forma usando de barreiras de comércio e ou instrumentos de regulação. Pode-se entender, portanto, que ao instituir a portaria 146/1996 com um tempo tão rígido para a maturação dos queijos de leite cru, o Estado conseguiu, de certa forma limitar o acesso desse produto aos mercados formais excluindo-os das possibilidades de comercialização legal beneficiando os setores mais industrializados.

Todavia, mesmo diante de um contexto legal cada vez mais rígido, ganha-se dimensão um processo de mobilização e articulação de rede de atores em torno da salvaguarda dos queijos de leite cru, dentre tais atores: políticos, produtores, consumidores, chefes de cozinha, pesquisadores, técnicos etc.²² Um dos entrevistados descreve o início desta articulação, pelo menos na região da Canastra, a partir de representantes da Secretaria de Agricultura do Estado de Minas Gerais. De acordo com ele, ainda em 1998 e 1999 atores vinculados ao órgão mineiro contataram representantes de algumas regiões de Minas na perspectiva da construção de um programa estadual para o reconhecimento e regulamentação da produção artesanal dos queijos locais.

O informante relata que um dos méritos do início destas parcerias foi o estabelecimento de contato com produtores da região do Contè, na França. Ao todo foram dez anos de intercâmbios e trocas e isso possibilitou aos produtores de várias regiões do estado de Minas assessoria dos atores externos.

Aí ele é um francês, presidente da associação lá. Aí ele chegou aqui, comeu o nosso queijo. Não tinha mais queijo curado. Tudo branco. Custamo a achar um queijinho mais curado. Aí ele falou que o queijo tava salgado, tava ácido, que faltava tecnologia. E aí, nós envolvemos com esses franceses, nós fomos pra França, os franceses vieram pra cá, de 2000 até 2010. Dez anos, esses franceses dando consultoria. Mas moral da história, os franceses chegaram aqui e depararam com o negócio todo bagunçado, substituído, ilegal, qualidade, tudo errado. Mas a cultura de produção era forte! Aí os franceses chegaram e depararam com isso. “Não, mas ceis tem que mudar a lei”! Só que mudar a lei no Brasil, com toda a academia veterinária, científica, formada no RISPOA, dizendo que aquilo mata, que tá proibido?! ENTREVISTA (2)

Como destaca Cintrão (2016), desde 1992 já estavam em curso várias medidas e ações

²² Para mais detalhes ver: Cruz e Menache (2014); Cintrão (2016)

do governo do Estado de Minas voltadas para a melhoria da qualidade dos queijos artesanais, uma delas o convênio internacional Brasil e França, mencionada na fala do produtor acima. Tais ações estaduais envolviam técnicos da EPAMIG/ILCT, da EMATER e também do IMA. Nesse sentido, o governo do estado já vinha mobilizando ações para a melhoria dos queijos mineiros desde antes da implementação da portaria 146. E houve embates políticos destacáveis a respeito da busca por qualificação do queijo em Minas Gerais, um interlocutor relata uma passagem importante que contribui para entender parte desse processo e também compreender a participação de atores locais nessa disputa.

Ainda no final dos anos noventa e início dos anos 2000, a tentativa de privatização da represa de Furnas propiciou um espaço também para a contraposição ao governo federal, não só com relação à privatização em si, mas também com relação à produção tradicional do estado. Numa passagem de sítio da represa, atores locais foram acionados por agentes políticos e convidados a participarem de uma ação para levantarem suas bandeiras contra a rígida postura do Estado brasileiro quanto à regulação dos queijos de leite cru.

O Itamar Franco mandou sediar os militares aqui na usina de Furnas aqui, porque queria decretar independência do estado de Minas Gerais do Brasil. Itamar Franco, nós fomos acionados pelo ministério público estadual, que decreto a prisão nossa em Belo Horizonte, nós tava lá, tinha um monte de produtor daqui lá. E aí, os deputados entrou no meio, fizemos um termo de ajuste de conduta (TAC), pra qualificar o queijo da Serra da Canastra, do Serro, do Salitre, do Araxá, do sul de Minas, do estado de Minas... [...] Bom, aí os deputado entra, o deputado João Batista de Oliveira, da Comissão de Política e Agropecuária, convoca audiência pública e nós começamos a fazer uma lei, a rascunhar uma lei mineira! Que autoriza a produção e comercialização de queijo em Minas Gerais, que é a Lei Eu não guardo número, ela é de 2002! E nessa lei, nós botamos os quatro princípios básicos: água potável, e ah, aqui no Brasil o termo potável, significa clorada. Animais livres de zoonose, então tem que fazer exame de brucelose e tuberculose. Boas práticas e rastreabilidade.
ENTREVISTA (2)

Nota-se que vários eventos aconteceram em paralelo, produtores de várias regiões do Estado já vinham sendo mobilizados por atores políticos, por órgãos de assistência, por movimentos, como parte de medidas e ações voltadas para a melhoria da qualidade dos queijos, porém, nos 2000 uma passagem é marcante referente ao processo, do que Cintrão (2016) denomina, *(i)legalização*. Em Minas Gerais, uma ação do Ministério Público Estadual no Mercado Central de Belo Horizonte apreendeu muitas toneladas de queijo no local.

Tal ação intensificou ainda mais o debate sobre os conflitos existentes entre a perspectiva legal de regulação técnica e a realidade de produção e comercialização de produtos de origem animal. Como é colocado por Cintrão (2016, p.26), “a intervenção foi solicitada pela Vigilância Sanitária municipal, que tinha dificuldade para impedir a venda,

naquele espaço do queijo 'ilegal', estimada como sendo em torno de 80 e 100 toneladas por mês.”

A apreensão contribuiu para o fortalecimento do processo, no âmbito político, de salvaguarda dos queijos de leite cru no estado de Minas Gerais. Desembocou na construção da lei 14.185/2002 e anos mais tarde, no registro no Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN) do modo artesanal de fazer queijo em 2008, colocando-o como patrimônio histórico cultural de Minas Gerais (Cintrão, 2016). O processo de construção da lei de 2002, contou com a presença de vários atores, políticos, ONG', atores ligados à pesquisa e produtores e produtoras, incluindo atores da região de São Roque como visto no depoimento anteriormente descrito.

Em setembro de 2001, em Belo Horizonte, uma audiência pública na Assembleia Legislativa de Minas Gerais – ALMG reunia mais de uma centena de pessoas, com o objetivo de discutir a “fiscalização sanitária e a inspeção da produção artesanal de queijo Minas, feitos à base de leite cru”. Estavam presentes autoridades de diferentes esferas do poder público: promotores, deputados estaduais, órgãos executivos estaduais e municipais vinculados às secretarias de agricultura e saúde, instituições de pesquisa, prefeitos e vereadores, assim como produtores, dirigentes de cooperativas e sindicatos rurais municipais e estaduais (Cintrão, 2016 p. 23).

Após a implementação da lei 14.185/2002, o ator local explica que foi preciso um processo de adaptação para que o IMA normatizasse a lei e para que os produtores pudessem implantar as definições nela inseridas, incluindo alterações nas estruturas de produção (construção de salas de ordenha, salas de produção e maturação, instalações para tratamento de água e resíduos, dentre outros), e foi necessário também a realização de cursos de boas práticas de fabricação, de cuidados com o rebanho e ordenha, a implantação de testes de mastite dentre outros quesitos. Em São Roque com o apoio da EMATER/MG e de outros órgãos alguns produtores locais deram início aos treinamentos e a modificações.

Aí começou eu, X, Z, o W aqui. Certo? Na verdade, o primeiro foi eu que montou a estrutura, com os europeu dando curso e ensinando nós. [...] E aí nós descobrimos, que se aplicasse esses conceitos o queijo ficava fantástico! Aí vem a Universidade Federal de Viçosa, doutora Célia que tá lá até hoje, fez pesquisa oh e nosso queijo oh, filé mignon! Ou seja, aquilo que os europeu falou era possível! Aí começamos um trabalho de peitar o Ministério da Agricultura, continuamos até hoje. Hoje já facilitou, ir pra mídia, fazer isso, fazer aquilo outro, vender queijo e hoje o queijo explodiu. ENTREVISTA (2)

É indispensável avaliar que o processo de salvaguarda e regulamentação dos queijos de leite cru configura uma disputa de valores específicos. Observa-se que mesmo em percurso ações governamentais de apoio à produção dos queijos no estado, a ação do Ministério Público Estadual, no final dos anos 90, reflete a disputa institucional que gira em torno da

produção e comercialização dos queijos. O que estava em jogo, como apontado anteriormente, era a briga política pela construção de uma legislação mais condizente com a realidade da comercialização dos queijos. Como é destacado por Wilkinson (2008), na regulamentação das cadeias agroalimentares o conflito entre os princípios dos mundos industriais e artesanais é recorrente.

Para o primeiro, o valor é organizador é a eficiência expressa nas características e nos custos do produtor unitário final, alcançada, principalmente, pela busca de economias de escala. Para o mundo artesanal, os princípios industriais não podem levar à apropriação de produtos e de processos consagrados por tradição. (WILKINSON, 2008, p. 99).

Uma demonstração da disputa entre princípios do mundo industrial e artesanal, é explicitada na produção de queijos, como pôde-se perceber. Na França, por exemplo, conflitos referentes à diferente posição entre as definições de condições de produção foram inúmeros e ainda são presentes, como pode-se observar pela passagem abaixo.

A definição das normas de higiene aplicáveis aos laticínios regularmente dá lugar às interrogações quanto ao destino dos queijos de leite cru. Em 1986, os norte-americanos sugerem impor a pasteurização como norma internacional. Uma divisão muito clara opõe os países de tradição leiteira, sobretudo latinos, sensíveis à noção de *terroir* e de certificação de origem, em relação aos países do novo mundo, de influência anglo-saxônica, onde os produtos devem, antes de tudo, aparentar limpeza. Serão necessários quatorze anos de ácidas discussões para que a França e os países que a apoiam consigam preservar o direito dos queijos de leite cru. Resolvido? Não completamente. O debate renasce na França em 2001, quando surge projeto com objetivo de autorizar a microfiltração do leite cru (Czar, 2012, p.28).

De um lado, tem-se uma produção industrial que vai defender à pasteurização como um ingrediente fundamental à manutenção da sanidade do produto. De outro, tem a produção artesanal que vai defender o leite cru, como a marca fundamental da originalidade e tradição. É importante destacar, como coloca Wilkinson (2008, p. 100), que,

Em face da irredutibilidade dos valores de cada mundo, as negociações deslocam-se para um terreno de valores comuns superiores – saúde pública e bem-estar do consumidor. Mesmo de os interesses permanecem setoriais, a justificação precisa passar pelo crivo dos valores comuns. Assim, a estratégia do mundo industrial seria defender uma pasteurização obrigatória, por razões de saúde pública, enquanto cabe ao mundo artesanal demonstrar que esta última, sob certas condições de manejo e controle sanitário, é compatível com a produção de queijos a partir de leite cru (Wilkinson, 2008, p. 100).

Em seu trabalho, “Segurança, qualidade e riscos: a regulação sanitária e os processos de (i)legalização dos queijos artesanais de leite cru em Minas Gerais”, Cintrão (2016) explicita tal questão. Na sua tese, ela discorre sobre aparatos estatais, leis, normas e regulamentos sanitários, criados tendo como motivação e objetivo a defesa da saúde da população e demonstra como tais aparatos serviram como instrumento a mais de imposição

de um modelo agroindustrial de produção de alimentos e que acabou criando barreiras à entrada de alguns produtos nos mercados formais. Cintrão (2016) descreve alguns fatos ocorridos em audiências públicas, e aqui destaca-se o seguinte relato:

As discussões nas audiências públicas foram acaloradas (...). Para você ter uma ideia, no início desta discussão, os sanitaristas todos eram contrários à continuidade da produção dos queijos de leite cru. Todos. Alguns professores de universidades também. Mas tinha uma corrente que defendia (...) que era possível produzir queijo de leite cru com segurança alimentar (...). E alguns outros pesquisadores e técnicos também tinham esta opinião de que era possível (Cintrão, 2016, p. 110).

Tal citação se referia a audiência pública do início dos anos 2000 da qual foi encaminhada a construção da lei 14.185/2002, já citada. Destaca-se esta passagem porque ela mostra a disputa e a negociação de valores dentro dos espaços institucionais. Essa disputa é representada pela presença de atores de diversas áreas, dentre produtores, pesquisadores, técnicos etc. Uns defendiam a pasteurização como imprescindível à produção de um alimento livre de contaminantes. E outros, a contraposição de que com boas práticas de fabricação, animais livres de zoonoses, água potável e rastreabilidade, os queijos de leite cru poderiam ser consumidos sem prejudicar a saúde humana.

Atualmente a lei estadual 14.185/2002 foi reformulada e modificada pela lei 20.549/2012²³. Esta dispõe sobre a produção e a comercialização dos queijos artesanais em Minas Gerais. Nela foram-se respeitados os aspectos referentes à sanidade dos produtos, tentando manter equivalência com as exigências estabelecidas pelos órgãos responsáveis federais, mas propondo algumas outras modificações do texto anterior. Um dos avanços foi que nela inseriu um ponto sobre os queijos meia cura e discorre sobre a presença de queijeiros, atores negligenciados até o momento.

Até então se destacou alterações em legislações estaduais, porém é importante delinear que esse processo de salvaguarda e de construção de políticas em Minas Gerais culminou também na construção de normativas em âmbito nacional, dentre elas destaca-se a edição da Instrução Normativa (IN) 57 em 2011, substituída pela IN 30/2013, e posteriormente a edição do decreto 9.013/2017.

Destaca-se nesse processo de construção de normativas estaduais e que culminou em alterações nacionais que, pelo lado da produção, o que estava (*e ainda está*) em jogo era a disputa pelo acesso a um mercado formal, a disputa pela saída da informalidade e da

²³ Disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?num=20549&ano=2012&tipo=LEI> acesso 02 de fevereiro de 2018. < >

possibilidade de acesso a outros mercados. Essa briga foi feita a partir da negociação de novas regras e critérios e nesse caso, a partir da construção de instrumentos formais de regulamentação. Por um lado negocia-se a incorporação na produção das boas práticas de fabricação, do bom cuidado com o rebanho, com a água, resíduos, da adaptação das estruturas e do cumprimento com uma maturação mínima, e por outro, o Estado legitima a produção artesanal.

É evidente que mesmo as definições negociadas e construídas no âmbito da produção artesanal ainda configuram barreiras para algumas famílias produtoras, principalmente as menos capitalizadas visto que a adaptação, principalmente, das estruturas de produção demanda um investimento significativo. Como exemplo, uma produtora em processo de regularização de sua produção ainda questiona:

Eu sempre falo assim, a legislação tem que entender que é preciso ter o mínimo, o básico, mas não é porcelanato que faz queijo! Né? É muito melhor ce ter um gado sadio e examinado, em primeiro lugar, do que uma estrutura milionária aí que a gente não dá conta. [...] Oh o projeto da construção vai ficar em torno, por alto, 70 mil. Mas, passa. E aí a gente fica pensando assim, e aquele? E aquele vizinho ali que faz dois queijo? Aí ce fica vendo da onde é que vem isso, isso vem lá da legislação! A legislação grande tem que mudar pro pequeno conseguir adequar... A gente é fácil né? Não é que tá podendo não, mas dá um jeito. E quem vive só desses dois ou três queijo? Aí é muito difícil por causa disso. E isso já vem lá de cima. A legislação as vezes chega nas queijaria pronta, “essa lâmpada tá mais clara do que essa, tem que trocar” É um abuso assim, as vezes. ENTREVISTA (3)

No seu entendimento, ainda há um distanciamento entre aquilo que é exigido, as noções práticas de produção e a capacidade de atendimento a tais requisitos por parte da maioria das famílias locais. Como maneira evidenciar tal distanciamento, Santos (2014), ao observar a produção total de queijos em Minas Gerais, destaca que apenas 1% dos produtores de queijos no estado se encontra em conformidade com os aspectos legais. O que demonstra que mesmo com a negociação entorno da construção de normativas mais condizentes, ainda há muitas famílias que se encontram à margem dessa possibilidade de regulamentação.

No entanto, para alguns produtores e produtoras, principalmente aqueles e aquelas com maior potencial de modificação de suas estruturas, esse esforço de negociação de critérios legais é também um dos esforços necessários para a construção de novas possibilidades comerciais, visto que a adaptação possibilita o acesso a mercados formais. Entende-se, portanto, que a disputa pelas regulações do Estado é parte do processo de construção social de mercados para o queijo.

Além das legislações em si, a disputa política também se fez no sentido de construir instrumentos de legitimação da produção artesanal e isso influenciou, por exemplo, a

definição da microrregião da Canastra como produtora oficial a partir da indicação geográfica. As indicações geográficas (IG's) são dispositivos que servem como proteção à regiões produtoras de produtos tradicionalmente vinculados à um modo de fazer e saber coletivamente partilhado pelos atores locais. Como coloca Nierdele (2012) a construção de uma IG está diretamente vinculada ao reconhecimento da tipicidade de um produto ligado à sua origem.

As indicações geográficas para produtos no Brasil foram implementadas através da Lei nº 9.279/1996 e cabe o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a responsabilidade pelo registro (Abreu, 2015). As IG's estão relacionadas a uma visão de qualidade que se alicerça sobre a diferenciação dos produtos, a partir de critérios relacionados a aspectos sensoriais, valores éticos, sociais e ambientais, como coloca Santos (2014) essa noção de qualidade estaria ligada à uma visão “mediterrânea”, e se diferencia da visão “anglo-saxônica” a qual relaciona a qualidade fundamentalmente às características sanitárias e higiênicas dos produtos e as políticas devem intervir nos processos para a garantia dessas características.

A delimitação como indicação geográfica dos seguintes municípios: São Roque de Minas, Vargem Bonita, Bambuí, Tapiraí, Piumhi, Medeiros, Delfinópolis, e mais recente São João Batista do Glória, deu então à região o título de produtora oficial do queijo Canastra em 2012. E pôde-se apreender que o processo de constituição da IG local foi também fruto dessa intensa disputa em torno dos valores acima descritos e que a participação de atores locais, políticos, pesquisadores, técnicos dentre outros contribuiu para a consolidação desse instrumento de proteção.

Nesse sentido, a partir do registro no IPHAN do modo artesanal de fazer o queijo Minas Artesanal, do registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual da IG e com as alterações recorrentes em normativas legais percebe-se que o próprio Estado começa a ser (re)modelado e a partir dele surgem novos instrumentos que também passam a conformar os mercados locais. O que se nota então, é que ao disputar o Estado e também seus instrumentos de controle e legitimidade os atores conseguem interceder na maneira como este afeta e intervém em dinâmicas localizadas.

Como coloca Fligstein (2001, p. 40):

[...] as concepções de controle são construídas em torno de acordos a respeito do que seja um comportamento legal e ilegal de mercado e com frequência, a regulação estatal das atividades econômicas muda o equilíbrio de poder em um mercado, distanciando-o de uma concepção de controle e aproximando-o de outra.

Pode-se entender, nesse sentido, que a disputa por uma regulação mais condizente com a realidade produtiva é a disputa por uma concepção de controle. Assim, as regras e as noções acerca do que era “legal” referente à produção e comercialização dos queijos foram sendo alteradas a partir da negociação de valores. E o Estado ao legitimar a indicação geográfica, por exemplo, começa a distanciar os mercados do queijo de uma concepção de controle baseada em critérios industriais e passa a aproximá-lo de outra que valoriza os atributos regionais. Por esse ponto de vista, principalmente para os produtores da Canastra já adaptados às normas legais, o Estado que antes era tido como o “vilão” por exigir critérios rígidos e distantes das realidades locais passa a ser um “aliado” por ter a capacidade de transportar e legitimar noções específicas que atribuem diferenciação ao território e à produção artesanal.

Além disso, pode-se afirmar que a disputa, pelos atores locais ou externos, pela construção de normativas mais específicas para a produção e a comercialização dos queijos artesanais de leite cru contribuiu para o (re)aparecimento do mercado de queijos artesanais maturados de São Roque de Minas. Pois, alguns atores locais começaram a adaptar suas estruturas de produção e a seguir os critérios acordados e uma das normas a serem seguidas diz respeito ao tempo de maturação do produto, como já anteriormente descrito.

É importante ressaltar que fruto do processo de salvaguarda dos queijos a maturação também foi acordada, pois, estudos científicos realizados pela Universidade Federal de Viçosa (estudos citados na fala de um interlocutor acima em nome de doutora Célia) concluíram a inocuidade do alimento ao ter uma maturação mínima de 22 dias de maturação. Esses estudos basearam a construção de portarias mineiras principalmente a portaria do IMA nº 1.305/2013²⁴ que estabelece diretrizes para a produção do queijo minas artesanal e discorre sobre o tempo de maturação dos produtos de algumas regiões incluindo a Canastra. Com essa portaria, os queijos da Canastra só podem ser comercializados com no mínimo vinte e dois dias, com esse tempo já se encontram com textura firme, coloração amarela, sem soro e sabor característico.

Com essas características, os queijos, geralmente, já não mais acessam os mercados via queijeiros, primeiro porque esse mercado tem preferência pelo queijo fresco e segundo porque para cobrir os investimentos estruturais, e cobrir todo o custo de produção da ordenha

²⁴ Atualmente essa portaria teve parte do seu texto alterado pela portaria do IMA nº 1736/2017, nesta incluíram-se definições sobre a maturação das regiões de Araxá, Serra do Salitre e Triângulo Mineiro.

até a saída do produto da queijaria os queijos maturados saem com um valor mais alto. Assim sendo, o (re)aparecimento do mercado do queijo maturado, fruto de um processo de adaptação e construção de critérios, exige também novas formas de comercializar, em acordo com Wilkinson (2008).

Para suprir as necessidades de operacionalização da IG foi criada uma associação de produtores e produtoras locais em 2004. Atualmente ela organiza produtores que hoje já conseguiram regulamentar toda sua produção e produtores ou produtoras em processo de adequação às exigências. E essa entidade contribuiu para organizar a comercialização dos produtos destes associados e associadas, será mais bem descrito no capítulo seguinte. O que se nota então é que o esforço para construção de novas regras e de disputa por instrumento de legitimação da produção artesanal dentro do Estado implicou em alterações significativas dentro do mercado local em São Roque, hoje o município já convive, por exemplo, com a manutenção de redes informais de distribuição e comercialização dos queijos frescos, tidos como informais e a existência de circuitos para a comercialização dos queijos formalizados.

É interessante que a constituição da associação marca a entrada de um novo ator que passa também a modelar o mercado local, ao criar regras próprias passa a organizar a comercialização dos queijos a ela vinculados. Foi possível apreender, a partir da fala de um produtor em processo de adaptação e associado, que os preços são acordados internamente com base em um valor mínimo para que os produtos daqueles e daquelas associados não concorram entre si. O que demonstra que a conformação da entidade perpassa a construção de outras normas que, mesmo informais, medeiam a ação dos atores internamente.

Ao analisar o processo de construção social dos mercados do queijo maturados e regulamentados do município de São Roque é possível fazer um paralelo com o estudo de Garcia-Parpet (2003) sobre o caso dos morangos de Sologne na França. No caso francês a construção do mercado baseado num modelo clássico construído a partir do leilão acabou por beneficiar produtores mais capitalizados e mais eficientes do ponto de vista econômico. Neste exemplo, o mercado foi construído moldado com base em um sistema de leilão, tendo como princípios a transparência de informações, a pluralidade de atores e impessoalidade das transações (Garcia-Parpet, 2003). A construção desse mercado foi esforço de uma gama de atores e envolveu a criação de regras bem definidas e intencionalmente baseadas numa noção de livre competição.

O mercado tinha como base a livre concorrência como forma de operacionalizar as

transações, porém, estas só foram possíveis seguindo esse modelo, porque houve um esforço para a construção das normas, dos parâmetros de qualidade, além de ter demandado todo um preparo de investimentos, a construção de uma associação, de identidade coletiva etc. Tudo isso revela como esse mercado foi socialmente construído, pois foi reflexo de um esforço coletivo para que ele se materializasse (Garcia-Parpet, 2003). E mais do que isso, a forma como se materializou tendo como base essa noção de concorrência, teve influência direta de atores específicos que compartilhavam dos ideais desse tipo de troca mercantil. O que demonstra como a influência de determinados atores e mediadores do processo contribui para modelar a forma de funcionamento de um tipo de mercado. Neste caso, teve a influência do técnico de extensão rural, que era recém-formado em economia (Wilkinson, 2008).

No caso dos queijos no município de São Roque de Minas não se pode afirmar que a (re)construção do mercado dos queijos curados e regulamentados tem como base um modelo pautado pela impessoalidade das relações e muito menos como base um sistema de leilão. Pelo contrário, a institucionalização desse mercado tem relação com o (re)enraizamento da transação entre compra e venda, por meio da valorização dos atributos regionais e do modo específico de produzir. O queijo passa a transportar esses atributos diferenciados e isso pode ser observado nos instrumentos de comunicação utilizados para divulgar os produtos, por exemplo,²⁵. Tais questões serão mais bem analisadas no próximo capítulo.

O que se absorve de todo esse processo é que a articulação de diferentes atores em torno da salvaguarda do produto e da consolidação da Indicação Geográfica possibilitaram reafirmar novos dispositivos institucionais e produzir novos processos de tradução e circulação de recursos (Nierdele, 2013). Para aqueles atores que estão articulados em torno da associação há uma valorização dos atributos regionais e de especificidades locais, e um reconhecimento de que os queijos conseguem transportar valores culturais, familiares, regionais, estabelecendo vínculos de proximidade entre àqueles que compram e àqueles que vendem.

No entanto, retornando ao caso dos morangos em Sologne e mesmo assumindo que o ideal de mercado é diferente para cada caso, não se desconsidera algumas similaridades. No caso analisado por Garcia-Parpet (2003), observa-se que acabaram sendo beneficiados, primariamente, aqueles mais capitalizados. Para o queijo também, e isso tem relação com o desafio de adaptação das estruturas produtivas, o que desestimula a entrada de atores menos

²⁵ Para mais, acessar o canal <<https://www.youtube.com/channel/UCI1xzIaxVzzdqiyPWzL1sPw>> da marca coletiva “Região do Queijo da Canastra” vinculada à associação local.

capitalizados nesse mercado, como já mencionado.

Além desta, outras duas questões referentes a processos de institucionalização e identificação relativa aos mercados locais são importantes de serem destacadas. A primeira tem relação com a própria identificação da Canastra no imaginário popular local. Foi possível notar que a denominação “Canastra” como um nome identitário do produto é uma característica recente. Ao dialogar com atores, geralmente, mais velhos vinculados à produção ou mesmo à comercialização, a referência ao queijo apareceu, muitas vezes, materializada pela expressão “mineiro”, “fazíamos o queijo mineiro”, “vendíamos o queijo mineiro”, “o queijo mineiro nosso, da Canastra”.

O “mineiro” aparece como uma denominação geral para o queijo que tem aparência e processo de produção parecido com os queijos da localidade.

E aí vão supor, ce sabe que não é só São Roque, só a Canastra que faz. Tem queijo do Patos de Minas, tem queijo do Serro, tem queijo *mineiro* do Goiás, igual esse nosso, mesma coisa, redondinho, bunitinho, não é o mesmo sabor por causa do clima, mas é o mesmo queijo. ENTREVISTA (6)

Tal questão dá indícios de que a região Canastra aparece no identitário da população, mas a institucionalização do queijo como “queijo Canastra”, especificamente, aparece como algo mais novo. A princípio tem relação com criação do Parque Nacional da Serra da Canastra na década de 70. Como pode ver também em Cintrão (2016), só após a criação do parque o nome queijo Canastra ganha maior dimensão e valor de referência. Contudo ainda hoje algumas pessoas, principalmente mais velhas, continuam a denominar o produto como “queijo mineiro”. Isso reflete como a construção de uma denominação comum é um processo lento, que vai sendo ressignificado e projetado pelos atores com o passar dos anos.

Outra questão recente tem relação com o debate sobre a produção de queijos com fungos. Notou-se que junto a esse processo de valorização das características locais, influenciados pela experiência do apoio técnico dos franceses, a valorização de queijos com novos atributos tornou-se mais comum. Ao ser identificado na região, o mofo branco passou a ser também um critério de diferenciação e de agregação de valor a alguns produtos. Porém, sobre os fungos não há, atualmente, ainda uma legislação brasileira que regulamente a utilização destes na produção dos queijos de leite cru.

Usando como referência o documento “Regulamento Técnico de Auditoria de Conformidade do Queijo Artesanal de Minas Gerais” do IMA o queijo Canastra possui consistência semi-dura, cor branca amarelada, forma cilíndrica variando entre 15 e 17

centímetros, altura entre 4 e 6 centímetros, sabor ligeiramente ácido, não picante, agradável, crosta fina e sem trincas.

Nesse documento estão definidos os procedimentos para auditoria de produção e comercialização dos produtos e delibera que aqueles que apresentarem ausência das características acima descritas estão proibidos. Olhando por esse regulamento, os queijos com mofo branco são proibidos perante o órgão de fiscalização, pois não há menção e nem dá providências sobre a utilização desses microrganismos na produção e pela aparência esses alimentos também se diferenciariam, por exemplo, da cor branca amarelada e de crosta fina.

O fato de não ter estudos específicos sobre a utilização dos fungos no Queijo Canastra traz à tona outra polêmica. Alguns produtores da região, geralmente já legalizados ou em processo, têm se dedicado a produção desses queijos ainda mais diferenciados, e mais ainda, em algumas propriedades os queijos naturalmente reproduzem esses fungos. Isso leva a mais uma “irregularidade” da produção se comparado aos normativos.

No entanto, foi possível perceber que essa “irregularidade” não se apresenta somente no que diz respeito aos órgãos de regulamentação. Ao conversar com atores locais, principalmente os atores mais velhos, algumas falas apontaram para um não reconhecimento desse “tipo” de produto como algo culturalmente enraizado. Atores mais velhos, vinculados à produção e também a comercialização apontaram que estes produtos são “queijos novos” referindo-se aos queijos com mofo branco como algo recente, uma inovação que foi reconhecida, principalmente, a partir do contato com atores de fora.

Nesse sentido, essa discussão indica que a utilização do mofo branco ainda não está consolidada de maneira unânime no consenso local. Mesmo assim, durante a participação no I Seminário Técnico da Região do Queijo Canastra observou-se que essa temática aparece na discussão sobre Indicação Geográfica, que foi apresentada na mesa “Os desafios da indicação geográfica Canastra – tradição x inovação”. Apesar da pouca participação de produtores nesse evento, a questão do fungo aparece como um ponto destacado, não por produtores, mas aparece na figura de atores vinculados a assessoria externa. O que retorna ao debate levantado por Garcia-Parpet (2003), de como a influência de atores, no caso de assessoria, pode contribuir para modelar e incrementar novas dinâmicas de funcionamento e organização desse mercado.

A conversa girou em torno de como o reconhecimento da utilização do mofo branco como um atributo de diferenciação pode ser mais um critério de agregação de valor para os

queijos locais, além de incluir aquelas famílias que por motivos naturais só conseguem produzir com o fungo branco. Pelo que se pôde perceber essa questão não foi consensual e não houve avanço na discussão acerca da temática no presente seminário.

Como coloca Nierdele (2012, p. 22)

Em cada IG encontra-se uma perspectiva mais ou menos distribuída entre os distintos atores da cadeia produtiva e do território. O caráter compartilhado dos saberes que definem a tipicidade do produto é, então, uma propriedade comum do conjunto destes atores e não apenas de alguns dentre eles. A tipicidade emerge como atributo relacional, definido a partir do momento em que os atores entram em acordo sobre a pertinência dos conhecimentos (locais e exógenos) que definem o processo de qualificação do produto. Por fim, a tipicidade passa a ser negociada a partir do confronto entre os diferentes sistemas de valores considerados legítimos pelos atores envolvidos na construção da IG e institucionalizada em normas e práticas que definem a construção de itinerários sociotécnicos específicos para elaboração do produto.

Mesmo sem conseguir captar o desenrolar desse debate sobre a questão do mofo branco, arrisca-se dizer, portanto, que ainda há um percurso a ser construído. Entende-se que a tipicidade que caracteriza a utilização do fungo ainda não é um atributo compartilhado por todos os atores. Nesse sentido há ainda um longo trajeto a ser negociado e definido socialmente, talvez um desafio ainda mais difícil do que normatizar através de instrumentos legais. Este trabalho, porém, não busca resolver essa questão, mas sim destacar que há um confronto institucional do ponto de vista legal, pois não há registro normativo que regulamente a produção dos queijos de leite cru com a utilização de mofo branco, mas ao mesmo tempo, especificamente na região da Canastra, ainda há um conflito institucional do ponto de vista que muitos atores ainda não reconhecem essa produção como algo enraizada culturalmente.

Mesmo assim, destaca-se a importância desse tema e do cuidado ao tratar dessa discussão. Pois, ela perpassa por um fino trajeto que diz respeito às noções de qualidade construídas socialmente e vai além do puro valor econômico que pode ser agregado ao produto. Por isso é importante que mais estudos contribuam para elucidar e trazer corpo a essa discussão. Em tom sugestivo, seria relevante uma perspectiva de análise mais geral e não localizada, do ponto de vista de compreender a utilização dos fungos na produção dos queijos de leite cru como um todo e não somente na região da Canastra. E, além disso, é preciso aprofundar um estudo que consiga trazer à tona os elementos culturais de cada região, partindo dos atores locais, buscando identificar de maneira profunda quais os critérios intensivamente compartilhados pelos distintos atores que configuram a localidade. Acredita-se que os trabalhos de Ploeg (2008) tenham muito que contribuir para trazer mais elementos à

discussão.

O capítulo buscou selecionar alguns dispositivos formais e informais que ajudam a compreender como os mercados são fruto de arranjos socialmente construídos. Para isso, no primeiro momento mostrou como anteriormente, antes da expansão dos mercados do queijo, a comercialização era organizada com base num parâmetro de qualidade específico que organizava a troca mercantil. Após a expansão dos mercados essa concepção de controle foi sendo modificada pela influência de novos padrões de consumo dos queijos brasileiros.

Após, se debruçou em descrever algumas das principais passagens históricas que contribuem para entender a construção de dispositivos legais que regulamentaram e regulamentam a produção e a comercialização dos queijos atualmente. Mesmo focando em legislações específicas e não trazendo à tona todas as leis e regras formais foi possível perceber que diversos atores, incluindo atores locais influenciaram a construção de alguns normativos recentes. Isso possibilitou alterações significativa na conformação dos mercados dos queijo Canastra, a partir da negociação de valores, critérios e influenciou o (re)aparecimento dos queijos maturados no município.

Porém, ainda não são todas as famílias que conseguem acessar o mercado formal, pois mesmo com o esforço pela negociação dos critérios que regulam a produção e comercialização dos queijos, as adaptações necessárias ainda exigem capacidades de investimentos que nem todas as famílias conseguem dispor.

Essas questões ajudarão a construir um entendimento de como o mercado desse produto se organiza atualmente. E ainda, compreender como alguns atores se mantêm resistentes às imposições estruturais dos mercados formais do queijo, visto que muitos ainda não conseguem se adequar aos normativos propostos. Tais temas serão debatidos no capítulo seguinte.

[...] as redes de relações sociais penetram irregularmente e em diferentes graus nos vários setores da vida econômica, permitindo assim os fenômenos que já nos são conhecidos: a desconfiança, o oportunismo e a desordem não estão, de forma alguma, ausentes.

Granovetter, 2007, p.13

6. ATORES E DINÂMICAS RELACIONAIS NOS MERCADOS DO QUEIJO CANASTRA

Esse é o último capítulo do trabalho e nele buscou-se identificar atores e as dinâmicas relacionais que caracterizam os mercados do queijo Canastra. Entende-se que no percurso da dissertação os atores foram sendo apresentados, porém não foram discutidos de maneira mais evidente alguns aspectos relacionais importantes para compreender o funcionamento do mercado local.

Destaca-se que não há muito como separar os aspectos institucionais, tratados no capítulo anterior, das dinâmicas relacionais a serem tratadas aqui, porque dependendo de como as relações entre os atores se estabelecem no decorrer do tempo, elas podem ser interpretadas como instituições. As relações familiares, por exemplo, são instituições que, geralmente, preconizam confiança. Essas questões transversais fazem com que um capítulo complemente o outro. Por isso em alguns momentos haverá um retorno às normas formais ou não que conformam o objeto de estudo.

Como nas outras partes da dissertação o retorno histórico é o que possibilitará evidenciar práticas, ações e algumas características relacionais que medeiam o mercado do produto em questão. Por isso retorna-se ao início do capítulo anterior, onde ainda na década de 90 a expansão dos mercados do queijo implicou em mudanças em práticas de controle comum.

Como visto em meados da década de 90 o queijo, antes duro, de textura firme, passou a ser comercializado fresco, de cor branca e textura mole. E isso significa que para serem transportados assim, foi necessário acomodá-los em caixas plásticas, um sobre o outro. Como o relatado por alguns atores vinculados à comercialização, ao transportar grandes quantidades de queijo fresco boa parte do peso da mercadoria era perdida na estrada, porque o produto dessorava até o final da longa viagem aos mercados de São Paulo. Isto fez com que alguns queijeiros desistissem do trabalho abrindo espaço para novos atores com estruturas de transporte mais adaptadas.

E com o passar do tempo, depois quando eu fui quase parando, é que aqui chegou a caixa. O *fulano* foi um deles. Eu trabalhei com caixa. Mas aí, quando começou a trabalhar com caixa os queijo danou a quebrar, aí o prejuízo foi total. ENTREVISTA (7)

Atualmente, para as longas viagens alguns queijeiros já usam caminhões refrigerados. Isto possibilita que os produtos percam a menor quantidade de soro possível durante o

transporte, o que se apresenta como um benefício a estes atores já que nos centros consumidores os queijos são vendidos por peso. Além disso, a forma de buscar os produtos nas propriedades também se modificou. Hoje se utilizam canudos ou canos de pvc cortados que servem para encaixar os queijos dentro da caixa plástica, de maneira que não percam ou estraguem a forma cilíndrica.

Antigamente vendia queijo era fora de caixa, de cano de tudo. Hoje ce não transporta um queijo fora dum tubo e duma caixa. Eles não guenta o peso deles uai... é um tubo de pvc. Cabe cinco queijo, cinco peça em cada tubo. Aí ce põe trinta peça em caixa. É os tubo, aí ês vai pressionando chega lá redondinho, bunitinho, quinadinho. Antigamente não tinha isso, entendeu? E o soro vai correndo hoje. Antigamente não pingava nada mesmo, era só gordura mesmo do queijo, né? O queijo soltava até gordura uai. Hoje é refrigerado, tem que ir refrigerado senão ce não dá conta. Tem que ir refrigerado. Porque senão sai tudo em água, uai. Aí esfria um pouco, ele firma um pouco. Antigamente não tinha câmara fria, não tinha, era tudo exposto naquelas prateleira. Ce lembra daquilo? Hoje não tem isso mais. Hoje é tudo na câmara, já chega tudo na câmara fria. [...] Hoje pra começar, mudou o jeito de ce pegar eles na fazenda, antigamente era uma vez por mês que ce pegava ele, hoje num... quer dizer, hoje já não cura mais o queijo. Aí é ondé que começa por aí. O queijo soltava óleo, por causa disso uai. Deixa um queijo curar aqui procê vê, ele solta óleo ao redor dele. Agora o outro solta é água. ENTREVISTA (6)

Além de caminhões refrigerados, hoje a maioria dos depósitos são munidos com câmaras frias, substituindo as grandes prateleiras de madeira, onde eram colocados estes alimentos. Então, assim que chegam das propriedades, os queijos são lavados e devidamente armazenados em câmaras de resfriamento até o dia de montagem da carga, para aí, serem transportados também em caixas plásticas nos caminhões. Alguns vão com algum tipo de rotulagem, outros, seguem sem embalagem mesmo.

Foi possível observar que da mesma forma como nas décadas de sessenta e setenta não há contratos de vendas e tampouco contratos que, por escrito, estabeleçam a determinado queijeiro exclusividade. Como descrito no capítulo 3, e ao que tudo indica, a confiança foi um dispositivo social que mediou e serviu como um instrumento importante e que contribuiu para organizar os mercados do queijo em décadas passadas. As relações se materializaram por meio de costumes e possibilitavam, por exemplo, que os pagamentos fossem feitos por meio de vales, com prazos longos e geralmente, as famílias mantinham um vínculo com o queijeiro e dificilmente trocavam de comprador.

Atualmente, a dinâmica relacional que permeia as relações entre produtores, produtoras e queijeiros é bastante heterogênea. Foi possível observar que há um conjunto de relações que perpassam desde confiança até relações explícitas de desconfiança entre ambas as partes. Um produtor explicou que mantém os vínculos de costume com determinado

queijeiro, porque há muitos anos suas famílias se conhecem, demonstrando, nesse caso, a manutenção da relação por meio de um laço forte, baseado numa relação familiar. Outras pessoas entrevistadas, no entanto, afirmaram que a frequência de contato criou um hábito de convivência com o comprador. E uma entrevista manifestou também um tipo de relação de reciprocidade, ao afirmar que mantém o vínculo de venda com determinado ator porque ele é quem leva o coalho para a realização dos queijos e se compromete a comprar os queijos feitos por ela. Nesses casos observou-se que vínculos como estes possibilitam, geralmente, continuidade e exclusividade das entregas dos queijos a determinados queijeiros.

No entanto, foi possível notar casos em que se expressam relações de desconfiança. Algumas famílias produtoras demonstraram desconfiar dos preços pagos pelos queijeiros, afirmando não ter clareza de como são calculados e baseados esses valores. Outras também apontaram para a recorrência de algumas práticas oportunistas de alguns queijeiros, principalmente na hora da pesagem dos queijos. Essas questões podem ter motivado famílias a venderem para mais de um queijeiro durante a semana, pois a partir dos relatos observa-se que isso tem sido uma prática recorrente.

Mesmo assim, de uma maneira geral, alguns acordos informais que organizam o mercado ainda se mantêm, como por exemplo, os pagamentos ainda são feitos somente após o recolhimento dos queijos nas propriedades, hoje, como os produtos são, geralmente, recolhidos uma vez na semana o pagamento é semanal. Inclusive, a questão de o pagamento ser semanal foi apresentada por uma entrevistada como algo bastante positivo, visto que há uma circulação de dinheiro na propriedade durante todo o mês.

Além disso, outra regra informal que ainda organiza o tecido mercantil tem relação com as linhas dos queijeiros, mencionadas no capítulo anterior. De alguma forma esses percursos ou rotas são acordados, principalmente entre os queijeiros, há um tipo de conduta moral que medeia essa definição e caso um queijeiro venha a sair da profissão e resolva vender seu capital, as linhas também fazem parte desse bem imaterial. Isso significa que essas rotas marcadas pelos produtores ou clientes das grandes cidades são também negociadas²⁶.

Não necessariamente, essas negociações tem como base o valor monetário que elas potencializam, mas, tem relação também com o compromisso firmado por queijeiros com os produtores e produtoras semanalmente. Por exemplo, imaginando dois queijeiros X e W. X faz uma rota semanal em uma localidade, mas resolve vender sua linha a W. X tem cerca de

²⁶ Cintrão (2016) também discorre um pouco sobre essa questão.

trinta produtores nessa linha, que vendem a ele os queijos semanalmente; e com muitos desses produtores há uma relação rotineira de compra e venda estabelecida há muitos anos. Então, ao vender a linha, o queijeiro X assume um compromisso moral com os produtores e produtoras a ele vinculados, no sentido de não deixá-los sem uma perspectiva de venda a qual já estavam acostumados há algum tempo. É evidente que esses produtores e produtoras podem não estar dispostos a comercializar para W, eles tem essa capacidade de decidir o que lhes é melhor, no entanto, um dos valores organizadores da transação tem relação com essa premissa moral. Essas questões apontam para a existência de regras que mesmo informais ainda medeiam e modelam o funcionamento desse mercado local.

Com base nisso, entende-se que atualmente há um misto de dinâmicas sociais que caracterizam o mercado local dos queijos comercializados via queijeiros. No entanto, levanta-se aqui algumas outras questões que podem ajudar a compreender, por exemplo, por que tem sido mais evidentes essas relações de desconfiança, principalmente relacionadas às definições de preços pagos pelos queijeiros. Nesse sentido, sugere-se olhar também para dinâmicas externas, pois elas podem refletir na maneira como o mercado local se organiza. Pois, como visto no capítulo anterior, as facilidades de transporte, o aumento da demanda associados ao padrão de consumo dos queijos influenciaram o aumento da comercialização dos queijos em seu estado fresco. E essa expansão contribuiu para que fosse “deixado de lado” a concepção de controle que organizava a venda dos queijos locais a partir da sua forma curada. Isso implica que não se pode desconsiderar das análises questões estruturais, pois elas também podem interferir nas dinâmicas relacionais que conformam os mercados. Por isso, busca-se levantar elementos que ajudem a olhar para as inter-relações entre os atores sem invisibilizar as influências de preços externos e dos padrões de comércio, por exemplo.

Para tentar entender um pouco desses processos, toma-se a questão dos preços dos produtos, que de acordo com os relatos houve uma queda significativa a partir da década de 90. Ao buscar identificar possíveis razões para esse efeito, alguns atores apontaram a elevação dos custos produtivos, reflexos do encarecimento de insumos e da mão-de-obra local. Outros assinalam o aumento da produtividade, que elevou a oferta de produtos. E, ainda, tem aqueles que indicam a entrada de queijos de diferentes regiões nos mercados, o que pressionou para baixo os preços.

O queijo era baratinho! O queijo era tão baratinho e outra coisa, e tinha uma coisa certinha, porque o cigarro era caro, ce lembra do cigarro hollywood? Todo fim de ano, todo fim de ano um queijo valia um maço de cigarro, um maço de hollywood. Só um cigarro, só um maço! Não é pacote não, só um maço de cigarro. Hoje o que? Hoje tá o

que? Deve ser uns 8 real ou 9. É isso, é o que ele tá valendo o queijo uai! É tudo o trem mais ou menos igual, uai! É uai! No fim do ano. Porque queijo de primeiro era o seguinte o queijo era assim, o queijo quando chegava nas água ele sobrava, na hora que chegava agosto, julho, setembro, porque naquela época não tratava. O queijo virava ouro. Nossa senhora! Ninguém vendia leite por aqui, porque na hora que chegava nessa época o queijo valia dois tanto do leite. Era caro, caro, caro. Então aí, ce gastava um dinheirão pra comprar e hora que chegava no fim do ano, aí ce podia tirar dinheiro, porque o queijo caía pra metade do preço aí ce não gastava aquele capital pra comprar queijo. ENTREVISTA (7)

Além disso, como é colocado na citação acima, o preço dos queijos variava muito em relação às épocas do ano, em épocas de seca, quando a pastagem diminuía e o volume do leite também, o queijo alcançava bons preços, no contrário, em épocas de chuva, com o aumento do volume do leite, os preços caíam. Mas, ao que tudo indica, dos anos 2000 em diante os preços mantiveram em baixa como pode ser observada pela fala de queijeiro.

E antigamente eles pagavam bem mais barato né? Era barato o queijo na época. Quando eu mais o “J” nois começou a comprar queijo, nois pagou queijo de três e cinquenta o quilo. Isso há 17 anos atrás, entendeu? E já era real, agora quanto era um litro de leite naquela época? No mínimo uns 30 centavos, entendeu? Então o negócio melhorou demais. Isso há 17 anos atrás. ENTREVISTA (6)

Como coloca uma produtora, ainda na década de 80 a realidade era diferente, os valores recebidos pelos produtos eram melhores se comparado aos dias atuais. E um das referências utilizadas por ela para fazer um cálculo rápido é quanto ao aumento dos insumos utilizados na produção, principalmente a ração usada na alimentação dos animais.

Bem no comecinho não, bem no comecinho era bom. No comecinho, com dois queijo pagava um saco de ração (60kg), quando, bem quando eu era, quando eu tinha o que? Uns sete ou oito anos. Aí com dois queijo pagava um saco de ração. Agora não! Agora, tá... a ração ela aumentou umas cinco vezes o valor e o queijo permaneceu do mesmo jeito. ENTREVISTA (9)

Além da produtora acima, outros atores da pesquisa, dentre produtores formalizados e não formalizados, também apontaram a elevação dos custos como um problema inerente à produção e que se apresenta como um principal gargalo. Foi possível observar que dos contatados todos utilizam algum insumo externo de complementação alimentar como ração e sal mineral²⁷.

Como destaca Cintrão (2016), a necessidade do uso crescente de insumos, em especial o uso de rações a base de soja e milho, é reflexo do processo de modernização da agricultura,

²⁷ É válido ressaltar que mesmo tendo contatado famílias que utilizam insumos externos, não se descarta a existência de produtores e produtoras que mantêm modos ainda mais tradicionalmente camponeses, que não utilizam insumos externos e que tampouco possuem ordenha mecanizada, por exemplo. Infelizmente, para este trabalho, não foi possível contatar tais atores locais, o que pode ser uma motivação a ser ainda estudada a posteriori.

que direcionou a pesquisa e a produção de leite e sua cadeia a alcançar maiores resultados em termos de produtividade, a partir de “melhoramento genético”. E a consequência desse processo é a necessidade e dependência de uma cadeia global de insumos e o risco constante dessa relação “desvantajosa entre preços e os custos” (Cintrão, 2016, p.153).

Esse 'squeeze', como é denominado por Ploeg é utilizado por Cintrão (2016, p. 196), para explicar essa relação desvantajosa apontada por vários produtores formalizados na região da Canastra.

Vários produtores cadastrados que haviam se direcionado para maiores aumentos de produção e produtividade, mesmo tendo a maior parte da alimentação produzida por eles mesmos, mencionaram as rações como sendo o maior peso nos custos de produção, trazendo prejuízos quando os preços dos queijos baixam (em geral no período das águas), percebendo assim o squeeze da agricultura (mencionado por Ploeg).

No entanto, esse arrocho é sentido não só por aqueles produtores mais tecnificados²⁸ e que já se encontram com um maior grau de integração com mercado. Porque geralmente, famílias já cadastradas e mais tecnificadas tem conseguido acessar um mercado consumidor diferente e tem recebido melhores remunerações, apontando para uma capacidade de manobra maior, possibilitando, por exemplo, o repasse dos custos produtivos, como demonstrado a seguir. Pelo contrário, as famílias que tem como principal canal de escoamento produtivo os queijeiros têm demonstrado mais esse aperto produtivo.

Atualmente, o preço do quilo do queijo praticado pelos queijeiros varia entre 8 e 12 reais, dependendo da “qualidade” do produto e de onde está localizada a propriedade, mais próxima ou mais distante do centro. De uma maneira geral, uma peça de queijo fresco pesa em torno de 1.000 gramas, alguns queijos mais, outros menos, e são gastos entre oito e dez litros de leite para cada peça. E o consenso entre produtores e produtoras é de que esse valor não é suficiente para remunerar os custos da produção.

Se for fazer conta no papelzinho assim oh, a 11,50 não, né! Porque... mas do jeito que a gente anda, a gente não pode ficar fazendo conta demais não, senão não faz nada... Nos dia que eu tava vendendo pro *queijeiro* aqui, nossa Senhora! [...] *Ciclano (companheiro)* tava aqui, "não é pra vender queijo pra queijeiro não, é pra fazer queijo é bão pra vender lá pro São Roque, fazer queijo pra entregar é as peça"! ENTREVISTA (5)

²⁸ Considera-se tecnificados aqueles ou aquelas que já possuem ou estão em processo de adequação de suas estruturas produtivas, pois de uma maneira geral concorda-se com Cintrão (2016, p. 198) que “os produtores que se ‘cadastraram’ (que são pioneiros em seus municípios) parecem ter um perfil mais “empresarial”, no sentido colocado por Ploeg (2008), com maiores condições (e predisposição) a investir e incorporar, em diferentes proporções, o modelo de modernização da agricultura, seja na especialização das raças de gado e no seu manejo”.

O que se revela então é que o mercado via queijeiros tem sido caracterizado como sendo de menor remuneração. Isso foi o que motivou, por exemplo, alguns atores a buscarem outras formas de comercialização, como focar na venda direta participando de feiras na cidade local ou vizinha em busca de melhores remunerações. Outros apontaram essa baixa dos preços como um dos motivos da diminuição do número de produtores no município. Segundo diagnóstico realizado pela EMATER em 2002, o número de produtores era em torno de 852 produtores somente em São Roque de Minas, já em 2014 foram estimados menos de 400²⁹.

É importante destacar que os queijeiros seguem um padrão de comercialização que articula a produção com uma variedade de segmentos do varejo, como as pequenas padarias, lanchonetes, pequenas fábricas, distribuídas, geralmente, em complexos de comércio nas grandes cidades. Por um lado, por fugirem da centralização da distribuição pelas grandes cadeias de supermercados ou empresas esse mercado favorece um poder maior de negociação por parte dos produtores (Cintrão, 2016). Pois, como explica Cintrão (2016), com o processo de modernização das estruturas de comercialização, as redes de supermercados e os setores mais industriais acabaram sendo beneficiados pela crescente integração da produção de alimentos básicos às suas estruturas, cada vez mais oligopolizadas. Isso serviu para transferir o poder especulativo ao grande capital comercial, dificultando processos de negociação entre produção e a distribuição³⁰ (Cintrão, 2016). Nesse sentido, para Cintrão, pode-se entender a comercialização via queijeiros com *tradicional*.

Por outro lado, ao observar a forma como tem evoluído a comercialização via esses atores, entende-se que esse poder de negociação atualmente é parcial, pois historicamente observa-se uma crescente influência de dinâmicas externas. Uma forma de observar isso é retomar a questão dos preços dos produtos, ao questionar os atores locais sobre como são negociados os preços dos queijos, um dos principais critérios apontados para a delimitação é o preço do leite *in natura*. A fala abaixo de um queijeiro explicita um pouco dessa relação.

Hoje tem o mercado. É o leite. Um litro de leite hoje custando em torno de um real, um e cinco. Pra fazer um quilo de queijo hoje, não gasta 10 litros de leite. A maioria do povo fala que é dez litro, mas não gasta! Oito litro, dá oito reais, a um e dez, dá... nove reais, né? O queijo ainda tá saindo melhor do que vender o leite. Entendeu? Porque se ele vender 10 litros de leite hoje, vai dá onze reais, né? Com oito litro de leite ele faz um quilo de queijo e tá vendendo ele hoje a 10,50, 11. E o queijo ainda tá melhor do que o leite. E a proporção que nois trabalha é essa. Tabela mais ou menos no preço do leite, entendeu? Na época que tá muito chovendo, que aumenta o leite, dá

²⁹ De acordo com diagnóstico realizado pelo SEBRAE em parceria com a Sicoob Saromcredi e a Aprocan.

³⁰ Para mais: Wilkinson (2008)

muito leite mesmo, o leite é mais magro aí eu até me calo, deve gastar 10 litro eu acho... mas hoje não gasta dez litros de leite pra fazer um quilo de queijo. Aí é onde que nois calcula isso aí... nois anda ali, aliado ao leite. O leite baixou, nos baixa o queijo. Subiu, nois sobe o queijo. Aí nois tá trabalhando assim. ENTREVISTA (6)

É evidente que a produção dos queijos artesanais não se compara a produção do leite *in natura*. Do ponto de vista do trabalho, o processo de produção demanda mais mão-de-obra e cuidado diário. Além disso, o preço do leite é baseado em uma cadeia longa de precificação, o que desvincula o preço local do queijo de sua real matriz de produção, pois coloca como unidades de medida comum uma produção de alta escala e a produção artesanal.

Ploeg (2008) explica que a forma como os processos de globalização tem se manifestado atualmente, tem implicado em um reordenamento tanto do social como do natural. E a essência dessa fase atual é a introdução, por toda parte, “de conjuntos de normas e parâmetros generalizados que governam todas e quaisquer práticas locais e específicas” (Ploeg, 2008, p. 255). E isso faz com que os espaços locais, relativamente autônomos anteriormente, sejam apropriados por outro conjunto de valores e normas (Ploeg, 2008).

Neste caso, a dominância de uma cadeia paralela exerce uma influência na configuração do micro campo do queijo. A cadeia do leite é constituída a partir de padrões externos. E com a expansão da modernização agrícola que refletiu num fluxo de tecnificação da produção leiteira no Brasil (Cintrão, 2016), paralelo ao amplo processo de reordenamento social (Ploeg, 2008), fez com que a lógica de produção, comércio e mercado no qual se insere a cadeia do leite se estendesse à produção local dos queijos, incorporando novos parâmetros e até mesmo novas regras a uma produção artesanal. Essas novas regras são projetadas pelos atores, materializando-se, por exemplo, numa nova forma de calcular os preços dos produtos.

Na análise, não pode ser desconsiderado a existência de queijeiros que trabalham com diferentes escalas de comercialização. Há aqueles grandes que trabalham comercializando uma média de três mil a quatro mil quilos de queijos por semana e há aqueles menores, que trabalham com quantidades pequenas. Muitos destes compram até de outros queijeiros para revender. Foi possível identificar atores que possuem depósitos no município, mas que não fazem viagens aos centros consumidores e fazem apenas o papel de juntar, lavar e revender a queijeiros menores³¹.

Porém, pode-se notar que aqueles com maiores estruturas e acesso a mercados mais consolidados acabam mediando os preços locais. Geralmente, aqueles com maiores estruturas

³¹ Cintrão (2016) também discorre sobre essa diferença entre escalas de comercialização dos queijeiros.

para lavagem e armazenamento dos produtos, conseguem ter noção uma melhor noção de custos, mercados e escalas para comercialização bem definidas. Isso demonstra que também esse tipo de comercialização tradicional já alcançou certo nível de especialização.

O queijo fica pra nois aqui no depósito hoje, pronto pra viajar, fica ai na faixa, fica 12,00 reais. Tem a despesa, tem quebra, tem tudo, 12. E tá vendendo na faixa de 15,00. E ce vê naquelas etiquetinha de mercado, na hora que ce vê, ês estraga ce tem que trazer de volta, 23,00 reais. [...] a despesa é braba! As vezes a pessoa vira e fala "ah, mas fulano tá ganhando 3 reais em quilo!", mas e na hora que ce tira a despesa? Entendeu? É complicado, tendeu? "ah, fulano tá ganhando muito", to vivendo, graças a Deus posso reclamar não, to vivendo, nois tá pagando as conta [...] ENTREVISTA (6)

Ao mesmo tempo, não se pode desconsiderar a influência dos preços dos queijos de outras regiões que interferem diretamente na definição dos preços locais. Foi possível identificar algumas regiões produtoras que concorrem diretamente com os queijos de São Roque de Minas e região, dentre elas os queijos frescos do Serro, da serra do Salitre, principalmente as regiões de Coromandel e Patos de Minas. Além daqueles produzidos em outras regiões do país e que também são vendidos em mercados similares aos acessados pelos queijeiros locais, dentre elas algumas regiões do estado de Goiás.

E aí vão supor, ce sabe que não é só São Roque, só a Canastra que faz. Tem queijo do Patos de Minas, tem queijo do Serro, tem queijo mineiro do Goiás, igual esse nosso, mesma coisa, redondinho, bunitinho, não é o mesmo sabor por causa do clima, mas é o mesmo queijo. Essa indústria grande que rala, não quer saber se o queijo é de são roque, de patos, ês quer é o queijo ralado pra fazer o pão deles. Porque hoje nois vende muito em fábrica de pão de queijo. Rala tudo, embala e leva pra lá. [você ralam é aqui?] rala aqui e entrega ralado os pacotes. Quer dizer, não adianta eu por um queijo lá de fora do normal, por que? Ês vão comprar de outra região, ce entendeu? É esse negócio. Só que como nois é de Minas, o pão de queijo é de Minas, nois tem esse privilégio de nois ser de Minas e da Canastra, aí é que já ondê que puxa um pouquinho. Mas em falta desse queijo ês (fábricas de pão de queijo) usa outro uai. ENTREVISTA (6)

Um dos motivos dos queijos concorrerem entre si tem relação com o fato de serem comercializados em seu estado fresco. Pois, comercializados dessa forma não exprimem muitas características de diferenciação, visto que o sabor específico se destaca após a maturação do produto (Leandro, 2013). Isso faz com que no mercado consumidor, os queijos de várias regiões fiquem descaracterizados e concorram entre si, jogando o preço para baixo dependendo da época. Além disso, como é colocado pelo ator acima, os mercados onde são comercializados esses produtos nem sempre estão interessados em características de diferenciação territorial e sim nos menores preços.

Do ponto de vista da economia neoclássica, pode-se entender que a forma como o mercado do queijo foi evoluindo, focado no atendimento a uma demanda crescente e no

aferimento de retornos constantes, aproximou-o da caracterização de um mercado de concorrência perfeita: apresenta muitos produtores, incluindo àqueles de outras regiões do país, e muitos compradores. Em tal modelo, o grande número de produtores e o grande número de compradores fazem a regulação expressa no preço.

Olhando por essa lente, pode-se arriscar julgar que a pressão exercida nos preços se materializasse como um benefício, pois representaria a máxima eficiência daqueles com melhores condições de adaptação, do lado da produção. Porém, tal análise seria no mínimo, superficial e não proporcionaria uma reflexão profunda do que de fato representa a regulação a partir do “pricing” no caso proposto. O reflexo no preço acaba por atingir, de maneira drástica o lado da produção, recaindo sobre produtores e produtoras.

Concorda-se, no entanto, que a negociação de valores com setores da grande distribuição é de extrema dificuldade para atores vinculados à pequena produção, pois na maioria das vezes é preciso atender critérios de qualidades, muitas vezes diferentes das realidades locais, ter frequência de distribuição e padrões, muitas vezes difíceis à produção artesanal, dentre outras questões (Wilkinson, 2008). E admite-se também que a comercialização via queijeiros não assume transações tão rígidas, pois não exige o atendimento de determinados critérios específicos, o que permite que mesmo as menores escalas de produção sejam comercializadas.

Porém, acredita-se que o poder de negociação de produtores com queijeiros atualmente esteja também associados a uma variedade de fatores dinâmicos e, muitas vezes, externos as relações locais estabelecidas. Alguns destes elementos têm relação com alterações no padrão de comércio e produção a partir dos anos noventa, corroborando com a literatura sobre os mercados para agricultura familiar no Brasil (Maluf, 2004; Wilkinson, 2008; Schmitt, 2011). É importante ressaltar que mesmo considerando que essas questões externas influenciam as dinâmicas locais de funcionamento do mercado elas não suprimem, totalmente, as questões sociais que envolvem o tecido mercantil. Como já descrito anteriormente, ainda é presente relações de confiança e contratos informais que modelam essa comercialização tradicional, e acima de tudo, julga-se relevante não se posicionar de maneira maniqueísta assumindo julgamentos de valor quanto às posturas assumidas pelos atores dentro desse ambiente de comércio.

Nesse sentido, ao olhar a partir das redes de relações, pode-se compreender que os queijeiros locais assumem um papel de ponte, pois para muitas famílias produtoras, eles se

tornam o único caminho que liga a produção aos mercados consumidores (Granovetter, 1973). Por serem o vínculo entre produção e consumo, compreende-se que os queijeiros são mediadores do processo comercial e desempenham uma função vital na construção do mercado do queijo canastra, pois ao estabelecerem o elo com atacadistas e varejistas distantes suprem com um buraco estrutural, o que permite que famílias locais mantenham suas unidades produtivas. No entanto, estes atores se beneficiem de suas posições privilegiadas dentro dessa rede, pois pode-se entender que no emaranhado de relações que tecem o tecido desse mercado, produtores assumem uma posição marginal, tendo menor autonomia e menor capacidade de manobras.

Os queijeiros assumem, portanto, uma posição hierárquica, pois são os únicos elos que vinculam os atores diferentes. E por serem os únicos nós que podem efetuar a comunicação entre esses atores distantes se beneficiam de uma posição de corretagem (Mizurich, 2006). Essa posição privilegiada assumida pelos queijeiros e até de dependência por parte de produtores faz com que os primeiros consigam ter maior potencial para definirem algumas regras do jogo, possibilitando, por exemplo, modificarem os preços de maneira, às vezes, abrupta de uma semana pra outra.

Aí chegou um ano, de queijo muito ruim de preço. Um dia ele [queijeiro] chegou e falou assim, eu tava com a queijeira cheinha de queijo, ele chegou e falou assim “hoje eu to pagando a 5 reais”. Aí no dia que ele me pagou a 5 reais, eu entrei pra dentro no desespero. ENTREVISTA (3)

Além de terem esse espaço que lhes permite modificar os preços de maneira inesperada, eles também têm poder de definir, por exemplo, alguns critérios de qualidade que lhes possibilitam, de maneira seletiva, colocar um pequeno acréscimo nos queijos de um produtor enquanto que na porteira de baixo, para o vizinho, o preço pago permanece o mesmo.

Hoje em média tá valendo 10,50 ou onze reais. Mas se tem uma pessoa que faz um queijo bão, que ele destaca, a gente paga, igual tem queijo aí que eu pago 12 reais, mas porque o queijo do cara é bão! Aí eu já vendo o queijo dele sempre melhor. Igual ce pega o queijo de fulano de tal, cê só quer aquele queijo, ce não quer outro. (ENTREVISTA, 6)

A forma como se ordenam os padrões sociais para a comercialização via queijeiros, revela a dualidade existente nesse tipo de mercado. Pelo lado da produção, assim como foi instituída, a comercialização via queijeiros possibilita comercializar os queijos tendo a facilidade de não precisar sair da propriedade e de receber o pagamento em dinheiro semanalmente, o que foi apontado por alguns como o benefício da produção dos queijos. No

entanto, restringe o leque de ação de produtores ao colocá-los a mercê da definição de preços e das noções de qualidade, marginalizados na rede constitutiva deste mercado.

Pode-se dizer, assim, que aquelas famílias que estão mais distantes, localizadas em locais de acesso mais difícil e de menor proximidade a espaços de comercialização ou pontos turísticos, são ainda mais marginalizadas. Pois se pôde notar que algumas famílias mais próximas à cidade podem, por exemplo, escolher vender seus produtos nos mercadinhos locais ou na feira.

E aquelas próximas a pontos turísticos importantes como a Cachoeira Casta D'Anta (primeira queda do Rio São Francisco) dentre outras podem se beneficiar do fluxo de turistas e vender na porta de casa, usando de placas e outras formas de informação. Estes atores acabam tendo maior poder de negociação de seus produtos. De todo modo, mesmo as famílias mais distantes conseguem se favorecer da função transporte exercida pelos queijeiros, pois em muitos locais distantes estes atores fazem o papel de levar alguns itens necessários às famílias, como coalhos, algumas vezes ração dentre outros insumos.

Além disso, não se pode desconsiderar que a posição privilegiada pelos queijeiros é também uma posição de risco, do ponto de vista legal. Isto porque outras estruturas também exercem influência direta na conformação dos mercados dos queijos frescos, acessados via estes atores. Uma delas, as legislações e a fiscalização.

De uma maneira geral as ações de repressão pesam mais sobre os queijeiros do que para produtores, “dado que raramente a fiscalização chega às pequenas unidades de produção dos queijos” (Cintrão, 2016, p. 175). A fiscalização sobre esses atores se dá, principalmente nas estradas e isso faz com esses atores busquem horários alternativos para as viagens e entregas.

[...] em São Paulo dá dinheiro direto. Toda vez queês te pára, ês quer dinheiro mesmo! Já fiquei preso por causa de queijo. Fiquei! Fiquei, ês me pegaram de domingo pra segunda fiquei domingo, segunda e terça preso, saí na quarta, né? Mas aí já foi denúncia e rótulo falso, embalagem falsificada né? Perdi a mercadoria tudo. Tive que gastar com advogado. Tudo pro lixão. Jogou num lixão lá em Guarulhos, tudo a carga. E mais processo, né? Mas aí depois eu fui absolvido do processo, ele não foi adiante não. Tive que pagar fiança pra sair. Aí fica caro. [...] Não... ês até que... de início até que foi. Depois ês viu que a gente não é bandido nem nada, aí foi aliviando um pouco... ENTREVISTA (6)

Foi possível perceber, que em décadas anteriores, a noção de ilegalidade estava vinculada a questão fiscal, que atualmente se mantém, mas como coloca Cintrão (2016, p. 175) “se complexifica com o aumento da importância da legislação sanitária, que leva a uma maior criminalização das atividades dos queijeiros, complexificando a tarefa de fugir da

fiscalização e tornando mais graves as consequências no caso de apreensões”.

Observou-se, portanto, que a forma como foi evoluindo o mercado do queijos locais, com um aparato de regulação cada vez mais rígido, gradativamente influenciados por dinâmicas de mercados de produtos paralelos e de elevação dos custos de produção, implicou em uma queda dos preços pagos pelos queijos e em um menor poder de negociação por parte de produtores e produtoras, atores mais marginalizados da rede. No entanto, foi possível identificar um tipo de prática que evoluiu no decorrer desse processo que pode ser entendida como um mecanismo de resposta dos produtores e produtoras a esse enrijecimento do mercado.

Alguns atores explicam que no decorrer do tempo, o desestímulo à produção devido aos preços baixos foi motivo para a prática, por parte de algumas (não todas) famílias produtoras, de não apertar bem a massa para que restasse um pouco de soro no queijo. Isso faz com que as famílias consigam um pouco mais de peso no produto e isso é positivo porque os queijos são vendidos com referência no quilo. Porém, essa questão esbarra num ponto central que se refere à noção construída sobre a qualidade dos queijos.

Notou-se que há um tipo de concepção local, uma regra convencionada e que orienta o comportamento dos atores de que ao deixar certa quantidade de soro na massa o queijo não atinge um bom padrão de qualidade, com o tempo ele tem mais chances de alterar o sabor, dando um ar mais ácido, e também modificar a aparência. Como pode ser destacado pela fala abaixo, a justificativa para essa prática era a falta de incentivo e retorno monetário.

Ce não tinha estímulo nenhum em fazer um queijo bonitinho, bom, porque o preço era um só. Como se diz se eu escorresse a massa ali o preço era tanto, se eu escorresse menos o preço era outro tanto. E ocê tinha que escorrer mais pouco porque ce precisava ganhar em quilo, porque o preço era pouco, o dia que a gente colocou na caneta, não pagava a ração. Tinha que tirar as ração das vaca... Não pagava as despesa! Aí eu falei não, tá inviável. ENTREVISTA (3)

Por outro lado, há atores que apontam tais práticas como “descuido” e que o uso dessas estratégias é, unicamente, para obterem retornos maiores. E que além de espremer menos a massa, a ação de grosar³² o alimento também foi sendo deixada de lado por alguns produtores.

[...] fazendeiro hoje ficou tão relaxado, que não que ter o trabalho de ficar zelando, fazendeiro hoje não quer nem alisar o queijo mais não... do jeito que tira da forma, ês já quer que ce leva... ce acha que eles pega o ralin e fica alisando que nem

³² Grosar é uma prática feita no queijo para deixar a aparência do alimento mais apresentável. Utiliza-se um pequeno ralo que vai sendo passado em toda a superfície do queijo, dali sai uma pequena parte do alimento que vai sendo reincorporada na superfície do produto de maneira a tapar pequenos buracos, ou fissuras na parte externa do mesmo.

antigamente? An an tem isso não [...] hoje em dia tá iguali uma brasa e ocê com ela aqui na mão, ce quer jogar é ela pra frente, sabe? Ninguém que segurar a bomba na mão mais não... e tem queijeiro (produtor) que quer vender queijo todo dia. O fulano vende uai. Não dá tempo de ficar bão, o queijo ce tem que ficar no mínimo 8 dia, tem que ficar uai... o ciclano vende queijo todo dia. O ciclano tem 6 queijeiro. Todo dia. Ele tá fazendo uns 100 queijo por dia. Entendeu? E todo dia um lá na porta dele, todo dia. ENTREVISTA (6)

No entanto, é preciso deixar de lado os julgamentos de valores e buscar identificar fatores que ajudem a interpretar essas práticas. Como visto, produtores e produtoras nesse mercado se encontram em uma posição mais marginal que lhes tira parte do poder de negociação com queijeiros. No entanto, esses atores ainda conseguem modificar aquilo que lhes é cabível, nesse caso, a produção. Ou seja, mesmo estando num ponto marginalizado, produtores e produtoras ainda conseguem criar ou recriar formas de respostas a determinadas forças estruturais, mesmo que isso signifique mudar um pouco a forma de fazer o produto. Isso revela que os atores expressaram no modo de fazer, uma oposição ao engessamento estrutural de um mercado balizado em preços externos.

Tal questão dialoga com Long (2007; p.48) quando ele atribui ao ator individual a “capacidade de processar a experiência social e desenhar maneiras de lidar com a vida, ainda que sob formas extremas de coerção”. Partindo disso, é possível compreender como os produtores e produtoras, a partir de uma situação não desejada, recriaram práticas produtivas que lhes permitem ainda manter sua produção e uma remuneração mesmo sabendo que estas práticas alteram diretamente o produto final.

Desconsiderar esta questão seria um erro, porque não revela como uma alteração relativa às práticas produtivas influencia de certa forma, o tipo de mercado acessado, e consequentemente a forma como funciona. Pois, como é colocado por um ator vinculado ao comércio local, os queijos considerados “de qualidade inferior”, não são, geralmente, destinados à alimentação direta e sim direcionados para fábricas para serem ralados e só após, incorporados em outros alimentos.

Partindo disso, o que se entende da evolução da comercialização dos queijos com base na história e nos atores, é que o mercado local foi sendo modificado. Não se nega influências externas que exerceram e exercem um poder estruturante na conformação dessa teia. Influências estas, explicitadas na interferência de atores externos como a representação da longa cadeia do leite que age pressionando os preços locais. Tem também na ação direta do Estado materializado por normas formais rígidas, no entanto, as práticas dos atores também contribuem para esse modelamento. E mesmo antes de um reordenamento dos padrões de

comércio e do aumento da rigidez institucional por parte do Estado o mercado local já tinha suas próprias regras, padrões de qualidade e definições acordadas de funcionamento.

Até o momento se debruçou em descrever sobre como o mercado tradicional dos queijos local se modificou nos últimos anos e ao mesmo tempo, buscou-se destacar os aspectos sociais que ainda conformam os mesmos. Porém, como foi descrito no capítulo anterior, principalmente, a partir do aumento da rigidez legal e formal que regula a produção e comercialização dos queijos de leite cru na década de 90, um processo de salvaguarda foi mobilizado. Esse processo desembocou na construção de políticas e na criação de instrumentos de proteção e valorização desse tipo de produto.

Fruto dessa articulação em rede, que envolveu diversos atores dentre produtores e produtoras, políticos, pesquisadores, empresas de assessoria técnica e atores vinculados à movimentos de salvaguarda de alimentos tradicionais, foi possível a delimitação de alguns municípios a partir do selo de indicação geográfica. Para a operacionalização desse instrumento de proteção territorial foi constituída na região da Canastra uma associação dos produtores de queijo Canastra, a APROCAN. Nesse sentido, entende-se que mais um ator, materializado pela forma de uma entidade coletiva, passa conformar o mercado local dos queijos, por isso é importante descrever um pouco do papel que essa organização desempenha.

A APROCAN, foi criada em 2004 e hoje conta com 47 associados dos municípios que compõe a região do Queijo Canastra, a maioria é de São Roque de Minas. Apesar de ainda ser pouco o número de associados perante o total de produtores e produtoras na região, esse número vem crescendo a cada ano. Como destaca Cintrão (2016) a entidade foi criada com objetivo de organizar a cadeia produtiva para a obtenção da IG, e hoje assume a função de organizar atores interessados em regulamentar a produção e cadastrar suas queijarias conforme a legislação atuante. Ao se associarem, os produtores e produtoras, com o apoio da equipe técnica, dão entrada ao processo de registro perante os órgãos responsáveis e assumem o compromisso de investir em instalações e produzir os queijos maturados, conforme pede a legislação. De acordo com uma interlocutora, todos os associados ou associadas se encontram em algum estágio do processo de regulamentação.

Foi possível notar que a articulação em torno dessa entidade possibilita aos produtores e produtoras associados benefícios, principalmente quanto a assessoria ao processo de registro e cadastramento das queijarias. Como destacado por uma entrevistada, o papel

principal da instituição é a organização de documentos, assistência e contato com o escritório regional do IMA para a regulamentação das famílias associadas.

Ademais, a associação conta com parcerias, que foram estabelecidas no decorrer do processo de articulação para salvaguarda dos queijos, dentre elas: o SEBRAE, entidade que tem trabalhado o plano de gestão da marca coletiva (*Região do Queijo da Canastra*), acesso a mercados, marketing e outras ações. Conta também com o apoio técnico do SENAR, que realiza cursos de produção e especialização. Bem como mantém vínculos com outros organismos como ONG's, movimentos, instituições de pesquisa, restaurantes e casas especializadas na comercialização de queijos etc.

Tudo isso possibilita aos associados o contato com redes externas que aumentam as possibilidades de comercialização. Uma das formas de contato observadas durante a pesquisa foi a participação dos atores em feiras gastronômicas, cursos e oficinas fora do município. Estes espaços foram apontados como importantes canais de socialização, pois possibilitam a criação de vínculos e contatos para venda com atores diferentes. Pode-se entender que a participação em feiras e cursos fora propicia maneiras de extrapolar as redes familiares e locais, acessando novos públicos, criando novas perspectivas de vendas.

É válido destacar que as vendas não são, necessariamente, assessoradas pela associação em si. É como se a entidade possibilitasse o vínculo entre as famílias produtoras e as novas redes através das parcerias estabelecidas com outras instituições.

Cada um tem seu jeito de vender. Geralmente é assim, eles já fazem a clientela. A associação também, ela ajuda nisso, vamos supor, quem tá entrando, tá começando, então, ninguém conhece ele, tá em processo... a gente ajuda a divulgar esse produtor também, porque a gente vai em feiras todo mês, São Paulo, Belo Horizonte, Rio. E nessas feiras, são feiras assim, de produtos alimentos em geral, não é só queijo, então tem do Brasil inteiro, tem doces, tem geleia, tem tudo, café sempre tem... e a gente vai junto com o queijo, o SEBRAE ajuda muito a gente, financeiramente principalmente, não fica barato. E a gente vai levando os queijos desses produtores, já leva, começa a colocar ele no mercado, leva pra degustar, o pessoal compra, e aí já vai começando a fazer cliente. ENTREVISTA (1)

Além disso, também não foi possível identificar formas explícitas de contrato de vendas. O que se entende é que depois de estabelecido o contato entre produtores e mercado consumidor, a transação pode ocorrer de diversas formas: através de entrega direta em domicílio pelo Correios, via pagamento de frete, ou a venda feita diretamente na propriedade. A comercialização via internet também aparece como uma forma muito utilizada para a comercialização.

O pessoal liga, "ah, eu gostei do seu queijo, conheci seu queijo não sei aonde", já começa assim. Mas cada produtor, lógico, fica à vontade pra vender do jeito que for.

Então... envio ou é, geralmente, em forma de Correio, eles postam sedex no correio, fica por conta do comprador o valor do sedex. E a gente tem alguns parceiros que fazem frete, eles não são queijeiros, eles não vão aqui pra comprar seu queijo e vender mais caro, eles não são atravessadores, eles cobram o frete, eles ganham em cima do transporte, entendeu? Então eles vêm aqui, uma vez por semana, recolhem os queijos da região inteira, então eles começam lá, Medeiros, tapiraí, vão descendo, vai chegando aqui, passa em Piumhi, vai pegando, vai nas fazendas, vai pegando os queijos e leva até a porta do cliente. Igual por exemplo, lá em Belo Horizonte é na loja Roça Capital, eles vão lá e descarregam lá na loja. Entendeu?! É assim. ENTREVISTA (1)

Uma característica marcante é que a figura do queijeiro, geralmente, desaparece nesse formato. Além disso, outros aspectos diferenciam a comercialização dos queijos assessorados pela associação dos queijos vendidos por queijeiros. Um deles, a questão legal que como já mencionado, a legalização incorre em custos que vão desde à adaptação das queijarias, o investimento em equipamentos, além dos cuidados sanitários referentes a boas práticas de fabricação, as análises periódicas de água, leite e dos próprios queijos. Além de tais custos materiais, incorre também aumento da mão-de-obra, o processo de maturação demanda, no mínimo vinte dois dias de trabalho contínuo em cada peça de queijo, os alimentos precisam ser cuidados, limpos, e virados diariamente até a expedição do produto.

Tais questões fazem com que os preços vendidos por produtores e produtoras “legalizados” ou em processo sejam mais altos do que aqueles comercializados via queijeiros. As peças geralmente são vendidas variando entre 30 podendo chegar a 80 reais.

E assim, a cabeça da maioria da população nossa aqui, é condenar. É falar: gente, eles tão explorando, sabe?! Mas não tem noção do que tá por trás disso, tanto de burocracia, de investimento pra pessoa fazer a queijaria dela, que ela não vai fazer em qualquer casinha mais, quanto de fiscalização em cima. É o tempo todo, vendo o seu gado se tá com todas as vacinas, se tá com todos os exames em dia, análise de queijo, água e leite, é toda hora, que o produtor tem que pagar pra ser feito pra mandar pro IMA. Anualmente, o produtor tem que mandar, análise do leite, análise do queijo, análise de água. Análise do leite é trimestral, de três em três meses. E.... análise do gado, e a fiscalização vem também, do nada. "eu vim pegar seu queijo pra fazer análise", é assim, eles chegam do nada, eles falam Coleta Oficial. [...] Então assim, é todo um processo. Você tem que ter ordenhadeira, [...] tem que ser muito controlada essa parte sanitária, na hora de fazer o queijo, nem se fale. Então assim, a fiscalização vê se você tá mantendo isso também. Se você não tiver mantendo, você vai receber advertência, até se você não cumprir, você vai ser desligado. [...] Porque, o produtor se ele vende a esse preço, ele faz poucas peças por dia, pra conseguir manter qualidade, senão ele não consegue. ENTREVISTA (1)

Por ser um produto mais caro, esse produto também acessa, geralmente, um público consumidor diferente daquele acessado pelos queijeiros. Diferente de chegar a mercados de alimentação rápida, ou fábricas de pães de queijos, o queijo é vendido geralmente, para casas especializadas, chefes de cozinha, lojas e empórios, ou clientes esporádicos. Normalmente, como mencionado em citação acima, a média de produção é pequena, somente alguns atores

investem em mão-de-obra contratada e podem aumentar a produção para mais peças por dia.

Como parte do apoio de parceiros, muitas das famílias já possuem uma identidade visual própria para seus queijos, além de embalagens diferenciadas para ocasiões especiais, vídeos, planos de marketing e divulgação. A utilização de vídeos, o trabalho de personalização de embalagens e outras estratégias de divulgação tem dado visibilidade à região como um todo. E o foco dessa divulgação tem sido na diferenciação materializado na valorização dos atributos locais, familiares, artesanal e tradicionais.

Pode-se entender que todos esses atributos de diferenciação estão diretamente vinculados a definição da Indicação Geográfica. E a soma da delimitação da região produtora às formas de divulgação dos produtos locais tem possibilitado o transporte de valores específicos que contribuem para aumentar a confiança entre compradores e vendedores.

De maneira geral, a associação desempenha um papel importante, principalmente para aqueles e aquelas que estabelecem o vínculo direto com a mesma. De certa forma pode-se afirmar que a associação executa um papel parecido com o dos queijeiros, mas de natureza diferente. Como descrito, ela não faz a venda em si, mas tem a capacidade de conectar produtores e produtoras a consumidores distantes, possibilita o vínculo com atores de assessoria (SEBRAE, SENAR) e ONG's como também intermedia a comunicação com órgãos de fiscalização (IMA). Dessa forma pode-se entender que ela também assume um papel de “ponte”, no sentido trazido por Granovetter (1973).

Sabe-se, no entanto, que uma análise mais estratificada de redes, levaria em consideração a posição dos atores, os graus de centralidade, coesão, análises dos subgrupos dentre outras (Mizurich, 2006). Aqui, porém, não foi o objetivo específico deste trabalho. Mesmo assim, é válido ressaltar que, apesar de não ter estratificado aqui tais aspectos, não se desconsidera que há atores específicos que consigam exercer maior influência e poder dentro da rede que se estabelece entre a associação e as outras entidades acima citadas. Pois, concorda-se que a força ligada a um agente depende de seus diferentes recursos, e o espaço de possibilidades dos atores está ligado à posição que ocupam dentro do campo (Bourdieu, 2007).

Mesmo não recorrendo a analisar especificamente a posição de cada ator acima, acredita-se que de uma maneira geral e a partir de um olhar exterior, seja possível sugerir um formato estrutural que assume a rede que vincula a associação e outras entidades. Ao assumir o vínculo com outras entidades externas a associação assume uma figura central (Mizurich,

2006) do ponto de vista que é através da entidade que o fluxo de informações segue.

A associação também influencia a dinâmica de atores não associados. Mesmo sem evidenciar algum tipo conflito direto, pôde-se notar algumas falas que revelam pequenos desconfortos de alguns atores locais. Algumas pessoas afirmaram, por exemplo, que os preços são praticados pelos atores vinculados à entidade são caros e que é um mercado muito setorizado que só alguns conseguem acessar. No entanto, observou-se também, a partir das entrevistas, que a associação tem possibilitado à região maior visibilidade com a divulgação da marca.

Essa divulgação tem sido um atrativo para público de turistas, e até mesmo potencializado vendas de queijeiros nos mercados com os quais trabalham. Um queijeiro local explicitou que após o aumento do trabalho de marketing a partir da marca coletiva ele conseguiu melhores rendimentos. E alguns produtores não cadastrados também compartilham de uma melhora na saída de seus produtos, principalmente na venda direta. O que reflete de maneira positiva a inserção deste novo ator no campo

Eu to vendendo Anajá... fui de carona nesse embalo do... da repentina fama do Queijo Canastra e aí to vendendo na feira em Piumhi, vendo na feira em São Roque, vendo pra turista em casa. Melhorou bem a saída! ENTREVISTA, (8)

No caso do ator acima ele comercializa a partir da venda direta, participando da feira municipal e também de feiras livre em outros municípios. Os queijos, nestes casos, são vendidos tanto frescos como curados. De certa forma a venda direta sempre existiu, mas o que foi apontado pelos atores locais é que ela tem se fortalecido nos últimos anos, e uma das motivações citadas foi a visibilidade que o Queijo Canastra tem ganhado e também a forte expansão turística na região.

A venda direta foi apontada como uma maneira de auferir melhores rendimentos, se comparada a comercialização via queijeiros, e também como uma forma de acessar um público que consegue remunerar melhor os produtos. Pode-se entender que tais formas de comercialização são alternativas tanto à comercialização via queijeiros, mas também alternativa à comercialização regulamentada e demasiadamente “custosa” à produção.

Ao mesmo tempo em que a entrada desse novo ator no mercado local apresentou-se de maneira positiva por potencializar a divulgação do queijo, melhorando a visibilidade do produto inclusive de produtores não cadastrados, Cintrão (2016) aponta em seu trabalho a percepção de alguns atores que demonstraram que os “cadastrados” trazem a fiscalização. Tal questão tem relação com o fato de alguns destes acharem injusta a ação do Estado para com a

produção cadastrada passando então a exigirem maior fiscalização daqueles “não cadastrados”. O que indica que a entrada desse novo ator se apresenta de uma maneira dual, porque ao mesmo tempo em que potencializa as vendas dos produtos, ao manter mais próximo as entidades de fiscalização, aumentam o risco daqueles não cadastrados.

Este capítulo procurou delinear alguns aspectos relacionais que modelam os mercados dos queijos. Na primeira parte focou-se na relação estabelecida entre produtores e produtoras e queijeiros, atores centrais que desempenham a função de ponte ao conectar a produção e o consumo. Notou-se laços baseados em relações de confiança e também desconfiança entre os atores, muitos destes tem relação com os preços praticados pelos queijeiros. Descreveu-se também a entrada de um novo ator nesse mercado, a associação, e como ela interage nesse tecido mercantil, possibilitando maior visibilidade à região e potencializando vendas dos queijos, mas ao mesmo tempo, tornando o ambiente local mais instável quanto à insegurança de que a representatividade da organização pode ser um vínculo maior com entidades de fiscalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa foi possível compreender que o queijo Canastra acessa distintos mercados atualmente, um tem como característica a comercialização dos produtos em seu estado fresco, sendo, geralmente, transportados pela figura de queijeiros locais. O outro, um mercado diferenciado dos queijos maturados, onde a figura dos queijeiros é comumente substituída pela venda direta, ou por operadores de frete. Ambos são fruto de um processo histórico continuamente construído pelos atores sociais, não só do município, mas também por atores externos.

Afim de construir algumas reflexões acerca do que foi discutido até então, retoma-se às questões definidas no início deste trabalho e busca-se respondê-las a partir do analisado no decorrer do texto; “que processos sociopolíticos marcaram a construção social dos mercados do queijo?” É recorrente no debate acadêmico a influência das dinâmicas institucionais formais no âmbito da produção e comercialização de produtos agroalimentares. As exigências técnico-produtivas, na maioria das vezes distantes das realidades localizadas, distanciaram a produção em pequena escala e artesanal de mercados formalizados. Essa temática é frequente quando se analisa o contexto da produção de queijos artesanais no Brasil. No entanto, um processo de negociação de valores se fortalece, ancorado no discurso de proteção aos produtos tradicionais. Entender esse contexto histórico é importante porque reflete um processo de enfrentamento à concepção de controle que baseou as definições legais até então.

Estes processos de mudança perpassaram primeiro pelo plano legal e formal. A negociação de valores que alteraram leis e regulamentos se colocou como um foco principal de disputa e isso revela uma dualidade, o Estado que antes era tido como o “vilão” passa a ser o “aliado”, pelo menos, para aqueles que começam a incorporar as mudanças negociadas. Essas negociações se constituem como importantes marcos porque delinham a construção social do mercado do queijo e esse processo não é localizado mas traz mudanças para o município. Em São Roque de Minas esses processos implicaram no aparecimento de um novo ator, uma entidade de representação coletiva.

Com a entrada desse novo ator, novas institucionalidades são colocadas no plano local. Isso porque, alguns atores passam a incorporar novos critérios de legitimação da qualidade, baseados nos valores negociados no plano formal. Não só basta o queijo ser curado, mas há de ser curado com um tempo mínimo de vinte dois dias ou não basta ser curado com esse tempo se não tiver sido produzido em um ambiente específico. Além disso,

há que se destacar que, por outra perspectiva, a entrada desse novo ator contribui para uma maior visibilidade à região beneficiando não só aqueles associados.

De certa forma o processo de segmentação e diferenciação do mercado se torna mais explícito, de um lado tem um grupo, que ainda pequeno, envolve produtores e produtoras que se articulam em torno de uma associação e tem característica a produção e a comercialização dos queijos maturados e seguindo os critérios legais. De outro lado, os e as produtores e produtora informais. Este grupo é bastante heterogêneo, há famílias que já se beneficiam da visibilidade do queijo e conseguem acessar mercados com um maior valor agregado, caracterizado principalmente pela venda direta. E há aquelas famílias que vendem ainda exclusivamente para os queijeiros.

Essas interseções revelam as infinitas combinações sociais que estruturam o mercado local. E não se descarta que todas essas transformações carregam consigo instabilidade de recentes mudanças e podem, em alguns momentos, acabar criando um ambiente propício para conflitos por legitimidade de comercialização.

Hoje portanto, “que atores interagem na modelagem desse mercado?” Atualmente, há uma diversidade, além de queijeiros, produtores e produtoras, tem-se a presença mais significativa de atores vinculados a entidades de assessoria, órgãos de fiscalização, movimentos de salvaguarda de produtos e todos contribuem para modelar as estruturas do mercado já que são capazes de interferir em processos de decisão, como na construção de políticas, por exemplo.

Tudo isso ajuda a responder a última questão levantada no início do trabalho, “como o ambiente institucional tem, historicamente, moldado os mercados deste queijo?”; o ambiente institucional modela em vários níveis os mercados locais. Em âmbito formal, a partir de leis e normativos o Estado especifica critérios que legitimam certo tipo de produção. Todavia, não é só no nível macro que normas e regras se manifestam, as interações entre os atores produzem, reproduzem e reconstróem institucionalidades próprias que servem como mediadores do processo comercial.

A pesquisa então contribuiu para entender o papel importante dos atores nessa modelagem histórica dos mercados do queijo. E as teorias aqui utilizadas foram significativas para esse entendimento, a teoria de redes possibilitou captar as interdependências dos atores, além de terem contribuído para analisar a posição de alguns atores dentro do mercado do queijo. Se colocados em um plano observou-se que a posição assumida pelos queijeiros é uma

posição de corretagem dentro da rede de comercialização dos queijos frescos. E no mercado de queijos maturados, a associação local assume uma posição de centralidade, no sentido de as informações acabam sendo capilarizadas para os associados a partir da entidade.

Da mesma forma as teorias institucionalistas foram de extrema importância ao trabalho, pois permitiram captar regras, muitas vezes informais, que exercem demasiada influência na conformação desse mercado. Além disso possibilitaram uma visão cognitiva que ajudou a compreender que alguns atores, como os queijeiros, são figuras históricas e que fizeram parte da construção de um comportamento que ainda medeia muitas das relações de comércio dos queijos, principalmente dos queijos frescos.

Não se descarta que escapou-se do estudo as dimensões do poder que poderiam trazer à tona habilidades específicas de determinados atores que lhes possibilitam certos privilégios dentro das redes, temática que fica em aberto para novos estudos. Além dessa dimensão de poder, outras questões podem ser melhor aprofundadas em novos trabalhos, uma delas tem relação com a busca por compreender como a percepção sobre os parâmetros de qualidade vão sendo construídos, modificados e as vezes institucionalizados na medida da evolução dos mercados. Aqui, pôde-se observar um pouco a evolução da comercialização dos queijos em seu estado fresco, mas ainda fica em aberto a inserção de novos diferenciais à produção, como as novas técnicas de maturação, e a utilização de fungos, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, nov. 2004.

ABREU, E. **Produção do Queijo Minas Artesanal da Microregião do Serro: Tradição, Legislação e Controvérsias**. 2015. 139f. Dissertação - (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, MG, 30 de junho 2015.

BARBOSA, C. **Território da Vida e Trabalho dos Pequenos Produtores de Queijo da Serra da Canastra: Um estudo sobre a relação entre produção camponesa e espaços naturais protegidos nas nascentes do Rio São Francisco, Minas Gerais**. Dissertação – (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2007.

BARLEY, S. R.; TOLBERT, P. S. Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution. **Organization Studies**, [s.l.] v. 18, n. 1, 1997.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A Sociedade como Realidade Subjetiva. **In: A construção social da realidade**. Petrópolis, Editora Vozes, v. 24, n. , 2004.

BOURDIEU, P. O Campo Econômico. Rev. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, nº 119, setembro de 1997. Tradução de Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi. **Revista Política e Sociedade**. [s.l], vol. , nº6, abril de 2005, p. 48-66.

BRASIL, Lei Federal nº 1.283 de 18 de dezembro de 1950. **Dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária dos produtos de origem animal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L1283.htm, acesso dem 18 de junho de 2018.

BRASIL, Decreto nº 30.691 de 29 de março de 1952. **Aprova o novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-30691-29-marco-1952-339586-norma-pe.html>, acesso em 18 de junho de 2018.

BRASIL, Portaria nº 146 de 7 de março de 1996. **Aprova o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Queijos. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: < <http://www.agais.com/normas/leite/queijos.htm> > acesso em 16 de setembro de 2018.

BRASIL, Decreto 9.013 de 29 de março de 2017. **Regulamenta a Lei nº 1.283 de 18 de dezembro de 1950, e a lei ° 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõe sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9013.htm, acesso em 18 de junho de 2018.

BRUCH, K. L.. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salette Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Edição 1, Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CAVALCANTI, R et. al. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta

de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade:Estudos**. João Pessoa, v.24, n.1, jan./abr. 2014, p. 13-18.

CHALITA, M. et. al. Algumas considerações sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijos no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.39, n.6, jun. 2009.

CHALITA, M. O consumo de queijo como referência para a análise do mercado de qualidade do produto. **RESR - Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, vol. 50, n° 3, Jul/Set, 2012.

CHIZZOTI, A. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. Petrópolis: editora Vozes, 2006.

CINTRÃO, R. Comida, vigilância sanitária e Patrimônio Cultural: conflitos entre políticas públicas. **RURIS - Revista do Centro de Estudos Rurais**. Campinas, vol. 8, n° 2, Setembro de 2014.

CINTRÃO, R. **Segurança, qualidade e riscos: a regulação sanitária e os processos de (i)legalização dos queijos artesanais de leite cru em Minas Gerais**. 330 f. Tese de doutorado – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

CRUZ e SCHENEIDER, Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**. 5(2): 22-38 (2010). Disponível em: < http://orgprints.org/24508/1/Cruz_Qualidade.pdf > acesso em 16 de setembro de 2018.

CZAR, A. **Os queijos de leite cru**. Tradução: Vania Hermann. Sertãoobras, 2012. Disponível em: < <https://www.sertaobras.org.br/os-queijos-de-leite-cru-o-livro/> > acesso em 16 de setembro de 2018.

DiMAGGIO, P.; POWELL, W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. [s.l], Vol. 45. n° 2. p. 74-89. ABR./JUN. 2005

EMATER, 2004. **Caracterização da Microrregião da Canastra como Produtora do Queijo Minas Artesanal**. Disponível em: < http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/queijo_historico/caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20queijo%20canastra.pdf > acesso em 7 de abril de 2017

EMIRBAYER, M; GOODWIN, J. Network analysis, culture, and the problem of agency. **American Journal of Sociology**. [s.l], v. 99, n. 6, 1994.

FERREIRA, R. **As leis do queijo**. Disponível em:<http://www.slowfoodbrasil.com/textos/queijos-artesanais/619-as-leis-do-queijo>. Publicado em 07 de Janeiro de 2013. Acesso 7 de Abril de 2017.

FLIGSTEIN, Neil. Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado. **Contemporaneidade e Educação**. [s.l], vol VI, n° 9, 1° sem/2001b.

FLIGSTEIN, N. Habilidade social e a teoria dos campos. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. [s.l.], v. 47. n. 2, 2007, p. 61-80.

FLIGSTEIN, N; DAUTER, L. A sociologia dos mercados. **CADERNO CRH**. Salvador, v. 25, 66, Set./Dez. 2012.

FLIGSTEIN, Neil; DIOUN, Cyrus. Economic Sociology. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. Berkeley, vol. 7, nº 2, 2015.

FREITAS, A.; CKAGNAZAROFF, I. Redes sociais: além do método. In: **XXXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. 7-13 de setembro de 2013. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EOR555.pdf > acesso em 07 de abril de 2017.

FREITAS, A. **Dinâmica sociais e desenvolvimento territorial no Território Serra do Brigadeiro: atores, redes e instituições**. 2015, 245f. Tese de doutorado - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 20 de fevereiro de 2015.

FREITAS, A. Por uma Abordagem Relacional do Desenvolvimento Territorial Rural. **Rev. Economia e Sociologia Rural**. Brasília, vol. 54, nº 4, out/dez. 2016.

FRIEDLAND, R. ALFORD, R. Introduzindo de novo a sociedade: símbolos, práticas e contradições institucionais. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Orgs.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. Trad. Roberto Ramón Reyes Mazzoni. 2ª edição. Cidade do México: [s.n], 1999. p. 294-329.

GARCIA-PARPET, M. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, [s.l.], vol., nº 20. p. 5-44, Abril 2003.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. Tradução: Álvaro Cabral, 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

GRANOVETTER, M. "The strength of weak ties". **American Journal of Sociology**; Tradução de Mª Ángeles García Verdasco, vol 78, nº 6. (p. 1360 – 1380), 1973.

GRANOVETTER, M. Sociologia Econômica, ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. [s.l.], v. 6, n. 1, jan./jun. 2007

GONZÁLEZ, S.; PEREIRA, V. Perspectiva Orientada ao Ator em estudos sobre Desenvolvimento Rural. **Rev: Perspectivas Rurales**. [s.l.], vol. 13, nº 25, junho de 2014.

GONDIM, S.M. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Jornal: Paidéia**, Ribeirão Preto, 2003.

HALL, P. TAYLOR, R. As três versões do Neo-institucionalismo. **Lua Nova**, [s.l: s.n] vol. Nº

58, p. 193-223, 2003.

JEPPERSON, R. Instituciones, efectos institucionales e institucionalismo. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Orgs.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. Trad. Roberto Ramón Reyes Mazzoni. 2ª edição. Cidade do México: [s.n], 1999. p. 193-215.

LAPERRIÈRE, A. Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos. **In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução Ana Cristina Nasser. 3ª edição. Petrópolis: Ed. Vozes, 2012.

LEME, A. Estrutura e ação nas ciências sociais: Um debate preliminar em Marx, Weber, Durkheim, Bourdieu, Giddens, Anselm Strauss e Norbert Elias. **Tempo da Ciência**, [s.l.], v. 14 nº 25, p. 9-38, jan/jul 2006.

LEANDRO, Jair Jorge. **Queijos uma introdução**. 3ª edição, São Paulo: Biblioteca 24 horas, abril de 2013.

LOURENÇO, L. Das Fronteiras do Império ao Coração da República: **O território do triângulo mineiro na transição para a formação sócio-espacial capitalista na segunda metade do século XIX**. 2007, 306f. Tese: Universidade de São Paulo, 2007.

LONG, N. **Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor**. Trad. Horacia Farjado, Magdalena Villarreal e Pastora Rodríguez. [s.l.] México: Ciesas, 2007.

LONG, N.; VAN DER PLOEG, J. D. Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (orgs.) **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011, p. 21-48.

MALUF, F. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322 abr. 2004.

MANZINI, E. Entrevistas semi-estruturadas: análise de objetivos e roteiros. In: Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, 2004. **A pesquisa qualitativa em debate**. Anais, Bauru: USC, 2004.

MAPA, Instrução Normativa no 57, de 11 de dezembro de 2013. Estabelece os critérios e requisitos para o credenciamento e monitoramento de laboratórios pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, na forma da presente Instrução Normativa. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/laboratorios/arquivos-credenciamento/instrucao-normativa-no-57-de-11-12-2013-criterios-e-requisitos-para-o-credenciamento-e-monitoramento-de-laboratorios-nova-redacao-nr.pdf>, acesso em 18 de junho de 2018.

MAPA, Instrução Normativa nº 30 de 7 de agosto de 2013. Disponível em: http://www.lex.com.br/legis_24684623_INSTRUCAO_NORMATIVA_N_30_DE_7_DE_AGOSTO_DE_2013.aspx, acesso em 18 de junho de 2018.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Edição, São Paulo. Ed: Atlas, 2003.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. *Etnografia e educação: conceitos e usos* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso 24 de maio de 2018.

MENEZES, José Newton. **Queijo Artesanal de Minas: Patrimônio Cultural do Brasil**. Dossiê interpretativo. Belo Horizonte, [s.n], maio de 2006.

MENEZES, Sônia de S. M. **A força dos laços de proximidade na tradição e inovação no/do território sergipano das fabriquetas de queijo**. 359 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 23 de outubro de 2009.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, 21ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [s.l], v. 46, n. 3, p. 72-86, 2006.

MURDOCH, J. Networks: a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, [s.n], v. 16, 2000, p. 407-419.

NIERDELE, Paulo A. **Mercantilização, estilos de agricultura e estratégias reprodutivas dos agricultores familiares de Salvador das Missões**. 2007, 218 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 22 de fevereiro de 2007.

NIERDELE, P., AGUIAR, M. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, TIPICIDADE E PRODUTOS LOCALIZADOS: os novos compromissos valorativos na vitivinicultura do Vale dos Vinhedos. **Rev. de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 59, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2012

NIERDELE, P. **A institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica**. In: Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento. [s.l], p. 74-95, 2013.

OLIVEIRA, A. Por que etnografia no sentido estrito e não estudos do tipo etnográfico em educação? *Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 22, n. 40, p. 69-81, jul./dez. 2013

O MINEIRO e o queijo. Direção: Helvécio Raton. Produção: Simone Magalhães Matos. Belo Horizonte: Quimera Filmes, 2011. 1 DVD (72 min), color. <http://www.omineiroequijo.com.br/filme/>

PLOEG, Jan Douwe Van Der. **Camponeses e Impérios Agroalimentares: luta por autonomia e sustentabilidade na era da Globalização**. 1ª edição. Porto Alegre: Editora da

UFRGS, 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Tradução de Fanny Wrabel. 2. ed. Rio de Janeiro: Compus, 2000

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Orgs.) **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. Trad. Roberto Ramón Reyes Mazzoni. 2ª edição. Cidade do México: [s.n],1999.

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. Introducción. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Orgs.). **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional**. Trad. Roberto Ramon Reyes Mazzoni. 2ª edição. Cidade do México: [s.n], 1999, p. 33-75.

PORTUGAL, S. Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. **Oficina do CES**, [s.l: s.n], n.º 271. Março de 2007.

PRADO JUNIOR, Caio. **Formação do Brasil Contemporâneo: colônia**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

QUIVY, RAYMOND. **Manuel de recherche en sciences sociales**. Tradução: João Minhoto Marques; Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. 4ª Edição, Lisboa: Gradiva, 2005.

RAUD-MATTED, Cécile (a). Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Revista Política & Sociedade**, [s.l: s.n], nº6, p.59-82, abril 2005.

RAUD-MATTED, Cécile (b). A construção social do mercado em Durkheim e Weber: uma análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 127-142, fev. 2005.

RAUD-MATTED, Cécile. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social. Revista de sociologia da USP**, [s.l: s.n] v. 19, n. 2, p. 203-232, nov de 2007.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry; BANKS, Jo. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

RESENDE, M.F.S. et al. Queijo de minas artesanal da Serra da Canastra: influência da altitude das queijarias nas populações de bactérias acidolácticas. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**. Belo Horizonte, [s.n], v. 63,n. 6, p. 1567-1573, Dec. 2011 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-09352011000600039&lng=en&nrm=iso>. access on 14 Apr. 2017.

SABOURIN, E. Marcel Mauss: Da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s.l: s.n], vol. 23, nº. 66, 2008.

SAINT-HILAIRE, Auguste. **Viagem às Nascentes do Rio S. Francisco e pela Província de Goiás**. Tradução: Clado Ribeiro de Lessa. Edição, São Paulo: Companhia Editoria Nacional, 1937.

SCHMITT, C. J. Redes, atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. **Sociologias**, [s.l: s.n] v. 13, n. 27, p. 82-112, 2011.

SGARBI, J.; CRUZ, F.; MENASCHE, R. O mineiro, o queijo e os conflitos (nada poéticos) em torno dos alimentos tradicionais produzidos artesanalmente no Brasil. **Rev. Economia Agrícola**, São Paulo, v. 59, n. 2, jul/dez 2012, p 7-19.

SANTOS, J. **Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil: um estudo a partir do Queijo do Serro, em Minas Gerais, e do Queijo Serrano, no Rio Grande do Sul**. 260f. Tese (Doutorado em Agronomia) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.

SILVA, S. Território e Estruturas de Mercado para Produtos Tradicionais: o caso da produção familiar de cachaça no território Alto Rio Pardo (MG). **Isegoria– Ação Coletiva em Revista**. [s.l], vol. 1, n. 2, p. 89- 99, set. de 2011/fev. 2012.

SIMONCINI, J. **Produzir para viver ou viver para produzir: conflitos vividos pelos produtores familiares e as estratégias de resistência no território do Queijo Canastra**. 308 p. UFSM, 2017.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Editora Atlas, 2006

STEINER, P. Mercado, Transação e Laços Sociais: a abordagem da sociologia econômica. Tradução de Márcio de Oliveira e revisão da tradução de Gustavo Biscaia de Lacerda. **Rev. de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 20, n. 42, p. 111-120, jun. 2012.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, [s.l], v. 16, n. 2, 2004, p. 7-34.

THIRY-CHERQUES. H. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Rev. Adm. Pública** [online]. 2006, vol. 40, n.1, pp.27-53. ISSN 0034-7612. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122006000100003>. Acso em 16 de setembro de 2018.

TOLBERT, P.; ZUCKER, L. A institucionalização da Teoria Institucional. In: Clegg, S., Hardy, C. & Nordy, W. **Handbook de Estudos Organizacionais**. [s.l]: Atlas, 1994. p. 196-219.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1ª Edição, São Paulo: Atlas, 1987.

WILKINSON, J. **Mercados, Redes e Valores: o novo mundo da agricultura familiar**. 1ª Edição, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

VALENTE, Maria Emília Rodrigues; PEREZ, Ronaldo; FERNANDES, Lucia Regina Rangel de Moraes Valente. **O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto.** *Cienc. Rural* [online]. 2013, vol.43, n.7, pp.1330-1336. Epub June 07, 2013. ISSN 0103-8478. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-84782013005000076>. Acesso em 16 de setembro de 2018.

ANEXO 1: Roteiro de entrevistas semi-estruturadas

PROJETO DE PESQUISA: “A construção social dos mercados do Queijo Canastra no município de São Roque de Minas”. - Pesquisadora Responsável: Anajá de Oliveira Arantes.
- DER/UFV

Identificação do/a entrevistado/a:

Nome:

Idade:

Questões referenciadas a partir do quadro de operacionalização dos objetivos específicos:

- Relativo ao histórico

1. Resgaste do histórico, qual o vínculo com a produção e/ou comercialização do Queijo Canastra.
2. Qual os sentidos atribuídos à produção e à comercialização do queijo?

- Relativo à identificação dos atores

3. Hoje, que atores compõe o processo de produção e comercialização do queijo?
4. Qual o percurso percorrido pelo queijo desde sua produção ao seu escoamento?

- Relativo à descrição do mercado

5. Levantamento produtivo, quantidade produzida por dia, quantidade comercializada, preços pagos e recebidos.
6. Quanto às estruturas de produção e comercialização do queijo, o que é

necessário à produção e comercialização do queijo?

7. Quais são os principais canais de comercialização do produto?
8. Que regras são identificadas na produção e comercialização do alimento?

- Relativo aos aspectos normativos

9. O que mudou na produção e comercialização do queijo nos últimos anos?
10. Quais os desafios atuais da produção e comercialização do queijo?
11. Há conhecimento dos aspectos formais que regulam a produção e a comercialização do Canastra?
12. Qual a relação dos atores com os aspectos legais?
13. Qual a percepção dos atores sobre a regulamentação da produção e comercialização do queijo no município?