

**“QUEIJO DE COALHO-REI  
DO BALCÃO”: EXPANSÃO  
DA PRODUÇÃO ALICERÇADA  
PELA DEMANDA DOS  
MIGRANTES SERTANEJOS\***

SÔNIA DE SOUZA MENDONÇA MENEZES\*\*

Resumo: *o presente artigo tem como objetivo desvelar a história da produção, comercialização e consumo do Queijo de Coalho artesanal, assim como as relações desse alimento com a identidade cultural dos migrantes sertanejos, a partir da pesquisa de campo realizada com produtores, comerciantes e consumidores. A abordagem está fundamentada não somente nas relações identificadas entre o consumo desse alimento e a identidade territorial como também na comprovação da expressiva demanda do derivado no mercado informal.*

Palavras-chave: *Queijo de coalho. Migrantes sertanejos. Identidade.*

É visível o domínio da comercialização do Queijo de coalho na cidade de Aracaju-capital do Estado de Sergipe. Esse alimento formata e dá sentido ao conjunto de alimentos artesanais comercializados no Mercado Central e feiras livres de bairros, alicerçada pela demanda ascendente dos consumidores. As ressignificações inseridas no processo de produção do derivado não proporcionaram o distanciamento dos consumidores, que buscam no consumo aguçar o paladar, mas também a memória e a reaproximação do território.

\* Recebido em: 18.02.2013. Aprovado em: 09.04.2013.

\*\* Doutorado em Geografia. Prof.<sup>a</sup> do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Sergipe. Coordenadora do GRUPAM - Grupo de Estudos e Pesquisas sobre alimentos e Manifestações Tradicionais.

Pesquisa: “Queijo de coalho caseiro: o saber-fazer tradicional das mulheres camponesas e a geração de renda no território do Alto Sertão Sergipano”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Edital MCT/CNPq/SPM-PR/MDA nº 20/2010 - Relações de Gênero, Mulheres e Feminismo. Processo 402492/2010-2.

Aliada aos tipos com características, formas e sabores diferenciados (salgado, com pouco sal, mais fresco, mais curado), de acordo com o gosto dos consumidores, esse alimento está presente no cotidiano da população urbana.

O presente artigo tem como objetivo desvelar a história da produção, comercialização e consumo do Queijo de Coalho artesanal, assim como as relações desse alimento com a identidade cultural dos migrantes sertanejos. Para isso, a pesquisa se pautou na revisão teórica e no trabalho de campo realizado no Sertão sergipano, território produtor, e no principal mercado consumidor – Aracaju - em todas as feiras de bairros e no Mercado Central.

Com o estudo, constatou-se que as lembranças dos consumidores sobre o queijo de coalho mesclam-se às memórias do território e, portanto, essas lembranças fazem parte da cultura dos sertanejos sergipanos, que, ao consumir o referido alimento, buscam preservar sua identidade territorial. Consequentemente, essa demanda suscita a produção de queijo artesanal no território sertanejo.

## ALIMENTOS E COMIDAS SERTANEJAS UMA REFERÊNCIA CULTURAL NO/DO TERRITÓRIO

Os homens são portadores de valores culturais em permanente evolução. Durante sua trajetória de vida, tais valores, que têm como base ensinamentos recebidos e experiências adquiridas, vão sendo imbricados com os sistemas coletivos, integrados aos sistemas simbólicos que dão sentido à vida de cada um e do grupo, constituindo, concomitantemente, semelhanças e diversidades e gerando a identidade. A respeito da construção das identidades, Castells (2000, p.23) esclarece: “vale-se de matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais” [...] Esses elementos são processados - pelos sujeitos de forma individual ou grupal, - que, paulatinamente, reorganizam seus significados de acordo com uma propensão social, cultural enraizada em sua estrutura. Por sua vez, as identidades podem ser construídas ou atribuídas, revelando a cultura em que cada um está inserido.

Entre os elementos que conformam a identidade territorial, destaca-se a produção e o consumo de gêneros alimentícios e das comidas. Pela abordagem cultural, o alimento passa a ter uma dimensão mais ampla, não se restringindo apenas a ser considerado um elemento necessário para manutenção fisiológica, uma vez que contextualiza a/história de vida dos grupos sociais. Como assevera Maciel (2005, p. 49) “estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza”. Logo, o tema da alimentação reveste-se dos mais diversos significados, desde os ligados ao âmbito cultural até os que resultam de experiências pessoais.

Nas práticas alimentares, que vão dos procedimentos relacionados à preparação do alimento ao seu consumo, a subjetividade veiculada inclui a identidade cultural, a condição social, a memória familiar e o período durante o qual tal experiência cotidiana foi vivenciada. Ainda estão imbricadas as atividades econômicas, que se vinculam às estratégias utilizadas desde a produção até o consumo, as quais apresentam características inerentes aos grupos sociais e cuja evolução se processa de forma gradual, cumu-

lativa e histórica. Para desvendá-las, faz-se necessário averiguar os seus significados não só para as comunidades atuais, mas também para as passadas.

O processo evolutivo implica o acréscimo de novos padrões, não ocorrendo a eliminação de modo totalitário dos padrões então existentes, salvo em casos extremos.

Ao analisar as atividades construídas no território, surgem questões diversas, como a forma de obtenção de certos alimentos, a experiência do sabor (gosto) dos alimentos associada, em menor ou maior incidência, com os lugares. Geertz (1978) afirma que a cultura está presente não só nos conhecimentos e nos produtos, mas também na ação. Assim, cada ação tem um significado para os homens de determinada cultura. Decifrar tais atividades, as ações e as relações do(s) alimento(s) e da(s) comida(s) com o paladar da população possibilita compreender os aspectos culturais e, por extensão, econômicos, que inculirão marcas ao/no território.

Na história da alimentação, Flandrin; Montanari (1998) observaram que, da nutrição ao sabor, são desenvolvidas técnicas, receitas, histórias e tradições culinárias. Os homens alimentam-se de acordo com a sociedade a que pertencem uma evidência de que as escolhas alimentares são influenciadas pela cultura. Nesse sentido, La Blache (1921) afirmava que os recursos alimentares constituem uma das forças mais tenazes, ligando o homem ao meio. Corroborando com esse pensamento, Lévi Strauss (1979) esclarece que a cozinha constitui uma forma de linguagem de uma dita sociedade, revelando, de forma inconsciente, a sua estrutura, uma vez que o processamento dos alimentos está atrelado às relações ocorridas anteriormente nas atividades vividas.

Nesse contexto, faz-se uma discussão a respeito da identidade produzida a partir de aspectos culturais, entre eles, o da produção de gêneros alimentícios, que permanecem como ingredientes essenciais na dieta alimentar dos sertanejos sergipanos. Entretanto, não se deve esquecer o migrante, que busca, por meio da incorporação do consumo de certos alimentos, uma das variáveis possíveis ou compatíveis à preservação da sua identidade. Como ressaltou Maciel (2005, p. 51) com os movimentos migratórios, as populações ao se deslocarem “levavam com elas seus hábitos, costumes e necessidades alimentares, enfim, todo um conjunto de práticas culturais alimentares”. Dessa forma, o alimento constitui uma representação simbólica, que contribui para ligá-lo ao seu território, à medida que se encontra distante, em outras terras. Nas práticas alimentares, que vão dos procedimentos relacionados à preparação do alimento ao seu consumo, a subjetividade veiculada inclui a identidade cultural, a condição social, a memória familiar e o período durante o qual essa experiência cotidiana é vivenciada.

O alimento é muito mais que um veículo de nutrição orgânica, é um resultado de fatores socioculturais que influenciam os hábitos alimentares (CASTRO, 1965). Logo, a escolha de alimentos ou gêneros alimentícios não se apresenta isenta de aspectos culturais. Para Da Matta (1984, p.55), esses aspectos expressam uma identidade.

Compete, neste estudo, procurar as razões da linguagem alimentar dominante ou preservada no Sertão Sergipano e a demanda de determinados alimentos pelos migrantes sertanejos. Segundo Fischler (1995), os hábitos alimentares resultam da influência de um conjunto de fatores: econômicos, culturais, ecológicos, sociais. Porém, para esse autor, o sistema alimentar nas diferentes culturas apresenta normas, representações e práticas variáveis. Tal variabilidade constitui hábitos alimentares que, muitas vezes, definem identidades. Por sua vez, as identidades podem ser construídas ou atribuídas, revelando a cultura em que cada um está inserido, visto que há comidas relacionadas a povos, grupos e nações em particular.

A alimentação sertaneja consiste em uma das representações simbólicas mais autênticas da sua cultura. Os delineamentos dessa culinária, as suas peculiaridades, estão espelhadas no cotidiano dos sertanejos, mesmo em áreas distantes do seu habitat. Esta pesquisa faz uma incursão na história desses atores, o que contribuirá para entender a alimentação como uma marca identitária desses homens e mulheres.

## A PRODUÇÃO DO QUEIJO DE COALHO NO SERTÃO SERGIPANO

Os pratos típicos da culinária sertaneja apresentavam simplicidade, segundo Castro (1965), quase que dominados por traços portugueses e/ou de mamelucos. Na alimentação cotidiana, verifica-se ainda o domínio dos produtos de origem animal, de forma arraigada, em todas as classes sociais. Entre esses produtos, destacam-se a carne bovina acrescida dos derivados do leite (a coalhada, o queijo, o requeijão e a manteiga). De acordo com as crenças, tabus, esses alimentos são fortes, proporcionam sustância; por conseguinte, o não consumo enfraqueceria os homens. Para o sertanejo, o consumo desses produtos faz-se necessário para obter vigor físico, coragem e a força necessária na realização das suas atividades diárias.

Diferentemente das demais regiões produtoras de leite e derivados no Brasil, o Sertão nordestino, em virtude das precárias vias de locomoção, do reduzido mercado consumidor e da expressiva produção de queijo de coalho nos estabelecimentos rurais, resultou na constância do consumo desse alimento por todas as classes sociais. Castro (1965, p. 189), ao abordar a dieta sertaneja, enfatiza: “na carne de bode, leite e no queijo do sertão estão boa parte das justificativas biológicas” que respaldam a hoje famosa frase de Euclides da Cunha: “sertanejo é antes de tudo, um forte”. Os sertanejos apresentavam um grau elevado de proteínas na alimentação, fato comprovado ao confrontar a dieta dos trabalhadores da Zona da Mata com a dos Sertanejos. Ainda o autor constata a superioridade do padrão alimentar desses últimos, excetuando-se nos períodos de secas, nos quais a alimentação é modificada em virtude da escassez de alimentos, o que nomeou de “fome epidêmica”. Andrade (1986) corrobora com o estudo realizado por Castro (1965) e esclarece que os alimentos sertanejos citados, acrescidos da rapadura, são cotidianamente inseridos e têm valor nutritivo superior aos dos alimentos utilizados pela população da Zona da Mata nordestina.

Essa configuração do padrão alimentar e a produção dos derivados do leite sob a responsabilidade das mulheres no sertão nordestino com o que foi abordado por estes autores perduraram também no Sertão Sergipano até a década de 1960/1970. Posteriormente, com o avanço do setor industrial e a evolução do setor de transportes, foram sendo acrescidos à dieta sertaneja outros elementos. Entretanto, a base alimentar, constituída do feijão, farinha, carne, produtos à base do milho, o leite e seus derivados, persiste. Essa persistência está enraizada como um conjunto de valores radicados na história dos sertanejos e os acompanha em seus movimentos migratórios.

Com a expansão da pecuária na década de 1970, os agricultores familiares resgataram o referencial cultural existente, ao aproveitar a matéria-prima e elaborar produtos utilizados na sua dieta alimentar, com vistas ao abastecimento do mercado consumidor intra e interestadual.

O tradicional queijo de coalho e o requeijão da fazenda continuaram sendo produzidos no interior do estabelecimento rural; no entanto, a partir da década de 1980, passaram a ser direcionados ao mercado, como uma estratégia de geração de renda.

A produção do queijo de coalho com leite cru esteve sob a responsabilidade quase exclusiva do sexo feminino, que se responsabilizava pela produção e transmissão do saber às crianças e adolescentes. É comum encontrar, ainda na contemporaneidade, mulheres que, com alegria e prazer, ressaltam o início da sua prática incentivada pelas suas avós, as quais, além de presenteá-las com pequenas fôrmas de queijo de madeira, impetrava uma forma de pagamento simbólico pelo queijo como uma maneira de valorizar a iniciação ao domínio da produção de alimentos e comidas como um atributo feminino. Atualmente suas filhas igualmente são incentivadas pelas avós a produzir o queijo de coalho, recebem as pequenas fôrmas e repassam a sua produção “o seu queijinho” recebendo um pagamento simbólico como estímulo ao seu trabalho.

Essa atividade estava direcionada ao sexo feminino, uma vez que a divisão de trabalho nos municípios sertanejos sempre foi definida pelo homem, cabendo à mulher a tarefa de transformar os produtos do roçado ou os mantimentos em alimentos comestíveis. Tais características foram evidenciadas nas pesquisas de Woortmann; Woortmann (1997, p. 37), quando afirmam que, “contrapondo-se à posição masculina, a mulher ocupa um lugar determinado: a casa, núcleo simbólico da família”. Ao subtrair do sexo feminino – destinado a ocupar seu espaço no lar ou as cercanias - o valor do seu trabalho de forma quase exclusiva, a atividade feminina é considerada geralmente como ajuda, por estar vinculado às tarefas domésticas pouco valorizadas economicamente. Nessa direção, Claval (1999, p. 85) afirma: “a carga afetiva da casa é forte. Ela aparece como um território onde a presença feminina é particularmente forte. Ao homem cabe controlar os espaços produtivos externos à casa, cabe à mulher o governo da mesma”. Desse modo, a produção da comida diária e de alimentos, como o queijo artesanal para o consumo familiar, constituía atividade sob o domínio feminino.

Essa configuração da divisão de trabalho, no que tange à produção do queijo alterou-se paulatinamente a partir da década de 1970. Com o expressivo movimento migratório vinculado às mudanças no uso da terra, a crise da cotonicultura e o incentivo à pecuária, aliados ao crescimento vegetativo da população, resultaram no acelerado aumento da população da capital do Estado de Sergipe – Aracaju.

Esses migrantes, impelidos para fora do seu território, deslocaram-se em decorrência da escassez de terra e trabalho no meio rural, para os centros urbanos em busca de melhores condições de vida. Eles carregavam consigo seus hábitos, costumes e necessidades alimentares. Impossibilitados de preparar o seu roçado e de criar seus animais no seu novo *habitat*, passaram a demandar os produtos que constituíam a sua dieta alimentar, o que conseqüentemente, provocou a emergência de um mercado para os queijos artesanais.

Esse produto artesanal apresentava valor de uso resultante da apropriação do saber-fazer - mormente pelas mulheres, transmitido por gerações nos estabelecimentos rurais - assim como do domínio dos bens essenciais para a sua produção. Com o incremento do êxodo rural, os migrantes permaneciam com o saber-fazer, entretanto, não dispunham das condições de produção: terra, animais e, conseqüentemente, o leite, matéria-prima para produzir o queijo. Enquanto isso, os camponeses que continuavam no meio rural, em decorrência da crise da cultura do algodão foram transformando seus estabelecimentos rurais em pastagens, e a criação de gado leiteiro passou a constituir alternativa de sobrevivência no Sertão.

Eles produzem o leite, comercializam esse produto com parentes, vizinhos, que instalam pequenas fabriquetas de queijo; outros continuam a produzir o queijo de

coalho caseiro, e seus filhos passam a comercializar esses derivados constituindo redes informais imbuídas de relações de sociabilidade e proximidade. Por conseguinte, a produção de queijos no Sertão sergipano passa a ter valor de troca, direcionada ao maior mercado consumidor intraestadual – a capital – Aracaju.

Avoluma-se, assim, a produção de leite e queijo, tendo em vista o deslocamento para suprir o mercado em ascensão. Esse produto apresenta demanda crescente e proporciona alternativa de trabalho para grupos familiares tanto no espaço rural quanto no urbano. Com a alteração valorativa do queijo, os homens se apropriam do saber-fazer, e essa atividade, antes de domínio feminino, passa a ser dividida com o domínio masculino. Os homens, ao produzir esse alimento com destino ao mercado, aumentam a quantidade de leite e passam a gerir a produção; as mulheres perdem o domínio para os outros membros familiares (MENEZES, 2009). Portanto, desvendar a expansão da demanda desse alimento faz-se necessário, em face das discussões e controvérsias proporcionadas por setores técnicos, os quais enfatizavam a redução da comercialização do queijo artesanal na cidade de Aracaju.

#### DERIVADOS DE LEITE ARTESANAIS: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE ARACAJU

Reconhecer a configuração sócioespacial do mercado de queijos artesanais e, concomitantemente, perscrutar os consumidores a respeito desse produto, torna-se essencial diante das falácias a respeito do consumo dos alimentos tradicionais, sobretudo, o queijo artesanal.

Eles (os consumidores) têm perfil extremamente variado, pertencendo às mais diferentes classes sociais; constatamos, nas visitas aos principais pontos de vendas, que a prova do alimento é essencial na escolha do produto, fato enfatizado como um diferencial para a obtenção do queijo, evidenciado como um dos fatores negativos dos queijos industrializados. Ao provarem esse alimento, esses atores revelam lembranças de fatos passados e traços da sua identidade. Esses produtos são elaborados fundamentados no saber-fazer e conquistam os consumidores por qualidades subjetivas, expressas no sabor, no aroma, ou como uma referência da região de produção. Nessa direção, Munchnick (2004) considera que o valor simbólico dos alimentos está relacionado à construção de identidades coletivas e individuais que, diante da globalização, representam o pertencimento a uma família, comunidade ou país. Destarte, o registro familiar da comida é memória de aromas e gostos da infância, responsável pela transmissão, através de gerações, do saber-fazer e das técnicas de preparação.

Contudo, a cultura alimentar originada da interação com o meio rural torna-se histórica. No presente, deixa de ser efetiva, uma vez que esses consumidores não produzem mais o seu próprio alimento. Ao tornar-se histórica, permanece o significado dos alimentos produzidos em seu cotidiano, havendo, dessa forma, um reconhecimento e uma demanda por produtos similares e de procedência.

Desterritorializados ou deslocados do seu território de origem, preservam o consumo dos derivados do leite, calcados sob as formas originais, ainda que adquiridos de terceiros. Assim, o queijo de coalho artesanal com novos traços, produzido no interior das residências por mãos femininas ou nas fabriquetas de queijo, constitui um produto com valor simbólico; esse queijo artesanal, para o consumidor apresenta um valor peculiar não perceptível.

De acordo com a fala dos consumidores, o queijo artesanal apresenta singularidades não identificadas no produto industrializado, que é visto por eles como sem vida. Tais evidências corroboram com a discussão a respeito da industrialização dos alimentos, abordada por Poulain (2006, p. 51), que ressalta a visão dos consumidores a respeito desses alimentos “visto por eles como sem identidade e sem qualidade simbólica, como anônimo, sem alma”. Esses alimentos massificados não expressam uma relação com o cotidiano, com o modo de fazer, não remetem a recordações, uma vez que o consumidor encontra-se ausente nas diversas etapas do processo de produção. Dessa forma, estão isentos das marcas, dos significados, em virtude da falta de interação na produção. Por outro lado, apresentam sempre sabor, textura e forma regulares, padronizados. A esse respeito, Delfosse (1995) argumenta que o domínio da tecnologia no modelo industrial induz à padronização, independentemente do local e época de fabricação, o que resultará na preconização da neutralidade dos gostos e na universalidade da produção e do consumo. Em pesquisas realizadas por Menasche (2003) Menasche e Cruz (2011, p. 104), as autoras evidenciam as percepções dos moradores entrevistados na cidade de Porto Alegre, que ressaltavam:

*o natural e o rural são atributos valorizados nas demandas de consumidores, colocando-se em oposição às características dos alimentos processados industrialmente, cuja composição é para eles desconhecida e cujos processos de produção lhes são distantes (MENASCHE e CRUZ, 2011, p. 104).*

Tal fato igualmente foi evidenciado com consumidores nas feiras livres de Aracaju, no momento de aquisição do queijo de coalho; uma consumidora ressalta: “o queijo de coalho artesanal tem mais sabor, não tem produtos químicos, são naturais, é um produto do campo, já os industrializados sofrem processos e acaba perdendo o gosto de queijo” (E. C. D, Entrevista, Aracaju. 03/2009).

O consumo dos derivados artesanais de leite não se prende exclusivamente à necessidade, mas à sociabilidade, à cultura, às crenças, às histórias e aos hábitos arraigados nos grupos sociais. Conforme Mintz (1997), os alimentos estão associados com o passado de quem os consome, e as técnicas utilizadas para elaborar, servir e consumir os alimentos são variadas, indicadoras de suas próprias histórias. Nessas histórias, estão presentes os valores culturais, as representações em torno das práticas de obtenção, preparação e consumo de alimentos, os quais auxiliam na construção e na conservação da identidade dos grupos sociais.

Em todas as feiras de bairros existentes na capital Aracaju, foram constatados consumidores que, no momento das compras, faziam comparações com os produtos da sua infância/adolescência vivida no Sertão. A referida lembrança e o modo comparativo impulsionam a reportar às discussões que Raffestin (2003) faz sobre o território, que será nomeado de “território de referência”, aquela área em que o indivíduo viveu e de que está atualmente distante, ao adquirir produtos desse território, a sua identidade estará nutrida, fortalecida. A esse respeito Hall (2002), ressalta a importância da discussão do conceito da Tradução que descreve a formação de identidade relacionado aos movimentos migratórios ou saída definitiva da terra natal.

*Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão do retorno do passado. [...] Elas carregam traços culturais das culturas, tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas (HALL, 2001, 88/89).*

Esses elementos culturais foram perceptíveis junto aos consumidores nas principais pontos de vendas do queijo de coalho em Aracaju.

Esses frequentadores das feiras de Aracaju expressaram uma multiplicidade de lembranças nas quais destacaram diversos sentimentos relacionados ao produto e ao meio em que viviam ou conviviam e buscavam, na aquisição do derivado, a volta de um tempo que está vivo em sua memória. Polack (1992) menciona que a memória alimenta a identidade e influencia condutas de determinados grupos sociais. De acordo com o autor:

*[...] a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (POLACK, 1992, p. 05).*

Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições. Todavia, elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas, mas sem a ilusão de um retorno ao passado.

Nas narrativas das mulheres, no momento da aquisição do queijo de coalho nas feiras livres, há uma valorização dos derivados e de sua origem rural, ou uma revitalização dos momentos vivenciados:

*Não deixo faltar o queijo de coalho, pela manhã e à noite na minha mesa, mesmo não encontrando produtos hoje iguais aos que existiam na minha infância no Sertão. Gosto do queijo de coalho e do requeijão, pois, tem o sabor do leite que consumia na fazenda das minhas avós. (M. S Entrevista, Aracaju, 03/2009)*

Reconhecem a qualidade desses produtos, relacionando-os ao manejo dos recursos, ao modo de elaboração vinculado a um saber-fazer específico. A associação com as lembranças da infância e das relações familiares foram identificadas por Menasche (2003) assim como as reconstruções das formas de processamento. De igual modo aos consumidores gaúchos, os consumidores aracajuanos no momento da compra, discutem a questão do sabor, as qualidades do produto, as diferenças atuais, refazendo a(s) qualidade(s) anterior(es) do produto a exemplo do teor de sal, as mudanças no tempo de maturação e da durabilidade. Como ressalta a consumidora (F. A):

*Os queijos de coalho feito por minha mãe eram mais salgados e curados duravam mais tempo, agora é difícil encontrar daquele tipo. Mas, procuro adquirir aquele mais próximo do antigo. O requeijão é o derivado que mais gosto, mas não posso saborear por motivo de problemas de saúde assim só consumo o queijo de coalho (Entrevista, Aracaju, 03/2009).*

Nos seus relatos, as consumidoras destacam a impossibilidade de adquirir determinados tipos, em virtude de fatores fisiológicos. Porém, elas são enfáticas na busca dos produtos tradicionais. Tal fato nos remete as discussões elaboradas por Collaço (2004), ao identificar junto aos comensais dos restaurantes de comidas rápidas e dos fast foods certa nostalgia do comer de antigamente, igualmente a esses consumidores os sergipanos, sobretudo, adultos e idosos, buscam os queijos com alguma semelhança àqueles consumidos no passado.



Essa evocação do passado tem a capacidade de reter e guardar o que passou, salvando-o do esquecimento. Halbwachs (1990), Hobsbawn (1994) afirmaram, em suas abordagens, que o ato de lembrar preserva o que se passou e que não retornará. O que o trabalho da memória realiza consiste em uma reinvenção do passado, que subsidia os homens na interpretação do presente e estrutura permanentemente a sua identidade. Corroborando com essa discussão Woortmann (2000, p. 213) ressalta: “a memória é sempre seletiva; ela não dá presença a um passado genérico, mas a determinados eventos, localizados em determinados lugares no espaço e no tempo, dotados de significado em contextos específicos”. Logo, as lembranças dos derivados do leite, elaborados e consumidos junto com os familiares no espaço rural sertanejo constituem fatos significantes ressaltados pelos entrevistados nas feiras livres e no mercado central de Aracaju.

Os consumidores dos queijos artesanais apresentam como predicado a fidelidade, isto é, procuram adquirir os produtos com o mesmo comerciante. Em decorrência dessa relação de proximidade, os comerciantes identificam os queijos de acordo com a qualidade atribuída ou exigida pelo consumidor. Esse sistema está envolvido por relações permeadas por laços de confiança entre os consumidores e os comerciantes e entre comerciantes e produtores de queijo. Portanto, os atributos destacados pelos consumidores para a escolha de um queijo artesanal diferem dos que constituem os padrões exigidos pelas normativas, pois estão envolvidos por atributos culturais, como a tradição, as relações de proximidade e confiança existente entre os atores. Os locais mais procurados para a venda desses produtos tradicionais são as feiras livres, realizadas principalmente na capital do Estado, e o Mercado Central de Aracaju.

Esse queijo tradicional, consumido nas cidades interioranas e na capital, faz parte do cardápio matinal e do jantar. Outra forma de consumo dos referidos derivados de leite está relacionada à preparação dos sanduíches, como forma de petiscos e nas entradas das refeições.

## O MERCADO DOS TRADICIONAIS DERIVADOS DO LEITE NO ESPAÇO URBANO DE ARACAJU

A escassez de pesquisas a respeito do mercado consumidor em Aracaju/SE resulta no desconhecimento do volume de queijos negociados. O descaso e a falta de compromisso, muitas vezes, induzem às generalizações desconexas da realidade, em que são mistificados os fatos reais. Argumentar o declínio da comercialização dos derivados tradicionais não passa de uma falácia. Nesse sentido, apresentam-se, em sequência, os resultados das pesquisas realizadas nos pontos de comercialização dos derivados do leite em Aracaju.

### Feiras Livres nos Bairros da Capital do Estado

As feiras são instituições econômico-culturais tradicionais, constituindo-se em forma de inserção na economia. Sua periodicidade depende da organização de cada localidade. Elas são organizadas em logradouros públicos para a comercialização de mercadorias produzidas nas zonas urbanas e nas rurais. A tradição da feira nordestina constitui-se em uma das manifestações mais arraigadas da identidade dos habitantes, sobretudo, dos moradores das capitais que migraram das áreas interioranas.

O feirante é um itinerante que se desloca de uma feira para outra, negociando a(s) mercadoria(s). Alguns agricultores - e ou seus filhos – deslocam-se para comercializarem o fruto de sua produção, percebendo um maior valor agregado aos seus produtos, bem como para adquirir produtos de acordo com suas necessidades.

As feiras, inclusive aquelas existentes na capital do Estado, continuam a desempenhar papel relevante - não só econômico, mas também sociocultural -, na medida em que unem pessoas de localidades diferentes, tornando-se espaço de diversidades culturais e de sociabilidades.

Em Aracaju, as feiras livres nos bairros são realizadas semanalmente, a partir da terça-feira até os domingos. Nesses dias, os vendedores expõem seus produtos em barracas cobertas com lonas plásticas e ficam à espera dos consumidores. Os frequentadores alegaram que ali encontram alimentos produzidos diretamente pelos agricultores que apresentam preço inferior aos dos alimentos comercializados nas redes de super e hipermercados. Além disso, declaram que estão próximas às suas residências e os que produtos que se encontram nessas feiras apresentam qualidade aparentemente superior.

Entre as mercadorias negociadas nas feiras livres, no ano 2000, encontravam-se os tradicionais derivados de leite, como o queijo de coalho, o requeijão, a manteiga. Em 2009, foram identificadas alterações na comercialização dos derivados do leite, tendo havido a inclusão de produtos manufaturados pelos agricultores familiares. Essa diversificação de produtos artesanais visa ao crescimento da renda na atividade. Na opinião dos comerciantes, ao diversificar a comercialização de produtos, teriam um aumento dos lucros. Eles atuam nessa atividade por um período superior a 20 anos. Os vendedores têm relação de parentesco entre os grupos de produtores de queijo e comerciantes, e as relações comerciais estão imbuídas por valores como confiança, tradição e proximidade. Cerca de 90% dos entrevistados são naturais dos municípios do Sertão Sergipano e circunvizinhos (Figuras 1 e 2).



Figura 1: Comercialização dos derivados de leite na feira bairro São Conrado



Figura 2: Aracaju - Comercialização dos derivados de leite na feira bairro Grageru

Fonte: MENEZES (2009).

Para compreender a importância da comercialização dos derivados de leite artesanais nas feiras semanais, reportamo-nos às informações subtraídas da pesquisa de campo realizada por Menezes (2000), com o objetivo de comparar a produção e a comercialização dos tradicionais derivados e as alterações ocorridas no ano de 2009 (tabela 01).

Tabela 1: Aracaju – Sergipe

Derivados de Leite Comercializados nas Feiras Livres  
2000-2009

Feiras nos bairros	Nº de bancas		Queijo de coalho Quantidade. Kg	
	2000	2009	2000	2009
Augusto Franco <sup>2</sup>	05	18	250	430
Santo Antônio	11	12	350	410
São Conrado <sup>3</sup>	----	12	---	340
Grageru	06	12	230	410
Orlando Dantas	10	08	300	230
Batistão	----	08	----	240
Bairro América	08	08	270	290
Castelo Branco	07	08	220	285
Ceasa	03	04	210	235
Explosão	06	06	180	192
Dom Pedro	05	06	150	168
Edésio V de Melo	03	03	160	165
Conj. Agamenon	07	05	80	65
Conjunto Médice	03	03	110	130
Coroa do Meio	03	03	100	110
Sol Nascente	03	03	80	82
18 do Forte	04	03	100	72
Leite Neto	02	---	70	----
Oratório de Bebê	02	02	65	70
Conjunto Bugiu	04	03	50	45
Jardim Esperança	01	01	50	48
Conj. Beira Mar I	02	02	45	48
Siqueira Campos	03	03	50	55
São Carlos	01	01	15	18
Santos Dumont	01	01	15	17
Santa Teresa	01	01	15	15
Total	101	136	3165	4170

Fonte: Menezes (2009).

As informações contidas na tabela comprovam o crescimento da demanda do queijo de coalho; o percentual de aumento no período de 2000-2009 foi de 31,8% no volume das vendas. Predomina a negociação dos tradicionais derivados, e sua demanda encontra-se em ascensão. Tal fato remete à importância do queijo caseiro e dos derivados produzidos pelo grupo dos pequenos produtores artesanais para o mercado consumidor. Segundo os comerciantes, o queijo de coalho, com pouco sal, é procurado pelos consumidores de todas as faixas etárias.

O mercado Antônio Franco no Centro Histórico de Aracaju – Queijo de Coalho “o Rei do balcão”

A comercialização dos derivados de leite, tradicionais queijo de coalho, requeijão e manteiga, em Aracaju na década de 1950, realizava-se exclusivamente no Mercado Central. Os negociantes desses estabelecimentos trabalham nesse setor, em média, por um período superior a vinte anos. Alguns estão nesse ramo por mais de trinta e cinco anos; outros, mais jovens, adquiriram o ponto de venda de algum parente.

Esses comerciantes afirmaram ter começado a revender os derivados com seus pais, tios, avós e, quando estes se aposentaram, ocuparam o território criado pelos seus familiares. Segundo as informações dos comerciantes mais antigos, existiam poucos pontos de vendas, os quais, geralmente, pertenciam aos filhos ou parentes de proprietários das denominadas fábricas de requeijão e manteiga no Sertão. Alguns jovens dirigiam-se para a capital para cursar seus estudos e revezavam com os irmãos o período em que ficavam nos pontos de vendas.

Quanto às alterações observadas no produto, enfatizaram que, nas décadas de 1960 e 1970, o queijo de coalho consumido apresentava-se mais salgado e maturado. Essas características estavam relacionadas à dificuldade de transportar as mercadorias em decorrência das péssimas condições das estradas. Atualmente, predomina a demanda pelo queijo de coalho não maturado e com pouco sal, de igual modo à demanda que ocorre nas feiras livres. Contudo, os consumidores adultos — e, sobretudo os idosos — procuram adquirir os queijos com maturação, na busca do queijo com características das épocas passadas.

Todos os vendedores destacaram a supremacia do queijo de coalho. Nesse sentido, uma negociante realçou: “o queijo de coalho é o rei do balcão”. Ainda afirmaram que esse produto supera o volume de vendas do (requeijão e da manteiga) em cerca de 50 a 70 %.



Figura 3: Aracaju (SE) - Mercado Central  
Fonte: Menezes (2013).



Figura 4: Aracaju (SE)-Box no mercado Central  
Fonte: Menezes (2013).

De acordo com as informações, as razões para a elevada demanda do queijo de coalho são as mesmas explicitadas anteriormente, como a busca do produto tradicional, principalmente pelos migrantes ou familiares de migrantes sertanejos; a utilização na elaboração de outros alimentos, o uso frequente em lanches rápidos, nos sanduíches, na preparação de pastéis e para ser vendido assado, nas praias. Igualmente ao que ocorre nas feiras artesanais, esse produto tem como procedência o território queijeiro sergipano: o Sertão.

Com relação aos consumidores dos derivados nesses pontos de venda, eles são moradores da capital, provenientes de todos os bairros, habitantes das cidades circunvizinhas, vendedores de queijo assado nas praias, proprietários de mercearias e de alguns restaurantes típicos. A demanda aumenta de 15 a 20% no período de verão (dezembro a fevereiro) e nos meses de maio a junho, quando cresce o número de turistas.

Outro fato que eles ressaltam é a importância e as peculiaridades dos turistas. Alguns são sergipanos, que vivem nas cidades da região sudeste do país e que, ao visitarem o Estado, procuram adquirir o queijo de coalho como um símbolo identitário. Esses consumidores, geralmente, adquirem várias unidades do produto, como uma lembrança, tendo como fim presentear familiares e amigos. Tal fato remete à tradição dos sertanejos quando da sua visita aos parentes nos centros urbanos: o queijo constituía uma lembrança essencial àqueles descolados ou deslocados do espaço rural fato esse ressaltado por Menezes (2009). Essa peculiaridade do queijo artesanal também foi relatada por Kroner (2009), ao discutir o queijo Serrano.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na exposição aqui feita, apresentou-se um resgate da produção do queijo de coalho artesanal, a configuração socioespacial e especificidades da comercialização dos queijos artesanais em Aracaju, assim como a percepção dos consumidores a respeito

desses produtos. Tal estudo foi motivado em decorrência da exígua bibliografia disponível sobre a referida temática.

Partiu-se da preocupação em desvendar esse mercado do queijo artesanal, no sentido de desmistificar as controvérsias existentes defendidas, sem aparato técnico a respeito da redução do consumo desses produtos no espaço urbano. Observamos que a demanda dos consumidores aliada à identidade cultural da população no tocante à escolha de alimentos estão relacionadas à cultura e à simbologia destes. Entretanto, percebem-se as alterações na tradição do consumo dos derivados, sobretudo no queijo de coalho, com o domínio dos queijos não maturados pelos consumidores, fato que evidencia as mudanças no comportamento alimentar dos consumidores.

No cenário dos queijos artesanais comercializados em Aracaju, predominam as redes informais, com diferentes temporalidades, constituídas pelos comerciantes que mantêm a tradição familiar da atividade e os novos atores, os quais buscam essa alternativa de trabalho para a reprodução social e econômica de grupos familiares urbanos. As relações de proximidade entre os produtores de queijo e os comerciantes das feiras livres, do mercado, e entre estes últimos e os vendedores do queijo assado nas praias, assim como com os consumidores, apresenta-se como uma característica fundamental para a consolidação da atividade.

Conclui-se que o consumo dos derivados de leite artesanais apresenta demanda em ascensão, inicialmente relacionada aos migrantes sertanejos - na atualidade, é alimentada por esse grupo social - seus descendentes e outros consumidores que incorporam os derivados de leite artesanal, sobretudo o queijo de coalho, na sua alimentação diária. Independente do perfil dos consumidores, esses produtos são demandados, e as motivações para o consumo estão relacionadas à tradição, à cultura enraizada na identidade territorial desses atores. O queijo artesanal é um produto identitário, demandado por gerações, sob diferentes usos na contemporaneidade.

#### RENNET CHEESE – KING OF THE COUNTER?: PRODUCTION EXPANSION SUPPORTED BY THE DEMAND OF SERTANEJOS' MIGRANTS

*Abstract: this article aims at unraveling the history of production, commercialization and consumption of handmade rennet cheese, as well as the way this particular food relates to the cultural identity of Sertanejos' migrants. The field research was carried out with producers, traders and consumers. The approach is based not only on the relations identified between food consumption and territorial identity, as well as on proof of significant demand of the cheese in the informal market.*

*Keywords: Rennet cheese, sertanejos' migrants, identity.*

#### Notas

- 1 Território de referência é, ao mesmo tempo, material e imaterial; ele é histórico e imaginário, subjetivo (memória individual e, ou coletiva). Refere-se ao território em que se habita e não habita atualmente; ou pode ser conhecido por meio de leituras. Constitui imagens que nutrem a atual identidade. (RAFFESTIN, 2003, p. 07).
- 2 Considerou-se o total de pontos de vendas em duas feiras realizadas semanalmente, nos dias de quarta-feira e domingo.

- 3 Feira desmembrada daquela existente no Conjunto Orlando Dantas, considerou o total de pontos de vendas igualmente ao Conjunto Augusto Franco.

## Referências

- ANDRADE, Manoel Correia de. A terra e o homem no Nordeste. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1986.
- CASTELLS, Manuel. O Poder da identidade. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, V. 2, 2000.
- CASTRO, Josué de. Geografia da fome: o dilema brasileiro: pão ou aço. 9. ed. São Paulo: Brasiliense. 1965.
- CLAVAL, Paul. A Geografia cultural: o estado da arte. In: ROSENDAHL, Z. CORREA, R. L. (Org.) Manifestações da cultura no espaço. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 33, 2004, p. 1-21.
- CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. In: Revista Ideas: Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, v. 5, p. 91-114, 2011.
- DA MATTA, R. O que faz o Brasil, Brasil? 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco. 1984.
- DELFOSE, C. L'émergence de deux conceptions de la qualité du fromage dans l'entre-deux-guerres. In: NICOLAS, F., Valceschini, E. (Ed). Agroalimentaire: une économie de la qualité. Paris: INRA/Economica. p. 199-208. 1995.
- FRANDRIN, Jean-Louis, MONTANARI, Massimo. História da Alimentação. 3. ed. São Paulo: Liberdade, 1998.
- FISCHLER, Claude. El (h)omnivor: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama. 1995.
- GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomás Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro, 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A editores, 2002.
- HOBSBAWM, Eric; RANGE, Terence. A invenção das tradições. Tradução Celina Cardim Cavalcanti. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.
- LA BLACHE, Vidal de. Princípios de geografia humana. 2. ed. Revista Lisboa: Editora Cosmos, 1921.
- LÉVI-STRAUSS, C. O triângulo culinário. In: SIMONIS, Yvan. Introdução ao estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou “a paixão do incesto”. Lisboa: Moraes, 1979 [1968] p.169-176.
- KRONE, Evander Eloí. Identidade e cultura nos Campos de Cima da Serra (RS): práticas, saberes e modos de vida de pecuaristas familiares produtores do Queijo Serrano. 2009. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MACIEL, Maria Eunice. Identidade Cultural e alimentação. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005, p.49-56.

MENASCHE, Renata. *Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul*. 2003. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MENEZES, Sônia de S. M. *As fabriquetas de queijo: uma estratégia de reprodução camponesa no município de Itabi*; Se. 2001. 161f. Dissertação. (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2001.

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

MINTZ, Sidney W. *Comida e Antropologia: uma breve revisão*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 16 n. 47, São Paulo. Out. 2001, p. 31-42.

MUCHNIK, J. *Identidade territorial dos alimentos: alimentar o corpo humano e o corpo social*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL AGROINDÚSTRIA RURAL E TERRITÓRIO, 2004, México. Anais... México, 2004.

POLACK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio*. Trad. Dora Rocha Flaksmam. In: *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

\_\_\_\_\_. *Memória e Identidade Social*. Trad. Monique Augras. In: *Revista dos Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC, v. 5, n. 10, p. 1-15, 1992.

POULAIN, Jean-Paul. *Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Tradução Rossana P. da C. Proença. Carmen S. Riaal, Jaimier Conte. Florianópolis: Ed. UFSC. 2006.

RAFFESTIN, C. *Immagini e identità territoriali*. In: DEMATTEIS, G. e FERLAINO, F. *Il mondo e i luoghi: geografie delle identità e del cambiamento*. Torino: IRES, 2003. p.3-11.

WOORTMANN, Ellen. *Identidades e memória entre teuto-brasileiros: os dois lados do atlântico*. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 6, n.14, p. 205-238, nov. 2000.

WOORTMANN, Ellen F.; WOORTMANN, Klaus. *O Trabalho da Terra: a lógica e a simbólica da lavoura camponesa*. Brasília: Ed. UNB. 1997.