

5 ENEC Encontro Nacional de Estudos do Consumo/Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Contemporâneo

**Escola Superior de Propaganda e Marketing/ESPM/RJ. GT 03 Cultura Material,
Cosmologias e Sociabilidades.
15, 16 e 17 de setembro 2010**

Algumas Considerações Sobre as Fronteiras Teóricas sobre a Diferenciação de Grupos de Consumidores de Queijo e o Mercado de Qualidade do Produto no Brasil¹

Marie Anne Najm Chalita²
Dirceu da Silva³

Resumo

O presente trabalho parte de uma revisão da literatura em sociologia do consumo baseada em Warde (1997), Bourdieu (2006) e Bauman (1991) e incorre sobre a alimentação em torno do tema suscitado por estes autores: a diferenciação e classificação de grupos de consumidores. No caso presente, o objeto da investigação foi o consumo de queijo. Parte também de algumas reflexões já empreendidas sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijos no Brasil (2009). A pesquisa junto aos consumidores foi realizada através de aplicações de questionário fechado nos Mercados Municipais da Cantareira, Lapa, Santo Amaro, localizados na cidade de São Paulo, além de algumas empreendidas em redes sociais ampliadas. Destacam-se, como resultados, as representações sócio-culturais legítimas sobre as particularidades e qualidade do produto e sobre os atos alimentares em torno deste produto e em torno na alimentação mais geral. A hipótese que orientou a investigação é que faltam de dispositivos formais de qualidade na estrutura dominante de mercado que abriguem as noções de qualidade expressas pelos entrevistados. É claramente possível verificar o potencial que o queijo tem de particularizar-se junto ao consumidor através das demandas de qualidade tanto no que diz respeito à estilos de vida relativos aos ritos alimentares quanto no que diz respeito à comportamentos de classe. Os resultados nos levam a refletir sobre o potencial papel que os queijos artesanais têm no Brasil no plano do consumo, favorável à diminuição da dependência do país das denominações advindas dos queijos produzidos fora do país e utilizadas pela indústria nacional.

Palavras-chave: mercado de qualidade, queijo, consumo

1. Introdução

As análises sobre consumo são de grande importância quando o tema de investigação trata de sua influência nos mercados de qualidade. Nestes mercados, as trocas entre produtores e consumidores se estabelecem em torno de valores objetivos e subjetivos que são incorporados direta ou indiretamente aos produtos que, justamente por isso, se tornam únicos, exclusivos. Duas abordagens na literatura permitem situar o papel dos agenciamentos e influências sócio-culturais do consumidor na oferta dos produtos de

¹ Este trabalho faz parte do Projeto *Análise político-cultural do mercado de queijos no Brasil*, financiado pela FAPESP como auxílio regular de pesquisa. Em seu primeiro ano, está sendo desenvolvido no Departamento de Economia da FEA/USP, sob a supervisão do Prof. Dr. Ricardo Abramovay como pós-doutoramento. Agradecimentos à participação especial das duas bolsistas integrantes da equipe Larissa Bellezi e Fabiana Kuroda da EACH/USP.

² Doutora em Sociologia pela Université de Nanterre, Paris X e UFRGS/RS. Pesquisadora Científica do IEA/SAA/SP. E-mail: mariechalita@iea.sp.gov.br.

³ Doutor em Educação pela USP/SP. Professor da UNICAMP/SP e FECAP/SP. E-mail: dirceu@unicamp.br

qualidade: a primeira associa a qualidade à *diferenciação* e a segunda associa a qualidade à *singularidade*.

A qualidade pela *diferenciação*, apoiando-se na análise que faz Eymard-Duvernay (1989) é a qualidade dos bens que resulta do julgamento dos consumidores que confrontam diferentes ofertas *disponíveis*. A oferta de produtos distintos antecipa-se ao consumo no sentido em que responde a uma necessidade de responder à concorrência e o mercado dispõe de um instrumento geral de medida originário de uma mesma hierarquização das características do produto reconhecida e compartilhada por todos os consumidores. É o caso de uma certificação ou selo como regulação ou estratégia mercadológica. Os atributos intrínsecos dos produtos podem ser homogêneos dentro de uma mesma categoria. O cardápio de características é rígido e circunscrito e seus preços estão implícitos no preço global. De outro lado, a qualidade pela *singularidade* não está associada unicamente à função de um produto ou serviço e à sua aptidão em satisfazer as necessidades expressas dos usuários. A dimensão qualitativa dos produtos advém do espaço das relações sociais e a dimensão do julgamento e da informação sobre a qualidade é mais crítica, uma vez que os produtos são considerados como portadores de um conjunto de configurações incomensuráveis, isto é, são universos de significações particulares, objetos de contínuas classificações. Os consumidores se orientam por dimensões sensoriais definidoras de uma pluralidade de orientações e de uma pluralidade de atributos de produtos não divisíveis e não combináveis, isto é, não redutíveis a uma cesta comparável com outras cestas através de classificações objetivas e contáveis (KARPIC, 2007).

Qualquer produto alimentar pode portar atributos de *diferenciação* e *singularidade*. A qualidade dos queijos pela sua *diferenciação* diz respeito aos diferentes matizes físico-químicos, aos distintos fluxos de produção em que convergem padrões tecnológicos de produção geograficamente localizados e às 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. A qualidade dos queijos pela sua singularidade, diz respeito às capacidades e habilidades sociais e informativas dos produtores em atentar para as expectativas de satisfação do consumidor como indivíduo autônomo, o que nem sempre diz respeito apenas aos atributos intrínsecos aos produtos, como é o caso de hábitos alimentares, opções individuais relativas à cuidados com a saúde, práticas culinárias, ritos alimentares como ceremonialização das refeições e compartilhamento familiar e social, estilos de vida e ideologias alimentares, ética ambiental, religiosa ou social ou, mesmo, o

capital cultural e intelectual, como exemplo, interesse pela gastronomia, aspectos cognitivos em relação aos produtos alimentares, sensibilidades estéticas ou aestéticas.

A produção da preferência depende da coordenação entre os agentes econômicos, isto é, da estruturação de um aparato institucional que cria um fluxo entre produção e consumo através de dispositivos formais de legitimação da qualidade, mas depende também do gosto (valor simbólico) do consumidor, isto é, da construção social e cultural da demanda como parte importante da dinâmica dos mercados, que transcende os mercados propriamente ditos. Os produtos são etiquetados a partir de características centradas na relação entre indivíduo, alimento e alimentação, características que denotam íntima relação com vivências íntimas e pertencimento social (BARBOSA e CAMPBELL, 2007). O gosto é uma lógica unificadora que rege as preferências e exprime condições de existência nas quais ele foi forjado. Assim é que uma análise sócio-cultural do mercado de qualidade a partir do consumidor procura observar seus agenciamentos e influências nas trocas econômicas, em outros termos, quais são os dispositivos de legitimação – formais – que determinam as concepções legítimas da qualidade dos produtos publicizadas e às quais, os consumidores, em suas práticas, aderem ou subvertem através de escolhas que lhe são próprias, constitutivas de dispositivos informais, singulares.

O objetivo deste trabalho é analisar os padrões de consumo de queijo, a inserção deste produto na alimentação e os ritos alimentares enquanto semânticas de qualidade proferidas. Pretende-se avaliar se estes fenômenos são demarcadoras de classes econômicas ou são expressão da estilização de padrões de consumo disseminados ou generalizados dentre estas distintas classes como *singularidades*, mesmo que do ponto de vista normativo, estas âncoras não coincidam com o que os *experts* do setor julguem ser a qualidade. Antinonímias entre diferenciação e singularidade a serem detectadas.

As semânticas da qualidade proferidas pelos consumidores são as representações sociais que indicam concepções de qualidade do produto em termos do modo de inserção do queijo na alimentação e os ritos alimentares do consumidor de queijo, concebidas na terminologia da sociologia econômica como instituições informais, isto é, atributos que eles elegem como qualitativos enquanto elementos que atuam na estruturação e funcionamento do mercado queijeiro. Estas instituições informais dizem respeito aos significados e conceitos sobre os produtos alimentares como espetáculo estético, do prazer de saborear e de poder consumir marcas e significados além das marcas e que dizem o que somos pelo que comemos, em termos do status, prestígio e distinção sociais, ao mundo ao qual pertencemos ou queremos pertencer. As variáveis são **diretamente simbólicas** – estilos de vida e lugar dos ritos alimentares na organização da vida

cotidiana – ou **indiretamente simbólicas** como as nutritivas, funcionais ou demais características intrínsecas ao produto.

A hipótese que orienta a reflexão é que persiste uma demarcação em termos de classes econômicas no que diz respeito ao acesso e formas de consumo e inserção do queijo na alimentação, mas não em termos de semânticas de qualidade, ainda que distintas. Em outras palavras, há uma demanda de qualidade que não obedece à hierarquia social. Apesar das características intrínsecas ao produto tenderem a se homogeneizar no mercado, o gosto, domínio mais cultural e que se expressa em grande medida nos ritos alimentares em torno do queijo tende a permanecer mais estável, resistente à padronização. O comportamento dos consumidores não é apenas orientado pelo cardápio de produtos disponíveis e pelas possibilidades de acesso pela renda, mas também por outras esferas da vida social, agindo na distinção entre consumidores e na incorporação da diferenciação e singularidades dos produtos alimentares dos mercados de qualidade.

2. Alguns aspectos do mercado de queijos no Brasil: produção e consumo

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. As duas primeiras categorias são produzidas pela indústria que é também a principal importadora de queijos padronizados e finos europeus e do MERCOSUL.

Os queijos comuns são aqueles padronizados, produzidos com leite de menor qualidade e que não apresentam sabor, aroma e textura destacáveis. Já os finos ou especiais são aqueles produzidos em pequena escala de produção, visando responder eminentemente a uma estratégia comercial de manutenção de preços elevados e a uma estratégia de diferenciação apenas de forma, tamanho e rotulagens. A produção de queijos artesanais tem estreita relação com a qualidade dos solos, matérias primas e práticas culturais consideradas tradicionais, portanto de maneira oposta aos produtos tecnológicos. Porém, eles não possuem denominações de origem. Os processos de certificação no mercado de queijos garantem fundamentalmente sua rastreabilidade, indicando sua qualidade com vistas, exclusivamente, a tirar o produto da clandestinidade que responde por 40% da produção nacional.

O mercado de qualidade dos queijos no Brasil, em que pese a crescente importância do consumo de queijos especiais nacionais ou importados, possui frágeis vínculos com o consumidor brasileiro uma vez que o mercado de queijos caracteriza-se por uma generalização acentuada dos processos de aferição de qualidade técnico-sanitária dos

queijos (avaliação de conformidade), pouco enfatizadas as diferenças dentre os queijos especiais que são produzidos pela indústria e aqueles artesanais (CHALITA et al. 2009). O consumo de queijos nacionais no Brasil é principalmente de queijos frescos, comuns-padronizados, com pouco tempo de maturação (REZENDE et al. 1999; REZENDE, 2004). O consumo dos queijos finos, tidos como de alta elasticidade-renda, é suscetível às flutuações de renda da população e se estabelece segundo nichos de mercado e majoritariamente sobre produtos importados e/ou fabricados pela indústria brasileira, perdendo o país em termos de fortalecer o mercado de queijos exclusivamente nacionais como possibilidade de promoção do desenvolvimento econômico local e nacional e uma melhor posição no mercado internacional do produto. Não impera um padrão produtivo voltado para suprir, pela produção nacional, o consumidor mais exigente, que conhece os padrões mundiais adotados, mas que não acessa as informações sobre o potencial da produção de variabilidades dos queijos nacionais. Há uma representação bastante difundida de que o Brasil não produz queijos peculiares, a não ser pela iniciativa de produtores isolados.

A vantagem competitiva dos produtos importados não reside apenas nos preços ou na tradição (notoriedade). Os queijos europeus ou argentinos comercializados são industriais e, portanto, são mais padronizados do que os artesanais. A padronização assegura que o tempo necessário da produção até a venda garanta o ponto ideal de suas propriedades e características. 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.

Em trabalho anterior (CHALITA et al. 2010), foram analisados os primeiros resultados que indicam o potencial que o queijo tem de particularizar-se junto ao conjunto dos consumidores entrevistados, através de semânticas de qualidade que foram proferidas e da relação que este consumidor tem com a alimentação como rito social de grande importância, ainda que a presença do queijo seja restrita nas suas formas de inserção, mas não menos importante. Isto é, não se pode afirmar que o queijo é um produto alimentar que não tem tradição gastronômica no Brasil, dado que ele é consumido em um quadro de apropriação particular aos modos alimentares no Brasil em torno deste produto, por exemplo, com vinho, como aperitivo, em saladas e sobremesas e lanches.

Foram detectadas, através de uma análise descritiva, a partir de histogramas de barras, representações de consumidores que atestam exigências de qualidade para além dos aspectos técnico-sanitários e nutricionais que integram a maioria dos dispositivos de legitimação formais existentes no mercado (jurídico-legais).

3. Referencial teórico

Serão apresentadas as abordagens sobre o tema do consumo em linhas gerais presentes em Pierre Bourdieu (2006), Alan Warde (1997) e Zigmud Bauman (1999). Estes autores põem em diálogos possibilidades de acesso aos produtos diante de restrições de renda e, ao mesmo tempo, da universalização do consumo de bens de qualidade.

Zigmud Bauman (1999) centra sua interpretação sobre as práticas de consumo em termos de estilo de vida, deslocando as classes sociais e os temas do trabalho e da produção como princípios organizadores da vida social. Focaliza sua análise interpretativa do consumo a partir dos significados culturais e da comunicação no contexto de uma sociedade de consumo, expressão da sociedade pós-moderna. Para ele, há uma crescente democratização do mundo material, o que faz com que os indivíduos tenham igual liberdade para optar entre um objeto e outro, diante de um universo imenso de ofertas disponíveis no mercado. Os indivíduos são seres descentrados, plurais e fragmentados, capazes, na contingência das manifestações afetivas, de transcender a qualquer lógica de consumo. O consumo é um investimento a partir das características pessoais do indivíduo e não segundo às dos outros indivíduos. O gosto, para Bauman, é efêmero, não apresenta regularidades, expressa a livre escolha dos indivíduos.

Pierre Bourdieu (1979) traz uma perspectiva oposta à de Bauman. Há racionalidades e subjetividades que atuam mesmo diante dos crescentes processos de desterritorialização e dessubstancialização do consumo. O *gosto* é um deles. O gosto, para ele, é um esquema de percepção, classificação e valoração do mundo social que se convertem em disposições para a apropriação “material e/ou simbólica de uma categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 2003). Este esquema é introjetado como lógica unificadora (princípios organizadores de padrões de consumo). O *gosto* é uma variável do consumo a ser construída analiticamente através de sua origem social, ao mesmo tempo discriminatória e produtora de hierarquias sociais.

Alan Warde (1997) abandona as teses que preconizam a liberdade e o emponderamento individual através das decisões de consumo como resultado da virtude de gostos pessoais que determinam a forma e direção da vida particular das pessoas. O autor defende, ao contrário, que o consumo de alimentos está profundamente assentado em disposições sociais e orientações emitidas por *experts* (dispositivos de legitimação, nas palavras utilizadas por Bourdieu) e que os gostos são ainda bastante compartilhados coletivamente. Para ele, hoje não mais se trata de detectar “quem compra o que”, mas quem compra o que, em que condições de acesso e o uso que faz das coisas. Neste sentido, ele propõe que sejam pensadas as mudanças sociais mais amplas,

estabelecendo um contraponto entre as concepções teóricas modernas e pós-modernas. Warde afirma que as decisões de consumo não permitem supor um elevado grau de individualização nos mecanismos decisórios uma vez que, na sociedade contemporânea, observa-se a permanência de processos sociais de disciplinização e atenuadores da ansiedade e do risco para a identidade do “eu” diante da crescente oferta de bens e serviços diferenciados, da maior disseminação de informações pela mídia e da elevação da renda da maior parte da população.

4. Metodologia

A pesquisa junto aos consumidores de queijo foi realizada através da aplicação de questionário fechado nos Mercados Municipais da Cantareira, Lapa, Santo Amaro, localizados na cidade de São Paulo, além de algumas empreendidas nas redes sociais ampliadas. O questionário atentou, na sua elaboração, para uma relação próxima que deve necessariamente existir entre conteúdo e forma. Quanto ao conteúdo, tratava-se de selecionar, de um lado, variáveis que pudessem investigar características sócio-econômicas dos consumidores e, de outro, variáveis que pudessem fazer dialogar os três sociólogos considerados relativas às fundações sócio-culturais estabelecidas por dimensões simbólicas em relação à alimentação e à inserção do queijo que apontassem para semânticas de qualidade particulares, isto é, as representações legítimas sobre as particularidades e qualidade do produto,. Quanto à forma, apresentação das questões (dominantemente Escala Likert) para que dentro do tamanho da amostra possível (e aleatória) fossem encontrados resultados sociologicamente consistentes. O software utilizado foi o SPSS para a análise multi-variada. Os consumidores foram classificados segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Os tratamentos dos dados foram os seguintes:

1. Análise fatorial: análise da associação entre variáveis, todas as classes econômicas inclusas e separadamente, referenciadas pelos resultados dos histogramas de frequência (Alan Warde);
2. Análise de Variância Univariada (ANOVA) (SPSS) ou análise de variância. Este Teste de Hipóteses foi utilizado para avaliar em que variáveis há diferenças de respostas entre as classes econômicas A, B e C;
3. Comparação de médias pelo Teste de TUKEY (SPSS) e análise de correlação para localizar em que pares de classes econômicas situam-se as diferenças das respostas detectadas acima;
4. Mapas perceptuais gerando um espaço multidimensional (SPSS). Foi analisado o comportamento das variáveis que formam os clusters e as isoladas

5. Análise de múltipla correspondência (SPSS) (segmentação dos grupos) (onde as variações de respostas são mapeadas em eixos ortogonais), seguindo orientações em Savage; Gayo-Cal; Warde; Tampubolon.

4. Resultados

4.1. Tendências gerais da alimentação e a inserção do queijo

Considerando as oito categorias definidas por Alan Warde - Novidade X Tradição; Saúde X Indulgência (mais flexível); Economia X Extravagância; Conveniência (rapidez, disponibilidade) X Cuidado (dedicação através da comida) para detectar mudanças alimentares, analisa-se, em seguida, os primeiros resultados da análise fatorial que define qualitativamente grupos de variáveis que se aproximam, em relação à alguns ritos alimentares e à inserção do queijo na alimentação. Para qualificar os grupos de variáveis que se apresentam associadas, recorreu-se aos histogramas que indicam a frequência de respostas de todos os consumidores entrevistados, sem referência à classe econômica de pertencimento do entrevistado.

4.1.1. Ato alimentar: conveniência (praticidade) x cuidado (prazer, afetividade, sociabilidade)

Quanto à ceremonialização das refeições, 88,3% preocupam-se em arrumar a mesa quando tem companhia para comer e 96,6% reconhecem que as refeições são ótimas oportunidades de encontro entre familiares ou amigos e 59,5% fazem do rito alimentar um momento distinto das outras atividades cotidianas. O espaço consagrado à alimentação é confirmado por um elevado percentual (68,3%) que não atribui à refeição uma perda de tempo, sendo que, mesmo sozinhos, consideram que as refeições são sagradas (78%) e que comer é muito prazeroso (96,1%). Ainda em termos de estilo de vida, investigou-se o ato de cozinhar no que diz respeito à culinária e gastronomia: 63,4% apreciam conversar sobre culinária ou gastronomia, 65,4% discordam que cozinhar seja um ato solitário, 63,9% gostam de cozinhar quando tem companhia na cozinha, 76,6% gostam de cozinhar para amigos e parentes, 56,6% afirmam que cozinhar desperta lembranças agradáveis do passado e 87,3% associam cozinha com uma manifestação de afeto. Portanto, apesar dos constrangimentos dados pelo modo de vida urbana, cozinhar mantém simbolicamente uma forte importância para os entrevistados, sendo que 46,8% chegam a testar receitas que experimentam em restaurantes, demonstrando de que a alimentação desperta curiosidade, mantém íntimos laços afetivos, é uma atividade cognitiva e uma experiência sensorialmente prazerosa.

P 4.2.2. Mesmo quando tenho companhia, sou muito prático porque não me preocupo com a forma de servir e de comer.	,757
P 4.2.4. Comer é como qualquer outra tarefa do dia	,750

P 4.2.1. Gosto de uma mesa bem arrumada quando tenho companhia para comer.	-,658
P4.2.5. Não gosto de perder tempo nas refeições	,621
P 4.2.6. Mesmo sozinho as refeições são sagradas para mim	,809
P 4.2.7. Comer é sempre muito prazeroso	,756
P 4.6.4. Gosto de cozinhar quando tenho companhia na cozinha	,755
P 4.6. 5. Gosto de cozinhar para amigos ou parentes	,650
P 4.6. 6. Cozinhar desperta lembranças agradáveis do passado	,612
P 4.6. 7. Cozinhar é uma manifestação de afeto	,599
P 4.6.3. Cozinhar é um ato solitário	-,445

4.1.2. Alimentação: saúde x indulgência

No que diz respeito ao local em que habitualmente fazem as refeições, foram investigados estilos de vida relacionados a comer fora de casa ou em casa. Durante a semana, 44,9% comem principalmente em casa ou em casa de parentes e 37,1% mais frequentemente fora de casa. No final de semana, cresce o número dos que comem mais em ambiente doméstico (59,5%) e diminuem as refeições fora de casa (25,4%), demonstrando que comer fora de casa é um constrangimento durante a semana ou, ao contrário, novas formas de convivência social experimentadas. 73,1% dos consumidores afirmam que comem fora de casa, apesar de prazeroso, por não terem outra opção. Quanto à ida aos restaurantes, 59% afirma a praticidade do hábito, sendo que 79,5% os frequentam para variar de ambiente e 79,5% para variar a comida. Ao mesmo tempo, 70,2% concordam que comer em casa é mais saudável.

P 4.5. 3. Nem sempre comer em casa é saudável	,947
---	------

4.1.3. Alimentação: extravagância x economia

83% discordam que comer em restaurantes é mais caro, mostrando o efeito positivo na renda de restaurantes tipo Buffet, à kilo ou *fast-food*. Os ritos alimentares no âmbito doméstico diminuem em termos de frequência, porém adquirem maior intensidade valorativa.

P 4.5.2. Gosto de comer em restaurantes para variar de ambiente	,874
P 4.5.5 Gosto de comer em restaurantes para variar a comida	,848

4.1.4. Prática culinária: novidade x tradição

A atividade da culinária, voltado à procura de receitas e fontes respectivas, é uma variável capaz de indicar abertura à incorporação de novos produtos e cardápios, da mesma forma que como tema de interesse nas conversações. Observar novas receitas em revista representa 61,9% das respostas. Já a compra de livros, é uma prática de apenas 20,2%. 53,2% cultivam o hábito de assistirem programas de televisão sobre culinária contra

45,9% que não. Entretanto, a via mais utilizada para agregar receitas são amigos e conhecidos (45,9%) sendo elevado o uso da internet com este objetivo 74,6%. Taxa elevada é confirmada pela variação no cardápio culinário no ambiente doméstico (38,5%) apesar de 56,1% fazerem receitas do dia a dia (trivial). Gostar de promoções que dão livros de receitas representa 55,1% das respostas, dada o número de oportunidades mercadológicas em que isto vem ocorrendo. O percentual de 48,8% de respondentes para a afirmação “não me preocupo com receitas porque não cozinho” mostra a importância do hábito e a resistência, de certa forma, em comprar comidas semi-prontas. Apenas 25,8% já fizeram curso de culinária.

P 4.6. 1 Gosto de testar as receitas que experimento em restaurantes	,838
P 4.6. 2. Gosto de conversar sobre culinária ou gastronomia	,837

P 4.7. 7. Gosto de promoções que dão livros de receitas	,768
P 4.7. 1. Sempre observo receitas novas em revistas	,646
P 4.7. 5. A internet é uma ótima fonte de receitas	,633
P 4.7. 3. Assisto sempre programas de culinária na televisão	,611

P 4.7. 6. Faço apenas receitas do dia a dia (trivial)	-,832
P 4.7. 8. Não me preocupo com receitas	-,708

Apesar da baixa frequência em participar de eventos de degustação de bebidas ou pratos, as duas primeiras variáveis tem alto percentual de resposta afirmativa dentre os entrevistados.

P 5.1.13. Gosto de ir a exposições, festas ou eventos em que haja comidas regionais do Brasil ou de outros países	,752
P 5.1.14. Quando viajo gosto de experimentar a comida típica do local	,613
P 5.1.12. Vou sempre a eventos de degustação de bebidas ou pratos	,604

4.2.Importância do queijo nos atos alimentares

O hábito de consumir queijos se dá principalmente no café da manhã e nos lanches. A incorporação do queijo permanece restrita nas refeições principais, sendo mais importante na janta, provavelmente na forma de ingrediente em lanches (pão/sanduíche). O tipo de uso do queijo, após como ingrediente de lanches, é como aperitivo, puro sendo desta forma preferencialmente oferecido à visitas.

P 2.2 3Jantar	,891
P 2.2 2Almoço	,822
P 2.2.1Café da manhã	,776
P 2.2.4Lanches	,717
P 2.2.5. A qualquer momento do dia	,471

O queijo é um alimento reconhecidamente exclusivo, isto é, apresenta particularidades no nas suas formas de incorporação na alimentação quando associado a bebidas ou formas

de uso. Os resultados abaixo mostram a pequena variabilidade em tipos de queijo incorporados na dieta e a cultura da preferência por queijos suaves.

P2.9. 8. A gente conhece uma pessoa pelo tipo de queijo que ela consome	,736
P2.9.5. Tem um tipo de queijo para cada ocasião	,652
P2.9.6. Não importa o queijo que você está comendo quando bebe vinho	-,490
P2.9.7. Gosto de me juntar com os amigos em um queijo e vinho	,488
P2.9.3. Queijo é sempre uma refeição rápida	,863
P2.9.1. Queijo sozinho substitui uma refeição	,742
P2.9.10. Adoro pratos que vão queijo	,777
P2.9.9. Pizza sem queijo não é pizza	,621
P2.9.11. Queijo sofisticado não combina com cerveja	,733
P2.9. 4. Esse negócio de queijo fedido não é para mim	,689
P2.9.12. Só posso comer alguns tipos de queijos	,816
P2.9. 2. Queijo combina com sobremesa	,489

60% dos entrevistados não concordam com a afirmação “a gente conhece uma pessoa pelo tipo de queijo que ela come” e 66,8 % não se sentem “sofisticados” por gostarem de comer queijo. Porém, 75,2% de respondentes concordam que se sentem privilegiados por comerem certos tipos de queijo, indicando o reconhecimento da restrição advinda da renda no consumo do produto.

P4.1.2. Sou sofisticado porque gosto de comer queijo.	,833
P4.1.3. Comer certos tipos de queijos me diferencia das demais pessoas.	,786
P4.1.1. Me sinto um privilegiado porque posso comer certos tipos queijos.	,582

Nota-se pelos histogramas, que a composição do queijo e os aspectos nutricionais, higiene e aspectos sanitários são muito importantes para o consumidor. A marca e aspecto da embalagem tem, entretanto, relativa importância em termos de frequência e a fidelidade à marca representa indiretamente confiança nestas características. O teor de gordura aponta para a atenção aos problemas de saúde advindo do consumo de queijo. A forma tradicional de produção não é muito levada em conta e nem a região onde o queijo foi produzido, mesmo porque a maior parte dos queijos disponíveis no mercado são industriais. Isto corrobora com a informação de que os padrões sociais de produção são pouco orientadores da compra dada a problemas de distribuição e informação sobre os mesmos. 63,4% não procuram consumir queijos de sua região de origem, confirmando a inespecificidade da inserção do queijo com características singulares na alimentação, mas 26,9% sim. Entretanto, alto percentual de respostas (74,6%) concordam que o consumo de queijos está associado à cultura de um país ou de uma região.

P3.9. 1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	,768
P3.9. 3. Teor de gordura	,755

P3.9. 2. Higiene e aspectos sanitários	,560
P3.9. 4. Preço	,705
P3.9. 5. Marca	,693
P3.9. 6. Apresentação/Aspecto da embalagem	,559
P3.9. 10.Região onde o queijo foi produzido	,885
P3.9. 11.Forma tradicional de produção do queijo	,782
P3.9. 8. Prazer pessoal em comer o queijo	,828
P3.9. 7. Uso que vai dar ao queijo	,479
P3.9. 9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	,453

P4.1. 5. O consumo do queijo está associado à cultura de um país ou de uma região	,769
P4.1. 4. Sempre procuro comer o queijo produzido na minha terra	,711

Observa-se volatilidade na compra dos tipos de queijo, indiferenciação do queijo na alimentação ao mesmo tempo em que há reconhecimento da variabilidade, esta referenciada em ocasiões especiais. Pelos histogramas; 79,5% concordam que os queijos não são iguais e 71,2% experimentam queijos independentemente do preço e neste sentido reforça-se em 68,3% que estão dispostos a trocar de queijo se não encontram seu favorito. Forte indicação de preço na decisão da compra do tipo de queijo apesar da disposição em experimentar novos queijos. Há uma nítida divisão entre os respondentes no que se refere ao preço como causa de mudança de tipo de queijo habitualmente consumido: 51,7% não são afetados pelo preço e 42% compram outro tipo se este tem melhor preço. Independentemente disto, 78,6% compram sempre os mesmos tipos de queijo, apontando para o hábito. Um total de 62,5% dos respondentes afirmam que o produto é importante na dieta, mas podem ficar sem ele. 42,9% dizem ser o queijo um alimento essencial, isto é, não podem ficar sem ele e 52,7% concordam que é essencial e não podem prescindir-los da alimentação.

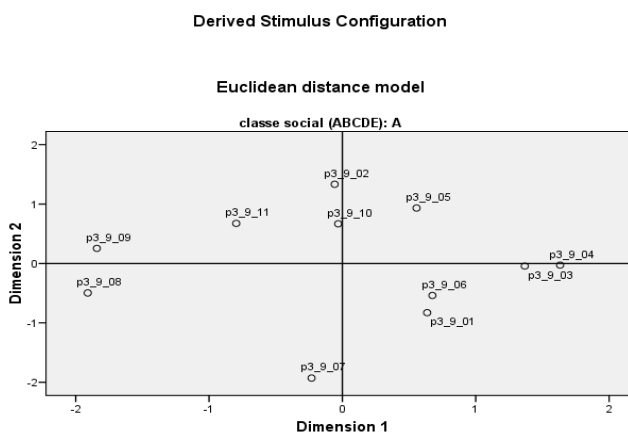
P3.11. 5.Mudo o tipo de queijo que vou comprar se outro tipo está mais barato	,813
P3.11. 4.Se não encontro meu queijo preferido, substituo por outro	,718
P3.11. 3.O preço não me impede de experimentar novos tipos de queijo	-,567
P3.11. 2.O queijo é um alimento necessário, mas posso ficar sem	,898
P3.11. 7.O queijo é um alimento essencial, não posso ficar sem	-,792
P3.11. 6.Compro sempre os mesmos tipos de queijos	,825
P3.11. 1.Para mim todos os queijos são iguais	,611

4.3.Mapas perceptuais: escalonamentos multidimensionais para a escala da variável *eleição das características do queijo que vai comprar*, segundo classe econômica

O escalonamento multidimensional é uma técnica multivariada que leva em conta qualquer variável dependente que se queira investigar e as relações estabelecidas entre

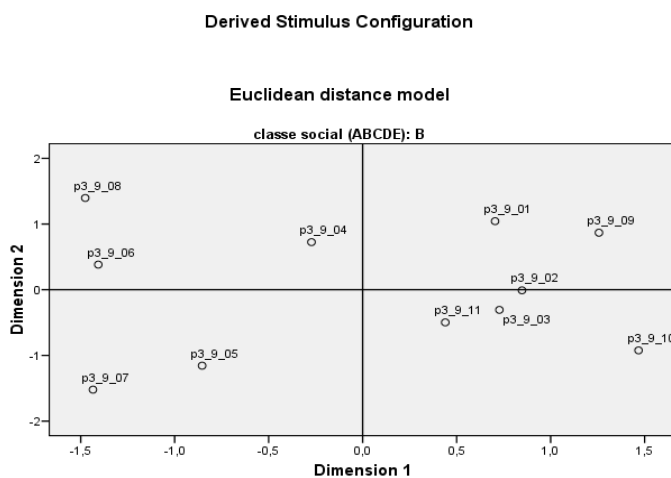
as variáveis independentes. A variável dependente utilizada foi classe econômica. A aproximação das variáveis independentes possibilitam a criação de uma categoria analítica em torno da semântica de qualidade. Os mapas abaixo, por classe econômica, são comparados entre si em torno de que variáveis compõem-se esta categoria analítica, isto é, como cada classe econômica se expressa nos clusters em relação às demais classes.

CLUSTERS DOS FATORES PARA CLASSE A



Cluster 1: saúde e economia:	Cluster 2: Fidelidade, segurança	Distantes: saúde, fidelidade, prazer, origem do produto, forma tradicional
Teor de gordura	Composição do queijo, os aspectos nutricionais	Higiene e aspectos sanitários
Preço	Apresentação/Aspecto da embalagem	Marca
		Uso que vai dar ao queijo
		Prazer pessoal em comer o queijo
		Região onde o queijo foi produzido
		Forma tradicional de produção do queijo

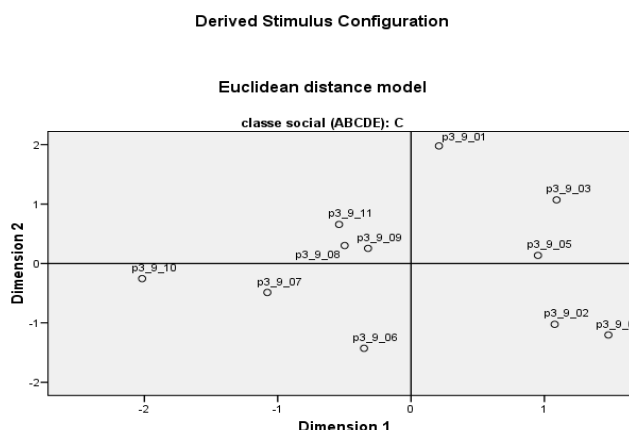
CLUSTERS DOS FATORES PARA CLASSE B



Cluster 1: saúde	Distantes: saúde, preço, fidelidade, segurança e marketing, prazer, origem do produto, forma tradicional
Higiene e aspectos sanitários	Composição do queijo, os aspectos nutricionais
Teor de gordura	Preço

	Marca
	Apresentação/Aspecto da embalagem
	Uso que vai dar ao queijo
	Prazer pessoal em comer o queijo
	Hábito familiar ou pessoal do queijo
	Região onde o queijo foi produzido
	Forma tradicional de produção do queijo

CLUSTERS DOS FATORES PARA CLASSE C



Cluster 1: prazer, hábito, forma tradicional	Cluster 2: saúde, preço	Distantes: saúde, fidelidade, segurança e marketing, prazer, região
Prazer pessoal em comer o queijo	Higiene e aspectos sanitários	Composição do queijo, os aspectos nutricionais
Hábito familiar ou pessoal do queijo	Preço	Teor de gordura
Forma tradicional de produção do queijo		Marca
		Apresentação/Aspecto da embalagem
		Uso que vai dar ao queijo
		Região onde o queijo foi produzido

4.4. Classes econômicas, consumo de queijos e ritos alimentares

Para todas as classes econômicas há do prazer do consumo do alimento, sendo que as respostas das classes A e B se aproximam no que diz respeito aos aspectos nutricionais do produto. A indulgência quanto a este aspecto sobressai-se na classe C. A aspectos de higiene e sanitários e teor de gordura do queijo são importantes para todas as classes. A marca e a apresentação da embalagem contém todas as características intrínsecas eletivas para o consumidor. O preço é uma variável bastante restritiva no caso da Classe C, mas não o é nem para a Classe A e nem para a Classe B.

Todas as classes econômicas reconhecem a variabilidade do produto. Este está incorporado no cardápio de todas as classes econômicas e associado ao prazer e hábito familiar no seu consumo. Uma diferença importante deve ser salientada entre a Classe A e B. Observando-se o número de respostas de cada classe econômica, internamente a

cada um dos histogramas, a classe B é muito mais sensível às questões de origem do queijo. Em termos proporcionais, para a Classe C esta característica foi também muito importante. A forma tradicional de produção do queijo mostrou ser uma qualidade atribuída ao produto com mais ênfase na Classe B e na Classe C do que na A, resultado que pode ser atribuído à aquisição irrestrita do produto pelas classes de maior renda e a pouca relevância dada a este aspecto.

Todas as classes econômicas demonstram um apego aos ritos alimentares ainda mais expressivos para as Classes B e C. Para a Classe A e B, comer fora de casa é mais um constrangimento do que uma opção reflexiva, ainda que a relação com a alimentação dentro de casa tenha um sentido mais particular para a Classe B que consome mais livros especializados em culinária, por exemplo, do que a Classe A e acessa bens da indústria cultural tanto quanto esta última. A Classe C mantém-se fora deste mercado de bens culturais e acesso às redes de informação e conhecimento sobre culinária e gastronomia, porém expressa forte afetividade em torno da alimentação/ritos alimentares.

Os valores simbólicos em torno de status/prestígio e distinção revelam uma questão interessante: a Classe B e a Classe C sentem-se diferenciados enquanto posição e disposição no consumo de queijos de tipos distintos de queijo, mais do que a Classe A. Neste sentido, pode-se afirmar que o queijo, apesar de sua inespecificidade enquanto inserção na alimentação para todas as classes econômicas, não é um nicho de mercado relativo às classes de maior renda, pelo menos da forma como se dá a distribuição do produto atualmente. Entre a Classe A e C, a B tem um papel fundamental na divulgação de semânticas de qualidade referentes às singularidades incorporadas nos queijos nacionais.

Variável	Classe Econômica	N	Média	Desvio padrão
P2.9. 7. Gosto de me juntar com os amigos em um queijo e vinho	A	74	4,04	1.466
	C	34	3,03	1.566
P2.9. 8. A gente conhece uma pessoa pelo tipo de queijo que ela consome	A	74	2,36	1.477
	C	34	1,71	1.115
P2.9. 9. Pizza sem queijo não é pizza	A	74	4,01	1.485
	C	34	4,76	,654
P3.2. 3. Compro queijo no local que tem o melhor preço	A	74	3,80	1.122
	C	34	4,65	,597
P3.9. 4. Na hora de escolher o queijo que vou compra dou importância ao preço	A	74	3,81	1.143
	C	34	4,44	1.050
P3.11. 3.O preço não me impede de experimentar novos tipos de queijo	A	74	4,15	1.352
	C	34	2,91	1.658
P3.11. 5.Mudo o tipo de queijo que vou comprar se outro tipo está mais barato	A	74	2,28	1.485
	C	34	3,26	1.781
P3.11. 7.O queijo é um alimento essencial, não posso ficar sem	A	74	3,15	1.726
	C	34	4,09	1.379
P4.1.2. Sou sofisticado porque gosto de comer queijo.	A	74	1,89	1.410
	C	34	2,74	1.563
P4.1.5. O consumo do queijo está associado à cultura de um país ou de uma região	A	74	4,16	1.135
	C	34	3,41	1.598
P4.2.1. Gosto de uma mesa bem arrumada quando tenho companhia para comer.	A	74	4,57	,893
	C	34	3,91	1.694
P4.2.2. Mesmo quando tenho companhia, sou muito prático porque não me preocupo com a forma de servir e de comer.	A	74	2,35	1.539
	C	34	3,35	1.704
P4.2.4. Comer é como qualquer outra tarefa do dia	A	74	2,18	1.475
	C	34	3,38	1.706
P4.5. 1. Vou a restaurantes porque é mais prático.	A	74	3,57	1.536
	C	34	2,24	1.707
P4.5. 2. Gosto de comer em restaurantes para variar de ambiente	A	74	4,31	1.146
	C	34	2,82	1.660
P4.5. 5. Gosto de comer em restaurantes para variar a comida	A	74	4,32	1.099
	C	34	3,35	1.756
P4.7. 6.Faço apenas receitas do dia a dia (trivial)	A	74	3,04	1.625
	C	34	3,91	1.334
P5.1.2. Dificilmente vou ao cinema	A	74	2,53	1.706
	C	34	3,56	1.795
P5.1.3. Nunca tive hábito de ir a teatro	A	74	1,78	1.317
	C	34	3,44	1.845
P5.1.4. Adoro ir a show ou concertos musicais	A	74	3,81	1.459
	C	34	2,91	1.848

Variável	Classe Econômica	N	Média	Desvio padrão
P3.2. 3. Compro queijo no local que tem o melhor preço	A	74	3,80	1.122
	B	95	4,33	,791
P3.11. 4.Se não encontro meu queijo preferido, substituo por outro	A	74	3,19	1.567
	B	95	3,99	1.325
P5.1.3. Nunca tive hábito de ir a teatro	A	74	1,78	1.317
	B	95	2,72	1.784

Variável	Classe Econômica	N	Média	Desvio padrão
P3.11. 2.O queijo é um alimento necessário, mas posso ficar sem	B	95	3,74	1.401
	C	34	2,62	1.633
P3.11. 3.O preço não me impede de experimentar novos tipos de queijo	B	95	3,74	1.517

	C	34	2,91	1.658
P3.11. 7.O queijo é um alimento essencial, não posso ficar sem	B	95	2,79	1.577
	C	34	4,09	1.379
P4.1.2. Sou sofisticado porque gosto de comer queijo.	B	95	2,00	1.399
	C	34	2,74	1.563
P4.1.3. Comer certos tipos de queijos me diferencia das demais pessoas.	B	95	1,57	1.098
	C	34	2,32	1.512
P4.2.1. Gosto de uma mesa bem arrumada quando tenho companhia para comer.	B	95	4,60	,868
	C	34	3,91	1.694
P4.2.4. Comer é como qualquer outra tarefa do dia	B	95	2,45	1.649
	C	34	3,38	1.706
P4.5. 1. Vou a restaurantes porque é mais prático.	B	95	3,45	1.471
	C	34	2,24	1.707
P4.5. 2. Gosto de comer em restaurantes para variar de ambiente	B	95	4,15	1.139
	C	34	2,82	1.660
P4.6. 4. Gosto de cozinhar quando tenho companhia na cozinha	B	95	3,63	1.676
	C	34	2,82	1.766
P4.7. 5.A internet é uma ótima fonte de receitas	B	95	4,25	1.280
	C	34	3,56	1.561
P4.7. 6.Faço apenas receitas do dia a dia (trivial)	B	95	3,07	1.552
	C	34	3,91	1.334
P5.1.2. Dificilmente vou ao cinema	B	95	2,49	1.719
	C	34	3,56	1.795
P5.1.4. Adoro ir a show ou concertos musicais	B	95	3,86	1.499
	C	34	2,91	1.848

4.5.Análise de múltipla correspondência: escalonamentos tridimensionais para a escala da variável *eleição das características do queijo que vai comprar, segundo classe econômica*

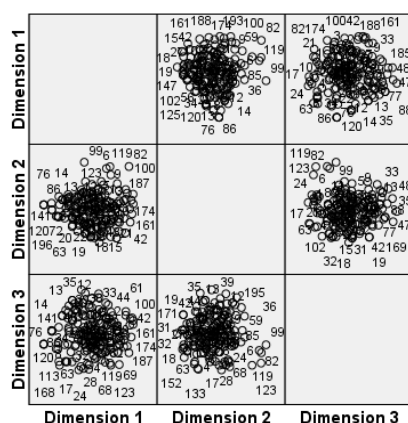
A análise de múltipla correspondência abaixo foi utilizada para comparar todas as classes em termos de variável do questionário para todas as classes e depois classe por classe. Os mapas são constituídos por três eixos multidimensionais que se definem espacialmente em função dos dados. Estes dados se posicionam conforme uma distância relativa às demais variáveis. Na análise de cada mapa para todas as classes, importa ver a força qualitativa da variável com maior percentual (abaixo ou igual a 20% não são estatisticamente relevantes). Este maior percentual é observado em cada linha, para cada variável e depois em torno de que eixo se formam as nuvens das diferentes variáveis, indicando que há uma relação de proximidade entre estas variáveis. Nesta nuvem, ainda, quanto maior o percentual de uma das variáveis em relação às demais do mesmo eixo, mais força qualitativa ela impõe em relação às demais da nuvem, portanto indica um comportamento mais determinante para a situação que se busca analisar. Para este tratamento de dados a Escala Liekert de 5 níveis iniciais foi transformada em três para não haver dispersão das respostas (Concordo/Indiferente/Não Concordo). Este tratamento dos dados permite comparar as situações abaixo no seu aspecto geral enquanto tendência mais global e também comparar as classes entre si em razão das nuvens formadas pelas diferentes variáveis.

Características de eleição do queijo no momento de compra

Todas as classes

Discrimination Measures	Dimension			Mean
	1	2	3	
P3.9.1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	0,302	0,253	0,003	0,186
P3.9.2. Higiene e aspectos sanitários	0,260	0,216	0,050	0,176
P3.9.3. Teor de gordura	0,385	0,340	0,018	0,248
P3.9.4. Preço	0,276	0,140	0,249	0,222
P3.9.5. Marca	0,327	0,159	0,189	0,225
P3.9.6. Apresentação/Aspecto da embalagem	0,334	0,010	0,171	0,172
P3.9.7. Uso que vai dar ao queijo	0,252	0,075	0,211	0,179
P3.9.8. Prazer pessoal em comer o queijo	0,195	0,029	0,181	0,135
P3.9.9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	0,186	0,288	0,084	0,186
P3.9.10. Região onde o queijo foi produzido	0,185	0,288	0,269	0,247
P3.9.11. Forma tradicional de produção do queijo	0,235	0,293	0,150	0,226
Active Total	2,938	2,091	1,576	2,202
% of Variance	26,710	19,008	14,326	20,015

Object Points Labeled by Casenumbers



Variable Principal Normalization.

Classe A:

Discrimination Measures	Dimension			Mean
	1	2	3	
P3.9.1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	0,226	0,216	0,005	0,149
P3.9.2. Higiene e aspectos sanitários	0,421	0,239	0,174	0,278
P3.9.3. Teor de gordura	0,300	0,192	0,158	0,217
P3.9.4. Preço	0,274	0,201	0,221	0,232
P3.9.5. Marca	0,429	0,028	0,064	0,174
P3.9.6. Apresentação/Aspecto da embalagem	0,399	0,088	0,176	0,221
P3.9.7. Uso que vai dar ao queijo	0,284	0,374	0,036	0,231
P3.9.8. Prazer pessoal em comer o queijo	0,265	0,338	0,094	0,233
P3.9.9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	0,184	0,270	0,290	0,248

P3.9.10.Região onde o queijo foi produzido	0,217	0,036	0,340	0,198
P3.9.11. Forma tradicional de produção do queijo	0,212	0,244	0,240	0,232
Active Total	3,211	2,226	1,799	2,412
% of Variance	29,188	20,237	16,353	21,926

Classe B:

Discrimination Measures	Dimension			Mean
	1	2	3	
P3.9.1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	0,420	0,274	0,005	0,233
P3.9.2. Higiene e aspectos sanitários	0,392	0,117	0,057	0,189
P3.9.3. Teor de gordura	0,458	0,171	0,164	0,264
P3.9.4. Preço	0,356	0,266	0,119	0,247
P3.9.5. Marca	0,172	0,259	0,161	0,197
P3.9.6. Apresentação/Aspecto da embalagem	0,245	0,061	0,242	0,183
P3.9.7. Uso que vai dar ao queijo	0,115	0,046	0,243	0,134
P3.9.8. Prazer pessoal em comer o queijo	0,087	0,110	0,231	0,143
P3.9.9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	0,103	0,235	0,157	0,165
P3.9.10. Região onde o queijo foi produzido	0,125	0,372	0,424	0,307
P3.9.11. Forma tradicional de produção do queijo	0,116	0,296	0,095	0,169
Active Total	2,589	2,206	1,898	2,231
% of Variance	23,539	20,054	17,257	20,283

Classe C:

Discrimination Measures	Dimension			Mean
	1	2	3	
P3.9.1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	0,3024	0,2532	0,0029	0,1862
P3.9.2. Higiene e aspectos sanitários	0,2603	0,2162	0,0501	0,1755
P3.9.3. Teor de gordura	0,3854	0,3395	0,0184	0,2478
P3.9.4. Preço	0,2761	0,1401	0,2488	0,2217
P3.9.5. Marca	0,3266	0,1588	0,1890	0,2248
P3.9.6. Apresentação/Aspecto da embalagem	0,3343	0,0100	0,1705	0,1716
P3.9.7. Uso que vai dar ao queijo	0,2516	0,0754	0,2113	0,1794
P3.9.8. Prazer pessoal em comer o queijo	0,1954	0,0293	0,1815	0,1354
P3.9.9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	0,1859	0,2879	0,0841	0,1860
P3.9.10. Região onde o queijo foi produzido	0,1848	0,2877	0,2691	0,2472
P3.9.11. Forma tradicional de produção do queijo	0,2353	0,2928	0,1502	0,2261
Active Total	2,9381	2,0909	1,5759	2,2016
% of Variance	26,7099	19,0080	14,3264	20,0148

4.12.Considerações finais: uma tentativa de diálogo entre Warde, Bourdieu e Bauman

Os resultados da pesquisa deixam entrever:

1. critérios de similaridade e diferença das respostas entre os indivíduos que definem grupos de consumidores segundo a classe econômica;
2. grau de homogeneidade dos grupos quanto ao compartilhamento de normas de consumo e grau de diferenças internas entre membros de um determinado grupo independentemente de sua classe econômica;
3. a presença indivíduos que exibem comportamentos suficientemente coerentes que permitem a identificação de um determinado estilo de vida independentemente de sua classe econômica.

Pode-se verificar as tensões existentes entre Pierre Bourdieu, Zigmunt Bauman e Alan Warde que fazem coexistir fenômenos de comportamentos de consumo tanto no que diz respeito à classe social quanto à estilos de vida compartilhados coletivamente entre todos os consumidores, tornando os mercados de qualidade um tema que se afasta da restrita noção de nicho ou consumo conspícuo e hedonista. A análise fatorial que subsidiou as tendências na alimentação de forma geral e do lugar do queijo na alimentação revela uma linha de tensão entre os constrangimentos da vida urbana a que todos são submetidos diante da alimentação e ao mesmo tempo um reconhecimento compartilhado da qualidade e variabilidade do produto. Apesar das tendências resultantes pela análise fatorial apontarem para as considerações em Warde, é evidente que persistem diferenças de posição e disposição entre as classes econômicas no que diz respeito ao consumo de queijo e à alimentação/ritos alimentares em geral. Estas diferenças são, no entanto, atenuadas quando se observa as semânticas de qualidade. O fato da alimentação ter uma forte carga, afetiva e social, além de íntima, generaliza em todas as classes econômicas os atributos de qualidade do produto alimentar, ainda que distintos. As diferenças encontradas nas semânticas são originárias da acessibilidade ao produto e seus usos específicos. Isto é observado quando se compara as classes econômicas nas suas posições e disposições. A Classe A discorre em termos de semântica de qualidade diante da diferenciação e acesso aos produtos. A Classe B assume uma posição em relação à qualidade que se aproxima de A, isto é, reconhece a variabilidade do produto, ainda que as restrições financeiras testemunhem que a realização da compra não seja sempre possível, no entanto, a apropriação do queijo nas ocasiões especiais revela as estratégias de eleição do produto pela sua singularidade. A Classe C foi a que mais expressou tendência ao consumo de queijos das regiões de origem o que demonstra uma semântica da qualidade personalizada oculta diante da oferta promovida pela indústria e mais acessível para as Classes A e B. A realização efetiva pela compra do queijo pelos seus atributos de qualidade não se consubstancia de acordo com o capital econômico que as

classes detêm, porém, isto não afeta o gosto e nem as singularidades evocadas no desejo de consumo. O queijo assume uma posição na alimentação que se desdobra em termos de saúde, gosto, prazer e praticidade. Acima de tudo, congrega justamente em razão de sua diferenciação e das singularidades que norteiam os ritos alimentares e a inserção ocasional e particular em momentos de sociabilidade. Mesmo diante de uma oferta diferenciada pela indústria, as âncoras das representações da qualidade ultrapassam os atuais limites de valorização e distribuição dos queijos artesanais brasileiros pelo mercado.

Os resultados sobre as representações sócio-culturais legítimas sobre as particularidades e qualidade do produto e sobre os atos alimentares em torno deste produto e em torno na alimentação mais geral indicam que o consumidor expressa uma relação com os ritos alimentares, na sua forma geral, bastante importante, enquanto o queijo se insere de forma inespecífica nas refeições, se compararmos com a forma dominante mais cerimonializada na qual o produto é consumido nos países reconhecidamente tradicionais na produção. Entretanto, o queijo é altamente catalizador de noções de qualidade sobre produtos alimentares existentes atualmente (sanitárias, formas tradicionais de produção e origem geográfica do produto). A variável preço do produto (poder de compra) é determinante nos resultados classificatórios de grupos de consumidores, porém, este peso é relativo na determinação de um grau maior ou menor na constituição de grupos de consumidores em torno das variáveis diretamente simbólicas e daquelas indiretamente simbólicas. Em outros termos, a análise sobre o preço como variável dependente se impôs (classes econômicas), mas a alimentação lhe tira sua posição de causalidade nas semânticas de qualidade quando a relação alimento-alimentação é considerada.

Domina no mercado, desta maneira, a alternativa da diferenciação com tensões entre a produção e o consumo quanto às instituições de qualidade do produto. Há, portanto, um potencial de singularização em torno da qualidade do produto dado que os padrões alimentares, em geral, não despessoalizam-se. 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.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura e Identidade. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

BAUMAN, Zigmunt. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Paris: Éditions de Minuit., 2006

CHALITA, Marie Anne Najm Chalita; SILVA, Rosana de Oliveira Pithan e; PETTI, Regina Varella Petti; SILVA, César Roberto Leite da. Algumas considerações sobre a fragilidade das concepções de qualidade no mercado de queijos no Brasil. 47 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), julho de 2009, Porto Alegre/ RS. Anais...

CHALITA, Marie Anne Najm; SILVA, Dirceu da; PETTI, Regina Helena Varella; SILVA, Rosana de Oliveira Pithan e. Análise sócio-cultural do consumo de queijos e sua relação com a alimentação: diálogos entre classes sociais, estilos de vida e mercados de qualidade. Aprovado para ser apresentado oralmente no 48 Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), Campo Grande/MS, julho 2010. Anais...

EYMARD-DUVERNAY. Conventions de qualité et formes de coordination. In Revue Economique. L'économie des conventions. Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Vol. 40, n. 2. março 1989.

GAYO-CAL, Modesto; SAVAGE, Mike; WARDE, Alan. A cultural map of the United Kingdom, 2003. Cultural Trends, Vol. 15, n. 2/3, june/september 2006, pp. 213-237.

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

REZENDE, Daniel Carvalho. Estratégia de coordenação e qualidade na cadeia dos queijos finos. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, UFRRJ. Tese de Doutorado, 2004.

WARDE, Alan. Consumption, food and taste. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications, 1997.