

# O QUEIJO MINAS ARTESANAL E O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE, MINAS GERAIS, BRASIL: UMA QUESTÃO CULTURAL

NETTO, Marcos Mergarejo<sup>1</sup>  
NETTO, Maria Carolina Cunha<sup>2</sup>

## INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

Pesquisa realizada em 2002 no Mercado Central de Belo Horizonte identificou por amostragem, que o maior movimento comercial daquele centro de compras, ocorre em função do comércio de laticínios. A constatação deste desempenho pautou a presente pesquisa, procurando ampliar o conhecimento sobre os queijos artesanais, que faz parte da cultura e do patrimônio do povo mineiro. Reconhecidamente, as variedades de queijos do tipo “Canastra” e “Serro” constituem os itens mais procurados dentre a grade de laticínios à venda no Mercado Central de Belo Horizonte. O presente estudo explora esse universo, buscando compreender essa dinâmica que estrutura o mercado de queijos e movimenta uma localizada e pujante economia no Estado de Minas Gerais. Assim como o Mercado Central para Belo Horizonte, o Queijo Minas Artesanal para o Estado, se mantém cultural e economicamente vibrante e sobrevivente a um verdadeiro cipoal de variedades, cores e sabores tornando-se um produto reconhecido por sua qualidade e notabilidade, que não falta à mesa, principalmente do mineiro, reproduzindo ali parte da diversidade regional.

Tal proposta é materializada através das informações levantadas por um *survey* realizado junto aos comerciantes do Mercado Central, além de outros saberes a respeito da produção, distribuição e comercialização do queijo artesanal de Minas Gerais, constatando qual desses tipos é o mais procurado e comercializado. A pesquisa propõe-se ainda a identificar a origem, o perfil do comerciante as condições de comercialização dos produtos citados no Mercado Central de Belo Horizonte e o mapeamento dos fluxos identificados, estabelecendo assim, a origem geográfica engendrada pelo fornecimento de queijos ao Mercado Central e suas eventuais articulações sócio-espaciais.

## AS ORIGENS DO QUEIJO

Provavelmente, o leite é um dos mais antigos alimentos dos seres humanos, Brito *et alli* (2006) o apontam como um alimento considerado perfeito, por fornecer nutrientes importantes à alimentação humana. Por conseguinte, o queijo (do latim *caseu*, pelo arcaico *queiso*), uma das formas mais antigas de alimento manufaturado (FERREIRA, 1986). Assim é o alimento que se obtém pela coagulação e fermentação do leite de vaca, de cabra, de ovelha, etc., e cuja massa, de consistência variável (para untar, cortar ou para ralar) é comprimida e moldada, adquirindo forma característica. Diversas fontes indicam a teoria mais provável, que a partir da domesticação de cabras, ovelhas e mais tarde as vacas, os pastores tenham se aproveitado do fato de que o leite azedado naturalmente se separa em coalho e soro. Este, escorrido, moldado e seco se transformava em alimento nutritivo e de durabilidade, simples manuseio e transporte.

Não se sabe exatamente quando se teve início a arte de fazer queijos. Possivelmente, referências poderão ser encontradas nos escritos das civilizações babilônica, hebraica e egípcia, povos tradicionalmente de pastores e acabando na Antiga Grécia e na civilização romana, além dos chineses e nômades mongóis. Na Idade Média os queijos já atingiam

---

<sup>1</sup> Doutorando em Geografia / UNESP/Rio Claro/SP - [mnetto@oi.com.br](mailto:mnetto@oi.com.br)

<sup>2</sup> Bacharel em Estatística / UFMG/Belo Horizonte/MG - [carol.estatistica@yahoo.com.br](mailto:carol.estatistica@yahoo.com.br)

elevada sofisticação em sua elaboração e até mesmo no formato. Ordens religiosas encarregaram-se de lhe dar reputação pela qualidade e regras de higiene. Com o advento das feiras e mercados nos séculos XIV e XV, algumas queijarias de regiões remotas ficaram mais visadas. Entretanto, foi no século XIX que aconteceu o grande *boom* no consumo do queijo, afinal, sua produção que era artesanal passou para a ordem industrial, incorporando um fato crucial para a indústria queijeira, a pasteurização. Dessa forma, o queijo evoluiu até os que conhecemos hoje, tornando-se um produto de consumo com apreciadores espalhados pelos quatro cantos do mundo, existindo centenas de tipos de queijos conhecidos e fabricados. Fonseca (2004) aponta que em diversos países, sobretudo na Europa, os queijos artesanais conquistaram posição de destaque na gastronomia mundial.

## **O QUEIJO ARTESANAL DE MINAS GERAIS**

Minas Gerais é reconhecidamente o mais tradicional produtor de queijos do Brasil, merecendo destaque o queijo artesanal por ser um produto secular. Furtado & Neto (1994) *apud* Araújo (2004) aponta que o início de sua produção consta desde o século XVII. Considera-se “Queijo Minas Artesanal” (QMA), aquele produzido nas regiões de Araxá, Canastra, Cerrado e Serro (Figura 1). Segundo Pinto (2004), o Brasil, com uma produção anual estimada em 525 mil toneladas de queijos, sendo 60% sob inspeção federal, ocupa o terceiro lugar no cenário mundial, sendo superado apenas pelos Estados Unidos e União Européia, estimando-se, no entanto, que a produção informal chega a 40% desta produção. Dessa forma, a produção artesanal de queijos desempenha um importante papel social, econômico e cultural para o estado de Minas Gerais e para o Brasil, porquanto essa atividade mantém no campo cerca de 30 mil famílias de pequenos produtores (EMATER-MG, 2002). Segundo a Revista Globo Rural (2002) *apud* Araújo (2004), anualmente, o Estado de Minas Gerais produz 215 mil toneladas de queijo, o que representa metade de todo o queijo que o brasileiro consome (2,3 kg *per capita*/ano), com sua produção espalhada por 519 dos 853 municípios mineiros. Assim, diante desse quadro, fica evidente que a produção de queijos nessas regiões deve ser incentivada.

Pioneiramente o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado de Minas Gerais (IEPHA-MG) resolveu registrar o processo de fabricação do Queijo Minas Artesanal (QMA) como patrimônio imaterial do Estado de Minas Gerais. Recentemente, também o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) procedeu ao mesmo tombamento. Tais ações são importantes, pois resgatam a importância deste produto, salientando seu valor cultural, social e ainda valoriza o potencial econômico do patrimônio preservado, incentivando o desenvolvimento e fortalecimento dessa atividade secular de agricultura familiar.

Tanta importância requer atenção, assim o governo mineiro editou a Lei 14.185 de 31 de janeiro de 2002, regulamentada pelo Decreto 42.645 de 05 de junho de 2002, onde explicita o que é o Queijo Minas Artesanal, sua distribuição geográfica, seu método de produção e aponta soluções para as questões sanitárias e de segurança alimentar. O QMA é fabricado na propriedade agrícola a partir de leite cru, integral e recém ordenhado, utilizando para sua coagulação coalho de origem animal e a prensagem realizada de forma manual. Deve apresentar consistência firme, cor e sabor próprios, isento de corantes e conservantes, com ou sem olhaduras mecânicas, feito conforme a tradição histórica e cultural da região onde é produzido. Pinto (2004) sugere que essa lei, além de valorizar uma tradição mineira, visa resguardar e proteger uma atividade da qual se ocupam cerca de 30 mil famílias de pequenos proprietários, envolvendo mais de 100 mil indivíduos espalhados por 519 dos 853 municípios de Minas Gerais.

Segundo Fonseca (2004), a história da fabricação e consumo do queijo na região do Cerrado (Alto Paranaíba) se confunde com a história do povoamento de Minas Gerais. Sua fabricação foi iniciada na região pelos colonos que chegaram até a Serra de São Sebastião do Salitre junto com as “entradas e bandeiras” à procura do ouro. Portanto, essa atividade tem história e faz parte do *savoir faire* das famílias locais, que desde os remotos tempos de colonização da região viam na fabricação do queijo, uma alternativa segura de renda e sobrevivência (EMATER-MG, 2003 a). Na região do Cerrado, com área de 27.486 Km<sup>2</sup> e 391.299 habitantes, a produção de queijo artesanal é feita de modo tradicional nos municípios de: Abadia dos Dourados, Arapuá, Carmo do Paranaíba, Coromandel, Cruzeiro da Fortaleza, Guimarães, Lagamar, Lagoa Formosa, Matutina, Patos de Minas, Patrocínio, Presidente Olegário, Rio Paranaíba, Santa Rosa da Serra, São Gonçalo do Abaeté, São Gotardo, Serra do Salitre, Tiros e Varjão de Minas (EMATER-MG-MG, 2003 a), os quais possuem particularidades naturais, socioculturais e econômicas em comum, encontradas somente nesta região.



FIGURA 1: Mapa do Queijo Minas Artesanal (Fonte: NETTO, Marcos Mergarejo, 2009)

Na região de Araxá, o Queijo Minas Artesanal merece destaque, uma vez que sua produção remonta do século XVIII e a sua técnica de fabricação continua preservada até os dias atuais. Trata-se de um queijo de grande importância histórica e cultural para o Estado de Minas Gerais, porquanto possui mais de dois séculos de tradição (EMATER-MG, 2003 b). O município de Araxá está localizado no planalto de Araxá, sudoeste do Estado de Minas Gerais, sendo um dos primeiros núcleos de ocupação colonial, com a atuação de criadores de gado e tropeiros. Essa região, com 13.629 Km<sup>2</sup> e 170.304 habitantes, além de Araxá possui outros nove municípios produtores de queijo: Campos Altos, Conquista, Ibiá, Pedrinópolis, Perdizes, Pratinha, Sacramento, Santa Juliana e Tapira.

Na região da Canastra localizada no sudoeste de MG, o início de sua colonização se deu pela procura de minerais preciosos, sendo que produção de queijos confunde-se com a

história do povoamento local. Tais fatos são confirmados por relatos de naturalistas, no século XIX (Auguste de Saint-Hilaire & J. Emanuel Pohl) ricos em descrições detalhadas da vegetação, tipos de solos, serras, rios e seus habitantes, bem como seus costumes e hábitos alimentares descritos, entre eles, o queijo, fabricado de forma artesanal. Com 7.452 Km<sup>2</sup> e 70.468 habitantes, essa região compreende os seguintes municípios: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Pium-hi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita, a produção de queijo artesanal é feita de modo tradicional, salvo particularidades naturais, sócio-culturais e econômicas (EMATER-MG, 2004).

Localizada na vertente oriental da Serra do Espinhaço, no Estado de Minas Gerais, a cidade do Serro irradiou a produção de queijo que leva o seu nome, para os municípios vizinhos (Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antônio do Itambé e Serra Azul de Minas), com uma área total de 6.960 km<sup>2</sup> e 97.792 habitantes. O início de fabricação do queijo típico da região do Serro remonta ao período colonial, quando os garimpeiros vindos de Portugal passaram a fabricá-lo para consumo próprio (EMATER-MG, 2002). Pelas dificuldades de acesso, os produtores tinham que conservar o fermento, estabelecendo-se assim a prática da utilização do “pingo”, processo esse utilizado pelos demais fabricantes do Queijo Minas Artesanal. Segundo Ferreira (2002) *apud* Pinto (2004) a utilização do pingo é característica, sendo este definido como fermento resultante da dessoragem dos queijos já salgados, e coletado de um dia para o outro, sendo, portanto, um soro fermentado com certa quantidade de sal, que pode agir como inibidor de algumas fermentações indesejáveis e confere ao queijo características físico-químicas típicas de sua variedade. Pinto (2004) salienta que a utilização do pingo é uma prática ainda utilizada em países como Suíça, França e Itália.

Segundo Alvarenga *et alli* (2006) a produção artesanal de produtos agropecuários é uma das alternativas para este produtor, em virtude da agregação de valor, sendo que as tecnologias de transformação são conhecidas por parte da maioria dos agricultores familiares e repassadas de pais para filhos. Todavia, o conhecimento de como e por que produzir com qualidade e segurança asseguradas são quase sempre um mito entre esses agricultores. A sociedade pede qualidade, os órgãos fiscalizadores exigem essa qualidade, mas poucos sabem como atingi-la, gerando expectativa e instabilidade na atividade, uma vez que os órgãos fiscalizadores têm sido cada vez mais rigorosos, no cumprimento dos procedimentos que assegurem a qualidade na produção de alimentos. Destarte, avalia Alvarenga *et alli* (2006), a sustentabilidade das agroindústrias familiares estará daqui para frente bastante associada à qualidade dos produtos elaborados, incluindo a tão sonhada segurança, demandada implicitamente quando da compra de alimentos por parte de qualquer produto. Simultaneamente, Sachs (2003) aponta para uma redescoberta do potencial de desenvolvimento sustentável do Brasil rural, com um novo dinamismo na economia nacional, no qual a agricultura familiar representa um papel central.

## **O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE**

Referência no contexto citadino da metrópole, o Mercado Central de Belo Horizonte é guardião de uma significativa e singular história para milhares de pessoas, belo-horizontinos ou não, que mantém essa relação de afeto com aquele centro de compras. Aliás, não só um centro comercial, mas também um local de turismo e lazer. Espaço de grande ecletismo, o Mercado Central é freqüentado pelos diversos segmentos da sociedade, o que demonstra o êxito do empreendimento e por isso mesmo um robusto indicador, um poderoso diagnóstico dos processos econômicos que ali são desencadeados, como o comércio de laticínios. Netto (2003) aponta como uma de suas características principais, a centralidade.

Lefèbvre (1999) diz que a cidade centraliza e simultaneamente cria tudo, a partir da troca, do encontro e da reunião. Ou seja, a síntese do que é o mercado, um espaço econômico e um espaço social dentro de um urbano fragmentado e ao mesmo tempo articulado, reflexo das condições sociais. Ali, no Mercado Central essa articulação existe e pode ser observada em seus corredores, quando são expostos os produtos dessa ou daquela cidade ou região. Ou seja, a fragmentação dos produtos das diversas regiões do Estado, articula-se num comércio representativo regional simbolizado como uma troca. Esta por sua vez possibilita o encontro de quem busca num fragmento de sua cultura de origem um símbolo, uma satisfação; quando se promove a reunião, ou a articulação de um pelo outro, num espaço de verdadeiro ecletismo.

Netto (2003) observa ainda outros fatores entre aqueles que freqüentam o Mercado Central são, de certa forma, resultantes de uma auto-seleção em função de faixa salarial, escolaridade, vinculação econômica e profissão. Evidentemente, uma preferência dos usuários da diversidade, qualidade e custo dos produtos ali oferecidos. Todos freqüentam o Mercado Central, o que lhe dá a identidade de magnetismo e aproximação das pessoas, lhe conferindo essa qualidade de espaço com elevado ecletismo. Para o autor, essa notabilidade do Mercado Central e o seu referencial no meio urbano e comercial, enfim a sua singularidade perante os demais centros de comércio é movida diretamente pelo seu usuário, que se desloca de qualquer ponto da cidade, ou mesmo da região metropolitana, para buscar no mercado a sua satisfação, seja pelo principal motivo, as compras; ou pelo lazer que o mercado proporciona aos seus freqüentadores, contumazes ou não. Este aprazimento do consumidor acaba estabelecendo uma confiança nos comerciantes, assim como estes em seus fornecedores respectivamente.

Assim, o Mercado Central concede um caráter exclusivo ao comércio ali praticado, onde a origem de determinados produtos é um de seus componentes principais, criando, simultaneamente, uma especialização e uma opção. Desta maneira, com uma variada gama de produtos de várias regiões cria oferta, em meio a uma demanda cada vez mais exigente. O mercado, vem se dedicando durante décadas de instalação, a oferecer aos seus usuários uma variedade de produtos, incluindo os produtos regionais. Singer (1983) aponta que o comércio é uma atividade que exige concentração especial dos que a ele se dedicam.

O Mercado Central, portanto, possui este ambiente ideal para a produção e reprodução das relações sociais e do capital, que lhe são inerentes, porquanto revela o trabalho organizado e coletivo. Sua posição espacial central lhe confere um caráter catalisador e simultaneamente irradiador de tendências, notabilizando-o como centro de referência da cidade. Dessa forma, como tem acontecido ao longo de sua existência, procura na renovação e modernização de suas instalações atender à demanda da sociedade e da própria economia, que necessita rearticular-se em função dos avanços tecnológicos e mercadológicos.

## **ASPECTOS CONCEITUAIS E TEÓRICOS**

Andrade (1988) aponta que na antiguidade, bem como em período relativamente recente no Brasil, a produção e o consumo se realizavam, salvo exceções, em uma mesma área, por uma série de fatores que concorriam para este fato. Ainda hoje ocorrem situações contrárias aos condicionantes dos fatores locais, seja pela precariedade de estradas ou simplesmente por locais de difícil acesso, ou mesmo uma simples questão de isolamento por qualquer motivo. O autor observa ainda que o ser humano, um grande consumidor, também é um produtor de bens e serviços, conseqüentemente de espaço geográfico, com sua capacidade de consumo e de produção variando consideravelmente, de uma sociedade para outra, no tempo e no espaço. Quando se aponta para as relações de um agricultor familiar, Brandenburg (1999) sugere que, enquanto trabalhador de ofício é artífice de sua profissão, ou seja, ator e autor das práticas agrícolas à medida que observa, cria, experimenta e adapta.

Pires do Rio (2001) avalia que nas relações entre espaço, economia e cultura, todos os processos materiais são, histórico e geograficamente diferenciados e necessitam ser melhor entendidas. Daí Claval (2001) afirmar que a Geografia dispõe dos meios para explorar as diferentes lógicas que presidem as experiências que os seres humanos têm do mundo e que são responsáveis pelas distribuições espaciais. Claval (2002) ressalta esse papel globalizante da Geografia, de compreender o papel do ser humano na diferenciação espacial, na organização do espaço e na afirmação da identidade dos lugares. Corrêa (2003) observa que a dimensão cultural amplia a compreensão da sociedade em termos econômicos, sociais e políticos. O autor afirma que se a cultura é considerada como um conjunto de saberes, técnicas, crenças e valores é entendida como parte do dia-a-dia. Assim, cunhado nas relações sociais de uma sociedade e no cotidiano cultural permeado por processos sociais e econômicos.

Nesse intuito, Corrêa (1995) avalia que a organização espacial não é somente um reflexo da sociedade, mas uma condição para o futuro da sociedade, isto é, a reprodução social. Este papel assume enorme importância devido à crescente acumulação de formas espaciais que o capitalismo contemporâneo cria, exemplificada com a progressiva urbanização da humanidade. Dessa forma, segundo Claval (1997), a abordagem cultural torna-se, indispensável para compreender a arquitetura das relações que dominam a vida dos grupos, porquanto ela renova a geografia social. Segundo Claval (2002), desenvolver a Geografia cultural é reconhecer que, ao lado das lógicas econômicas, sociais ou políticas em ação na vida coletiva, existem outras que dizem respeito às particularidades dos sistemas de representação, dos signos e dos símbolos pelos quais apreendemos o mundo e conseguimos nos comunicar. Corrêa (2001) sugere que seja o conjunto daquilo que é transmitido e inventado. Ou seja, a difusão das técnicas, atitudes, idéias, valores e as condições de transmissão. Estas por sua vez são caracterizadas por componentes materiais, sociais, intelectuais e simbólicos que mantém relações coerentes, originam-se, difundem-se e evoluem no tempo e no espaço. Assim o ser humano, pluralista é um portador de cultura carregado de valores simbólicos e econômicos representativos de determinado espaço.

Neste sentido Meneses (1996) avalia que o valor cultural não está nas coisas, mas é produzido no jogo concreto das relações sociais. Assim, os chamados bens culturais carregam a identidade que os grupos sociais lhe impõem. Para o autor, isto é contingente, instável e mutável, porquanto a história demonstra a oscilação do gosto e dos critérios de valorização e consumo. Deste modo, Meneses (1996) afirma que o universo da cultura é historicamente criado. Os sentidos e os valores que o sustentam precisam ser explicitados, declarados, propostos, ou seja, os valores culturais não são espontâneos, não se impõem por si próprios, decorre da ação social, o que ressalta o caráter político do universo cultural.

À guisa de conclusão percebe-se que a Geografia permite ao estudioso, inúmeros caminhos a tomar no sentido de contribuir para o conhecimento que se faz mister sobre as diversas lógicas em funcionamento nas ações coletivas, permitindo por meio dos mecanismos de articulação compreender as condições, em que se realizam o papel dos seres humanos na diferenciação da organização espacial do planeta. A evolução das comunicações e a expansão das condições de mercado, conseqüentemente o processo cultural contextualizado no tempo e no espaço, por meio dos saberes cotidianos é reconhecer que existem diversas lógicas em funcionamento nas ações coletivas, consideradas as dimensões materiais e imateriais da cultura.

## **METODOLOGIA, MATERIAIS E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO**

Cumpridas as exigências da administração do Mercado Central, a pesquisa foi autorizada e imediatamente realizado um percurso em toda sua extensão, com o objetivo de

mapear em planta baixa as queijarias existentes. Com base em revisão bibliográfica e oportuna sustentação teórica foi possível estabelecer a dimensão da pesquisa em função de seu objetivo, dando-lhe forma operacional, sendo elaborado um questionário como instrumento de coleta de dados, que foi aplicado em todas as bancas que comercializam o Queijo Minas Artesanal (Canastra e Serro).

As entrevistas foram realizadas diretamente nas bancas dedicadas ao comércio de queijos artesanais em agosto de 2006. Devido a casos de ausência ou recusa de parte dos comerciantes, foi alcançado o índice de cerca de 86,21% de questionários válidos. Considerando um conjunto de 374 estabelecimentos comerciais do Mercado Central de Belo Horizonte, desse total, 29 (7,75%) bancas são queijarias, das quais foram pesquisadas 25. As entrevistas foram realizadas prioritariamente com os proprietários das bancas e eventualmente com os gerentes, na ausência dos primeiros no local de trabalho. Contudo, na hipótese da pesquisa realizada com o Gerente constatou-se sua plena condição de responder ao questionário.

Como mecanismo de verificação e coleta de base documental, os dados do questionário foram tabulados e devidamente organizados, verificando sua consistência estatística e apresentando seus resultados. Dessa forma a formatação deste trabalho apontou inicialmente para um breve histórico a respeito do queijo e suas origens, na seqüência um sucinto relato a respeito das regiões queijeiras de Minas Gerais indicadas pela EMATER-MG-MG. Também um resumo sobre as características do Mercado Central de Belo Horizonte, assim como uma reflexão teórica de embasamento ao assunto abordado. Assim formatado, este estudo apresenta um breve perfil do comerciante de queijos e as implicações deste com o Mercado Central e a comercialização de queijos. Também será apontado pelo queijeiro um conciso perfil do consumidor de queijos. Daí os resultados devidamente analisados serão inferidos com os objetivos propostos e a reflexão teórica, resultante nas considerações finais, a volta ao ponto de partida, lembrando o problema inicial e as intenções do trabalho.

## O QUELJEIRO

Visando definir um quadro com maior clareza da comercialização de queijos artesanais no Mercado Central de Belo Horizonte, inicialmente foi traçado um perfil do comerciante e a relação com sua atividade. Os resultados do *survey* demonstram que das 29 queijarias existentes no Mercado foram entrevistados 25 comerciantes, sendo predominante a presença masculina (72%) e uma razoável participação feminina. Do total pesquisado foi feita uma estratificação quanto ao sexo e às idades dividindo-as em três grupos. O número de mulheres no comando das queijarias limita-se a aproximadamente um quarto de fração, seu maior grupo está concentrado na faixa etária de 40 a 59 anos. Enquanto que os homens ocupam os postos com menor idade, concentrando pouco mais da metade na faixa dos 20 a 39 anos. Na faixa dos maiores de 60 anos encontra-se apenas o sexo masculino com 16% do total, onde se agrupam a menor parte dos comerciantes, numa alusão à substituição de comando do negócio por membro da família, por herança ou simples substituição.

Quando tratado sobre escolaridade, embora exista uma indicação de crescimento nos anos de estudo, ainda há uma forte presença de comerciantes com apenas o nível “Fundamental”, seja completo ou incompleto (44%). Observa-se ainda que não há necessariamente um foco entre as idades que compõe a categoria de Escolaridade neste segmento. No entanto, quando se analisa a partir dos níveis “Médio” e “Superior”, passa a existir uma diferenciação na categoria Idade, indicando que a primeira faixa etária contempla um número maior de comerciantes, com destaque para o nível Médio Completo.

A maioria dos comerciantes é originária do interior de Minas, de dez municípios distintos, localizados em seis das diversas regiões do Estado (Metropolitana de Belo

Horizonte, Campos das Vertentes, Norte de Minas, Vale do Rio Doce, Centro-Oeste de Minas e Zona da Mata). Curiosamente, apenas dois deles (Piumhi/MG e Virgíniaópolis/MG) originam-se das regiões produtoras e elencadas neste estudo. Contudo, tal fato não deve ser desprezado dadas as inúmeras e peculiares relações de parentesco. Desta população, 88% (22) residem em 19 (dezenove) bairros da capital. Dos demais 12%, todos moram na Região Metropolitana de Belo Horizonte, sendo 2 no município de Contagem e 1 no município de Sabará.

Ao contrário do que se supunha, apenas 16% dos estabelecimentos foram recebidos por sucessão, sendo que a grande maioria (84%) foi adquirida por relações comerciais. Ou seja, não tem havido um movimento de sucessão no comércio de queijos estabelecido no Mercado Central, acontecendo na maioria dos casos, uma simples transferência de negócio. Nem mesmo considerando a origem da família do comerciante foi possível estabelecer qualquer suposta ligação com a atividade queijeira, porquanto a maioria deles não tem ali suas origens. Observa-se que a maioria (60%) dos comerciantes do Mercado Central de Belo Horizonte, adquiriu o negócio pelo risco da atividade e por acreditar que uma queijaria pudesse resgatar seu investimento com lucros. Do total dos queijeiros, os demais 40% revelaram conhecimento e afinidade com o ramo de negócios, sendo que apenas três comerciantes (12%) estabeleceram uma conexão com a atividade queijeira por “Apego ao Ramo”, “Continuidade” e “Tradição” na ocupação.

Quando questionados sobre sua satisfação com o Mercado Central de Belo Horizonte, como ponto para a comercialização de queijos, os queijeiros confirmam sua excelência, considerando o local como “Excelente” (48%) e “Bom” (52%). Tal fato merece destaque pelo fato do Mercado atrair uma clientela eclética e diversificada. Netto (2003) aponta que essa freguesia frequenta o Mercado Central independente de sua classe profissional. Assim, convivem de maneira harmoniosa empregados públicos, privados, empregadores, profissionais liberais, aposentados, estudantes, donas de casa, diaristas e desempregados. Esses dados são corroborados pela faixa de renda dos usuários do Mercado Central. Há uma distribuição de usuários por todas as faixas de renda, embora exista uma significativa concentração no domínio de renda mensal acima de sete salários mínimos (NETTO, 2003), o que projeta um elevado poder aquisitivo daquele público frequente.

Quanto ao tempo de atividade do queijeiro no Mercado Central de Belo Horizonte é fato que este comerciante está na atividade há um tempo bem razoável. Há uma perenização na ocupação visto que 52% dos comerciantes se ocupam da queijaria num tempo de 10 a 20 anos e outros 36% atuam no Mercado Central há mais de 20 anos. Apenas 12% possui um tempo menor que dez anos à frente do comércio de queijos, uma indicação também de que não existe uma grande movimentação no setor. Esse tempo de profissão no Mercado Central e na atividade queijeira faz com que o comerciante qualifique-se para o exercício de seu ofício. Este profissional requer cada vez mais, a exigência de qualidade da mercadoria e a atenção com o cliente, em função da concorrência cada dia mais acirrada. Além disso, o queijeiro deverá aplicar-se na questão fundamental que é a segurança alimentar, para que não coloque em risco a saúde do freguês e, por conseguinte, muito menos sua atividade.

## **OS QUEIJOS**

O Mercado Central de Belo Horizonte se caracteriza pela grande diversidade de produtos que oferece, além dos serviços de alimentação que também se tornaram referência no dia-a-dia belo-horizontino. Contudo, determinado produto foge ao lugar comum e ocupa lugar de destaque naquele centro de compras: o Queijo Minas Artesanal (QMA), cuja fabricação é realizada a partir do leite cru e por processo que remonta a mais de dois séculos, simultaneamente com a colonização de Minas Gerais e as atividades de garimpo de ouro e



pedras preciosas. O QMA, seja qual denominação receba pelo vendedor ou consumidor (Araxá, Canastra, Salitre, Serro), semana após semana é adquirido para suprir sua despensa, seja para o desjejum, o lanche, a culinária, o tira-gosto ou como melhor aprover ao degustador.

Netto (2003) identificou em seu trabalho, de modo geral, que o usuário do Mercado Central apenas identifica o queijo artesanal pelo nome Canastra ou Serro, mas não preferencialmente por sua origem geográfica. Prevalece no processo de aquisição do produto, uma lógica que leva em consideração fatores objetivos como qualidade, preço e a oferta. Contudo, no caso dos queijos artesanais constata-se uma preocupação com relação à variedade do mesmo, pois o paladar e a textura ressaltam essa representatividade regional de Minas Gerais. Há, ainda, uma multiplicidade de referências aos queijos provenientes do Sudoeste de Minas, sendo eles reconhecidos como: “Alto Paranaíba”, “Araxá”, “Canastra”, “Cerrado”, “São Roque” e “Serra do Salitre”. Assim, nesta pesquisa, para dirimir tal situação, ficou definido que para os queijos oriundos do Sudoeste de Minas ficariam denominados como “Canastra”. De outro lado, aqueles com origem no Nordeste de Minas seriam designados como “Serro”. No Mercado Central de Belo Horizonte, de um total de 29 queijarias, 86% dos estabelecimentos foram pesquisados, dos quais apenas uma queijaria não comercializa os queijos artesanais fabricados a partir do leite cru. Todos os informantes indicam que das duas variedades (Canastra e Serro) o queijo mais procurado é o “Queijo Canastra”.

Sobre a comercialização dos queijos artesanais no Mercado Central de Belo Horizonte, observa-se com relação ao “Canastra”, que 32% dos queijeiros o comercializam acima de 200 e 500 Kg de queijo semanalmente. Outros 28% vendem acima de 500 Kg por semana, enquanto apenas 24% comercializam até 200 Kg no mesmo período. Por outro lado, uma parcela de 16% dos informantes declarou não saber informar a quantidade, ou não querer informar sobre a venda de queijos daquele tipo. Quanto ao queijo do tipo “Serro”, 68% dos queijeiros vendem até 200 Kg por semana, enquanto apenas 8% o comercializam na faixa de 200 a 500 Kg. Aqueles que não sabem informar a quantidade, não responder ou mesmo não vendem o produto somam 24%. Salienta-se que houve uma significativa redução do volume comercializado, com diversos informantes da pesquisa afirmando que até a década de 1980, o queijo do tipo Serro respondia por cerca de 90% do mercado, enquanto o queijo do tipo Canastra, não passava de 10%. Atualmente a posição se inverteu, com o primeiro perdendo mercado e sendo suplantado pelos queijos do Sudoeste mineiro. Evidentemente a área de produção da Canastra supera em 6,8 vezes a do Serro. Os queijeiros apontam que o queijo do tipo Serro é um pouco mais ácido e muito procurado para atividades culinárias, enquanto o tipo Canastra atende a uma clientela mais diversa e serve bem, à arte gastronômica.

A pesquisa aponta que no conjunto, a quantidade de queijos artesanais das duas (quatro) origens comercializadas semanalmente no Mercado Central de Belo Horizonte, alcança aproximadamente um total de 18.000 quilogramas. O que pode ser considerada uma quantidade elevada seria ínfima, caso comparada à produção constatada por Pinto (2004). A origem do queijo adquirido para revenda não é uma efetiva preocupação do comerciante. Ele confia em seu traquejo e em seu fornecedor. Estes por sua vez são diversos e essa comercialização acontece em função da demanda, sendo que a oferta ocorre normalmente, pelo menos três vezes durante a semana. Segundo informações há um número razoável de intermediários no comércio de queijos entre o produtor e o comerciante. Entretanto, tal situação não foi investigada, por dificuldades que lhe são peculiares, avaliando somente quanto às condições dos produtores em encaminhar seus produtos ao mercado consumidor, porquanto seu isolamento em propriedades de difícil acesso.

Esses intermediários no comércio de queijos recolhem o produto e o transportam até o Mercado Central. Cada um desses representantes tem um acordo tácito com o produtor queijeiro e também um percurso determinado nos diversos municípios das regiões produtoras.

A investigação não se deteve sobre tais peculiaridades em função das dificuldades de se atingir os atores deste cenário. Segundo as informações registradas no questionário sobre as origens dos queijos comercializados no Mercado Central ficou clara a observância às regiões queijeiras. Com exceção da região do Serro que registrou dois municípios a mais daquela área estabelecida pela EMATER-MG (Guanhães e Virginópolis). De outro lado destaca-se Araxá, o único município tido como fornecedor de uma região, talvez pelo fato da cidade possuir um centro distribuidor (Tabela 1 e Figura 2).

TABELA 1: Municípios de Origem dos Queijos Comercializados no Mercado Central/BH

Canastra			Serro		
Localidade	Casos	%	Localidade	Casos	%
Araxá	7	12,50	Conc Mato Dentro	1	3,10
Carmo Paranaíba	11	19,60	Guanhães	3	9,40
Coromandel	1	1,80	Materlândia	3	9,40
Cruzeiro Fortaleza	10	17,90	Paulistas	3	9,40
Patrocínio	5	8,90	Rio Vermelho	1	3,10
Pium-hi	1	1,80	Sabinópolis	6	18,80
Rio Paranaíba	2	3,60	Serro	14	43,80
São Roque	11	19,60	Virginópolis	1	3,10
Serra Canastra	1	1,80			
Serra Salitre	7	12,50			
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

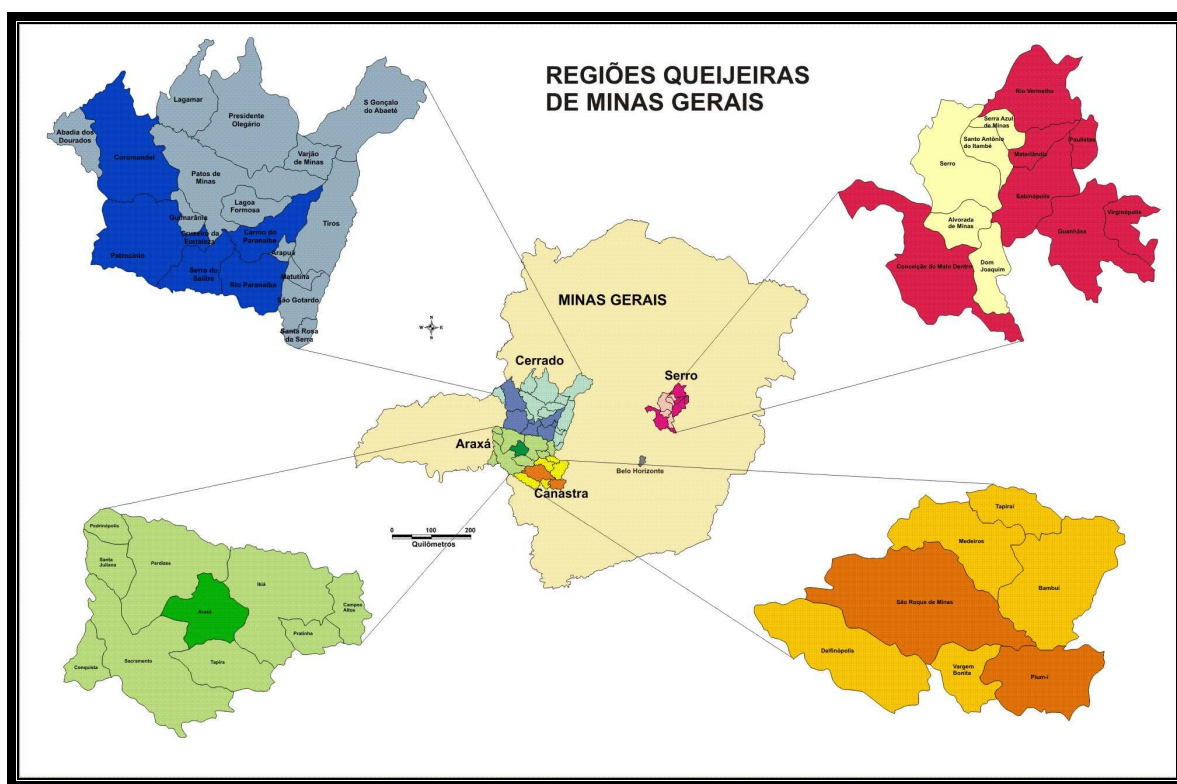


FIGURA 2: Regiões Queijeiras e Origem dos Queijos Comercializados no Mercado Central/BH (NETTO, Marcos Mergarejo, 2009)

Quanto à forma de comercialização de queijos no Mercado Central de Belo Horizonte, a investigação deu conta de que 95,80% do queijo é vendido no setor de varejo, ou seja, abastecendo em sua maioria os lares belo-horizontinos e adjacências, do prazer da degustação de um queijo artesanal da melhor qualidade. No máximo há uma ou outra venda a alguns bares e restaurantes, de maneira não sistemática e nem em quantidades que configurem um mercado atacadista, que por sua vez fica por conta da CEASA-MG.

Dessa forma, torna-se ainda mais notável a movimentação que se faz em torno de um produto, somente para abastecimento doméstico localizado em apenas um centro de compras, ainda que distribuído em menos de três dezenas de estabelecimentos. Também foi investigado se no âmbito da queijaria havia outro produto que superasse a venda do QMA dos tipos Canastra e Serro. A esta indagação, 100% dos entrevistados que comercializam esse tipo de queijo afirmaram, que não existe qualquer outro tipo que os supere em volume de vendas, sendo o queijo do tipo Mussarela lidera a lista seguido do Provolone e em seguida o Parmesão, numa lista de 12 outros tipos de queijos comercializados nas queijarias do Mercado Central. Salienta-se que as queijarias, segundo os comerciantes, são constantemente fiscalizados pela inspeção sanitária. Todos afirmam que o estabelecimento passa pelo menos uma vez por semana pela fiscalização.

## **O CONSUMIDOR**

O Mercado Central atua como centro facilitador, uma vez que sua posição geográfica central lhe confere um arranjo estratégico, possibilitando o fluxo contínuo da freguesia que ali comparece para adquirir o Queijo Minas Artesanal. Afirmam os comerciantes que uma boa parcela são clientes habituais, inclusive no tocante aos dias de frequência. Essa freguesia também tem seu *timing*. Os queijeiros apontam que sexta-feira (56%), seguida do sábado (40%) sejam os melhores dias de movimento para venda de queijos, sendo que a maioria desses clientes sejam mulheres, com uma idade média que varia de 40 a 59 anos. Segundo Netto (2003) sua condição central, localizado na intercessão de importantes eixos viários, em meio a uma grande rede de trajetos de ônibus, juntamente com o seu amplo estacionamento, proporcionam um afluxo de usuários, muito maior do que se estivesse à margem do meio viário. O Mercado Central de Belo Horizonte é acima de tudo, um centro de referência, carregado de toda uma simbologia que certamente perpassa aos produtos vendidos ali; toda uma memória de confiabilidade e tradição. Consumir um queijo adquirido no Mercado Central, com certeza terá um melhor sabor do que aquele comprado em qualquer supermercado da moda.

A habitualidade dos usuários do Mercado Central lhe confere a característica de fidelização do cliente e concomitante do fornecedor, pela qualidade e bom atendimento. Ou seja, um conjunto de fatores que conquista o cliente, mesmo pela informalidade, que por sua vez distingue o estabelecimento. Acrescente-se aí a outra parcela de clientes correspondente aos consumidores eventuais, incluídos aí os visitantes ao mercado. Tem-se então, cerca de 88% dos clientes como consumidores domésticos, enquanto o restante constitui-se de comerciantes de bares e restaurantes que por razões próprias preferem comprar no Mercado Central do que no comércio atacadista na CEASA/MG, frequentemente em função da quantidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo dedicou-se, por meio de um levantamento, a investigar sobre o Queijo Minas Artesanal (QMA) e as características que compõem a comercialização desses

queijos no Mercado Central de Belo Horizonte, sob o olhar do queijeiro. Embora com este objetivo precípua, não seria possível fazê-lo sem dedicar parte do trabalho à caracterização do produto em questão, o QMA, como forma, não só de ilustrar a referida pesquisa, mas tornar inteligível o conhecimento que se tem a respeito dessa iguaria gastronômica, que carrega consigo toda uma história, uma tradição e obviamente uma rica cultura, explicitada na primeira parte deste artigo. Com base em estudos originários da EMATER-MG/MG foi possível identificar as regiões produtoras, notabilizadas pelos queijos do tipo: Araxá, Canastra, Cerrado e Serro, cuja produção é feita com leite cru, integral e recém ordenhado, a partir de processo resguardado tradicionalmente por mais de dois séculos.

Este trabalho toma forma ao associar um reconhecido produto e um dos locais mais tradicionais de Belo Horizonte. Assim, por um conjunto de fatores que incluem a tradição, os valores, as atitudes e os saberes, dentre outros que permeiam o cotidiano cultural de uma sociedade, não alijado das questões econômicas, que lhe são fundamentais, posto que o dia-a-dia estará entremeado de relações que dizem respeito à economia, pela própria sobrevivência. Daí a compreender esses arranjos e a organização espacial realizada há mais de dois séculos e comparar entre os antigos tropeiros e suas bruacas, com os atuais fornecedores de queijos aos queijeiros do Mercado Central. O que mudou? A distância permanece, com o atenuante de melhores caminhos ou estradas; embora a maior parte dos tropeiros limitavam-se até as principais cidades do entorno da região produtora. Evidentemente, há uma redução no tempo, mediante a abertura de estradas e a melhoria nas comunicações. No entanto, permanece o desafio dos produtores de queijo, mantendo uma postura tradicional que contraria os fatores locais ao insistir em se manter nas propriedades, herança de seus pais e avós, ainda que esta situação lhes traga um certo isolamento. Por outro lado, mantém sua identidade e dimensão cultural, contando também com as implicações edafoclimáticas na elaboração dos queijos.

Quanto ao Mercado Central de Belo Horizonte, não há dúvida em apontá-lo como a melhor referência para uma abordagem dessa natureza. Porquanto, tem conseguido manter-se ao longo de mais de sete décadas como um local catalisador de uma diversidade de produtos, onde se destacam os queijos das mais variadas cores e sabores. A centralidade do mercado lhe confere também um papel de articulação e rearranjo dos processos econômicos e culturais. Parte dali, considerável parcela dos queijos artesanais produzidos nas regiões: Araxá, Canastra, Cerrado e Serro, que irão suprir milhares de belo-horizontinos e visitantes. Assim, essa função de organizador de atividades comerciais torna-o como elemento chave, para a notabilidade do Queijo Minas Artesanal, extraordinário produto regional de Minas Gerais. Portanto, o Mercado Central de Belo Horizonte e o Queijo Minas Artesanal, tem peculiaridades que os tornam indissociáveis num contexto cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . ALVARENGA, André Luís Bonnet et alli. Princípios das Boas Práticas de Fabricação: requisitos para a implementação de agroindústria de agricultores familiares. In: NETO, Felon do Nascimento (Org.) Recomendações Básicas para a Aplicação das Boas Práticas Agropecuárias e de Fabricação na Agricultura Familiar. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2006, 243 p. (15 – 55)
- . ANDRADE, Manuel Correia de. Geografia Econômica. 12ª edição, São Paulo: Atlas, 1998, 326 p.
- . ARAÚJO, R.A.B.M. Diagnóstico socioeconômico, cultural e avaliação dos parâmetros físico-químicos e microbiológicos do Queijo Minas Artesanal da região de Araxá. 2004.

121 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

. BRANDENBURG, Alfio. Agricultura Familiar, ONGs e Desenvolvimento Sustentável. Curitiba: Editora UFPR, 1999, 326 p.

. BRITO, José Renaldi Feitosa et alli. Boas Práticas de Produção de Leite Bovino na Agricultura Familiar. In: NETO, Felon do Nascimento (Org.) Recomendações Básicas para a Aplicação das Boas Práticas Agropecuárias e de Fabricação na Agricultura Familiar. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2006, 243 p. (195 – 205)

. CLAVAL, Paul. As Abordagens da Geografia Cultural. Explorações Geográficas 1997 (89 - 117) In: CASTRO, Iná Elias de *et al.* (Orgs.) Explorações Geográficas: percursos no fim do século. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1997, 367 p.

. CLAVAL, Paul. Campo e Perspectivas da Geografia Cultural. In: ROSENDAHL, Zeny & CORRÊA, Roberto Lobato. (Orgs.) Geografia Cultural: um Século (3). Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2002, 196 p. (133 – 196)

. CLAVAL, Paul. O Papel da Nova Geografia Cultural na Compreensão da Ação Humana. In: ROSENDAHL, Zeny & CORRÊA, Roberto Lobato. (Orgs.) Matrizes da Geografia Cultural. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001, 144 p. (35 – 86)

. CORRÊA, Roberto Lobato. A Geografia Cultural e o Urbano. In: CORRÊA, Roberto Lobato & ROSENDAHL Zeny (Orgs.) Introdução à Geografia Cultural. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003, 224 p. (167 – 186)

. CORRÊA, Roberto Lobato. Trajetórias Geográficas. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 304 p.

. CORRÊA, Roberto Lobato. Região e Organização Espacial. São Paulo, Ática.1995.

. EMATER-MG 2002 Caracterização da Microrregião do Serro Como Produtora Tradicional de Queijo Minas Artesanal

. EMATER-MG 2003 a Caracterização da Microrregião de Alto Paranaíba como Produtora Tradicional de Queijo Minas Artesanal

. EMATER-MG 2003 b Caracterização da Microrregião de Araxá como Produtora Tradicional de Queijo Minas Artesanal

. EMATER-MG 2004 Caracterização da Microrregião da Serra da Canastra como Produtora Tradicional de Queijo Minas Artesanal

. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

. FONSECA, Carlos Henrique. Avaliação dos pré-requisitos do Programa de Boas Práticas Agropecuárias na qualidade higiênico-sanitárias do Queijo Minas Artesanal da região da Serra do Salitre. 2004. 248p. Dissertação (Mestrado em Ciência de Alimentos) – Faculdade de Farmácia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

- . LEFÈBVRE, Henri. A Revolução Urbana. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999, 178 p.
- . MENESES, Ulpiano. Os “Usos Culturais” da Cultura”, In: YÁZIGI, CARLOS e CRUZ. Turismo - Espaço, Paisagem e Cultura. São Paulo: Hucitec, 1996.
- . NETTO, Marcos Mergarejo. Mercado Central de Belo Horizonte: influência e polarização. 2003. 68 f. Monografia – Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.
- . PINTO, Maximiliano Soares. Diagnóstico socioeconômico, cultural e avaliação dos parâmetros físico-químicos e microbiológicos do Queijo Minas Artesanal do Serro. 2004. 133 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- . PIRES DO RIO, Gisela Aquino. Espaço, Economia e Cultura: uma Possível Agenda de Pesquisa. In: ROSENDAHL, Zeny & CORRÊA, Roberto Lobato. (Orgs.) Matrizes da Geografia Cultural. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001, 144 p. (123 – 144)
- . SACHS, Ignacy. Inclusão Social pelo Trabalho: Desenvolvimento Humano, Trabalho Decente e o Futuro dos Empreendedores de Pequeno Porte. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, 200 p.
- . SINGER, Paul. Economia Política da Urbanização. 9ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1983, 152 p.