

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A FRAGILIDADE DAS CONCEPÇÕES DE QUALIDADE NO MERCADO DE QUEIJOS NO BRASIL¹

Marie Anne Najm Chalita²
Rosana de Oliveira Pithan e Silva³
Regina Helena Varella Petti⁴
César Roberto Leite da Silva⁵

1 - INTRODUÇÃO

Os mercados são formas de interação social. Como produtos histórico-concretos, o conteúdo (ou formato) de cada mercado é particular à maneira como as interações sociais determinam as oportunidades que os consumidores e os produtores têm para se encontrar e realizar trocas de bens e serviços. Estas oportunidades visam tornar-se formas recorrentes para que haja estabilização das relações entre os agentes econômicos. Quando os processos de coordenação entre os agentes econômicos agem favoravelmente ao estabelecimento de regularidades nas trocas, há redução dos riscos inerentes ao sistema de preços, há maior confiabilidade e segurança.

Nos mercados de qualidade, esta regularidade é ainda mais importante e está no centro da reflexão que se faz sobre os processos institucionais de valorização dos produtos, uma vez que a regularidade está condicionada ao estabelecimento de uma relativa homologia entre produção e consumo, na busca de um complexo equilíbrio entre raridade e escala, que valorize as diferenças e singularidades dos produtos e oriente as estratégias de divulgação da reputação de seus atributos entre os consumidores. A relação entre consumo e produção fala muito sobre a competitividade dos mercados, pois há condições especiais que devem ser observadas para sua viabilidade

de e desempenho econômico: grandes desequilíbrios na homologia entre produção e consumo afetam preços e preferências, elevando sobremaneira os riscos no mercado ao expor os agentes econômicos à concorrência com outros mercados e ao elevar os custos de transação (EYMARD-DUVERNAY, 1989; KARPIC, 2007).

Este artigo visa analisar algumas características do mercado de queijos no Brasil que indicam haver uma incipiente incorporação de noções de qualidade, apesar dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto que lhe reserva, dentre os lácteos, uma natureza tradicionalmente singular e diferenciada. Este frágil desenvolvimento deve-se ao caráter da segmentação do mercado que se concentra nas estratégias industriais para diversificar a oferta de queijos comuns e especiais, e às tímidas iniciativas de certificação dos produtos artesanais. Para discorrer sobre estes aspectos, inicialmente será mostrada a história do queijo com o fim de demonstrar que sua variabilidade é, desde sua origem, característica fundamental, resultado de contextos geográficos, matérias-primas e modos de produção diversos; em segundo lugar, será mostrado o mercado de queijos do Brasil e sua particular segmentação na produção em queijos comuns e especiais e artesanais, produção esta, entretanto, concentrada na indústria; em terceiro lugar, as características do mercado consumidor de queijos e, em quarto lugar, o estado dos processos de certificação dos queijos artesanais. O último item apresentará as considerações finais.

¹Registrado no CCTC, IE-24/2009.

²Bióloga, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: mariechalita@iea.sp.gov.br).

³Socióloga, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: rpithan@iea.sp.gov.br).

⁴Engenheira Agrônoma, Mestre, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: repetti@iea.sp.gov.br).

⁵Economista, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: crlsilva@iea.sp.gov.br).

2 - HISTÓRIA DO QUEIJO⁶

A história do queijo remonta ao berço

⁶Disponível em: <<http://www.queijosnobrasil.com.br/queijo>> e <http://www.abiq.com.br/imprensa/abiqnamidia_detalhes.asp?id=125>. Acesso em: 2009.

da civilização antiga (6000-7000 a.C.), na região entre os rios Tigres e Eufrates. Estudos arqueológicos revelaram que provavelmente a descoberta deste alimento tenha sido por acaso. Há por exemplo desenhos de cabras sendo conduzidas ao pasto com alguns sacos de pele pendurados em tumbas egípcias nos anos de 100 a.C. Por serem um meio adequado para armazenamento de líquidos, acreditava-se que estes sacos poderiam ser usados para guardar e transportar leite. Por causa do intenso calor da região, os açúcares do leite eram fermentados, resultando, em contato com enzimas presentes no couro, em uma coalhada que por causa da agitação resultante do transporte se romperia, separando então o soro do que foi chamado de queijo primitivo (salgado). O soro era usado como bebida refrescante durante a viagem e a coalhada com a adição de sal serviria como alimento protéico, já que a carne era um alimento escasso. O coalho até hoje é um importante ingrediente na fabricação do queijo.

Na Europa, os gregos teriam sido os primeiros a produzi-los a partir do leite de cabras e ovelhas e a incorporá-los em seus cardápios. Existem referências ao queijo nos tempos bíblicos e Homero (1184 a.C.) faz referência a queijos elaborados em cavernas a partir do leite de cabras e ovelhas. Mais tarde, Heródoto (484-408 a.C.) se refere a queijos elaborados com leite de égua e Aristóteles (384-322 a.C.) menciona o queijo elaborado com leite de égua e burra. Os primeiros coagulantes do leite foram os coalhos de lebre e cabrito, mas também se utilizava o leite de égua e vinagre. Naquela época, a coagulação era realizada de diversas maneiras. Há também relatos de aplicação de defumação em queijos utilizando lenhas.

Os romanos foram responsáveis pela sua difusão por meio da expansão de seu império. O intenso comércio de queijo entre países, utilizando principalmente as rotas marítimas, fez com que o imperador romano Diocleciano (284-305 d.C.) fixasse um preço máximo para este produto. Era servido como iguaria nas refeições dos nobres e também na alimentação dos soldados e atletas. A difusão dos métodos de produção do queijo desde a região entre os rios Tigre e Eufrates até os limites ao leste alcançando a Índia, ao norte a Rússia, ao nordeste pelo Mar Cáspio até a Europa Central e Setentrional e a oeste até a Europa Central e Meridional, seguiu o mesmo caminho da fabricação do pão a partir do

trigo. Na antiga Suméria e nas civilizações babilônica e hebraica, o alimento teve uma relação íntima com a mitologia e as divindades. Na África, a difusão foi limitada por causa do intenso calor.

Na idade média, certos mosteiros esmeraram-se na fabricação do queijo com rígidos padrões sanitários, daí o nome “queijo”, de *formatium*, que significa “queijo colocado na forma”. A migração geográfica da prática de fabricação do queijo originou novos modos de produção e novas variedades de queijo, resultado das diferenças climáticas e do tipo de terreno. Com o advento das feiras e mercados nos séculos XIV e XV, o consumo se difundiu, introduzindo no comércio queijos produzidos por camponeses. Mas foi no século XIX que o comércio se disseminou ainda mais com a produção industrial do produto. O processo de pasteurização foi fundamental neste evento.

Apesar de atualmente grande parte do comércio queijeiro se basear no queijo de leite de vaca, fabrica-se também grande quantidade de queijo a partir de leite de ovelha, cabra e búfala. Também existem os queijos locais a partir de leite de égua, burra e até camela. A variedade dos queijos se deve aos diferentes tipos de climas e aspectos geográficos, o que implicava em diferentes tipos de criações de animais. Abaixo há uma lista de alguns queijos e a data da primeira fabricação relatada:

Gorgonzola	879 d.C.
Roquefort	1070 d.C.
Cheddar	1500 d.C.
Parmesão	1579 d.C.
Gouda	1697 d.C.
Camembert	1791 d.C.

Até o fim do século XVIII, eram as fazendas e os mosteiros que mantinham a receita da “arte” de fabricação do queijo que era passada de mãe para filha ou pelo costume da produção diária. Isto levava a erros de interpretação, o que acabou por originar novos tipos de queijos. Então, os monges começaram a registrar estas receitas de forma escrita e por meio do intercâmbio entre os mosteiros, a prática foi sendo difundida. Somente no final do século XVIII é que teve início o estudo científico da fabricação do queijo.

No século XIX, deu-se a grande disseminação no consumo do queijo, que saiu da esfera exclusiva da produção artesanal para a industrial. A pasteurização incorporou-se definitivamente

te no seu processo de fabricação. As primeiras fábricas estabelecidas na América, em torno de 1851, seguiram os modelos das fábricas europeias que funcionavam em regime de cooperativas. Durante muitos anos, os queijeiros perceberam que o leite procedente de diversos locais se comportava de forma diferente. Uma publicação realizada em 1899 por F. J. Lloyd relatava sobre todos os aspectos da fabricação do queijo, incluindo detalhes geográficos, intensidade pluvial, cultivo, manejo dos animais de criação, defeitos na fabricação entre outros.

O primeiro evento de importância para o desenvolvimento da indústria queijeira no Brasil ocorreu em 1880, quando o português Carlos Pereira de Sá Fortes trouxe dois mestres queijeiros da Holanda, Bock e Young, que introduziram na Zona da Mata (mais precisamente em Palmyra, hoje Santos Dumont) uma adaptação do queijo edam. Como todos os produtos importados de Portugal recebiam a denominação "Do Reino", este queijo ficou assim conhecido. Há relatos, porém, datados do século XVIII, de que o mais antigo queijo brasileiro é o queijo Minas (SEBRAE, 2004). Em 1920, o dinamarquês Thovard Nielsen escolheu a região do Alto Rio Grande, no sul de Minas Gerais, região montanhosa e com clima seco e temperado, para produzir o queijo de massa semicozida, inspirado nos tradicionais tybo e danbo, e que foi denominado queijo prato. Os dinamarqueses fundaram as mais tradicionais indústrias de queijo do país, como Campo Lindo, Skandia e Luna, hoje todas de propriedade do grupo francês Bongrain. Deram início à produção de diversas variedades europeias que, apesar de suas características particulares, recebem o mesmo nome dos originais (gorgonzola, gruyère, gouda, port-salut e camembert). A disseminação destes queijos pelo país foi bem mais lenta do que a do queijo prato, porque exigia condições de produção e maturação especiais, ficando, por isso, conhecidos como queijos finos (REZENDE; SETTE, 2003).

3 - O MERCADO DE QUALIDADE DOS QUEIJOS NO BRASIL: queijos finos, queijos comuns e queijos artesanais

O queijo é um alimento definitivamente incorporado no cardápio dos brasileiros. Em 2005, o setor foi responsável pela produção de aproximadamente 545 mil toneladas, com um

faturamento aproximado de R\$ 3,75 bilhões e um crescimento na ordem de 7% em relação ao ano anterior. Sua participação nas exportações não é desprezível. Em 2007, foram exportadas 7,58 mil toneladas de queijo, com crescimento, em volume, em relação a 2006, de 2,2%. A receita gerada em 2007 foi de US\$25,7 milhões, representando um aumento em relação ao ano anterior de 22,9%, o que significa uma valorização do produto no mercado internacional (MERCADO, 2008). O país é o sexto maior produtor de queijos. Sua posição de destaque na produção mundial pode ser observada na tabela 1.

O mercado de queijos vem crescendo 4% em média nos últimos três anos, impulsionado por um aumento de vendas no varejo, mas também devido ao crescimento expressivo no *food service*, o que representa aumento do consumo de queijos industrializados. No total, são comercializados 50 tipos de queijo, dentre eles, 234 marcas de queijo prato, 353 de mussarela, 263 de minas frescal, 164 de provolone, 147 de minas padrão e 45 de queijo ralado. No caso dos queijos finos, há menor número de marcas, pois requerem maior capacidade tecnológica e de marketing. O queijo fundido é comercializado por 37 marcas, o brie e o camembert por 3, o cottage por 7, o gorgonzola por 10, o gouda por 22, o itálico por 5 e o tilsit por 9 (BORTOLETO, 2000 apud REZENDE, 2004). O consumo de queijos diferenciados vem, no entanto, também crescendo, como se pode observar na tabela seguinte. O fator renda contribui para este avanço já que, no Brasil, tem-se observado que há uma relação direta do crescimento de produtos lácteos e o incremento na renda observado a partir do Plano Real (Tabela 2).

Dados da Associação Leite Brasil apontam que foi destinada, em 2007, cerca de 35% da produção de leite produzido no país (6,3 bilhões de litros) para a produção de queijos. O setor informal, isto é, aquele sem inspeção de órgãos estaduais ou federais, responde, atualmente, por aproximadamente 40% da produção de queijos comuns (prato, mussarela, parmesão e frescal) (MERCADO, 2008). O mercado de queijos apresenta grande fragmentação na produção devido à participação de pequenas e médias empresas localizadas em área rural, muitas destas fora dos controles fitossanitários. Por outro lado, o poder de mercado formal é concentrado, se comparado com outros derivados do leite - apenas 11% da produção é preenchida pelas três maiores empresas (CCGL,

TABELA 1 - Produção Mundial de Queijos, 2000-2008

(1.000t)

Países	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 ¹
América do Norte	4.208	4.216	4.372	4.350	4.504	4.645	4.761	4.833	4.911
Canadá	328	329	350	342	345	352	291	297	300
Estados Unidos	3.746	3.747	3.877	3.882	4.025	4.150	4.325	4.389	4.461
México	134	140	145	126	134	143	145	147	150
América do Sul	890	900	840	785	840	895	1.008	1.055	1.155
Argentina	445	440	370	325	370	400	480	475	515
Brasil	445	460	470	460	470	495	528	580	640
União Europeia²	5.861	5.865	5.993	6.205	6.481	6.625	6.801	6.870	6.975
Ex-URSS	287	365	469	504	574	649	622	663	690
Rússia	220	260	340	335	350	375	405	420	430
Ucrânia	67	105	129	169	224	274	217	243	260
África	380	395	414	463	468	473	475	N.d	N.d
Argélia	N.d.	N.d.	4	13	13	13	13	N.d	N.d
Egito	380	395	410	450	455	460	462	N.d	N.d
Ásia	49	54	57	78	82	84	92	98	106
Coreia do Sul	15	20	20	23	24	24	28	30	32
Filipinas	N.d.	N.d.	1	6	6	5	6	7	7
Taiwan	N.d.	N.d.	N.d.	14	17	16	18	20	20
Japão	34	34	36	35	35	39	40	41	47
Oceania	670	655	725	669	694	672	654	668	664
Austrália	373	374	413	368	389	375	362	360	335
Nova Zelândia	297	281	312	301	305	297	292	308	329
Total	12.345	12.450	12.870	13.054	13.643	14.043	14.413	14.187	14.501

¹Previsão.²União Europeia é composta por 27 países.

Fonte: Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), atualizada em abril/2008 (dados disponíveis na Embrapa Gado Leite).

TABELA 2 - Produção Brasileira de Queijo, 1991-2004

(t)

Tipo de queijo	1991	1995	2000	2004	Dif. % 2004-2000
Commodities					
Mussarela	60.000	84.180	125.000	144.690	15,60
Prato	44.200	59.400	88.500	102.480	15,80
Requeijão culinário	6.970	41.000	70.200	90.720	29,20
Subtotal	111.170	184.580	283.700	337.890	19,10
Fundidos					
Fatias	1.500	1.900	3.500	4.400	25,70
Porções	1.481	1.700	2.400	3.045	26,90
Tablete	63	78	102	114	11,80
Cremosos	485	570	800	820	2,50
Subtotal	3.528	4.248	6.802	8.379	23,20
Processados					
Cream cheese	485	570	1.417	1.815	28,10
Requeijão cremoso	9.350	19.000	26.700	30.907	15,80
Petit suisse	14.314	14.427	20.800	22.932	10,20
Subtotal	24.149	33.997	48.917	55.654	13,80
Frescos (massa crua)					
Minas frescal	14.900	19.086	25.900	28.875	11,50
M.F. ultrafiltrado	350	1.350	2.900	4.515	55,70
Cottage	80	175	350	578	65,10
Ricota	4.125	5.582	7.523	8.610	14,40
Total especiais	7.337	8.266	12.363	-	-
Subtotal	19.455	26.193	36.673	42.578	16,10
Total	158.302	249.018	376.092	444.501	-

Fonte: SIPA/ABIQ/DATAMARK/DESK RESEARCH (dados disponíveis na Embrapa Gado Leite).

Sudcoop e Parmalat).

Uma das principais características do mercado de qualidade dos queijos no Brasil são as definições adotadas para diferenciar queijos comuns, queijos finos (ou especiais) e queijos artesanais. Os queijos comuns são aqueles produzidos com leite de menor qualidade, em regiões não apropriadas e que não apresentam sabor, aroma e textura destacáveis. Os queijos finos ou especiais referem-se a queijos diferenciados que, ao lado dos comuns e padronizados, são produzidos eminentemente pela indústria, podendo abarcar algumas etapas artesanais. Estes queijos levam os nomes dos queijos industriais europeus que não gozam exclusivamente de certificação de origem nos respectivos países. A indústria nacional, por sua vez, sujeita à sazonalidade ou ao alto custo de manutenção de estoques, coloca no mercado queijos especiais que ainda não adquiriram o ponto ideal de maturação e sofre grande concorrência com os queijos especiais industrializados procedentes da Europa e MERCOSUL, que detêm reputação e imagem consagradas. Já os queijos artesanais são aqueles produzidos em regiões adequadas, com apelo ao *terroir*, por queijeiros experientes e com leite de boa qualidade, que seguem as regras de maturação para cada especialidade e se referem à qualidade dos solos, matérias-primas e às práticas culturais consideradas tradicionais, portanto, oposto aos produtos tecnológicos. Estes queijos, produzidos principalmente de modo familiar, sofrem com a concorrência com produtos industrializados, uma vez que não se beneficiam de certificação de qualidade, tendo sido, no entanto, objeto de algumas iniciativas de valorização no âmbito local e regional.

A segmentação do mercado de qualidade entre queijos finos (ou especiais) e queijos comuns e padronizados no Brasil apresenta, desta maneira, pouca distinção em termos dos agentes que os produzem. A pequena escala de produção dos queijos finos visa responder eminentemente a uma estratégia comercial de manutenção de preços elevados. A identificação e valorização das características organolépticas dos queijos como elementos estruturadores de um mercado de qualidade diferenciado e singular, no caso do Brasil, têm sido predominantemente substituídas por uma estratégia de diferenciação apenas de forma, tamanho e rotulagens pela indústria, sem destacar elementos de nossa tradição na produção de alguns queijos artesanais.

O consumo de queijos nacionais no

Brasil é principalmente de queijos frescos, comuns-padronizados, com pouco tempo de maturação (REZENDE; VIVAN; AVILLA, 1999; REZENDE, 2004). Após o Plano Real, houve um significativo aumento de consumo de queijos finos ou especiais, chegando a ser, entre 1995 e 1997, 30% superior àquele dos produtos convencionais, como o prato, mussarela e minas. Estes queijos especiais originários da Europa, Argentina e Uruguai entraram no mercado naquele período devido à redução das alíquotas de importação, beneficiando-se ainda da reduzida produção nacional (5% em relação ao volume total produzido) (REZENDE, 2004). A vantagem competitiva dos produtos importados não reside apenas nos preços ou tradição. Os queijos europeus ou argentinos comercializados são industriais e, portanto, são mais padronizados do que os artesanais. Isto assegura que o tempo necessário da produção até a venda garante o ponto ideal de suas propriedades características. Os queijos artesanais europeus não são destinados à exportação por dificuldades técnicas de controle do tempo de maturação e acondicionamento, o que pode comprometer a tipicidade e qualidade do produto. A indústria nacional, por sua vez, sujeita à sazonalidade ou ao alto custo de manutenção de estoques, coloca no mercado queijos especiais que ainda não adquiriram o ponto ideal de maturação.

O consumo de queijos diferenciados (finos ou especiais) nacionais também se ampliou devido ao incremento da renda e às mudanças nos hábitos de consumo de produtos com maior praticidade e mais nobres, o que pode ser observado pelo aumento em sua produção (Tabela 3).

Segundo Rezende; Vivan; Avila (1999), o mercado de queijos finos é caracterizado por altos custos de distribuição em relação aos queijos comuns, com distribuição pelas indústrias nos pontos de venda, estabelecimento de filiais e promotores de venda; lealdade às marcas e grande investimento em marketing; necessidade de altos investimentos na instalação de estrutura física, obtenção de qualidade padrão, formação de estoques e na introdução de novos produtos no mercado; facilidade de introdução de novos queijos finos principalmente para os produtores de queijos padronizados, uma vez que demandam altos investimentos em promoção, redução de preços e pagamento de verba introdutória; imposição de normas de higiene e ambientais na produção; condições especiais no processo de pro-

TABELA 3 - Produção Brasileira de Queijo Artesanal Especial, 1991-2004

	(t)				
Queijos artesanais (especiais)	1991	1995	2000	2004	Dif. % 2004-2000
Parmesão forma	6.738	8.096	11.000	12.733	16
Parmesão ralado	6.063	7.284	9.900	11.550	17
Provolone	3.626	4.500	6.500	7.220	11
Minas padrão	3.374	3.840	5.200	6.020	16
Montanhês	1.797	2.045	2.785	3.224	16
Reino	1.700	1.700	2.750	3.100	13
Gorgonzola	1.000	1.310	1.700	2.266	33
Estepe	1.397	1.391	1.856	2.153	16
Gouda	993	1.068	1.372	1.663	21
Gruyère	401	490	1.092	1.386	27
Camembert	230	345	500	551	10
Brie	160	260	360	437	21
Quartiolo	255	273	350	385	10
Caccio/cav/provola	81	220	327	360	10
Colonial	190	240	317	350	10
Parmesão fração	114	139	220	315	43
St. Paulin	130	139	208	229	10
Quark	146	158	197	216	10
Edam	85	110	144	176	22
Tilsit ¹	2.708	2.500	108	120	11
Emental	54	72	92	110	20
Sansoe	38	41	50	55	10
Cheddar	11	12	19	24	26
Port salut	65	69	18	20	11
Limburgo	6	7	10	12	20
Itálico	90	102	-
La cabanã	40	32	-
Raclete	10	11	15	...	-
St. Claire	35	36	-
Outros especiais	644	692	625	688	10
Subtotal	32.181	37.182	47.715	55.363	16
Total importados especiais	não obt.	55.500	15.710	9.678	38
Total geral	190.483	341.700	439.517	509.542	16

¹Fugindo ao tabelamento, o queijo prato foi relançado com o nome tilsit+A26.

...Queijos descontinuados.

Fonte: SIPA/ABIQ/DATAMARK/DESK RESEARCH (dados da Embrapa Gado Leite).

dução; alto tempo de maturação em ambiente controlado; e matéria-prima com características específicas.

Os queijos típicos brasileiros como o queijo prato, o catupiry e o requeijão mais comercializados são igualmente produzidos pela indústria, de forma bastante padronizada, a concorrência se estabelecendo apenas em torno das marcas das empresas produtoras e de aspectos relativos às condições fitossanitárias. Para os artesanais como o queijo minas, queijos de coalho e queijo colonial, produtos de origem familiar, o maior desafio é a concorrência com produtos industrializados, uma vez que não se beneficiam de certificação de qualidade ou de procedência.

4 - O MERCADO DE QUALIDADE DOS QUEIJOS NO BRASIL: um mercado baseado no consumidor

O paladar, sabor e textura dos queijos dependem do leite com que são produzidos (vaca, cabra, ovelha ou misturados) e dos métodos para sua confecção e amadurecimento. Durante a maturação dos queijos (conhecida como *affinage*), o queijo se endurece para aumentar o tempo de conservação, além de proporcionar o desenvolvimento de micro-organismos que diferenciam o seu sabor e textura. As condições ambientais e o tempo de maturação são precisos para que suas peculiaridades sejam mantidas.

A variabilidade dos tipos de queijo de-

nota que ele é um produto, ao mesmo tempo, diferenciado e singular. A qualidade do queijo, a partir de sua diferenciação, diz respeito aos diferentes matizes físico-químicos, aos distintos fluxos de produção em que convergem padrões tecnológicos de produção e origens particulares das matérias-primas, no caso, essencialmente o total de sólidos presentes no leite de acordo com a raça do animal e sua alimentação. Estas características são consideradas intrínsecas aos queijos.

No caso da singularidade, a qualidade do queijo se associa às capacidades e habilidades sociais e informativas dos produtores em atender para as expectativas de satisfação do consumidor, cujas características muitas vezes não dizem respeito apenas aos atributos intrínsecos aos produtos, como é o caso dos queijos orgânicos, por exemplo, que têm como atributo exógeno preocupações de ordem da preservação ambiental e da saúde no seu processo de produção.

As características estruturais do mercado de queijos no Brasil são opostas àquelas do mercado mundial, que se pauta pela tradição na produção artesanal e fortemente vinculada a uma região geográfica. A diferenciação e singularidade do produto (variabilidade e qualidade) são principalmente definidas no nível internacional, pela Europa, a partir da forte influência da tradição francesa.

Comparado a outros países, o consumo de queijo no Brasil ainda é tímido - aproximadamente 3kg por pessoa -, enquanto que na Argentina é de 11kg *per capita*, e na França de 23kg. As tendências apontam que tem havido um crescimento do consumo. Quase 50% do consumo ainda é de mussarela e prato para uso culinário, porém, o consumo de queijos finos vem aumentando significativamente. A diferença no consumo de queijos entre os países, em geral, pode ser atribuída à diferença entre renda per capita, mas ainda não explica o consumo diferenciado de queijos finos. A explicação para este fato pode estar na diferença de hábitos alimentares e nas formas de distribuição e venda destes produtos predominantemente, caso do Brasil, em supermercados que vêm, apenas recentemente, destacando a variabilidade existente entre queijos. Os supermercados ganharam espaço na venda destes produtos, sendo mais exigentes no que se refere à preço, à durabilidade, à rotatividade e à uniformidade dos produtos (REZENDE; SETTE, 2003) (Tabela 4).

O consumo de queijos no país é extre-

mamente regionalizado, concentrando-se em mais de 90% nas regiões Sul e Sudeste. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ) aponta que os queijos especiais ficam restritos às classes A e B, com exceção do gorgonzola, devido ao seu uso culinário que atinge a classe C igualmente. A classe média tem importância reconhecida no mercado de alimentos porque responde às variações de preços e renda e possui padrões de consumo altamente influenciáveis pelo marketing de massa e pelas técnicas de exposição de produtos nas gôndolas dos supermercados (REZENDE; VIVAN; AVILA, 1999).

O potencial de segmentação do mercado dada a variabilidade de queijos é grande, mas ainda se depara com incipientes processos de certificação em que colabora o destino principal da produção de leite para a produção de queijos artesanais-industriais, ao contrário da valorização mundial da diferenciação do produto pela sua natureza artesanal e tradicional. Desta maneira, o consumo de queijos no Brasil é principalmente de queijos comuns (padronizados). A atual segmentação na produção e comercialização de queijos no Brasil, distante da valorização das diferenciações e singularidades do produto, faz com que os queijos especiais, tidos como de alta elasticidade-renda, sejam destinados a nichos restritos de mercado, sofrendo grande concorrência com os importados.

5 - OS INCIPIENTES PROCESSOS DE CERTIFICAÇÃO DOS QUEIJOS BRASILEIROS

O queijo é um produto derivado do leite (de vaca, ovelha, cabra, búfalo ou outros), resultante de um processo de produção cujas fases são a coagulação, a retirada do soro, a moldagem, a prensagem, a salmoura e a maturação. Conforme a sua técnica de fabricação, é classificado como "fresco" ou "maturado". Segundo Guimarães (1998) apud Rezende (2004), a automatização do processo de produção que garanta produção em grande escala não substitui o mercado de queijos artesanais europeus, que usa métodos tradicionais, conhecimento dos queijeiros e condições naturais de maturação. Segundo o autor, vários queijos artesanais têm mercado comprometido ao utilizar padronização do leite ou mesma dieta do gado ao longo do ano.

O rígido controle sobre os queijos artesanais de renome internacional convive com a

TABELA 4 - Consumo *Per Capita* Mundial de Queijos, 2000-2008
(em kg/pessoa/ano)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 ¹
América do Norte									
Canadá	10,7	10,6	11,2	10,8	9,8	9,9	9,4	9,6	9,7
Estados Unidos	13,6	13,7	13,9	13,9	14,3	14,5	14,6	14,9	15
México	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4
América do Sul									
Argentina	11,6	11,1	9,1	8,0	8,6	8,8	10,8	11,2	11,8
Brasil	2,6	2,6	2,7	2,5	2,5	2,6	2,8	3,1	3,4
União Europeia ²									
União Europeia	12,2	12,2	12,3	12,5	13,2	13,4	12,9	13,0	13,1
Europa Oriental									
Romênia	4,1	4	3,9	1,0	1,1	1,2	1,3	n.d.	n.d
Ex-URSS									
Rússia	1,9	2,7	3,2	3,4	3,7	3,9	4,4	4,7	4,7
Ucrânia	1,1	1,5	2,0	2,3	2,8	3,4	3,8	4,0	4,3
África									
Egito	n.d.	n.d.	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	n.d.	n.d
Ásia									
China	3,2	3,4	3,6	3,7	4,1	4,2	4,3	n.d.	n.d
Coreia do Sul	0,9	1,1	1,1	1,2	2,3	1,4	1,5	1,6	1,7
Índia	n.d.	n.d.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	n.d.	n.d
Japão	1,9	1,9	1,9	1,8	2,0	2,0	1,9	2,1	2,0
Taiwan	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,9	n.d.	n.d
Oceania									
Austrália	10,4	10,6	11,5	11,7	11,5	11,2	11	10,5	10,5
Nova Zelândia	6,0	5,9	7,2	7,1	7,0	6,9	6,8	6,8	6,3

¹Previsão.

²União Europeia é composta por 27 países.

Fonte: Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). Atualizada em agosto/2008 (dados da Embrapa Leite).

utilização de nomes genéricos aplicáveis para alguns tipos de queijo finos ou especiais pela indústria nacional em suas marcas comerciais, previsível na regulamentação internacional sobre queijos devido à impossibilidade de fiscalizar imitações já generalizadas dos mesmos.

O setor industrial queijeiro nacional, por meio de queijos tipicamente brasileiros, tem procurado inserção no mercado de queijos finos, atendendo para a notabilidade do produto no mercado interno e externo pelos processos de certificação que ainda são muito incipientes na caracterização de sua origem geográfica, concentrando-se mais nos aspectos fitossanitários.

A grande variabilidade de denominações e tipos de certificação para queijos artesanais na França orienta a classificação inicial dos queijos adotada mundialmente: o queijo *artisanal*, que é aquele produzido por produtores individuais, utilizando o leite de sua propriedade e de vizinhos, sob técnicas seculares de produção; o queijo *fer-*

mier que, por sua vez, é produzido somente com o leite cru da própria propriedade, por meio de métodos tradicionais; o queijo *industrial* que é elaborado com leite comprado de vários produtores, às vezes de regiões distantes, com produção industrial em larga escala e processos modernos, grande parte destinada à exportação (MASUI; YAMADA, 1999 apud REZENDE, 2004).

Em seguida, os queijos são classificados por famílias, tipo de leite e de fermentação. Por exemplo, o "mofo branco" é uma família cujos representantes mais famosos são o brie e o camembert, que são fermentados pelo fungo *Penicillium candidum*. Há os "queijos azuis" (gorgonola, roquefort etc.), que são assim chamados por serem fermentados e maturados com a presença do fungo *Penicillium roqueforti*, entre outras categorias. Os queijos diferenciados e singulares, além de terem origem e serem produzidos com leite de mais alta qualidade por queijeiros experientes, devem passar, quando for o caso, pelo período mí-

nimo de maturação exigido para cada tipo.

A partir de regulamentações europeias de 1992, o Mercado Comum Europeu adota a proteção dos queijos produzidos por meio de três categorias visando tornar-se um instrumento mercadológico e de valorização cultural do produto:

- Apelação de Origem Protegida (AOP), que responde a mesma definição da AOC francesa, isto é, a denominação de um produto cuja produção, transformação e elaboração devem ocorrer em uma área geográfica determinada e segundo um saber reconhecido e constatado;
- Indicação Geográfica Protegida (IGP), que associa um nome geográfico a um produto cuja qualidade, a reputação ou outra característica podem ser atribuídas a esta origem geográfica e quando a produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem em uma área geográfica delimitada;
- Especialidade Tradicional Garantida (STG), que não faz referência a uma origem, mas que tem como objetivo valorizar uma composição tradicional do produto ou um modo de produção tradicional. Ao inverso das duas categorias precedentes, ela autoriza o uso de um nome em toda a União Europeia, sob a condição de respeitar o *cahier des charges*.

Paralelamente a estas proteções, a qualidade de certos queijos é sinalizada pelo *Label Rouge*, que protege a qualidade superior do queijo se comparado com outros similares (CASABIANCA, 2008).

A União Europeia procura o reconhecimento destas proteções no nível internacional no quadro da Organização Mundial do Comércio. O marco deste reconhecimento foi a Convenção de Stresa, realizada em 1951, por iniciativa da França, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Itália, Noruega, Suécia e Suíça, na qual 35 países, inclusive o Brasil, assinaram um acordo de proteção internacional de algumas variedades de queijo. Os queijos classificados no Grupo A (no qual se inclui o roquefort, pecorino, romano, gorgonzola e parmigiano reggiano, dentre outros) só poderiam ser fabricados nos países originais de acordo com legislação específica aplicável. Os queijos do Grupo B (gouda, edam, provolone, brie, camembert, Saint Paulin, emental, gruyère, dentre outros) poderiam ser fabricados em outros países utilizando-se os nomes originais, com a condição de identificar o país em que foram produzidos (EEKHOF-STORK, 1976 apud REZENDE, 2004). Entretanto, este acordo não é respeitado e o Brasil, por exemplo, dá nome de gorgonzola a todos os quei-

jos azuis nacionais desde a década de 1970, em substituição ao nome roquefort, anteriormente usado.

Na Europa, o controle é mais rígido e apenas os produtores que utilizam as regras estabelecidas têm o direito à exclusividade. Há, neste sentido, alguns acordos bilaterais. Por exemplo, a Itália procura supervisionar que o queijo roquefort não seja produzido ou adotado em seu território. Por sua vez, a França faz o mesmo com o pecorino romano. Para não ferir a livre concorrência, a maior observação da exclusividade foi feita com a proteção de procedimentos bastante rígidos na produção e outorga da certificação e nome. As regras associadas à proteção apelam à cultura dos produtores locais, sejam os criadores dos animais ou os queijeiros ou *affineurs*. Para definir estas regras técnicas, obrigações devem ser respeitadas nestes três níveis da produção, segundo as particularidades de cada queijo, embora normalmente elas dizem respeito à raça dos animais locais, mesmo que pouco produtivo em leite contribuem pela sua composição às propriedades do queijo. São elas: as práticas de *affinage* (maturação), realizadas após a fermentação que, feitas em locais precisos, como em grutas, passam por transformações bioquímicas e produzem substâncias aromáticas que vão garantir seu odor e sabor característicos; e o status do produtor que pode ter uma menção especial. Além destas regras, os queijos devem atender às propriedades sensoriais específicas que os jüris de degustação avaliam.

No Brasil, em Minas Gerais, maior produtor de queijos do país, há seis regiões consideradas bem definidas que dão ao queijo um sabor peculiar, resultado de características de clima, solo, temperatura, pastagens, genética do gado, origem do coalho e do fermento e técnicas particulares de produção. Em maio de 2008, o registro no Inventário Nacional de Referências Culturais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2008) reconheceu o queijo artesanal de Minas Gerais como patrimônio imaterial, destacando a forma tradicional de se fazer queijo, à base de leite cru e coalho, em quatro destas regiões, envolvendo 10,7 mil produtores de origem familiar: Serro, no nordeste; Serra da Canastra, na região central; Salitre/Alto Parnaíba, ou Serra do Oeste; e Araxá, no Triângulo Mineiro. Os queijos dessas quatro regiões têm características distintas na textura, sabor e carga microbiana, devido ao tipo de pastagem ingerido pelas

vacas, o clima e a altitude locais. O fermento utilizado para preparar os estes queijos - chamado "pingo" - é retirado do soro de tanques anteriores, o que permite que seja mantida a flora bacteriana da região, mantendo a característica do *terroir* e seu sabor único. O pingo é considerado a unidade identitária do produto (FAEMG, 2008).

A Paraíba é outro exemplo de Estado que tem caminhado na direção da valorização do queijo artesanal, o queijo de cabra, produzido nas regiões do Cariri, Sertão e Curimataú. São 900 produtores de leite de cabra no Estado, distribuídos em 32 associações com 10 pequenas usinas. O esforço é ainda organizativo. Na mesma direção, o Programa de Qualificação e Caracterização do Queijo Serrano tem procurado valorizar a produção da região dos Campos de Cima da Serra, do Estado do Rio Grande do Sul, e do Planalto Sul Catarinense, envolvendo 3,5 mil estabelecimentos rurais.

Enquanto a maioria dos produtores familiares, responsáveis pela produção de queijo artesanal, não conta com condições financeiras de registrar e comercializar oficialmente seus produtos, houve uma implantação de normas e leis para regulamentar o setor queijeiro, assim como para proteger a produção dentro das condições sanitárias às quais respondem principalmente plantas semi ou totalmente industrializadas. Outro entrave ao desenvolvimento do reconhecimento dos queijos artesanais é o fato de a legislação brasileira não permitir a produção de queijo a partir de leite cru (IEPHA, 2008). Enquanto as certificações de origem não existem para os queijos artesanais, os processos de certificação garantem fundamentalmente a rastreabilidade do queijo, indicando sua procedência, mostrando sua qualidade e, conseqüentemente, tirando o produto da clandestinidade. Até chegar a esse estágio, o produtor precisa cumprir uma série de exigências, a começar pela sanidade e ordenha dos animais para obter matéria-prima de boa qualidade (Portaria nº 517 do IMA), instalações adequadas e boas práticas de fabricação do queijo.

Certificações em estágio mais avançada ocorrem nos queijos industrializados. O Programa de Garantia de Origem Carrefour é uma iniciativa mundial de certificação interna da empresa, sendo o Brasil um dos três países com produtos certificados. O programa é baseado em três pontos: 1) qualidade: rastreamento do processo de produção, desde a criação de animais e garantia de um sabor original, sem aditivos quí-

micos; 2) meio ambiente: impacto mínimo sobre o ambiente, focando manejo de solo, criação intensiva de animais e, no caso de indústrias, tratamento de efluentes e ausência de conservantes; 3) social: integração da indústria/fazenda certificada com processos sociais, proibindo o trabalho de menores, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade local (REZENDE, 2004).

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

As características organolépticas dos queijos possíveis de serem identificadas como elementos estruturadores de um mercado de qualidade diferenciado e singular, no caso do Brasil, têm sido substituídas por uma estratégia de diferenciação apenas de forma, tamanho e rotulagens pela indústria, sem destacar elementos de nossa tradição na produção de alguns queijos artesanais. A indústria assim permanece como o principal agente da produção e é também a principal importadora de queijos padronizados e finos europeus e produzidos no MERCOSUL.

Esta concentração na produção de queijos comuns e especiais, padronizados, pela indústria - o que lhe assegura margens na quantidade, qualidade e preço do produto - cria dificuldades para a estruturação de uma relativa homologia entre produção e consumo. O baixo volume produzido dos queijos especiais visa manter preço elevado e nichos de mercado no Brasil, sofrendo, porém, com a concorrência dos queijos especiais industriais importados por estes terem uma reputação e imagem, submetendo-se à flutuação de seus preços. A ampliação da escala de produção dos queijos finos ou especiais, por um lado, e a valorização dos queijos artesanais pela sua raridade e tipicidade colaboraria para melhor dimensionar este segmento e promover estímulo ao consumo de queijos de uma forma geral. Com este mesmo objetivo, e diante do fato de haver restrições de ordem logística na importação de queijos artesanais, caberia fomentar a produção e certificação de queijos artesanais brasileiros, uma vez que no segmento destes queijos não há concorrência possível pela tipicidade e raridade dos produtos. Isto, sem dúvida alguma, resultaria em melhoria de toda a cadeia de queijos, incluindo melhoria das raças e do leite, especializando profissionalizando e beneficiando produtores.

O potencial de segmentação do merca-

do de qualidade brasileiro pela variabilidade de queijos é, desta maneira, grande, mas ainda se baseia apenas em critérios técnico-sanitários de qualidade do produto, uma vez que o destino principal da produção de leite para a produção de

queijos é o processamento industrial. Este fato é oposto à valorização da qualidade do produto pela sua natureza artesanal, tradicional e vinculada a uma determinada área geográfica.

LITERATURA CITADA

CASABIANCA, F. **Qualité et origine: les signes qui parlent**. Disponível em: <<http://www.sceren.fr/RevueTDC/870-66119.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2008.

EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue Economique: L'économie des conventions**, Paris, v. 40, n. 2, mar. 1989.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DE MINAS GERAIS - FAEMG. Disponível em: <<http://www.faemg.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

INSTITUTO ESTADUAL DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE MINAS GERAIS - IEPHA. **Histórico**. Disponível em: <http://www.iepha.mg.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=59>. Acesso em: 18 set. 2008.

KARPIC, L. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

MERCADO de queijo, uma visão do Brasil. **Carta Leite**, Bebedouro (SP), 31 out. 2008. Disponível em: <http://www.scotconsultoria.com.br/index.asp?idA=16&Secao=Agronegocio%20do%20Leite&SubSecao=Carta%20de%20Noticias%20-%20Carta%20Leite>>. Acesso em: 2009. (Acesso restrito).

REZENDE, D. C. de. **Estratégia de coordenação e qualidade na cadeia dos queijos finos**. 2004. 181 p. Tese (Doutorado em: Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade)-Instituto VEBLEN de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

_____; SETTE, R. de S. **Pesquisa de marketing e segmentação em mercados agroalimentares**. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, 2003, Ribeirão Preto (SP). **Anais...** Ribeirão Preto: FEA/USP, out. 2003.

_____; VIVAN, A. M.; AVILA, M. L. O mercado de queijos finos no Brasil e sua relação com o comportamento estrategista das agroindústrias oligopolistas. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 37, n. 2. abr./jun., 1999.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. História do queijo no Brasil. São Paulo: SEBRAE-SP, 2004.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A FRAGILIDADE DAS CONCEPÇÕES DE QUALIDADE NO MERCADO DE QUEIJOS NO BRASIL

RESUMO: *Dentre os lácteos, o queijo é um produto que, pela sua diferenciação e singularidade, mais se insere em um mercado de qualidade. Uma das características mais importantes deste mercado é a necessidade dos processos de coordenação entre os agentes econômicos proverem uma aproximação entre as condições em que se realiza a produção, dentro de uma determinada escala que mantenha uma raridade e preço, e as expectativas dos consumidores. Este artigo tem como objetivo analisar algumas características do mercado de queijos no Brasil que indicam a dificuldade de incorporação de*

concepções de qualidade já consagradas mundialmente e que têm como origem a tradição das particularidades do produto. A hipótese que o orienta é que esta dificuldade se explica pela concentração da produção pela indústria, importação de queijos especiais e os incipientes processos de valorização dos queijos tipicamente nacionais e artesanais. As informações de base para a análise foram obtidas por meio de revisão bibliográfica e sua inserção da problemática em alguns pressupostos da sociologia econômica acerca dos mercados de qualidade.

Palavras-chaves: queijos, mercados de qualidade, consumo.

CONSIDERATION ON THE FRAGILE CONCEPTION OF QUALITY IN THE BRAZILIAN CHEESE MARKET

ABSTRACT: Amongst dairy products, cheese is a product that, due to its differentiation and singularity, is most able to compete in a quality market. This is a market strongly characterized by the need to coordination interactions among economic agents in order to provide a common production platform within a price and rarity scale and consumer expectations. This article has the objective to analyze critical features of the Brazilian cheese market that account for its difficulty in incorporating globally acknowledged notions of quality arising from traditional product specificities. The guiding hypothesis is that the reasons for this difficulty can be the industry's concentration of this production, the importation of special cheeses and the incipient process of valorizing typically national and artisanal cheeses. Information used in the analysis came from literature reviews and insights from the economic sociology on quality markets.

Key-words: cheeses, quality markets, consumption.

Recebido em 23/03/2009. Liberado para publicação em 29/05/2009.