

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO**

**ÁGATA MORENA DE BRITTO OLIVEIRA**

**O SABOR DO TERRITÓRIO:**

**O design estratégico e a valorização do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Doce de Pelotas**

**PORTO ALEGRE**

**2013**

**ÁGATA MORENA DE BRITTO OLIVEIRA**

**O SABOR DO TERRITÓRIO:**

**O design estratégico e a valorização do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Doce de Pelotas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Edison Belo Reyes

**PORTO ALEGRE**

**2013**

O48s Oliveira, Ágata Morena de Britto

O sabor do território: o design estratégico e a valorização do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Doce de Pelotas / por Ágata Morena de Britto Oliveira. -- Porto Alegre, 2013.

160 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico, Porto Alegre, RS, 2013. Orientação: Prof. Dr. Paulo Edison Belo Reyes, Escola de Design.

1.Design estratégico. 2. Design estratégico – Gastronomia. 3.Culinária regional – Rio Grande do Sul. 4.Produto local – Arroz do Litoral norte – Rio Grande do Sul. 5.Produto local – Doce de Pelotas – Rio Grande do Sul. I.Reyes, Paulo Edison Belo. II.Título.

CDU 7.05  
7.05:641.5  
641.5(816.5)

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

**ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 09/2013**

Aos vinte e seis dias do mês de março de dois mil e treze, realizou-se na Sala CPA 203 do Programa de Pós-Graduação em Design, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação “O sabor do território: o design estratégico e a valorização do arroz do litoral norte gaúcho e do doce de Pelotas”* apresentada pela aluna **Ágata Morena de Britto Oliveira**, do Programa de Pós-Graduação em Design, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores Carla Martins Cipolla (UFRJ/COPPE), Ione Maria Ghislene Bentz (UNISINOS) e Paulo Edison Belo Reyes (orientador). Desenvolvidos os trabalhos e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o parecer

Aprovado

Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Carla Martins Cipolla (UFRJ/COPPE)..... 

Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz (UNISINOS)..... 

Prof. Dr. Paulo Edison Belo Reyes (orientador) ..... 

*Para ti, vô, com amor.*

*“N3o tenha pressa, mas n3o perca tempo.”*

*Jos3 Saramago*

## RESUMO

Comer um produto local não significa apenas consumir um alimento produzido próximo à sua casa ou sua região, mas adquirir um conjunto de símbolos e significados que estão intrinsecamente ligados a um território, a uma cultura e/ou a um grupo de pessoas. O produto local está relacionado com a paisagem do seu território, os recursos naturais, o povo que ali habita e suas tradições. No entanto, muitas vezes, todos esses valores se perdem no meio do caminho, do produtor ao consumidor de tal produto. Existem diversas explicações possíveis para justificar o problema da falta de valorização dos produtos locais e, neste trabalho, é discutida a necessidade de uma mudança na lógica das operações de troca entre os diversos agentes. A pesquisa mostra a dominância do campo econômico e seus valores nessas operações. Com isso, a percepção do significado e do que representa a comida fica em segundo plano, passando despercebido algo fundamental: alimentamos-nos de determinada forma por causa de todos os significados e representações que aprendemos ao longo de nossas vidas. Comer, portanto, é um ato cultural. Assim, olhar a operação de troca de produtos locais com os valores do campo cultural atribui novas possibilidades aos agentes que fazem parte dessa cadeia. Nesse sentido, a dissertação traz uma reflexão sobre a possibilidade de descontinuidade na lógica atual por meio do projeto de um sistema que integre esses novos aspectos às relações. Com a intenção de compreender a dinâmica das operações presentes nos sistemas dos produtos alimentares locais, foram escolhidos como objeto de estudo dois produtos que já possuem certificação de origem: o Arroz do Litoral Norte Gaúcho e o Doce de Pelotas. Na perspectiva de uma nova lógica, o design estratégico ganha evidência ao projetar esses sistemas, desenvolver novas formas de os agentes relacionarem-se e negociarem os produtos locais, na medida em que possui a capacidade de estabelecer vínculos entre significado e materialidade dentro dos sistemas. Em um universo complexo, é preciso estabelecer a ênfase por soluções sistêmicas – típicas do design estratégico, que servem de suporte à busca pelo desenvolvimento sustentável. Fazer dessa instância uma estratégia de operação dentro do sistema produto-serviço favorece a conscientização dos agentes e, ao mesmo tempo, permite a obtenção de benefícios amplos para o ambiente, para a comunidade e para o produto. Ao promover essas mudanças no sistema local e, assim, estimular e facilitar uma ruptura do modo de fazer dominante, o design estratégico assume um papel de relevância na sociedade contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Design Estratégico; Comida; Território; Produto Local.

## ABSTRACT

*Eating a local product doesn't just mean to consume close to home items/products, something from the surrounding areas, but also to acquire a number of symbols and significances that are closely connected to a territory, to a certain culture and/or to a group of people. The local product is intimately related to the landscape of its territory, its natural resources, the people that inhabits there and its traditions. However, many times all these values are lost in the path from the producer to the consumer of such product. There are various possible explanations to justify the lack of value given to local products. In this project it will be discussed the need of changing this exchange operation logic between its several agents. The research made to develop this study shows the dominance of the economic field and its values in these operations. Because of that the perception of its significance and what food represents is put aside. But there is something fundamental that is being left behind: the fact that we eat in a certain way because of all the factors and significant things we had during our lives. Therefore, eating is a cultural act. Thus, having a look at the exchange operations of local products within its cultural field values may bestow new possibilities for the agents that are part of this chain. The proposal of this dissertation is to reflect upon the discontinuity of the current logic. To be able to conceive it it is necessary to project a system that blends into this new aspects of the exchange interrelation. Intending to understand the local product exchange operation dynamics it was chosen as the object of this study products that have origin certification. With the perspective of a new logic, the strategic design can operate on projecting these systems and new ways for the agents to interact and negotiate the local products; because it can establish connections between the significance and materiality within the systems. In a complex universe it is needed to establish a systemic emphasis when trying to solve the current problems. And this systemic logic supports the search for a sustainable development. To make this body a operation strategy within the Service-Product System favours the agents consciousness and, at the same time, there is a double benefit - to the environment and to the community and also to the product. To promote these directed changes in the local system, i.e., to stimulate, to participate and to make it easy to break the dominant "way-to-do-it" is a strength the design can take up by the means of its insertion in the systems of the study objects.*

**KEYWORDS:** *Culture; Strategic design; Food; Local Product; Territory.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos alimentares locais com certificação de origem no RS .....	53
Figura 2 – Estratégia de Pesquisa .....	56
Figura 3 – Mapa de sistemas .....	60
Figura 4 – <i>Moodboard</i> formador de sabor 1 .....	79
Figura 5 – <i>Moodboard</i> formador de sabor 2 .....	80
Figura 6 – <i>Moodboard</i> formador de sabor 3 .....	82
Figura 7 – <i>Moodboard</i> formador de sabor 4 .....	83
Figura 8 – <i>Moodboard</i> formador de sabor 5 .....	86
Figura 9 – <i>Blue Sky 1</i> .....	87
Figura 10 – <i>Blue Sky 2</i> .....	88
Figura 11 – Quadro síntese .....	93
Figura 12 – Nuvem de palavras .....	100
Figura 13 – Gráfico de polaridades .....	101
Figura 14 – Cenários possíveis para os produtos locais com certificação .....	102

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 SOCIEDADE, COMIDA E CULTURA.....</b>	<b>15</b>
2.1 CULTURA .....	23
2.2 COMIDA É CULTURA.....	26
<b>3 GOSTO, BOM GOSTO E SABOR.....</b>	<b>32</b>
3.1 FORMAÇÃO DO SABOR .....	37
<b>4 DESIGN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>44</b>
4.1 SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO .....	46
4.2 METAPROJETO .....	49
<b>5 MÉTODO.....</b>	<b>52</b>
5.1 OS OBJETOS DE ESTUDO.....	52
<b>5.1.1 O Arroz do Litoral Norte Gaúcho .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.2 O Doce de Pelotas .....</b>	<b>54</b>
5.2 O ESTUDO.....	55
<b>5.2.1 Pesquisa Contextual: <i>Desk e Field</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>5.2.2 Pesquisa <i>Blue Sky</i> .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.3 Interpretes .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.4 Cenários.....</b>	<b>58</b>
<b>6 METAPROJETO: O ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO E O DOCE DE PELOTAS .....</b>	<b>59</b>
6.1 AGENTES .....	62
<b>6.1.1 Associações .....</b>	<b>64</b>
<b>6.1.2 Comunidade e Comercialização .....</b>	<b>66</b>
<b>6.1.3 Consumidores .....</b>	<b>67</b>
6.2 PROCESSO E PRODUTO .....	68
6.3 RESULTADOS E ESTRATÉGIAS .....	71
6.4 INTÉRPRETES.....	77
<b>6.4.1 Entrevista 1 .....</b>	<b>78</b>
<b>6.4.2 Entrevista 2 .....</b>	<b>80</b>
<b>6.4.3 Entrevista 3 .....</b>	<b>81</b>
<b>6.4.4 Entrevista 4 .....</b>	<b>83</b>
<b>6.4.5 Entrevista 5 .....</b>	<b>85</b>
6.5 PESQUISA <i>BLUE SKY</i> .....	86
6.6 INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E CENÁRIOS DE SOLUÇÕES POSSÍVEIS	90

<b>6.6.1 Quadro-Síntese .....</b>	<b>92</b>
<b>6.6.2 Gráfico de Polaridades.....</b>	<b>99</b>
<b>6.6.3 Cenários.....</b>	<b>102</b>
6.6.3.1 Cenário Feijoadá.....	103
6.6.3.2 Cenário Cacau.....	104
6.6.3.3 Cenário Urucum .....	104
6.6.3.4 Cenário Tomate .....	105
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTE DOS PRODUTORES DO DOCE DE PELOTAS.....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTE DOS PRODUTORES DO ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO ....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTE DO SEBRAE-RS .....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTES DO VAREJO .....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA O MAPEAMENTO DOS SISTEMAS DOS OBJETOS DE ESTUDO .....</b>	<b>161</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Comer um produto local não significa apenas consumir um alimento produzido próximo à sua casa ou à sua região, mas adquirir um conjunto de símbolos e significados que estão intrinsecamente ligados a um território, a uma cultura e/ou a um grupo de pessoas. O produto local está relacionado à paisagem do seu território, aos recursos naturais, ao povo que ali habita e às suas tradições. No entanto, muitas vezes, todos esses valores se perdem no meio do caminho, entre o produtor e o consumidor de tal produto.

Existem diversas explicações possíveis para justificar o problema da falta de valorização dos produtos locais. A pesquisa realizada para desenvolver este trabalho mostra a dominância do campo econômico e seus valores nessas operações, com os produtores preocupados quase que exclusivamente com o preço de venda e a sua lucratividade, e os consumidores com um produto mais barato. Com isso, a percepção do significado e do que representa a comida nos outros campos fica em segundo plano, passando despercebido algo fundamental: alimentamo-nos de uma determinada forma por causa de todos os significados e representações culturais que construímos ao longo de nossas vidas.

Portanto, comer é um ato cultural. Uma mistura do conhecimento que adquirimos de forma tácita, no dia a dia com os familiares e demais grupos com os quais convivemos, chamado de tradição, e do outro tipo de conhecimento, que adquirimos durante a vida, de forma explícita, por meio da educação. A tradição, por exemplo, é capaz de ensinar uma pessoa a cozinhar um ovo, já a educação, as qualidades nutricionais desse ovo.

A cultura opera e é operada por meio da linguagem, um conjunto de códigos socialmente definidos e aceitos, organizados de acordo com determinadas regras, que resultam em uma forma de comunicação e entendimento entre determinado grupo de indivíduos. Logo, pode-se afirmar que a comida é uma linguagem, repleta de códigos, com um alfabeto próprio (os ingredientes) e suas diversas combinações.

Na sociedade em que vivemos, com a prevalência do paradigma do “*fast food*”, que reproduz a dieta industrializada e homogeneizada ocidental, cada vez mais diminuimos as possibilidades de nos comunicar por meio da comida, pois os valores desse paradigma fazem com que a oferta de ingredientes (o alfabeto) diminua gradualmente. Nesse sentido, a comercialização dos produtos locais representa um esforço de manter viva a linguagem da comida. Porém, se virmos esses alimentos simplesmente pelos seus aspectos econômicos, perdemos de vista tudo o que cada frase, palavra e letra desse alfabeto significam ou podem representar.

Nesse sentido, olhar as operações de troca dos produtos locais com os valores do campo cultural pode atribuir novas possibilidades para os agentes que compõem esse sistema. Desse modo, a proposta desta dissertação é refletir sobre uma descontinuidade na lógica atual, a partir da integração de novos aspectos, vindos do campo cultural, às relações estabelecidas no sistema em estudo, regidas fundamentalmente pelo campo econômico. É aí que o design estratégico pode operar, ao projetar novas formas de os agentes relacionarem-se e negociarem os produtos locais, e promover a geração de vínculos entre significado e materialidade.

O trabalho vislumbra, ainda, que a valorização de produtos locais pode estimular o diálogo entre a sustentabilidade ambiental e a cultural, sendo que podemos pensar na palavra “sustentar” no sentido de alimentar, tanto física quanto moralmente. Dessa forma, a sustentabilidade mostra-se como uma busca pelo sustento do corpo e do espírito. Assim, podemos compreender sustentabilidade como a preservação ou a melhoria de um contexto (físico) e de bem-estar (moral) gerado pela produção de um alimento em uma determinada região.

Resumidamente, a dissertação busca, então, apresentar possibilidades de como o design pode promover a valorização de produtos locais, estimulando uma ruptura com o modo de fazer dominante e, ao mesmo tempo, sendo coerente com os valores da sustentabilidade. Para isso, a força simbólica do produto local pode ser utilizada como estratégia, pois o local de origem serve como um marcador, um portador de sentido.

Outro aspecto a ser observado é que os produtos locais auxiliam o ingresso das economias locais no sistema da economia globalizada, a partir da disponibilização de uma nova biblioteca de ingredientes, comidas e produtos. Este é um dispositivo muito poderoso porque, de um lado, comer é um ato cotidiano, e, de outro, nutrir-se permanentemente de fontes de diferentes origens é um ato culturalmente rico. Os produtos locais são, assim, um ponto de incorporação do local no global, econômica e simbolicamente.

Para que ocorra a transição na lógica de operação é necessário mudar a perspectiva de cadeia produtiva ou cadeia de valor. A cadeia possui elos lineares e sequências, e cada elo tem ligação apenas com os elos anterior e posterior de sua corrente. A cadeia deve ser vista em forma de sistema, envolto por outros sistemas, como uma verdadeira rede. A partir desse ponto de vista, surgiu o problema da pesquisa: como as estratégias de design podem ajudar a valorizar o produto alimentar local. Ao inserir o design nos sistemas de produtos locais, busca-se promover o desenvolvimento socioeconômico das comunidades produtoras, estimulando a inovação no sistema alimentar e a melhoria da experiência de consumo.

Dessa forma, objetivo geral do trabalho está associado a compreender de que forma o design pode ser inserido na cadeia de valor de produtos agroalimentares com certificação de origem, para promover a sua valorização diante da sociedade. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidas metas que compõem os objetivos específicos:

- mapear as cadeias de valor de produtos agroalimentares com certificação de origem;
- compreender as deficiências presentes nas cadeias de valor analisadas;
- identificar, por meio de intérpretes, possibilidades de inserção dos produtos na sociedade contemporânea;
- desenvolver cenários possíveis para a valorização dos produtos alimentares locais através do campo cultural.

Com a intenção de compreender a dinâmica das operações de troca dos produtos alimentares locais, foram escolhidos como objeto de estudo dois produtos com certificação de origem no Rio Grande do Sul: o Arroz do Litoral Norte Gaúcho e o Doce de Pelotas. A certificação de produtos por sua origem territorial é o único tipo de selo que o governo brasileiro concede para produtos alimentares com sua produção ligada a um determinado tipo de *terroir*. Ao se pensar em *terroir*, é preciso entender que esse conceito se aplica tanto às condições da terra, de onde vem a origem etimológica do termo, como às influências que um determinado grupo de pessoas e suas tradições possuem em uma região específica. Os produtos estudados são, assim, representativos desses dois aspectos. A sua escolha foi pautada, ainda, pela intenção de estudar produtos locais pertencentes ao sistema alimentar brasileiro e, mais especificamente, gaúcho.

A indicação geográfica permite que uma região (área geográfica delimitada) associe exclusivamente o nome de um produto local às características geradas essencialmente pela influência do meio geográfico, ou a fatores naturais e humanos. Isso significa que este nome somente poderá ser usado pelos produtores desta região, depois de um processo realizado pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Os produtores precisam estar organizados em uma associação, que desenvolve ferramentas para manter e regular a qualidade e diferenciação do produto no mercado, por determinação do INPI.

O Arroz do Litoral Norte Gaúcho é o único produto alimentar no Brasil que possui a certificação de denominação de origem. Conforme o INPI, denominação de origem é o nome geográfico de uma localidade do território brasileiro que designe um produto cujas características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, considerando as

influências humanas e naturais <sup>1</sup>. O arroz é, assim, um produto que se desenvolveu de forma única devido às influências edafoclimáticas específicas da região do litoral norte do Rio Grande do Sul, possui qualidade superior aos demais produzidos no Brasil e não pode ser reproduzido em outro local. Ele apresenta um grão translúcido capaz de gerar um rendimento, no cozimento superior ao obtido pelos outros arrozes nacionais. São essas qualidades diferenciadoras que garantem a sua certificação de denominação de origem.

Já o Doce de Pelotas representa outra categoria de produtos alimentares com certificação de origem. Desde maio de 2012, possui a certificação de indicação de procedência. Essa certificação identifica que o Doce é o resultado de influências das tradições e das pessoas que habitam determinado território. O Doce de Pelotas surgiu com a história da cidade de Pelotas. A cultura do Doce chegou à cidade logo após as charqueadas. O ciclo do sal e do açúcar pelotense se caracterizou pelo contraste entre a realidade dura da escravidão, relacionada à produção de charque, e a riqueza e o poder que os doces à base de ovos representavam para a sociedade da época. De origem portuguesa, os doces eram servidos nos saraus culturais, eventos diários que a alta sociedade pelotense (os charqueadores) promovia para estimular uma cultura de sofisticação e conhecimento. Com a decadência das charqueadas, os doces tornaram-se a salvação econômica da região, sendo que, já em 1920, a cidade promovia o produto como o Doce da Cidade de Pelotas em propagandas pelo Brasil. Portanto, este é um produto que se desenvolveu de uma forma única devido às influências socioculturais da região.

De acordo com o objetivo deste trabalho e as características dos objetos de estudo, foi realizada uma pesquisa com orientação qualitativa e exploratória, tendo como fim a descrição, compreensão e interpretação dos fenômenos. É importante destacar que a metodologia da pesquisa seguiu a lógica processual do design estratégico. Inclusive, por essa razão o trabalho foi organizado da forma como está, partindo da identificação do problema e do contexto atual, tratados nos Capítulos 1 e 2, embasados na compreensão de como o ser humano convive com a comida nos dias de hoje e relaciona-se com o processo histórico, a cultura, a globalização e a gastronomia, entre outros fatores.

Após esses capítulos de contextualização teórica do problema, apresentam-se o método desenvolvido para a pesquisa e as escolhas metaprojetuais. Com isso, vêm os capítulos referentes ao design estratégico, compostos por acesso, interpretação e

---

<sup>1</sup> Resolução número 75, disponível em [www.inpi.org](http://www.inpi.org). (Acesso em: 28 de fevereiro de 2013)

materialização do problema de pesquisa em cenários de futuro. Ao final, o trabalho apresenta novos conceitos e discussões sobre o problema, bem como possíveis soluções.



## 2 SOCIEDADE, COMIDA E CULTURA

A história da alimentação mostra que as mudanças na forma de viver e de se alimentar podem ser relacionadas a alterações nos valores das sociedades e das comunidades. Neste capítulo, procura-se compreender como as mudanças ocorridas na era planetária (MORIN, 1995) influenciaram o modo de nos relacionarmos com o alimento, a ponto de ele ter se transformado de um meio de sobrevivência para uma forma de bem-estar físico e espiritual, ao incorporar a função de signo, portador de valores identitários.

A era planetária coincide com o início das navegações, no final do século XV, e marca o começo da comunicação global, a partir das relações de troca comerciais e de informação entre diferentes povos e culturas. Em função dessas trocas e do avanço tecnológico e científico, a humanidade foi se transformando e, ao mesmo tempo, a maneira como nos alimentamos. Sendo assim, ao chegarmos aos dias de hoje, pode-se perceber que os hábitos alimentares reproduzem os valores de uma sociedade formada por múltiplas e híbridas culturas que povoam nosso planeta. Para Bauman (2001:128), esse modelo de sociedade caracteriza-se pela passagem de uma “sociedade de produtores” – baseada no capitalismo pesado, com as atividades concentradas na produção de bens – para uma “sociedade de consumidores”, que tem no consumo o centro das atividades e, como consequência, tudo e todos se tornam mercadorias.

O capitalismo pesado, inspirado no modelo fordista (de produção, de industrialização, de acumulação e de regulamentação), teve como principais características um mundo rigidamente controlado, no qual todas as ações serviam a algum propósito claro. Já o capitalismo leve caracteriza-se pela falta de controle supremo, com as vidas humanas movidas pelos desejos e quereres individualistas, em um mundo sem limites claros, cheio de escolhas e experiências. Na verdade, ele torna-se “uma coleção infinita de possibilidades”, na busca por experiências que preencham o vazio encontrado pela falta de controle superior, ao encontro de um individualismo vigente. (Bauman, 2001).

Assim, o capitalismo leve mostra-se como o culto à “desregulamentação” e à “privatização” (Bauman, 2001, 130), que colaboram para o surgimento de novos valores no espaço social. Este lugar, antes preenchido por valores tradicionais, agora, é substituído por valores econômicos. Com isso, a mediação das relações humanas incorpora padrões de interação semelhantes àqueles das relações entre consumidores e objetos de consumo, definidas por Bauman (2008) como relações fluidas, na medida em que movimentam-se como

os líquidos, com grande mobilidade e capacidade de adaptação. Isso altera profundamente a forma de organização do homem no tempo e no espaço.

Os valores tradicionais perderam espaço na definição das escolhas humanas e, com isso, diminuiu a crença nas instituições religiosas, deidades ou Estado. Ao mesmo tempo, cresce a fé na prosperidade econômica. Sem o olhar supremo, o ser humano torna-se o maior responsável pelas suas escolhas, o que gera uma sensação de liberdade. O ser humano não busca mais apenas sobrevivência, busca uma espécie de bem-estar baseado no consumo. Passa, assim, a correr o risco de virar escravo da busca pela máxima satisfação, que o estimula a perseguir sempre novas experiências e faz com que as antigas tornem-se descartáveis. Até porque, em seu universo, poucas coisas são irrevogáveis e permanentes.

Uma das questões que gera esse comportamento no indivíduo é a eterna sensação de incompletude, causada pelo desejo constante do novo, e, com isso, objeto algum o sacia de fato. O sentimento de incompletude dá-se, sobretudo, por sua vida girar em torno do querer ter, do possuir, e para[,] por isso, consumir. Esses padrões de interação nos quais a sociedade contemporânea baseia suas relações já eram tratados com preocupação por teóricos nos anos de 1970, como Eric Fromm, que descrevia uma espécie de esvaziamento do ser humano:

consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia a ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo (FROMM, 1977:45).

Assim, o consumo tornou-se um modo de o indivíduo identificar-se, de exprimir sua personalidade. Nesse sentido, Lipovetsky (2010) vai além, ao afirmar que a sociedade já passou do estágio do consumo para uma espécie de “hiperconsumo”, e que essa mudança pode ser descrita a partir de três grandes fases. A primeira, com a organização do capitalismo consumista, em que a lógica de venda de poucos artigos, com uma boa margem de lucro, evolui para a de venda em massa, com os consumidores tratados sem distinção. Já a segunda fase é a do consumo de massa, com a explosão do poder de compra das classes mais modestas, possibilitando o acesso a produtos que antes estavam reservados apenas aos mais ricos. Essa fase caracterizou-se por ser o primeiro período em que os objetos foram produzidos com a obsolescência programada – e foi aí que se estabeleceu a alimentação em massa, simbolizada pela comida industrializada. A terceira e atual fase é a do consumo experiencial, definida por Lipovetsky (2010) como emocional, na qual a experiência do cliente é o mais importante na relação de consumo.

Com o consumo da terceira fase, surge o que ele chama de “hiperconsumidor”, um indivíduo que consome cada vez mais, e, quanto mais consome, mais quer consumir, como forma de aliviar as ansiedades que surgem das infinitas possibilidades à sua frente. O consumo “para si” substitui o consumo “para o outro”, ao movimentar-se em direção à individualização das expectativas, dos gostos e comportamentos (LIPOVETSKY, 2010).

Por ser uma sociedade onde o indivíduo tem o poder de escolha, com princípios individualistas e hedonistas, a importância da sua habilidade e aptidão destaca-se entre os valores dominantes. Nessa realidade, o desempenho e a pressão aumentam o nível de exigência do próprio indivíduo para consigo, aumentando o seu nível de ansiedade. Problema este que ele tenta resolver consumindo, como se esse consumo fosse uma forma de terapia, de solução para a ansiedade que o acomete.

Viver para consumir – o indivíduo contemporâneo experimenta o excesso, que deve-se, em boa parte, à desregulamentação das estruturas familiares, políticas, econômicas, etc. Uma situação que pode ser percebida na forma com que ele se alimenta, pois o desejo de fazer tudo e tudo ao mesmo tempo diminui o tempo livre, inclusive, para a alimentação. Assim, passa a consumir cada vez mais refeições do tipo *fast food* ou comidas industrializadas, mesmo quando está em casa. Com isso, ele não se envolve mais com a comida, nem reflete sobre o que está comendo e, muito menos, sobre os ingredientes utilizados.

Os efeitos dos valores contemporâneos da era planetária nos costumes alimentares podem ser observados em diversas situações, como pelo aumento da obesidade<sup>2</sup> nas populações ocidentais, por exemplo. Para muitos, não possuir limites significa comer também sem limites, aliviar a ansiedade através da comida, e de qualquer comida. A diabetes, por exemplo, não é resultado de comer excessivamente, mas de se alimentar quase que exclusivamente de produtos industrializados. Essa dieta ocidental não apenas é pobre em nutrientes e rica em gorduras e carboidratos, mas também é deficiente em símbolos e tradições e, com isso, muitas vezes afasta o indivíduo da relação com a terra, com o sabor dos alimentos e com a mesa.

As doenças derivadas dos novos valores alimentares demonstram, sobretudo, o desaparecimento das antigas barreiras existentes nas estruturas tradicionais, que, em períodos anteriores, controlavam o indivíduo. A obesidade, antes mencionada, está presente mesmo que na sociedade atual prevaleçam valores que enalteçam as refeições equilibradas. Aqui, surge um outro movimento das sociedades contemporâneas no qual os valores de uma beleza

---

<sup>2</sup> Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2011 disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2013.

estética excessivamente magra e narcisista tornam-se o modelo de bem-estar atual. A busca por esse modelo desenvolve uma nova característica nos indivíduos, o “individualismo da precaução” (LIPOVETSKY, 2010). Uma precaução que, no entanto, gera uma série de novas patologias contemporâneas, paradoxais à obesidade, como a anorexia, a bulimia e tantas outras doenças relacionadas à forma de se alimentar na sociedade atual.

Com valores estabelecidos sem um controle superior, ou seja, sem as bases tradicionais, e com os valores políticos, de Estado e religiosos caindo por terra, o indivíduo contemporâneo sente-se entregue a ele mesmo. Porém, o ser humano é um animal de natureza gregária, por isso busca viver em grupos e, como consequência, o consumo torna-se um meio de identificar-se. Na tentativa de afirmar as suas identidades, as pessoas organizam-se em determinados grupos de acordo com as semelhanças com os outros, reconhecendo-se em diferentes grupos por suas diferentes representações. Mas a questão que se coloca é: por que escolher um grupo em detrimento de outro? Uma forma de explicar essa escolha é a codificação coletiva, que Bourdieu define como *habitus*.

Essa codificação cria um consenso normativo, que estrutura o pertencimento dos indivíduos em um grupo/território. A partir do momento em que o indivíduo pertence a um determinado grupo, são criados os mecanismos de identificação, tais como os sistemas de representação a partir dos significados atrelados a fatos e objetos, como é o caso dos sistemas culinários das nações. A feijoada é um prato típico brasileiro e, como tal, o brasileiro se identifica com a experiência que ela representa. Comer uma feijoada é quase como um ritual, assim como o churrasco para os gaúchos, que envolve não apenas o preparo da carne, o tempero, o fogo, mas também todos os aromas e sabores que o prato proporciona. Logo, percebe-se essa experiência relacionada com a tradição de um povo, uma forma de pertencimento ao grupo.

A tradição é o costume que acompanha o ser humano ao longo de sua vida. Essa tradição pode, em muitos casos, ditar a forma como ele vive. Se fôssemos russos, provavelmente não teríamos a mesma experiência ao comer uma feijoada. Portanto, a comida também é um modo de expressão dos diferentes povos, e a forma como comemos é indissociável das experiências anteriores que possuímos com o alimento. O que elas têm em comum? As experiências são feitas com base em um banco de dados mental, que não sabemos muito bem como o acessamos, mas que é definidor nas nossas tomadas de decisões. Bourdieu (1998) identifica esse banco de dados, esse conjunto de informações, como *habitus*.

Como sugere a palavra, *habitus* é um conhecimento adquirido e uma posse pessoal, um capital. Seu conceito compreende a relação da cultura com o conhecimento conquistado

pelo indivíduo na sua experiência de vida. É um conhecimento mais espontâneo e tácito do que explícito. O *habitus*, assim, é um sistema de disposições utilizadas, entre outros fins, para a tomada de decisões, como se fosse uma estrutura estruturante.

No mundo contemporâneo, o *habitus* é consituído por um traço dominante no indivíduo: o hedonismo, expresso por essa busca por prazer e a dominação do gosto individual e, por isso, também presente na valorização da novidade e da diversidade gastronômica. O indivíduo privilegia o *fooding*<sup>3</sup>, a cozinha *world fusion*<sup>4</sup>, que conjuga diversos sabores, misturando os gostos e os produtos para além das fronteiras da tradição. Para ele, “a mesa deve ser a ocasião de uma ‘viagem’, de uma espécie de experiência sinestésica que satisfaz os seis sentidos, sendo o sexto sentido a emoção, sensibilidade”. Essa experiência deve exaltar o gosto individual de cada ser e seus conjuntos de valores na busca de novos prazeres (LIPOVETSKY, 2010, 235:237).

Quando Lipovetsky (2010) fala sobre emoção, pode-se interpretar como o estímulo para uma nova experiência ou a busca permanente por novidade. A experiência é aquele momento em que se vive algo, mas também é um saber popular, definidor na hora da escolha. Ela engloba um conjunto de saberes, crenças fortemente embasadas no *habitus*. Um conhecimento diferente do saber científico, baseado em questionamentos desenvolvidos racionalmente.

O ser humano vive diversos tipos de experiências, que podem ser classificadas em categorias formadoras do corpo da experiência individual. Essa experiência individual gera um sistema, chamado de “sistema de expectativas”, no qual o indivíduo baseia a vida, regulando seus padrões, hábitos, costumes, e interpreta o mundo à sua volta, de acordo com as expectativas em relação ao outro, consigo próprio, e com o ambiente (RODRIGUES, 2000:171). Por isso, o russo não teria a mesma ligação com um prato de feijoada que um brasileiro, nem um pernambucano a mesma relação com o churrasco que um gaúcho: eles não possuem um sistema de expectativas atreladas a este conhecimento, o *habitus* de Bourdieu.

A partir da experiência, criam-se novos conjuntos de saberes que servem como base para as ações dos indivíduos. Por meio deles, por exemplo, são reconhecidas as cozinhas regionais e os ingredientes provenientes do *terroir*. Estes saberes não são fundamentados racionalmente, porém são usados pelas pessoas no seu cotidiano. São crenças e convicções

---

<sup>3</sup> *Fooding*: Movimento de pessoas interessadas em comida de alta qualidade, que buscam a relação da comida com a filosofia.

<sup>4</sup> *World fusion*: Tipo de gastronomia de fusão, na qual se privilegia a mistura de sistemas culinários e culturas, além de ignorar as fronteiras no que diz respeito à busca por ingredientes.

baseadas no *habitus*, e produzidas como forma retroalimentar pela experiência – sistemas de disposições importantes para o projeto de alternativas para valorizar algum tipo de produto, em especial produtos alimentares e territoriais.

Ao mesmo tempo em que o ser humano carrega esses sistemas de expectativas, ele cria diferentes esquemas de significação para pertencer. Como ser social, o indivíduo necessita de fontes de identidade cultural para se relacionar e se identificar com os outros. Os esquemas de significação intermediam as relações de espaço e tempo dos indivíduos e balizam as construções estruturais e funcionais da atual sociedade contemporânea (SENECAL, 1992).

As fronteiras dos territórios são fruto de uma “realidade” atribuída por uma autoridade reconhecida, mas também são representações criadas pelo *habitus*, assim como as diferenças culturais entre os diferentes territórios. Nesse sentido, o *habitus* é uma espécie de estrutura estruturante, sistema de disposições, de práticas que determinado grupo herda e consolida através do tempo e história. Portanto, a comida é produzida por um *habitus*, que forma o sistema culinário de determinada região. A diferença cultural mostra-se como resultado de um processo de diferenciação, como uma herança histórica das determinantes sociais, capaz de criar uma região (BOURDIEU, 1998).

A lógica da identidade local reside na construção de sentidos por meio dos símbolos com os quais o indivíduo se identifica. Já o conjunto das identidades cria um foco de identificação, com um sistema de representação. Assim, os sistemas de representação são as formas de construir, enxergar e se relacionar com o meio e os outros indivíduos. Essas formas de expressão dos povos concretizam-se de diversas maneiras, como, por exemplo, na arte, música, pintura ou fotografia.

Por esse olhar, pode-se dizer que os sistemas de representação são conjuntos de símbolos que produzem sentidos; discursos, os quais são “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção de nós mesmos” (HALL, 2006: 51). O sujeito, através dos sistemas culturais da contemporaneidade – também caracterizada pelo utilitarismo, ou seja, a maximização das relações meios fins –, busca os seus interesses com a criação de esquemas de significação que validam seus desejos e necessidades. Como ser social, necessita das fontes de identidade cultural para se relacionar e se identificar com os outros. Logo, por meio dos esquemas de significação criou-se uma das principais fontes identitárias, as culturas regionais (HALL, 2006).

A identidade regional, segundo Hall, é uma “comunidade imaginada” e a diferença entre as diversas nações é a forma como elas são imaginadas (HALL, 2006: 51). As nações

são construídas por estratégias representacionais usadas na construção do senso de pertencimento e identidade local, originadas por mitos inscritos nas mentes dos indivíduos através do espaço e do tempo. O discurso da cultura regional constrói identidades, que são colocadas entre o passado e o futuro, por meio dos símbolos e rituais que representam as experiências partilhadas e dão sentido a elas, como é o caso da feijoada, antes citada. Ao criar uma narrativa de nação gera-se a continuidade e atemporalidade para a mesma, ainda que seja com a estratégia discursiva de invenção da tradição.

Logo, a cultura regional visa criar uma unidade de identificação ao representar o indivíduo como parte de um todo. No entanto, os indivíduos pertencentes a essa cultura possuem outras formas de diferenciação, de divisões e contradições. A cultura regional serve para costurar as diferenças em uma identidade, que, pode-se dizer, é formada por uma colcha de retalhos, pois nenhuma comunidade é composta de um único povo, cultura ou etnia, ou seja, as comunidades modernas são todas híbridas culturalmente (HALL, 2006).

As sociedades contemporâneas funcionam sob dois tipos de estruturas, unidas entre si: as estruturas que balizam os campos sociais e as formadas pelos próprios indivíduos. A partir dessa dinâmica, a sociedade pode ser analisada por suas estruturas como fontes de matrizes que o indivíduo utiliza para construir o seu cotidiano. Assim, um mesmo indivíduo será envolvido, por exemplo, no campo social de seu trabalho, e irá estruturar as relações por meio de diferentes tipos específicos de ligações, regras e práticas. Enquanto que, em sua família, ele será envolvido em outro tipo de estrutura, com outras formas de ligações e regras. Esse indivíduo poderá articular ou separar de diversas formas estes campos.

O que se pode concluir, levando-se em consideração as características das sociedades atuais, é que elas são fruto de um longo processo de mudanças extremas nas identidades pessoais e, com isso, na relação dos indivíduos com o território. As atuais relações de espaço e de tempo, que balizam as identidades e os territórios, modificam-se em grande parte pela ação do fenômeno chamado de globalização, iniciada ao mesmo tempo que a era planetária.

A globalização age sobre o tempo e o espaço, criando novas combinações. O desenvolvimento de diferentes compreensões das distâncias e dos espaços temporais, por ação da interconectividade global, cria novas realidades e relações entre os indivíduos. Sobre o tema, Stuart Hall (1997) define como “um complexo de processos e forças de mudança, que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo globalização”. Esse complexo de processos atua em uma escala global, atravessando fronteiras nacionais, ao

integrar e conectar locais, comunidades, empresas, além dos limites nacionais e continentais.

A conectividade e a integração são processos resultantes de transformações sociais, políticas e econômicas inerentes ao processo de globalização e da ressignificação do consumo nas sociedades globais, que geram o hibridismo cultural, como define Nestor Garcia Canclini (2005) em seus estudos dos povos latino-americanos. Canclini discute a identidade cultural por dois pontos distintos: como uma realidade essencialista das identidades nacionais e uma necessidade de rediscussão das identidades culturais face aos tempos pós-modernos, compreendendo as identidades culturais de uma forma construtivista. Para o autor, a visão puramente essencialista restringe a “uma unidade espacialmente delimitada” de caráter tradicionalista, enquanto que uma concepção construtivista de identidade cultural, a partir de uma realidade multicultural, constitui uma “construção imaginária que se narra” (CANCLINI, 2005, 117).

As sociedades contemporâneas mostram-se como uma “co-presença tumultuada de todos” os estilos e identidades, locais de cruzamento, onde pela ação da globalização “a vida consiste em passar constantemente fronteiras”. Em relação a essas fronteiras, o autor defende que atualmente “todas as culturas são de fronteiras”. Com a fragmentação e descolamento dos sujeitos e territórios, é natural que ocorram cruzamentos gerando novas culturas híbridas sobre as ditas fronteiras (CANCLINI, 1998, 329: 350).

Como consequência desses processos, cria-se um paradoxo no qual o cruzamento das fronteiras nacionais resulta no reforço do local como valor. Os chamados cozinhas regionais e produtos locais, a criação de novas comidas com características híbridas, e a reconstrução da tradição são exemplos desse efeito, que toma lugar de antigos preparos na mesa dos brasileiros. Nesse sentido, o comportamento do indivíduo contemporâneo constrói novos valores baseados na experiência e tradição. A valorização do território é um deles, ao gerar e ser gerada pelo fenômeno contemporâneo chamado de desterritorialização, a perda da identidade de um bem comum que é o espaço, que em determinados casos está representado fisicamente pelo território.

Outro fator a ser destacado é a fragmentação do indivíduo, ao instituir uma nova concepção do sujeito individual a partir de novas e múltiplas identidades, que tornam-se uma “celebração móvel” de diversas e diferentes posições de um indivíduo. A construção das identidades do indivíduo contemporâneo é feita a partir de uma estrutura aberta, em constante deslocamento, definida pelo passado e pela história, baseada na multiplicação dos sistemas de representação e significação (BAUMAN, 2008).



## 2.1 CULTURA

Ao mesmo tempo em que a humanidade torna-se planetária e plural e o indivíduo fragmentado, surgem movimentos opostos, que reforçam valores pautados por regras diferentes das originadas no campo econômico vigente na maioria das sociedades ocidentais. Os valores de base dessa contracorrente estão relacionados à sustentabilidade, à valorização do local, à luta contra o chamado paradigma do *fast food*<sup>5</sup> que representa a sociedade do “hiperconsumo”. Esses movimentos privilegiam a qualidade, a singularidade, a geração de produtos que estabelecem uma conexão entre terra, território, mesa e pessoas. Buscam inverter a lógica de mercado e valorizar alimentos que sejam “bons, limpos e justos” (PETRINI, 2009: 93) e ainda capazes de gerar pagamento justo para o produtor, um produto sustentável, que não agride nem destrói a terra e a cultura na qual está inserido, e, finalmente, um produto único e repleto de sabor para o consumidor.

O *Slow Food* é um exemplo dos movimentos em busca de novas soluções alimentares e surgiu da intenção de seu fundador, Carlo Petrini, de apoiar e defender o que considerava a boa comida. Porém ao longo dos anos se transformou em uma rede global de pessoas que buscam uma educação do sabor e lutam contra o que chamam de “futilidade da alimentação contemporânea”. Como exemplo do trabalho feito pelo movimento, pode-se destacar o caso dos frangos capões de Morozzo, ao inserirem-se na comunidade produtiva com o objetivo de manter uma tradição em vida. O cultivo dos frangos capões de Morozzo foi usado pelo Slow Food como protótipo para a formação de seu projeto a Arca do Gosto. Esse projeto tem o objetivo de catalogar e preservar os produtos territoriais ameaçados de extinção. Em 1998, quando o produto foi inserido na ação do movimento ele estava em vias de desaparecimento, em razão de mudanças na economia local. Com a encomenda de diversos animais, feita por Petrini e sua rede, a produção se manteve e obteve a oportunidade de crescimento necessária, alcançando a indicação geográfica e denominação de origem controlada do governo italiano em 2001. Com esse exemplo, compreende-se que ao estabelecer redes de cooperação e dentro delas integrar os saberes das produções locais, é possível estimular a economia agrícola e o desenvolvimento regional através da valorização do produto local (Petrini, 2009, pag. 157).

---

<sup>5</sup> O termo *fast food*, nesse caso, não se refere apenas à comida, mas também à cultura, no sentido de defender valores, como padronização, uniformidade, disponibilidade, preço baixo, eficiência (quanto mais rápido, melhor), entre outros.

Hoje em dia, o projeto Arca do Gosto se globalizou e está inserido em diversas comunidades espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil.

Um produto gastronômico artesanal, com sua identidade ligada ao território no qual é produzido, tem seu valor diretamente ligado ao conhecimento e reconhecimento dos aspectos simbólicos a eles associados, como é o caso dos produtos locais com certificação de origem. Esses produtos possuem um vínculo indissociável com o território de que fazem parte e, assim, pode-se considerar que cruzam o espaço e o tempo para apoiarem-se nos saberes e práticas partilhados em um determinado local de origem. Eles situam-se em um lugar específico, possuem uma história própria e inscrevem-se, de forma mais ou menos marcada, em uma cultura.

Portanto, se o foco do projeto aqui proposto é estabelecer uma estratégia de valorização para os produtos locais alimentares, deve-se procurar entender os diversos movimentos de grupos que cultivam valores ligados a esses produtos. Ao representarem o território e a cultura de um determinado povo, podem também representar a qualidade, singularidade e os mesmos valores éticos defendidos por esses movimentos. Sendo assim, a busca da valorização destes produtos justifica-se em função da sustentabilidade dos processos de fabricação, além da manutenção dos vínculos com a cultura e identidades locais, através da comida.

O período em que vivemos beneficia esse processo na medida em que o distanciamento crescente entre as produções alimentares e os consumidores reforça as grandes psicoses alimentares atuais. Talvez por isso, a identificação de uma origem de fabricação, como no caso dos produtos locais, seja espontaneamente associada pelo consumidor com a qualidade e a segurança alimentar, como pode ser observado nos países europeus. O fenômeno da globalização gera contrafeitos, correntes contrárias e o desenvolvimento de resistências favoráveis às especificidades locais.

No decorrer deste capítulo, muitas vezes é mencionado o termo “cultura”, porém ainda não foi definido o que ele significa. Tal conceito é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, pois, ao se considerar comida como cultura (ver no próximo item deste capítulo), uma forma de expressão dos diferentes povos, as soluções projetáveis para o objeto de estudo passam, obrigatoriamente, pelo entendimento das culturas que estruturam os produtos locais alimentares e foram estruturadas por eles.

O entendimento de cultura modificou-se ao longo dos tempos. Inicialmente, surge como um conceito hierárquico, uma forma de distinguir as culturas “requintadas” e as “grosseiras”, e, ao mesmo tempo, possibilitando a criação de pontes entre elas por meio da

educação. Posterior ao conceito hierárquico vem o conceito diferencial de cultura, surgido em um momento histórico propício, quando começava a luta pela cidadania, pelos direitos iguais para todos os seres humanos, pelos ideais da Revolução Francesa (igualdade, fraternidade e liberdade), pela abolição dos sistemas de exploração escrava, entre outros. Nessa perspectiva, a cultura torna-se um eixo de coesão interno, partindo da igualdade de todos os homens e das supostas oportunidades econômicas idênticas de todos os povos. Ela se torna um diferencial, sendo um produto da ação e, da mesma forma, condicionante de novas ações (BAUMAN, 2012).

Já o conceito atual de cultura, e de base para este trabalho, desenvolve-se não mais na tentativa de diferenciar ou conferir direitos iguais para os diversos povos, mas para distinguir a espécie humana dos demais habitantes do planeta. Porém, a cultura aponta para uma construção de forma distinta de uma sociedade para outra. Considera-se que o termo “sociedade” define uma entidade idêntica ao estado-nação (relação povo-território) (BAUMAN, 2012). Desse modo, a raiz da cultura humana mostra-se como a sua capacidade de gerar diferentes e aleatórios pensamentos simbólicos e, através deles, produzir diferentes símbolos, atribuindo a eles significados aceitos coletivamente, capazes de definir um determinado local.

Percebe-se que, independente do conceito, seja ele hierárquico, diferencial ou genérico, a cultura transfere-se de um indivíduo a outro através da relação de ensino e aprendizado. Esse processo pode ser tanto tácito quanto explícito, e resulta em um novo conhecimento para o indivíduo, aumentando assim o seu “banco de dados” para as futuras atribuições de significado e decisões. Além disso, a educação perpassa todos os conceitos de cultura como a mais eficiente ferramenta de mobilidade social na humanidade, organizada por meio das tradições sociais existentes, e ocorre através da comunicação entre os indivíduos.

Além da educação e da tradição, a cultura – organizada e organizadora da vida humana – está baseada em mais um componente nuclear: a linguagem (MORIN, 2011). Até agora já foram discutidos os dois primeiros, agora é preciso entender qual a influência da linguagem no trabalho aqui descrito.

A cultura opera e é operada por meio da linguagem, um conjunto de códigos socialmente definidos e aceitos, organizados de acordo com determinadas regras, que resultam em uma forma de comunicação e entendimento entre determinado grupo de indivíduos. Logo, pode-se afirmar que a comida é uma linguagem, repleta de códigos, com um alfabeto próprio (os ingredientes) e diversas combinações.

Na sociedade em que vivemos, com a prevalência do paradigma do *fast food*, que reproduz a dieta industrializada e homogeneizante ocidental, cada vez mais diminuimos as possibilidades de nos comunicar por meio da comida, pois os valores desse paradigma fazem com que a oferta de ingredientes (o alfabeto) diminua gradualmente. Nesse sentido, a comercialização dos produtos locais representa um esforço de manter viva a linguagem da comida. Porém, se olharmos esses alimentos simplesmente pelos seus aspectos econômicos, perdemos de vista tudo o que cada frase, palavra e letra desse alfabeto significam ou podem representar.

No sentido de manter viva a linguagem da comida, identificaram-se alguns grupos desenvolvendo movimentos que fortalecem os valores ligados aos dos produtos locais, o que pode auxiliar no reconhecimento dos produtos no mercado contemporâneo. Ao mesmo tempo, compreendendo como o sistema alimentar estrutura-se, é possível desenvolver estratégias de design que representem esses valores dentro do contexto sociocultural aplicado. Por essa razão, o próximo item deste capítulo apresenta a relação da comida com a cultura, identidade e território. Com isso, também se entende como algumas sociedades se apropriam dos produtos alimentares locais como representativos de um sistema territorial e cultural.

## 2.2 COMIDA É CULTURA

Por um longo período na vida humana, alimentar-se era uma questão de sobrevivência, comia-se aquilo que estava disponível, tanto no que se refere ao acesso aos recursos geográficos, quanto aos culturais, sociais e econômicos. O estudo da história da alimentação confirma essa associação com a escassez. Entre os séculos XV e XVII, a Europa, com uma população majoritariamente rural (entre 80 e 90%), possuía um sistema agrário no qual não se podia confiar, pois gerava uma grande irregularidade de rendimento nas safras de ano para ano. Sem regularidade, as safras desenvolveram um desequilíbrio entre os recursos alimentares disponíveis e o número de bocas a nutrir. Nesse momento da história, a desnutrição atingia a maioria da população, deixando-a vulnerável a diversas doenças, que não eram controladas. Um dado que exemplifica bem a situação foi a diminuição da média da altura da população na maioria dos países europeus durante esses três séculos (FLADRIN & MONTANARI, 1998).

Já o século XVIII, que culmina no desenvolvimento do Estado moderno, caracteriza-se pela conquista das terras com potencial produtivo pelas elites sociais. Isso favoreceu o desenvolvimento da gastronomia, mas agravou a situação de desnutrição dos camponeses europeus. Sem terras e alimentos, os camponeses, na busca pela sobrevivência, se proletarizavam, acelerando a passagem da economia agrária para uma de mercado (FLADRIN & MONTANARI, 1998:560).

O alimento é muito facilmente associado com a ideia de natureza, porém essa associação é ambígua e fundamentalmente inexata. Na experiência humana, os valores dominantes de um sistema alimentar não são definidos pelo natural e sim como o resultado e representação do processo cultural dependente da escolha, transformação e reinterpretação do sujeito sobre a natureza. Portanto, o alimento se torna cultura quando preparado. Ao cozinhar, o homem transforma o alimento por meio da ação do fogo e das tecnologias expressas nas práticas de cozinha dirigidas pelo saber-fazer envolvido. O alimento é cultura quando é comido pelo indivíduo, que é capaz de consumir qualquer alimento, e este de fato não consome qualquer coisa, mas escolhe o seu próprio alimento de acordo com as dimensões econômicas, nutricionais e valores simbólicos, compondo, assim, os sistemas culinários nacionais. O alimento torna-se um elemento decisivo da identidade de um grupo, sendo um meio eficiente de expressão e comunicação de sua identidade (MONTANARI, 2006).

Como Luís Câmara Cascudo definiu nas Histórias da Alimentação Brasileira: “a arte de comer, cerimonial festivo e íntimo, é um patrimônio de que se orgulha o homem, distinguindo-o do gorila, do orangotango e do chimpanzé, senhores de uma norma nutricionista bem superior à dos humanos. Comer é um ato orgânico que a inteligência tornou social” (CASCUDO, 2004: 37).

Desde sempre o homem utilizou o território como recurso de sobrevivência e de pertencimento. Se isso parece evidente, não é evidente a narrativa sobre essa relação. Nesse sentido, é preciso interpretar a narrativa construída pelos homens para valorizar o produto de sua região e a identidade. Ela foi construída em torno do conceito estabelecido pela sociedade em relação ao local de habitação, território, chamado inicialmente pelos franceses de *terroir*.

O conjunto dessas influências cria as condições locais e os recursos ideais para determinados cultivos agrícolas e, até mais, para o consumo de espécies nativas, que nascem de forma natural em um território específico. O produto do *terroir* é essencial para a formação das culturas alimentares. Porém, este conceito de *terroir*, e sua valorização, utilizado nos dias de hoje relacionado com as culturas alimentares, é um conceito relativamente novo, com origem no século XIX.

De acordo com Montanari (2006:93), o conceito atual de *terroir* foi consequência de fenômenos culturais e econômicos ocorridos devido à era da industrialização – a passagem da “sociedade da fome” para a “sociedade da abundância”. Foi um movimento que surgiu primeiramente na França e depois no restante da Europa (nos séculos XVII e XVIII), criando-se uma nova cultura do gosto, devido à nova forma de se alimentar, que surgiu antecipando a criação das indústrias da alimentação. É preciso ressaltar que, no Brasil, os sinais de uma valorização local são relativamente novos, surgidos nas últimas décadas.

Com essa transformação, houve uma mudança de paradigma. A cozinha pré-moderna mostrava um amor pelo artificial, fato simples de ser constatado ao se investigar a bibliografia de cozinha anterior a essa ruptura (TAILLEVENT, 1486; LA VARENNE, 1651, entre outros). Nesse momento, houve uma redescoberta (na verdade, descoberta) das raízes e, conseqüentemente, a invenção de novos sistemas culinários, chamados de cozinha regional. Esse tema foi aprofundado por alguns pesquisadores, como De Certeau (1994), que afirma haver uma hierarquização alimentar, que era caracterizada pelos camponeses vendendo o que produziam e, paradoxalmente, acabando por passar fome.

Com a mudança cultural, causada pela industrialização, as diferenças muitas vezes ficam por conta de uma história cultural regional baseada em uma tradição que se adapta à produção agrícola do lugar. Na perspectiva de De Certeau, “quando um determinado legume ou fruto é colhido em abundância é preciso aprender a prepará-lo e conservá-lo” (DE CERTEAU, 1994:241). Montanari (2006) afirma ainda que na Europa pré-moderna este conceito de regionalismo e *terroir* seria inviável. Pois, em uma sociedade com ideologia rigorosamente orientada para as classes sociais, a comida era usada como instrumento de diferenciação social. Por meio do *terroir* e regionalismo tenta-se abolir ou, pelo menos, enfraquecer as distinções sociais, pois eles resgatam a dimensão simples da alimentação. *Terroir* é, portanto, a mistura de diversos elementos relacionais: as pessoas, a cultura, as tradições, e os produtos oriundos deste território.

O termo *terroir*, de acordo com a sua etimologia, tem origem na palavra *territorium*, uma alteração galo-romana para a palavra *territorium* do latim, e significa uma extensão de terra delimitada a partir de suas aptidões agrícolas e características particulares do local. Esse local possui condições e recursos específicos, de acordo com o seu clima, localização geográfica e espécies nativas. Porém, esses não são os únicos fatores que fazem com que o termo *terroir* carregue o significado a ele dado. Além das influências do local, o que faz o *terroir* ser considerado uma região com expressão única e singular é a relação entre o seu regionalismo, a dimensão social e o território. Como ocorre nas cozinhas regionais brasileiras.

O gaúcho, por exemplo, tem a tradição do churrasco que remonta às tradições indígenas locais, o ingrediente “local” – o gado de corte de origem europeia – e o território, que gera o seu bioma singular.

Mas e o que são as cozinhas regionais? São uma forma de expressão de um grupo de indivíduos que se identificam com determinada região. As cozinhas regionais tornam-se um símbolo daquele grupo e uma forma de as pessoas serem reconhecidas e distinguidas. Para que o processo de reconhecimento e distinção ocorra, é preciso que a comida da cozinha regional possa ser reproduzida, o que torna necessário o uso de códigos compartilhados que assegurem sua reprodução. A codificação permite o delineamento de fronteiras geográficas, sociais e culturais.

Portanto, a partir do momento em que uma comunidade começa a construir uma identidade alimentar em comum, esses indivíduos passam a se identificar pelos sabores e aromas que cozinham e vivenciam. Este cozinhar, comer, experimentar, ao tornar-se uma prática regular, representa um costume social e individual, o *habitus*. Ao mesmo tempo em que o *habitus* é uma forma de se identificar com o grupo, ele também se torna uma ferramenta de distinção, representando as escolhas simbólicas de cada um. A diferença cultural se mostra, portanto, como resultado de um processo de diferenciação histórico, criando assim a região por meio do tempo e da história. Bourdieu afirma que o espaço não faz a região, pois ela é herança de produtos históricos das determinantes sociais (BOURDIEU, 1998:115).

A região e o território surgem, de acordo com Bourdieu (1998), a partir do ato de autoridade de delimitar uma determinada região, impondo assim uma definição legítima, que seja conhecida e reconhecida no meio social pelos demais indivíduos. Com a ação do poder simbólico, se produz a existência do que é dito. O poder simbólico é um poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade dos que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem, e que constrói a realidade, ou seja, o sentido imediato do mundo. (BOURDIEU, 1998)

O Brasil, um país com dimensões continentais, possui diversos e complexos sistemas culinários, com características variadas de acordo com as regiões que o constituem. De modo reducionista, em diversas referências, a cozinha brasileira é dividida de forma geográfica e política, como se as identidades culturais respeitassem fronteiras de acordo com as separações dos estados brasileiros. Essas divisões contribuem para a venda do produto “cozinha brasileira” no mercado do turismo global e possivelmente para a formação de uma nova cozinha regional, mais do que para a expressão de uma identidade regional ou nacional (Doria, 2009).

A cozinha brasileira é definida e gera o meio em que está inserida. O meio está composto pelos fatores sociais e culturais de determinadas regiões em conjunto com as condições edafoclimáticas que geram determinados produtos de base em cada espaço distinto do país, relacionando-se com os fatores sociais e culturais próprios. Portanto, a cozinha é o resultado das influências que sofreu e sofre tanto do local quanto das pessoas que se situam no mesmo local, e, no caso do Brasil, a maneira pela qual o país foi colonizado é fundamental para a formação das cozinhas brasileiras, cozinhas resultantes da mestiçagem e hibridação cultural.

O processo de mestiçagem cultural faz com que a construção da cozinha brasileira seja um processo em perpétua evolução, permitindo a associação e integração de elementos que a princípio são exteriores à cultura local (FOUNIER, 2009).

Portanto, a comida é determinada pelos processos que a sociedade passa. A sociedade reproduz no prato o que o indivíduo constrói nas diversas dimensões de sua vida. Por esse raciocínio, os sistemas alimentar e culinário determinam estruturas nas quais se constrói o gosto do indivíduo.

No entanto, a escolha é individual. A construção da comida de cada um é feita por suas escolhas. Na sociedade em que vivemos, o indivíduo está cada vez mais aberto a novas possibilidades e experiências. Não poderia ser diferente com a escolha da comida no seu dia a dia. Ao longo deste capítulo, foram expostos como as sociedades contemporâneas se organizam e seus valores. Podem-se identificar alguns movimentos de grupos que buscam se organizar por meio de valores éticos, sustentáveis, estabelecendo uma nova relação entre os indivíduos e também com a terra. Esses movimentos criam espaço nas sociedades atuais para a valorização do singular, de produtos associados com culturas locais e territórios específicos que possuem uma ligação com as tradições e com a terra de sua origem. Essa ligação com o território pode ser explicada pelos conceitos de “*terroir*” e cozinha regional, ambos complementares e reciprocamente necessários para as suas continuidades. Se deixarmos de comer o produto do território, ele passa a não ser mais produzido, conseqüentemente entra em um processo de extinção.

Portanto, é necessário continuar consumindo os produtos locais, para que os mesmos continuem existindo. É preciso lembrar, aqui, que ao mesmo tempo vivemos em uma sociedade altamente industrializada, na qual a maior parte da população se nutre de alimentos industrializados. Este é mais um dos paradoxos dos tempos em que vivemos. O êxodo rural fez com que as pessoas perdessem o vínculo com a terra e os seus produtos. Torna-se muito mais simples comprar o alimento pronto, em um pacote, nas prateleiras do supermercado.



Assim, para que os produtos locais sobrevivam à industrialização, é preciso fazer com que sejam conhecidos e que tenham os seus valores reconhecidos nas sociedades em que estão inseridos. A questão que surge aqui e se procurará responder no próximo capítulo é: como ocorre o processo de distinção alimentar e quais são as possibilidades de valorização do produto local alimentar através de seu reconhecimento?

### 3 GOSTO, BOM GOSTO E SABOR

Enquanto que as sociedades contemporâneas focam a expansão quantitativa da oferta alimentar, as tendências culturais tratadas neste capítulo apontam para uma nova lógica na qual o ato de comer é visto na sua face qualitativa, com valores mais éticos e sustentáveis, proporcionados por alimentos não industrializados, relacionados a um território específico. Nesse sentido, percebem-se diversos movimentos sociais que propõem esses valores para a vida em sociedade, de forma mais genérica, e para a alimentação, de modo mais específico.

O surgimento desses movimentos pode ser relativamente novo, porém as correntes teóricas que os apoiam, a preocupação com a origem dos alimentos que chegam à nossa mesa e a tentativa de entender como se dão as relações entre os indivíduos e sua comida datam do início do século XX. Por volta de 1930, muitos pesquisadores (antropólogos, médicos, dentistas, sociólogos, biólogos[,] etc.) viajaram o mundo em busca de informações sobre as então chamadas de sociedades “primitivas”. Grande parte das suas pesquisas estava voltada a compreender como essas comunidades se relacionavam com o alimento (LEVI-STRAUSS, 2011; POLLAN, 2008; PRICE, 1939; HOWARD, 1929). Isso ocorreu em pleno desenvolvimento da industrialização, sobretudo, da alimentação. Muitos desses pesquisadores acreditavam que a chamada dieta ocidental (baseada em alimentos processados) era responsável pelas doenças ocidentais modernas, como, por exemplo, diabetes e doenças dos sistemas cardiovasculares, além dos problemas bucais – dentes e gengivas.

No entanto, a preocupação de muitos desses pesquisadores com a alimentação industrializada perdeu espaço com a emergência da segunda guerra mundial, quando a comida processada salvou milhares de pessoas, devido à sua facilidade de transporte e validade quase que infinita dos produtos. Após, houve o movimento de as mulheres abandonarem o seu lugar de “donas de casa” em direção ao mercado de trabalho, com o tempo cada vez mais curto para dedicar às atividades domésticas, como as da cozinha, o que transformou a maneira como a sociedade moderna faz suas escolhas alimentares e se relaciona com o ato de comer. Assim, a dieta ocidental foi criando o paradigma do “*fast food*” em que vivem as sociedades contemporâneas.

Com esse breve histórico, é possível identificar como os produtos locais foram perdendo espaço na vida das comunidades urbanas. Visto que 84% da população brasileira vive nas cidades<sup>6</sup>, isso é extremamente preocupante. Não simplesmente pela perda de valor dos produtos locais, mas também pela falta de valor nutricional e simbólico dos produtos

---

<sup>6</sup> Fonte: Censo 2010, IBGE, disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 10 de fevereiro de 2013.

industrializados. Por que falta de valor? Porque esses produtos perdem muito das suas propriedades nutricionais ao serem processados, restando, além de muitas calorias, uns poucos nutrientes necessários para a sobrevivência de um indivíduo.

O surgimento dos novos valores éticos nos sistemas alimentares criou uma crise alimentar entre o natural e o industrial, dando espaço para o crescimento do artesanato alimentar, que encontra na terra um novo eixo de valorização de um recurso estratégico. A comida valoriza e alavanca o desenvolvimento local, em oposição à diluição das identidades locais provocada pela industrialização. A consequência disto é a atual valorização do território (POULAIN, 2006).

A nova cadeia de valores éticos, solidários e sustentáveis mostra que os sistemas alimentares atuais ultrapassam hábitos territoriais, porém sem esquecer o valor do território e do local. Por exemplo, o hábito de comer um churrasco ultrapassou as fronteiras de sua origem dos pampas, porém, ao se comer um churrasco, a maioria dos brasileiros tem condição de associá-lo a uma tradição gaúcha. Além disso, o consumidor com um sistema de valores mais diverso e heterogêneo reflete mais antes de comer, pois precisa selecionar alternativas e fazer escolhas. Ao ter acesso a uma variedade maior de oferta alimentar, ele se torna mais exigente e procura por novas qualidades. Uma situação que, adicionada ao fato de a população mundial possuir condições econômicas melhores do que em outros momentos passados, faz com que o setor de alimentos entre em expansão qualitativa (ASCHER, 2005).

Essas mudanças no consumidor e no mercado fazem com que a indústria agroalimentar e a gastronomia desenvolvam alternativas para tirar proveito das especificidades dos produtos locais e aprendam a utilizar a origem dos produtos como sinal de qualidade. Pode-se dizer, nesse caso, que a marca do *terroir* assegura que o produto é de boa qualidade. Pelo fato de ser um produto fabricado em conformidade com as regras habituais de qualidade de um território específico, passa a ser diferenciado no mercado contemporâneo.

Além disso, as ameaças sanitárias dos últimos anos, como a vaca louca e a gripe aviária, instauraram uma crise de confiança. Como consequência, os produtos tidos como “mais naturais” – como os produtos locais – são vistos com bons olhos, em relação aos “mais artificiais” – industrializados – diante dos riscos contemporâneos (ASCHER, 2005).

Nos sistemas de disposições criados pela sociedade, encontra-se a relação do grupo com o espaço de vivência, o lugar onde o indivíduo fixa-se para melhor criar o senso de pertencimento e adaptabilidade. A relação com o espaço fortalece os seus sistemas de representação por meio da identificação com o território. O indivíduo reinventa a paisagem para efetivar o valor dos objetos e, assim, conquistar o território, que passa a fazer parte da

sua identidade pessoal. É neste momento que surgem os produtos locais, ou seja, ao reinventar a paisagem, o indivíduo integra o seu espaço e cria, em conjunto com ele, um objeto único dessa relação, do qual resulta um produto originário do *terroir*.

O produto local possui um fator de qualidade baseado no imaginário, em que a tradição *a priori* é boa. Em uma sociedade estabelecida no movimento e nas trocas, a questão do passado e seus traços mudam de significado. Os produtos locais passam, então, a ter um valor de raridade, que é visto como economicamente importante, além de estimularem no consumidor uma nostalgia de um passado que não existiu. Ao comer produtos locais, são ingeridas também imagens, paisagens, referências sociais; e é absorvida uma identidade coletiva da região, da nação e do passado (ASCHER, 2005).

O indivíduo apropria-se das referências imaginadas, mas não refaz uma tradição. De forma contemporânea, ele seleciona e escolhe a tradição que deseja. Nesse sentido, o produto local torna-se uma prática tradicional retirada de seu contexto histórico e geográfico, instrumentalizado no quadro de um projeto de contemporaneidade.

Avançando, por que o *terroir* é tão importante na cozinha? Porque o ato de cozinhar depende de forma indissociável dos produtos usados em seu preparo, ou seja, apenas será obtido um resultado de qualidade superior com produtos de qualidade superior. Neste trabalho, associam-se os conceitos de produtos de qualidade superior com os valores que os produtos locais carregam. Desse modo, o *terroir* pode ser considerado uma ferramenta de desenvolvimento no contexto de globalização, pois a força simbólica do produto local é utilizada como estratégia de integração em uma economia aberta e como reconhecimento de uma especificidade cultural. O local de origem serve como um marcador, um portador de sentido. O resultado disso é uma inserção cada vez mais forte das economias locais no sistema da economia globalizada.

Os *terroirs*, em uma sociedade aberta e em um contexto de diversificação da oferta alimentar, oferecem não apenas um potencial de diferenças, uma nova biblioteca de ingredientes, mas constituem assim um dispositivo de integração na economia global. É necessário deixar claro que essa mudança da lógica no consumo de alimentos ocorre ainda de forma marginalizada, por pequenos grupos de pessoas, enquanto que a maior parte da população mundial ainda desconhece essas possibilidades ou não reflete sobre o alimento que consome. No entanto, o artesanato alimentar vem, nos últimos tempos, ganhando popularidade, ao mesmo tempo em que a indústria agroalimentar, com seus alimentos genéricos, também cresce em geração de riquezas.

Para explicar esse paradoxo, é interessante que se compreenda como o indivíduo contemporâneo se relaciona com o alimento. O comer nas sociedades contemporâneas é expressado pela individualidade dos gostos, torna-se uma fonte de prazer privado, efêmero, consumindo como um lazer. Ou seja, nessas sociedades não se trata mais de uma busca por um alimento, e sim por uma comida que expresse as múltiplas identidades desse indivíduo. Com os atuais valores contemporâneos e a transformação da “sociedade de produtores” para a de “consumidores”, desenham-se novos tipos de produtos, que surgem para responder a novos desejos e quereres dos indivíduos (BAUMAN, 2008; ASCHER, 2005).

Nas sociedades atuais, a vida cotidiana torna-se cada vez mais uma questão de gosto, até mesmo de degustação. O indivíduo come aquilo que gosta, com diversos fatores de escolha, que variam desde seu orçamento à sua dieta, passando pelos hábitos adquiridos em algum momento da sua vida (ASCHER, 2005). A busca pelo prazer não se dá por meio do simples alimento, do suprir as necessidades básicas do corpo, e sim pela satisfação gerada pelo consumo de determinada refeição. E para gerar satisfação individual não é a mesma comida que satisfaz diferentes indivíduos, pois a satisfação está diretamente ligada à construção do gosto individual.

Um alimento não é bom ou ruim de forma absoluta, mesmo que os seres humanos tenham sido ensinados a reconhecê-los como tal. O preferir um alimento em detrimento de outro depende do gosto. Não se está aqui falando de paladar, de reflexos dos sentidos, aromas ou até sabores, e sim de gosto como o sistema de expectativas alimentares que cada indivíduo possui, pelo qual exerce suas escolhas alimentares. O gosto, de fato, não é subjetivo e incomunicável, mas sim coletivo e comunicativo, é uma experiência cultural transmitida ao indivíduo desde o nascimento. O gosto não é definido pelo sabor que se sente na boca, mas pelo cérebro. Ou seja, o gosto também é uma escolha cultural, transmitida e ensinada pelo critério de avaliação através do tempo e espaço dentro de um sistema nacional. As predileções de gosto variam de região para região, bem como o gosto evolui ao longo dos séculos (MONTANARI, 2006).

Assim, o gosto passa a ser percebido como um sistema, uma prática que pode ser tanto global quanto local. Quando se fala em sistema, tem-se em mente tanto o sistema alimentar quanto o sistema culinário, e o uso de cada expressão foi escolhido de acordo com as características do sistema. Um sistema alimentar corresponde ao conjunto de soluções que uma população cria em relação aos problemas nutricionais, às possibilidades do ambiente que habitam com sua cultura e crenças. Esses sistemas variam de civilização para civilização, como, por exemplo, o sistema alimentar ocidental, o sistema alimentar chinês ou o sistema

alimentar indiano. Os sistemas culinários fazem parte dos grandes sistemas alimentares que, por sua vez, compõem as diversas cozinhas presentes dentro do sistema alimentar, como, por exemplo, o da civilização ocidental. Dessa forma, compartilham códigos (técnicas, processos) dentro de um sistema alimentar, que são construídos em conjunto com as características do local e das pessoas que habitam nele (DORIA, 2009).

O gosto, portanto, varia de acordo com o conjunto de influências, informações e valores que o sujeito recebeu ao longo de seu desenvolvimento como indivíduo, podendo associá-lo com o capital cultural, assim descrito por Pierre Bourdieu:

o capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da pessoa, um *habitus*... Esse capital “pessoal” não pode ser transferido instantaneamente (diferentemente do dinheiro, do título de propriedade, ou mesmo do título de nobreza) por doação ou transmissão hereditária, por compra ou troca. Pode ser adquirido no essencial, de maneira totalmente dissimulada e inconsciente, e permanece marcado por suas condições primitivas de aquisição (BOURDIEU, 2007, 74:75).

Assim, o gosto pertence a este capital cultural indissociável do indivíduo, desenvolve-se de forma específica em cada ser humano e é mediador das suas escolhas. Dessa forma, a escolha alimentar é feita pelo conjunto de valores simbólicos que constitui o gosto do indivíduo e que se desenvolve em seu contato com os diferentes grupos sociais de que faz parte, além das representações de valores nacionais, como, por exemplo, o feijão e arroz para o brasileiro.

Nesse sentido, a comida faz parte de um campo em que se concentram questões que ultrapassam o alimentar-se. Por isso, ela tem o poder de exprimir esta nova cadeia de valores que permeia a sociedade contemporânea (éticos, morais e individualistas), respeitando as diversidades biológicas, culturais, geográficas, religiosas, mas sem considerar uma identidade específica, formando um mosaico de identidades (FUMEY, 2007).

O contexto do desenvolvimento do sistema alimentar é expresso no campo gastronômico pelas diferentes experiências com a comida. Um dos seus componentes são as cozinhas regionais e os ingredientes do *terroir*, que hoje fazem parte da híbrida gastronomia contemporânea. A busca pelo prazer à mesa estimula a criação de um novo campo: a gastronomia, que torna-se, assim, o local no qual se constroem os sabores. Essa nova relação com o alimento forma a estrutura de base para os sistemas alimentares atuais, apoiados não apenas nas necessidades nutricionais de cada indivíduo, mas também em valores que expressam a sua identidade, manifestam um estilo. A maneira de comer torna-se uma forma

de distinção na forma de se relacionar. Assim, define não só aquilo que é consumido como também aquele que o consome.

### 3.1 FORMAÇÃO DO SABOR

Enquanto que no primeiro capítulo foi explicada a constituição dos conceitos de *terroir* e cozinha regional, bem como as suas relações com a industrialização, aqui pretende-se compreender como o *terroir* tornou-se sinônimo de sabor e qualidade ligados ao território. Para isso, é preciso entender o surgimento do campo da gastronomia e os principais eventos históricos ligados à comida e à regionalidade na França. Certamente, a França não foi o único local de importância histórica para os produtos locais alimentares e para a gastronomia, porém representou, nos últimos séculos, a arte do bem-viver e, sobretudo, do bem-comer. Foi na França que surgiu o primeiro restaurante e essa mudança marcou a alimentação das sociedades ocidentais, gerou mudanças e rupturas na estrutura alimentar. Entender o processo francês irá auxiliar na compreensão posterior da realidade brasileira.

O surgimento da gastronomia foi uma consequência da diferenciação social. Isso se tornou evidente durante o reinado de Luís XIV, no qual o rei começou a utilizar a comida como uma ferramenta de distinção e hierarquização social. As mesas, em seu reinado, eram montadas com a intenção de mostrar e disciplinar tanto a aristocracia quanto a burguesia na corte. Os pratos eram montados e compostos de preparos diferentes, de um modo que as pessoas, ao olhar o prato, já soubesse quais eram os seus lugares, em função do seu *status* social.

Juntamente com a política de Luís XIV, desenvolveu-se a escrita gastronômica, na qual os cozinheiros estabeleceram as novas regras de cozinha, com a adaptação do modelo cartesiano aos seus preparos, resultando uma cozinha modular, que acompanha a gastronomia até os dias de hoje. A cozinha, que era até então elemento dos campos doméstico e da saúde, torna-se uma ferramenta de poder e, ao mesmo tempo, técnica, incorporando-se ao campo da gastronomia. Até o século XVI, as publicações referentes aos preparos gastronômicos eram incluídas na seção dos livros de saúde. Após, ocorre uma mudança determinante no processo de transformação da relação do indivíduo com a comida: a comida não se coloca mais a serviço exclusivo da saúde, mas na busca pelo sabor, pelo “bom gosto”, determinado na época pelo modelo de Luís XIV (FLADRIN & MONTANARI, 1998).

Com a Revolução Francesa, no final do século XVIII, a ordem social muda. Os cozinheiros, que serviam à corte, saem dos palácios e vão para o comércio. Nesse momento

histórico, surgem outros pilares da gastronomia: o restaurante e a crítica gastronômica, que modificam a cultura alimentar da época. O restaurante modifica a maneira dos indivíduos se alimentarem e suas possibilidades de escolha, ao incorporar o cardápio. Já a crítica gastronômica faz com que os cozinheiros desenvolvam uma rivalidade entre eles que anteriormente não existia e, ao mesmo tempo, tem o papel de informar os consumidores. Com o acesso à informação, cada vez mais pessoas se tornavam clientes desses estabelecimentos.

Uma inovação importante, que chega aos restaurantes nessa mesma época, é o uso de pratos. Até o momento, as comidas eram servidas em tigelas, o que limitava o tipo de oferta alimentar, até mesmo o uso de técnicas diferentes, pois para se servir em uma tigela era necessário um alimento imerso em caldo e carnes extremamente cozidas, ao ponto de se desmanchar. O uso de pratos torna possível a aplicação de diversas técnicas que antes eram exclusivas do ambiente real (que já possuía pratos desde o século XVI), e possibilita diversas inovações técnicas na cozinha.

Com a Revolução Francesa, a população alcança uma condição econômica inédita, o que também colabora para a democratização da gastronomia. Já, com o surgimento dos restaurantes, foi possível estabelecer uma nova relação com a comida, a de bem-estar. Além disso, mudou-se o modo das pessoas comerem, ao ser possibilitada a individualização dos gostos, com cada um podendo comer aquilo que desejasse, dentro do cardápio disponível no estabelecimento. O desenvolvimento dos restaurantes faz as cozinhas saírem do ambiente doméstico e entrarem no comércio. Com um número cada vez maior de estabelecimentos, promoveu-se a profissionalização do ato de cozinhar, e a busca pelo aperfeiçoamento nas artes da mesa estimulou a gastronomia.

A palavra “gastronomia” tem sua origem no grego “*gaster*” ou “*gastros*”, que quer dizer estômago, e “*gnomos*”, referente a conhecimento, ou seja, significa o conhecimento ou o estudo do estômago. A gastronomia pode ser entendida, então, com a disciplina que busca gerar prazer ao estômago, por meio de técnicas aplicadas ao alimento. Ela estuda e lida com os alimentos, de forma a transmitir, através da comida, as identidades, cultura, história e outras representações, que intermediam a busca pelo bem-estar e, assim, torna-se responsável pela construção do sabor.

Alguns restaurantes se transformam nos templos da alta cozinha, com o desenvolvimento de técnicas e tecnologia de ponta para a época. Cumprem, também, o importante papel de aperfeiçoar as habilidades dos cozinheiros. Com a democratização da gastronomia, os restaurantes passam a servir aos que podem pagar, com diferentes categorias de estabelecimentos – alguns estabelecimentos servem, inclusive, a população de renda mais



baixa, o proletariado. Antes do surgimento do restaurante, o *savoir-faire* dos grandes cozinheiros era exclusivo dos príncipes e senhores. Essa transformação foi favorecida pela nova condição da gastronomia, ou seja, pela busca do bom gosto e do bem-estar pela burguesia. Por outro lado, os restaurantes tinham outra função: a de alimentar os homens e mulheres, trabalhadores agora das cidades, que deixaram de fazer suas refeições em casa. Isso nos leva à consolidação dos conceitos das cozinhas regionais e ingredientes do *terroir* na sociedade do século XVIII.

Ao mesmo tempo em que as cozinhas saem do uso doméstico, os indivíduos que deixaram para trás sua realidade rural rumo às cidades buscavam pontos de referências para as suas antigas raízes. Nesta procura, reconheciam nos restaurantes um espaço para as cozinhas regionais e para os produtos do *terroir*.

Do surgimento da gastronomia, na corte de Luís XIV, até os dias de hoje, é possível mapear a influência dos grandes chefes de cozinha, com habilidades excepcionais que alteraram a forma como nos alimentamos. Desde La Varenne, idealizador do modelo cartesiano na cozinha, o qual separava por categorias os ingredientes e os preparos; Carême, com a sua arte arquitetônica nos pratos e a sistematização do que La Varenne iniciara 150 anos antes; e, finalmente, Escoffier, no início do século XX, com a adaptação do modelo taylorista de trabalho para a cozinha. Esses cozinheiros simbolizam a importância do papel daquele que prepara a comida, que tornou-se com o passar dos anos um “formador de sabor”.

No início do século XX, grupos de franceses começam a organizar projetos em torno da interpretação naturalista do sabor, que tempos antes deu origem aos conceitos de *terroir* e cozinha local. Eles enxergavam os benefícios potenciais de um ponto de vista da comida que celebrava um modo de vida agrário e rural. Esses grupos podiam ser divididos em “formadores de sabor” – além de chefes de cozinha, jornalistas e escritores de livros de cozinha –, e os “produtores de sabor” – produtores de queijos, produtores de vinhos, padeiros e cozinheiros. Essas pessoas agiam como “advogados do sabor francês”, e conquistaram a legitimação da primeira legislação para produtos do local em 1908 (TRUBEK, 2008).

No entanto, a primeira lei aprovada pelo governo na França tinha como objetivo a proteção contra fraude, e não a regulação da qualidade, na medida em que não estabelecia parâmetros específicos para a produção. Apenas em 1930, com a fundação do Instituto Nacional de Apelação de Origem, pertencente ao Ministério da Agricultura, a lei referente às certificações de origens controladas foi aprovada.

Após a segunda guerra mundial, com a Europa tendo que se reconstruir, a oferta alimentar era bastante escassa e o abastecimento, em grande parte do continente, era

racionado e feito com base em alimentos processados. Por volta de 1950, a oferta alimentar se normalizou; e, em 1960, com a introdução da política comum de agricultura europeia, que promovia a agricultura em larga escala e industrializada, os franceses se voltam em torno dos seus produtos rurais e sua singularidade. Nessa época, surgiu um movimento gastronômico chamado de *Nouvelle Cuisine*, formado por críticos gastronômicos, jornalistas e chefes de cozinha, que modificou a forma como as sociedades ocidentais se relacionam com a comida até hoje. Eles pregavam a valorização dos produtos e preparos locais, por meio de uma visão mais saudável e leve dos preparos. Eles desenvolvem, inclusive, mandamentos<sup>7</sup> a serem seguidos for seus “fiéis”.

A *Nouvelle Cuisine* celebrou a singularidade dos produtos franceses e valorizou o uso deles nos preparos gastronômicos. Com o trabalho dos chefes de cozinha nas cozinhas de hotéis (como[,] por exemplo, o chefe Paul Bocuse, responsável pelas cozinhas dos restaurantes do grupo hoteleiro francês *Accor*), a cultura alimentar francesa espalhou-se pelo mundo e seus valores se misturaram com os de outras culturas.

Portanto, a queda da nobreza, o desenvolvimento da burguesia, a influência da industrialização e a *Nouvelle Cuisine* provocaram mudanças marcantes na alimentação mundial. Por causa dessas mudanças, os produtos do *terroir*, que expressavam a identidade dessa nova classe de assalariados, tornaram-se produtos reconhecidos, representando a nostalgia por identidades passadas. Este pode-se dizer que foi o trajeto do processo de valorização dos produtos locais no contexto europeu, exemplificado aqui pelo histórico francês. O mesmo não se pode dizer que ocorreu no Brasil.

Com a chegada da corte no Brasil, houve o movimento de valorização do produto que vinha de fora. Esse processo de valorização do bem estrangeiro em detrimento do nacional nunca de fato se encerrou. Uma das razões para isso é que o Brasil teve uma industrialização tardia, se comparado com os países europeus. Além disso, o Brasil, um país colonizado, se tornou governado por uma cultura dominante que vinha de fora. Essa cultura dominante promovia um movimento natural na tentativa de manter suas raízes com os locais de origem. Ao contrário, os produtos do território brasileiro não serviam como fonte de nostalgia por uma identidade deixada para trás.

---

<sup>7</sup> Os Mandamentos da *Nouvelle Cuisine*: (1) Não cozinharás demasiado. (2) Utilizarás produtos frescos e de qualidade. (3) Tornarás leve teu cardápio. (4) Não serás sistematicamente modernista. (5) Te servirás, não obstante, das novas técnicas. (6) Evitarás marinadas, *faisandages*, fermentações, etc. (7) Eliminarás molhos com manteiga. (8) Não ignorarás a dietética. (9) Não usarás truques para melhorar tuas apresentações. (10) Serás inventivo.

Talvez por isso, o brasileiro tenha dificuldade de reconhecer o capital simbólico atrelado ao seu território. Como um produto do *terroir* é construído, basicamente, por capital simbólico, a grande maioria dos produtos locais brasileiros nunca recebeu valorização parecida com a dos europeus.

Entretanto, nos dias atuais, há um processo (global) de valorização dos produtos locais nacionais. Os estrangeiros começam a reconhecer os produtos brasileiros em suas pesquisas(,) – como o chefe espanhol Ferran Adrià, que considera o Brasil (e a Amazônia em especial) o futuro da inovação gastronômica. O caso da fava de “Tonka”, nome que recebe na Europa a semente da árvore de cumaru, muito comum no norte do país, é bastante peculiar. A semente de cumaru é muito disputada no mercado externo, sendo vendida a 500 euros o quilo, só que no próprio Brasil continua desconhecida. Para encontrar a semente aqui é necessário comprar de um produtor, via *website*, ou em farmácias da cidade de Belém do Pará.

Além da atenção estrangeira, os produtos locais brasileiros começam a chamar a atenção também de cozinheiros e *gourmets* nacionais, um início de movimento de valorização interno. Com a entrada desses produtos no consumo gastronômico local, cria-se uma demanda e, com ela, a organização da oferta se torna estratégica. Um exemplo é a iniciativa do arroz da Retratos do Gosto, que conta com a curadoria de um chefe de cozinha local, o chefe Alex Atala, e produção subsidiada para incentivar que os produtores continuem no mercado.

Outro aspecto a ser observado, é que a gastronomia brasileira vem se destacando no contexto mundial. De um lado, pelo exotismo dos sabores inusitados e únicos de seus ingredientes, de outro, pelo desenvolvimento técnico e tecnológico dos profissionais da gastronomia no Brasil.

A gastronomia brasileira, como representativa da cultura nacional no contexto atual, demonstra uma mudança do modelo mental do próprio brasileiro pelo *status* adquirido nos últimos tempos. Nesse caso, a gastronomia atua como legitimadora da cultura brasileira, ao modificar a sua relação com as culturas dominantes gastronômicas, em especial a europeia. A partir do momento em que estrangeiros e brasileiros passam a valorizar a sua própria comida e os produtos originários de sua nação, modifica-se a relação de dominante e dominado.

Essa mudança de modelo mental do brasileiro se mostra no aumento da busca por produtos locais, produtos de seus *terroirs*, o que demonstra o poder quase mágico que o simbólico possui, não através da força, mas da mobilização, por meio do reconhecimento e reprodução da crença. O poder simbólico é um poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade dos que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o

exercem na construção a realidade, ou seja, o sentido imediato do mundo. (BOURDIEU, 1998).

A gastronomia pode ser vista, então, como uma arena com vários objetos sendo disputados simultaneamente. Em sua relação com os produtos locais, vislumbra-se a possibilidade de valorização destes, mas também da própria gastronomia brasileira, favorecida por uma mudança de modelo mental do brasileiro por meio de uma tomada de poder simbólico gastronômico.

No entanto, as identidades gastronômicas nacionais são criadas em sua diversidade pelo confronto com diferentes culturas, logo, não existem sem as trocas culturais. O movimento atual em direção à ética, moral e sustentabilidade na gastronomia mostra-se como um processo de proteção dos bens e saberes. Porém, proteger a biodiversidade cultural e natural não significa enclausurá-las, mas sim, conectá-las. As tradições alimentares e gastronômicas são extremamente sensíveis às mudanças, à imitação e às influências externas (MONTANARI, 2009).

A gastronomia contemporânea, descrita por Lipovetsky (2010) como de “patchwork”, não se caracteriza apenas pelos aspectos de mistura e hibridação que a compõem, como também pela apropriação de elementos diversos de culturas distintas. A falta de padrões estabelecidos, juntamente com a globalização dos sabores, adapta-a à realidade do indivíduo contemporâneo, ao meio, cultura, produtos (ingredientes) e diferentes grupos.

As cozinhas regionais e ingredientes regionais existem no Brasil, porém em grande parte não são reconhecidos, já que o brasileiro possui uma tradição imaginada importada de outras culturas. O fato de o Brasil não ter passado pelos processos que a Europa viveu, faz com que o brasileiro não associe seus ingredientes com o *terroir* de origem. Por essa mesma razão, são desconhecidas as potencialidades e os *terroirs* brasileiros, o que dificulta qualquer processo de valorização dos produtos.

Na afirmação de Dória (2008:211) “o *terroir* é a ecologia e a cultura do sabor”, se discorre sobre a essência do conceito de *terroir*. Ao chegar às palavras “ecologia”, “cultura” e “sabor” como definidoras, é possível enxergar direções importantes para este trabalho. Ao interpretar a fala de Dória de acordo com os preceitos da pesquisa, é possível compreender o papel do chefe de cozinha na formação do sabor. Enquanto que também se entende a ecologia e a cultura como caminhos para a sustentabilidade. O design estratégico terá o papel de articular esses elementos em prol dos objetos de estudo, ao acessar, interpretar e materializar as informações, sob a forma de um metaprojeto.

No Brasil, ainda parece estarmos distantes de um sistema de valorização do *terroir*, pois o conceito de que cada local é permeado pela sua singularidade alimentar é relativamente novo. No entanto, não é inexistente. O governo brasileiro criou um sistema de classificação de produtos brasileiros de acordo com o critério territorial, por meio do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). A relativa novidade dos produtos locais no Brasil pode ser confirmada por meio dos números de produtos com indicação geográfica no Brasil: menos de dez produtos classificados, enquanto que países europeus, como a Itália, contam com centenas de produtos com selos de denominação de origem territorial controlada. No Rio Grande do Sul, existem apenas três produtos alimentares com as certificações: o Arroz do Litoral Norte, o Doce de Pelotas e a Carne dos Pampas Meridionais. Os dois primeiros foram escolhidos como objetos de estudo para esta pesquisa, por serem representativos das diferentes certificações de origem possíveis no Brasil, a denominação de origem e a indicação de procedência.

## 4 DESIGN ESTRATÉGICO

Este trabalho de pesquisa insere-se em um campo multidisciplinar, pois envolve conhecimentos, agentes e forças diversos e, muitas vezes, com interesses divergentes. O design, disciplina especializada nas soluções projetuais, possui as habilidades necessárias para articular os diversos agentes na construção de soluções positivas para um determinado campo. Para esta pesquisa, ele mostra-se como uma força para a valorização dos produtos locais no mercado contemporâneo, ao assumir o papel de construir uma nova visão do sistema dos produtos locais com certificação de origem e, dada sua cultura projetual, desenvolver soluções que possam gerar um melhoramento dos sistemas aqui analisados.

Força é uma causa com as condições de produzir movimento ou alterar a direção (CUNHA, 2010). Nesse sentido, o design funciona como o propulsor de um campo de força dentro do sistema, ao produzir um movimento diferente ou a alteração de um movimento já existente, por meio de soluções que provoquem discontinuidades nas operações e a possibilidade de posterior reconstrução de suas fronteiras. Por essa razão, o problema de pesquisa foi tratado na esfera do design.

O design estratégico, por sua vez, mostra-se como uma disciplina que pode atravessar os limites de outras áreas, desenvolvendo soluções inovadoras ao agregar conhecimentos multidisciplinares. O design, da mesma forma que o processo de certificação e a gastronomia, modifica-se ao longo da sua história e passa a assumir outras funções que não faziam parte de seu espectro inicial. Em sua origem, o design estava relacionado à criação de novos objetos que dessem conta de necessidades expressas ou implícitas dos indivíduos. Com o passar do tempo, com as modificações sofridas pelas sociedades, o design também evolui nas suas funções, sem nunca abandonar a característica de ser uma disciplina projetual. Krucken (2008: 83) afirma que o potencial de um recurso local está relacionado com suas características, sua viabilidade econômica, técnica e ambiental e sua inserção no mercado e na sociedade. A projeção deste sistema de valores justifica o uso do design estratégico como ferramenta para o desenvolvimento de sistemas-produto que beneficiam a valorização destes produtos com base em recursos locais.

De uma “sociedade de produtores” nos transformamos em uma “sociedade de consumidores” – ou até mesmo de “hiperconsumidores” (LIPOVETSKY, 2010). Com isso, a forma de consumir também se altera, ao dar vazão às mudanças nos valores dos indivíduos contemporâneos. Na medida em que os objetos foram tornando-se obsoletos e descartáveis cada vez mais rapidamente, o design altera o seu foco de projeto, já que ele se alimenta dos

desejos e necessidades latentes da sociedade. Então, se os indivíduos estão cada vez mais interessados em novos objetos, mesmo que seja para colecioná-los, o projetista passa a desenvolver soluções capazes de cativar esse consumidor.

Chega um momento em que é possível identificar que o design não resolve apenas problemas relacionados a objetos, mas aplica-se também a problemas sistêmicos. Quando o foco sai do produto e vai para o sistema surge o chamado sistema produto-serviço (SPS). Para isso, foi preciso adaptar e construir novas ferramentas de projeto, e assim nasce o design estratégico.

O design estratégico surge da necessidade de se lidar com problemas complexos, inseridos em mundo também complexo e sistêmico, com problemas de projeto abertos e indefinidos. Para lidar com esses problemas foi preciso estabelecer uma metodologia que levasse em consideração as diversas variáveis presentes nos sistemas e que permitisse o projeto de uma solução para os sistemas complexos atuais, nos quais estão inseridos os produtos, serviços, experiências, territórios e agentes. Essa solução é a constituição de um novo sistema, o sistema produto-serviço, que pode ser também entendido como uma solução habilitante, composta de produtos, serviços, comunicação e as demais ações necessárias para implementar uma nova realidade (MANZINI, 2008:84).

Para compreender o design estratégico e como ele opera neste contexto (e também neste texto), é preciso entender o que se quer dizer por design e por estratégia. Ao pesquisar a etimologia da palavra “design”, encontra-se a raiz do termo na palavra latina *designare*, que por sua vez significa “marcar, traçar, representar” (CUNHA, 2010). O design é aquele que cria representações e marcas para algo, ou seja, pode ser entendido como o elemento, a força[,] que cria vínculos entre o significado e a materialidade. A materialidade pode estar representada por um sistema, como é o caso deste problema de pesquisa.

Já o termo “estratégia” tem suas raízes etimológicas no conceito da arte de planejar e executar movimentos e operações (CUNHA, 2010), sendo arte aqui entendida com o conjunto de regras e técnicas utilizadas para a execução de algo, e como tal exige um conhecimento prévio e domínio sobre a ação a ser executada. Por isso, o design estratégico pode ser conceituado como a arte de planejar e estabelecer vínculos entre significado e materialidade de sistemas.

Pode-se dizer, então, que o design estratégico confere a sistemas sociais e ao mercado um conjunto de regras, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo capazes de garantir a evolução, a manutenção e o desenvolvimento de suas identidades. Como consequência, ele também influencia o ambiente externo (meio) (MERONI, 2008), ao proporcionar soluções que visam à melhoria do sistema, construídas por intermédio de um sistema produto-serviço.

#### 4.1 SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

Para entender o que significa o sistema produto-serviço proposto pelo design estratégico, é preciso compreender o que de fato significa um sistema. O entendimento da teoria de sistemas de Niklas Luhmann foi essencial nesse sentido. Para Luhmann (2009), sistema é o conjunto de elementos interconexos que se referem e se implicam mutuamente, com algo em comum. Todos os sistemas são abertos, ou seja, fazem intercâmbio com o meio no qual estão inseridos, que é composto por outros sistemas. Desse modo, pode-se dizer que o meio também se compõe de sistemas (sistemas-meio). Em sua teoria, o que faz um sistema existir é a diferença – aquilo que o diferencia dos demais sistemas-meio. Os indivíduos são vistos como sistemas, que formam o sistema social.

A ênfase nos sistemas sociais e na aplicação do conceito de Luhmann ajuda a refletir sobre a relação entre o design estratégico e os produtos com certificação. A origem do design estratégico está relacionada a empresas, mas, ao longo do caminho, foram consolidados os valores de base da disciplina, que podem também ser aplicados a outros universos, como o território ou a comida. Alguns desses valores são importantes para serem trabalhados com os sistemas dos produtos locais, como, por exemplo, o desenvolvimento ambiental e social, a identidade local e os traços culturais. É interessante notar que todos estes giram em torno de um conceito, a sustentabilidade.

A sustentabilidade está relacionada às condições sistêmicas nas quais as atividades humanas não perturbam os ciclos naturais – ambientais, sociais, culturais – além dos limites de resiliência dos sistemas em que estão inseridos (MANZINI, 2008). Ao mesmo tempo, a sustentabilidade tem a sua origem na palavra “sustentar”, e um de seus sentidos é alimentar física e moralmente. Portanto, podemos assumir que o desenvolvimento sustentável funciona a partir da nutrição dos sistemas e agentes, de forma física e moral. Isso relaciona-se diretamente com os preceitos do design para a sustentabilidade e inovação social que defende Manzini, pois pode-se associar o nutrir (física e moralmente) com o processo de aprendizado que é necessário gerar para a mudança de lógica nos sistemas, a de um bem-estar baseado na qualidade do contexto de vida como um todo (MANZINI, 2008).

Ao relacionar o problema de pesquisa aos preceitos de design para a sustentabilidade, busca-se a construção de soluções por intermédio do desenvolvimento sustentável. Depois de esclarecido o que se entende por sustentabilidade, faz-se necessário responder o que é desenvolvimento. Aqui, o desenvolvimento não está associado apenas à prosperidade econômica, mas sim humana; não refere-se apenas a crescimento (normalmente relacionado a



questões quantitativas e não qualitativas), deve ser multidimensional e ultrapassar barreiras, ou até mesmo rompê-las. Aqui não se descrevem apenas barreiras econômicas, mas as impostas pelas civilizações e suas culturas, que estão permanentemente definindo as normas e o sentido do desenvolvimento e que levam em consideração as autonomias individuais e, ao mesmo tempo, uma busca maior por colaboração e cooperação. O conceito de desenvolvimento aqui trabalhado une liberdade e o estabelecimento de laços comunitários. Esse desenvolvimento serve a uma finalidade maior, que é a de “viver verdadeiramente”, de “viver melhor” (MORIN, 1995:98).

No Capítulo 5, fala-se sobre a necessidade de mudança de lógica nas operações relacionadas com os sistemas dos objetos de estudo, e também se discorre sobre a adoção de uma lógica coerente com uma nova era da sociedade. As certificações de origem do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Doce de Pelotas foram iniciativas que visavam à aproximação com o consumidor e à diminuição da distância entre os elos da cadeia, segundo o representante da associação de produtores do Arroz. Para o representante do SEBRAE, o objetivo da certificação foi o de promover a valorização das atividades produtoras a longo prazo.

Alcançar a proximidade entre os diferentes agentes já é uma grande mudança, principalmente para um produto como o Arroz, que possui uma longa cadeia produtiva. A solução é vermos os sistemas de produtos como eles se apresentam, em forma de sistemas, envolvidos por outros sistemas, como uma verdadeira rede.

A mudança de lógica é necessária, porém não é fácil. Isso significa mudar completamente a forma de se relacionar, entre os diferentes agentes e os sistemas como um todo. Esta é uma escolha complexa, mas é preciso decidir que tipo de mudanças queremos promover e o mundo que vamos deixar para as próximas gerações. Como defende Manzini (2008), uma solução para a valorização dos grupos e produtos locais passa pelo aprendizado, que gera uma mudança no modo de fazer dominante, principalmente no modo dos agentes relacionarem-se.

Por que passa pelo aprendizado? Desde o início da industrialização o homem construiu as novas tradições e formas de ver o mundo. No Capítulo 2, foi abordada a questão do gosto e sua formação social e cultural; o mesmo pode-se dizer sobre o bem-estar. Para o homem atual, o bem-estar muitas vezes é intermediado pelo consumo, o que gera uma minimização do envolvimento pessoal. Já foi referido neste texto o paradigma do “*fast food*” e os seus efeitos na sociedade atual. O fato de cada vez mais nossas refeições e relações com o alimento estarem intermediadas por latas, máquinas e embalagens demonstra o reflexo dessa falta de proximidade com a comida. Além de estabelecer esse distanciamento, essa relação mostra

como muitas pessoas ainda enxergam o seu bem-estar alimentar. A posição defendida por Manzini (2008) de bem-estar ativo vai ao encontro do conceito de desenvolvimento sustentável. Ele aponta que a construção de um novo tipo de bem-estar está relacionada com o envolvimento de cada indivíduo, gerando uma integração entre os familiares, os vizinhos e a comunidade.

Sem dúvida que a mudança de um bem-estar individualizado e sem envolvimento para um bem-estar ativo é um processo complexo e que depende de diversos fatores, entre eles, destacam-se as soluções às quais os indivíduos têm acesso e os recursos disponíveis. Portanto, o bem-estar é gerado como resultado de uma equação: o potencial do indivíduo X o seu efetivo conhecimento. Assim, a ruptura com o modo de fazer dominante é necessário para gerar mudanças na lógica de operação dos objetos deste estudo (Manzini, 2008). Ao estimular o potencial do indivíduo por meio de um processo de aprendizagem, torna-se possível transformar o seu modelo mental e, com isso, possibilitar que cada indivíduo tome suas decisões de forma consciente. Assim, a troca e a colaboração são capazes de proporcionar novas soluções para um sistema já existente. Se estes conceitos forem aplicados a sistemas de produtos alimentares locais, é factível estabelecer novas relações entre os agentes, comunidade e consumidores, para que construam um novo caminho em conjunto.

A certificação é capaz de estabelecer uma ligação estreita entre o produto e seu território, e posteriormente entre consumidor e território. Ela pode desenvolver o caráter não deslocável da produção local e, assim, promover o desenvolvimento sustentável de uma região. Os objetos de estudo, o Arroz do Litoral Norte Gaúcho e o Doce de Pelotas, não são produtos orgânicos, aqueles que não possuem adição de produtos químicos em sua produção. Os produtos certificados possuem regulamentações que limitam o uso de químicos, mas não os excluem, e isso, muitas vezes, dificulta fazer ver a sustentabilidade em sua essência. Mesmo assim, ao olharmos a sustentabilidade como conceituada anteriormente, veremos que ela permeia todos os outros valores desses produtos, sejam culturais ou sociais.

Promover essas mudanças direcionadas ao sistema local, ou seja, estimular, participar e facilitar uma ruptura do modo de fazer dominante, é uma força que o design deve assumir por meio de sua inserção no sistema produto-serviço do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Doce de Pelotas. Ao operar para a mudança dessa lógica dominante, significa também ser coerente com critérios fundamentais da sustentabilidade. Portanto, o objetivo da inserção do design estratégico nos sistemas dos produtos locais com certificação é a mudança do foco, que atualmente é no produto, para uma estratégia integrada e sistêmica, orientada para gerar soluções inovadoras.

Para Meroni (2005, pág. 214) a valorização da comida é determinada por sua função não nutricional, ou seja, sonhos, símbolos e representações que os alimentos carregam, além do valor da conveniência que a mesma carrega. De acordo com a pesquisadora, o potencial da função não nutricional é superior ao valor nutricional e, na maioria das vezes, determina as preferências do consumidor. Pela mesma razão, as funções não nutricionais do alimento também são definidoras na formação do preço do produto. Com isso, fica evidente que a ação projetual em um sistema alimentar é, em grande parte, desenvolver estratégias em torno destas funções não nutricionais. Para entender as representações sociais que estão presentes nos produtos alimentares é preciso compreender o seu contexto. Assim, para alcançar a valorização dos produtos, o projeto de design deverá criar soluções adequadas ao contexto sociocultural envolvido nos sistemas em questão. (Meroni, 2006)

Até agora, foi identificada a necessidade de uma mudança na lógica dos sistemas dos produtos com certificação, também foi identificado que o caminho escolhido pode ser pela inserção do design estratégico nos sistemas dos produtos locais aqui estudados. Para que essa mudança de lógica ocorra, é preciso gerar uma descontinuidade nos sistemas. Mas como gerar essa descontinuidade? De acordo com Zurlo (2010), o caminho é fazer os agentes compreenderem que favorecer o interesse do sistema pode ser estratégico no benefício de seus próprios interesses. Estabelecer metas que beneficiam a todos é a chave para o desenvolvimento sustentável. Assim, construir um objetivo em comum entre os agentes do sistema, por consequência, fará com que cada um se beneficie dentro do próprio sistema.

## 4.2 METAPROJETO

Até agora foi compreendido o que é design estratégico e como ele opera por meio de sistemas-produto-serviço. Isso ocorre na junção de conhecimentos que ultrapassam as barreiras disciplinares, utilizando o material necessário para estabelecer a força do design de construir vínculos entre materialidade e significado. Também foi exposto que o caminho escolhido aqui é o da sustentabilidade. Mas como fazer para construir esse caminho? O início de tudo, para o design estratégico, é o metaprojeto.

O metaprojeto é uma etapa que antecede o desenvolvimento do projeto, na qual se desenvolvem padrões e critérios, que servirão de guia para o projeto. Esses padrões e critérios são fundamentados nos valores que os sistemas – neste caso, os sistemas dos produtos com certificação de origem – carregam. Ou seja, o metaprojeto deve ser construído com base nas

tradições, na cultura, nas qualidades e características dos produtos e nos agentes que fazem parte do contexto.

A fase metaprojetual consiste na construção do problema e no encaminhamento da sua solução por meio de “pré-projeto”, anterior ao ato de projetar. O metaprojeto encaminha o projeto a diversas possibilidades (CELASCHI in MORAES, 2010). Essa construção do problema se dá por observação, interpretação e construção de modelos que representem a realidade. O desenvolvimento e a manipulação dos modelos geram uma fertilização de novas ideias e soluções. Com isso, o design pode modificar o vínculo entre significados e materialidades que compõem o sistema “original”, tornando-o mais eficiente. Esta é a força que o design estratégico representa e potencializa.

Para desenvolver um metaprojeto eficiente existem alguns condicionantes indispensáveis. Eles são a capacidade de “ver”, “prever” e “fazer ver” que caracterizam a atividade de design. Ver é um ato criativo, no qual é preciso colocar de lado os conceitos previamente adquiridos (*habitus*) para interpretar a situação da forma como é posta. Como no design estratégico estamos lidando com problemas sistêmicos e complexos, é preciso saber enxergar tanto a materialidade da questão, quanto o que dá significado a ela. No caso dos objetos de estudo, é preciso tanto observar o objeto e suas particularidades, quanto os fenômenos sociais que ocorrem em seu contexto (comunidade, agentes, cultura, etc.). Além disso, a já mencionada industrialização da alimentação ligada ao aumento de consumo e às inovações tecnológicas modificou a maneira como os sistemas alimentares se organizam e se estruturam. Essas mudanças criam novas oportunidades e também ameaças, em que a visão industrialmente avançada do design pode promover o desenvolvimento desses sistemas (Manzini, 2005). É importante destacar, conforme Zurlo (ZURLO, 2010) evidencia em seu texto, que para o designer ler estes aspectos, ele precisa ter conhecimento sobre a cultura do contexto e competência técnica para compreender a dimensão sistêmica do problema. Por isso, no caso dos objetos de estudo, o conhecimento prévio sobre o campo pesquisado, dos produtos locais alimentares, pode ser de grande valia para o projeto. Por isso uma das disciplinas que apoiam o trabalho é a gastronomia.

Já o saber prever está intimamente relacionado com o saber ver, pois trata de uma abstração sobre a realidade observada. A previsão ocorre através de uma filtragem do que foi visto na relação da materialidade e do significado, mas, acima de tudo, também é composta por uma sensibilidade para os sinais que aparecem no campo estudado e no mercado. Esses sinais podem mostrar possibilidades de mudança no contexto e aceitação de uma nova realidade, de novos vínculos. Para isso, é preciso sensibilidade para observar e ousadia para

prever. A previsão, que Zurlo chama de “criar futuros”, aproxima o design estratégico das pesquisas provisionais, ou seja, da construção de cenários possíveis para o sistema. A ferramenta de construção de cenários será abordada e colocada em prática no andamento deste trabalho.

O fazer ver é a capacidade mais importante, no que diz respeito à aplicabilidade da solução. Ela dá suporte à ação estratégica e pode gerar a aceitação ou não da solução dentro do sistema “original”. O fazer ver constrói visualizações que habilitam o diálogo entre os diferentes agentes. Esse ponto é importante para construir um objetivo em comum entre os agentes, fazendo com que eles enxerguem esse objeto beneficiando a todos e a cada um em particular (ZURLO, 2010: 8-9). Dessa forma, o design estratégico aplicado ao território pode valorizar e promover um novo posicionamento da região e seus produtos, tanto em termos de imagem quanto de sustentabilidade econômica e social (Franzato, Krucken, Reyes, 2011).

Levando em conta essas capacidades, o design estratégico mostra-se como uma disciplina da mudança, que tenta oferecer respostas às demandas do mundo contemporâneo. Os designers podem ser criadores de formidáveis visões, de cenários para um mundo diferente, melhor, e, dessa forma, mais desejável (MANZINI, 2006). Portanto, a inserção do design estratégico nos sistemas dos produtos locais certificados tem como intenção a construção de um sistema produto-serviço em que se enxergue a qualidade holística dos produtos. O que se quer dizer por qualidade holística? São produtos que estabelecem a importância de seus valores na sua própria singularidade perante os demais. Essa qualidade tem a potencialidade de gerar uma experiência em que coincidem as qualidades físicas e culturais, resultando numa percepção sistêmica do produto. Por meio da construção do vínculo entre o produto e o significado, o consumidor consegue perceber as dimensões sociais, culturais, territoriais e físicas que são intrínsecas ao produto.

## 5 MÉTODO

Conforme será visto ao longo desta dissertação, ao inserir o design nos sistemas de produtos locais, busca-se promover o desenvolvimento socioeconômico das comunidades produtoras, estimulando a inovação no sistema alimentar e a melhoria da experiência de consumo.

O recorte da pesquisa foi planejado com a intenção de estudar produtos locais pertencentes ao sistema alimentar brasileiro. Para se chegar ao objeto de estudo, foi estipulado que o produto seria regional, do Estado do Rio Grande do Sul. Além disso, foi definido que os produtos deveriam possuir algum tipo de certificação – no caso a certificação de origem, que está associada aos produtos territoriais e é concedida pelo governo federal por meio do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

A catalogação e certificação desses produtos são de responsabilidade do governo federal, através do INPI. No Brasil, esta atualmente é a única certificação na qual é possível diferenciar um produto por suas características geográficas. A indicação geográfica permite que o nome de um produto local seja associado a uma região (área geográfica delimitada), desde que possua características geradas essencialmente pela influência do meio geográfico, ou a fatores naturais e humanos. Isso significa que este nome somente poderá ser usado pelos produtores da região autorizada pelo INPI, congregados em uma associação. Essa associação desenvolve diversas ferramentas, por meio da determinação do INPI<sup>8</sup>, para manter e regular a qualidade e diferenciação do produto no mercado.

Os objetos de estudo desta pesquisa, o Arroz do Litoral Norte Gaúcho e o Doce de Pelotas, foram escolhidos por representarem os dois tipos de certificação de origem possível no Brasil, e os únicos agroalimentares do Estado do Rio Grande do Sul, como pode ser identificado na relação das indicações geográficas reconhecidas pelo INPI. A Figura 1 mostra os produtos alimentares com a concessão no Rio Grande do Sul, com a Carne dos Pampas, além do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e o Doce de Pelotas.

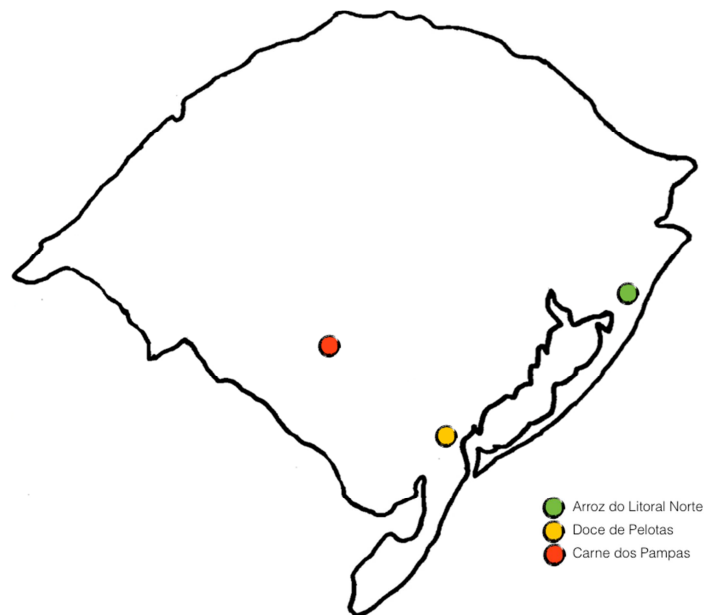
### 5.1 OS OBJETOS DE ESTUDO

Para iniciar a compreensão dos objetos de estudo, segue-se uma breve descrição de cada um deles.

---

<sup>8</sup> O *site* do INPI disponibiliza a lista atualizada mensalmente: <http://www.inpi.gov.br> (acesso em: 20/2/2012).

**Figura 1** – Produtos alimentares locais com certificação de origem no RS



Fonte: Desenvolvida pela autora.

### 5.1.1 O Arroz do Litoral Norte Gaúcho

O Arroz do Litoral Norte Gaúcho é o único produto alimentar no Brasil que possui a certificação de denominação de origem. De acordo com o INPI<sup>9</sup>, considera-se denominação de origem o nome geográfico de uma localidade do território brasileiro que designe um produto cujas características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, considerando as influências humanas e naturais. Ou seja, este é um produto que, devido às influências edafoclimáticas específicas da região do litoral norte do Rio Grande do Sul, desenvolveu-se de uma forma única e não pode ser reproduzido em outro local.

Devido às influências da região, este é um arroz com qualidade superior aos demais produzidos no Brasil. Possui um grão translúcido que gera um rendimento, no cozimento, superior ao obtido pelos outros arrozes nacionais. Essas características diferenciadoras fazem com que o Arroz do Litoral Norte Gaúcho seja um produto que possui a certificação de denominação de origem.

<sup>9</sup> O conceito está presente na legislação que regula a certificação, disponível no *site*: <http://www.inpi.gov.br> (acesso em: 20 de fevereiro de 2013).

### 5.1.2 O Doce de Pelotas

O nome Doce de Pelotas designa confeitos produzidos na região do Município de Pelotas, um município localizado no extremo sul do Brasil, no Rio Grande do Sul. É a terceira maior cidade do estado e permeia a história e construção do território gaúcho.

Na mesma direção, para descrever os doces é preciso entender a história da cidade. Pelotas surgiu em 1758, com a doação de um pedaço de terra para o Coronel Thomaz Luiz Osório. Essas terras ficavam próximas da Lagoa dos Patos. Em 1780, com a instalação da primeira charqueada, inicia-se o ciclo do sal na região. Pelotas rapidamente tornou-se uma grande produtora de charque, enviando o produto para o território brasileiro e o continente europeu. Entre 1860 e 1890, a cidade chega a seu auge de prosperidade. Os charqueadores, dispostos a modificar a imagem da cidade, que por razão do ciclo do sal era marcada pela escravidão, sofrimento, matança dos animais e mantas de carne ao sol, investiram fortemente em cultura e atividades opostas às de seus negócios. Foi dessa forma que a sociedade pelotense começou a viver entre o sal e o açúcar.

A doçura, leveza, refinamento e sofisticação eram estimulados através das práticas culturais, símbolos que gerassem *status* e diferenciação para os indivíduos pertencentes às camadas mais altas da sociedade. Assim, teatro, música e poesia eram encontrados com frequência nos teatros e sarais da cidade, momentos acompanhados por finos doces de origem portuguesa, embalados em papel de seda, delicadamente recortado e franjado. O açúcar, proveniente da troca do charque com o nordeste do Brasil e ingrediente essencial para a produção dos doces, tornou-se símbolo da busca de mudança de imagem feita pela sociedade pelotense. Um símbolo da passagem da imagem rústica saladeiril para o *status* de uma sociedade culta e refinada.

Com o fim da escravidão, aumento da concorrência com charqueadas de outras cidades e a quebra do banco regional, a cidade entra em um ciclo de declínio econômico. Nesse momento, os Doces de Pelotas mostram-se como a salvação para a economia local. Então, a partir de 1920, começam a ser distribuídos comercialmente pelo Brasil.

Os Doces continuaram a ser produzidos e vendidos no território brasileiro sempre, porém, sem nenhum controle de qualidade, e sofrem com falta de padronização do produto. Na tentativa de reverter essa situação e posicionar a região de Pelotas como polo de produção de doces, em 2007 inicia-se o processo de profissionalização dos produtores de Doce de Pelotas.



Em 2011, a Associação de Produtores de Doces de Pelotas, com o apoio do SEBRAE, conquistou a concessão do INPI para a utilização exclusiva da nomenclatura “Doce de Pelotas”, dada aos doces produzidos em Pelotas e em municípios vizinhos que pertenciam a aquela cidade na época de sua fundação. Esse tipo de certificação é chamada de indicação de procedência, assim definida pelo governo federal, através do INPI:

considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (conceito proveniente da Resolução do INPI 075, de 2000. Disponível no *site* <http://www.inpi.gov.br>. Último acesso em 28 de fevereiro de 2012).

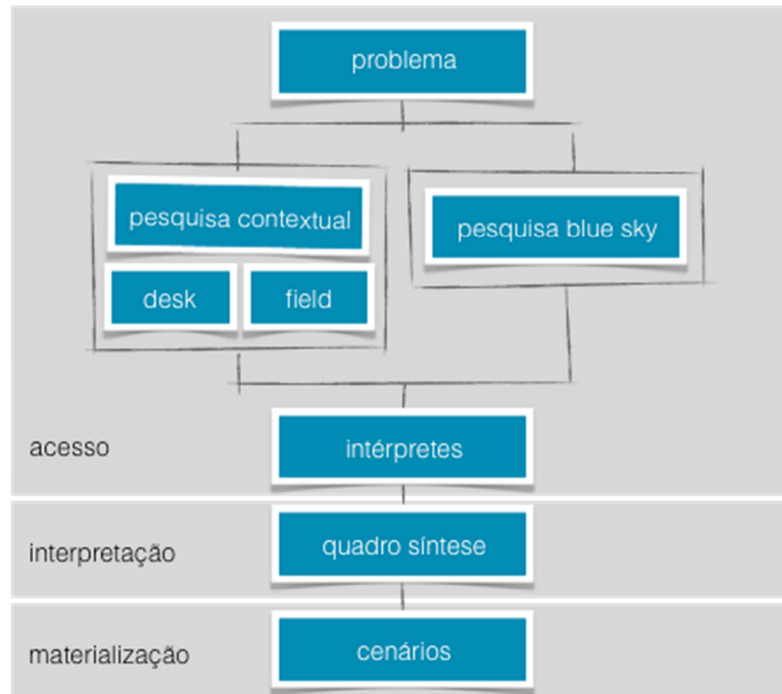
## 5.2 O ESTUDO

A pesquisa possui uma orientação qualitativa e exploratória, já que destina-se a descrever, compreender e interpretar fenômenos. É importante destacar que a metodologia da pesquisa seguiu a lógica processual do design estratégico, o que pode ser evidenciado na organização do trabalho. O texto começa com a configuração do problema e com a análise do contexto atual, tratados nos Capítulos 1 e 2, embasada na compreensão de como o ser humano convive com a comida nos dias de hoje, e relaciona-se com o processo histórico, a cultura, a globalização e a gastronomia, entre outros fatores. Posteriormente a esses capítulos iniciais, apresenta-se o conceito de design estratégico e o seu papel para a dissertação e, depois, o método desenvolvido para a pesquisa e as escolhas metaprojetuais.

Com isso, a ordem dos capítulos respeita o percurso de um projeto de design estratégico voltado para produtos alimentares territoriais, conforme ilustra a Figura 2.

### 5.2.1 Pesquisa Contextual: *Desk e Field*

A pesquisa contextual é destinada a construir as informações necessárias para uma modificação do sistema. A pesquisa aqui descrita, ela é composta de uma pesquisa do tipo *desk* e outra tipo *field*. A pesquisa *desk* faz a seleção do conjunto de informações relacionadas com o problema de pesquisa. O tipo de informação envolvido nela é fruto da pesquisa de referência dentro do contexto do problema. Essa fase serviu para a aproximação com o projeto de pesquisa, bem como subsidiar com informações as próximas fases, e a própria pesquisa de campo (*field*). As informações recolhidas e estruturadas neste texto foram provenientes de livros, artigos científicos, congressos relacionados com sociologia, história da alimentação, design, sociedade contemporânea, gastronomia, etc.

**Figura 2** – Estratégia de Pesquisa

Fonte: Desenvolvida pela autora.

A pesquisa *field* tem a sua origem no termo “campo”, demonstrando o seu caráter exploratório. Nesta fase da pesquisa, ocorre o acesso à realidade. No sentido de demonstrar as proposições iniciais e com a intenção de obter resultados confiáveis que revelem novas perspectivas, na pesquisa *field* foi realizada a coleta de informações a partir de entrevistas com os principais agentes que representam cada ponto dos sistemas-produto-serviço estudados:

- representante da associação de produtores de Doce de Pelotas;
- representante do Arroz do Litoral Norte Gaúcho;
- representante do SEBRAE-RS;
- representantes do setor varejista de comercialização do Arroz.

Foi acordado com entrevistados que não seriam divulgados no trabalho os seus nomes, na tentativa de deixá-los mais à vontade com relação às informações disponibilizadas para a pesquisa. A convergência dos resultados das diferentes fontes é uma estratégia para o aumento da confiabilidade do estudo. As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro semiestruturado (Apêndice E), construído a partir das informações colhidas pela pesquisa *desk*. Esse roteiro teve a intenção de identificar o papel do agente em questão, os processos e

os resultados. Para tal, foi dividido em algumas dimensões: cultural, territorial, econômica, social, política, simbólica e da sustentabilidade.

### **5.2.2 Pesquisa *Blue Sky***

A pesquisa *Blue Sky* foi inserida na pesquisa como forma de construir um conjunto de dados capaz de fertilizar criativamente o processo. Por que isso ocorre? Ao procurar por informações sem filtrá-las e fora do contexto do problema trabalhado, aumenta-se a possibilidade de geração de novas ideias e tendências que podem servir de inspiração às soluções projetuais.

Com as referências externas ao contexto estudado, sem procurar gerar resultados diretos para a pesquisa, a pesquisa *Blue Sky* é construída com metáforas de cenários possíveis que serão desenhados com base no conjunto de informações coletadas. Para a pesquisa *Blue Sky* aqui desenvolvida, foi definido um elemento base sobre o qual a pesquisa deveria ser construída: a certificação, fora do campo agroalimentar. Assim, a *Blue Sky* foi elaborada para se obter maiores informações sobre os demais sistemas de certificação existentes e sua forma de funcionamento.

### **5.2.3 Intérpretes**

Posterior às pesquisas contextual e *Blue Sky*, foi elaborada uma outra coleta de informações, a fase dos intérpretes. Essa etapa foi incorporada ao método por que se viu a necessidade de obter informações mais profundas sobre o mercado e os consumidores. Por isso, optou-se por usar o recurso de entrevistas a intérpretes com profundo conhecimento do cenário alimentar gaúcho, e de como as pessoas podem atribuir significado à sua alimentação (VERGANTI, 2009). As entrevistas com os intérpretes gastronômicos servirão para explorar soluções possíveis para a diferenciação e valorização dos produtos. Foram elaboradas cinco entrevistas com os chamados formadores de sabor, ou seja, proprietário de restaurante, representante de movimentos gastronômicos, professor de gastronomia e chefes de cozinha.

Com a análise das informações, foram definidos possíveis caminhos projetuais que serviram de subsídio para a elaboração do quadro-síntese e a construção dos cenários possíveis.

#### 5.2.4 Cenários

As fases de pesquisa (contextual e *Blue Sky*) são momentos de constituição de um acervo de informações para projeto de um sistema produto-serviço. Em geral, a quantidade de dados é extensa, sendo necessária a realização de uma operação de seleção, escolha e síntese do que é relevante para o projeto. Nesse sentido, foi proposto um quadro-síntese com os principais conteúdos levantados, separados por agentes e identificados como ‘oportunidade’ ‘ameaça’, ‘força’ e ‘fraqueza’, de acordo com a perspectiva de valorização e reconhecimento dos produtos locais com certificação.

Os cenários representam mundos possíveis, desenvolvidos para demonstrar os diferentes caminhos que podem ser seguidos pelo projeto no futuro. Eles retratam tendências verificadas ao longo da pesquisa e sintetizam as informações coletadas pelo pesquisador, compondo uma tentativa de previsão. Os cenários também são construídos sob a função de fazer ver, ou seja, eles devem dar suporte à ação estratégica. Eles também têm o papel de construir visualizações que habilitem o diálogo entre os diferentes agentes.

Para construir os cenários e uma síntese da pesquisa, foi utilizada uma ferramenta de apoio: o gráfico de polaridades, um mapa dos paradoxos enfrentados pelo problema de projeto. Foram definidas duas polaridades fundamentais para a valorização dos objetos de estudo que, no gráfico, cruzam-se com outras duas polaridades opostas. Esses dois eixos, formados pelas quatro polaridades, dividem o gráfico em quadrantes. Sob esses quadrantes foram concebidos os quatro cenários possíveis para os sistemas, representados por elementos visuais e por pequenas histórias sobre um futuro possível para cada produto dentro do cenário desenvolvido.

## 6 METAPROJETO: O ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO E O DOCE DE PELOTAS

No capítulo sobre o design estratégico procurou-se deixar claro o seu papel dentro desta pesquisa. O design foi inserido não apenas para gerar novas soluções para os objetos de estudo, mas como metodologia de pesquisa. Por isso, este capítulo descreve como o presente trabalho foi elaborado e também aprofunda o conceito das ferramentas de design utilizadas e suas funções para cada etapa da pesquisa, vistos brevemente na descrição do método.

Ao escolher o design estratégico como metodologia de pesquisa, desenvolveu-se um metaprojeto do Doce de Pelotas e do Arroz do Litoral Norte Gaúcho. É importante relembrar que o metaprojeto é uma etapa do design estratégico que antecede o desenvolvimento de um projeto. Ele se mostrou também adequado para a elaboração de uma pesquisa científica, pois permite explorar os questionamentos teóricos trazidos para o trabalho com o problema de pesquisa e, ao mesmo tempo, oferece uma estrutura de ferramentas acesso, interpretação e materialização da realidade atrelada aos objetos de estudo.

A primeira parte aqui descrita é da pesquisa contextual dos objetos. Ela possui elementos da pesquisa *desk*, ao trazer elementos dos capítulos de exploração teórica, e introduz as informações coletadas no decorrer da pesquisa *field*, com as entrevistas dos agentes pertencentes aos sistemas dos produtos. Assim, a pesquisa contextual é aqui apresentada nos subcapítulos: agentes, processos e produtos, e encerra-se com os resultados e estratégias do campo.

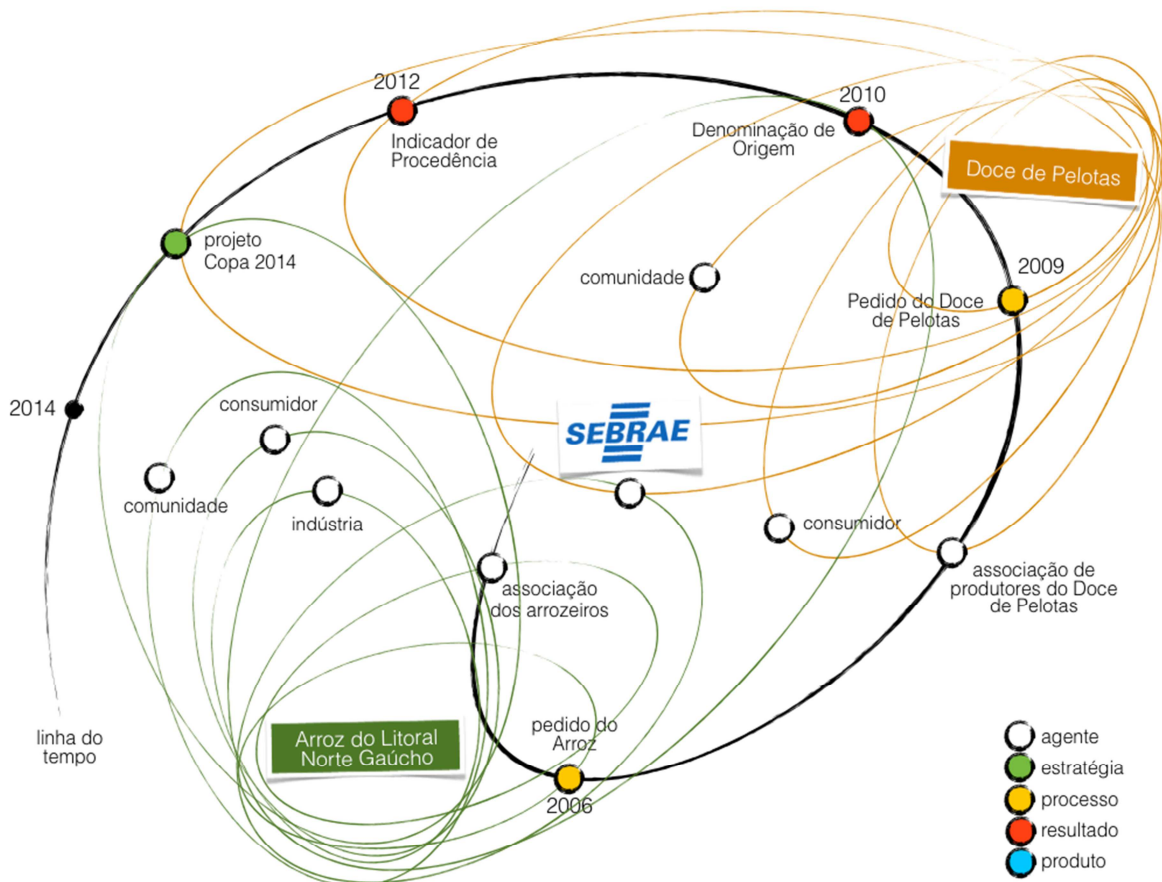
O quadro que segue (Figura 3) explica o contexto dos objetos de estudo. Ele demonstra as características das cadeias de produção dos dois objetos. De forma sistêmica, identifica as relações dos agentes, o processo, os resultados obtidos e as estratégias que envolvem o campo de certificação de origem no RS. Sua função é apresentar a pesquisa respeitando uma sequência temporal e servir de instrumento de preparação à materialização da pesquisa.

O quadro é inspirado na lógica de um *storyboard*. O objetivo dessa escolha projetual é compreender três elementos essenciais em um projeto de design: o contexto em que o projeto se insere, a interação entre os agentes e em relação ao próprio contexto e tempo (FISCHER et al. 2010). Ao identificar esses elementos do problema de pesquisa, desenham-se as ideias e respostas projetuais, e a intenção primordial ao se propor essa ferramenta visual.

A base de construção da Figura 3 foram os depoimentos dos entrevistados pertencentes à cadeia produtiva do Arroz e do Doce. Para identificar os elementos destacados nos parágrafos anteriores, foi elaborado um roteiro de entrevista (Apêndice E).

A imagem representada pela seta espiral identifica o processo de certificação dos produtos alimentares no Rio Grande do Sul. Os sistemas se espalham pelo campo e são compostos por um conjunto de unidades, os elementos nucleares e os elementos exteriores. Os elementos nucleares são unidades fundamentais do sistema do Doce de Pelotas – existem mesmo sem ligação com a certificação de origem – como também para o Arroz do Litoral Norte Gaúcho. Fazem parte desse grupo os agentes, os processos desenvolvidos, o produto em si, resultados das ações e estratégias adotadas. Os elementos exteriores representam o contexto no qual o sistema está inserido e a sua relação com ele. Eles delimitam o sistema. São eles: a comunidade local, outras entidades públicas e privadas, indústria, varejo, lojistas, consumidores e projetos externos.

**Figura 3 – Mapa de sistemas.**



Fonte: Desenvolvido pela autora.

As unidades fundamentais são divididas por funções diferentes. Os elementos nucleares representam a estrutura que configura o produto, enquanto que os elementos exteriores estimulam ações diversas dos agentes do sistema. Na Figura 3, foram escolhidas diferentes cores para identificar as relações entre as unidades. Por exemplo, as estratégias são elementos nucleares para o desenvolvimento dos produtos. E pode-se desenhar a sua relação com um elemento exterior, o projeto para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, que o Brasil sediará em 2014.

Portanto, foi estudado nesta pesquisa o campo dos produtos com certificação de origem. Para isso, buscou-se dividir as estruturas que compõem o campo em unidades de base, constituindo as categorias de análise. Ao longo deste capítulo será explorado o resultado das entrevistas e analisando-as em categorias que estão divididas nos subcapítulos: agentes, processo e produto, resultados obtidos e estratégias.

Para compreender os subcapítulos é preciso entender a forma como se configura o campo dos produtos. Os campos são segmentos de interesse em comum dos agentes. Eles são formados de diversos sistemas que relacionam-se entre si, em uma lógica de sistema e sistemas-meio. Dentro desses sistemas encontram-se os agentes responsáveis pelas ações que configuram o próprio campo. Dessa forma, o campo representa as estruturas operantes dentro de um segmento, neste caso, o processo de certificação do Arroz do Litoral Norte e do Doce de Pelotas.

Se o campo é composto por diferentes sistemas, que, por assumirem diferentes funções dentro do meio (sistemas-meio), adquirem distinções entre eles, isso faz com que cada sistema seja único e não reproduzível. Como metáfora, pode-se utilizar o exemplo das células que compõem o corpo humano. As do pulmão e do rim são unidades fundamentais para o funcionamento do corpo. No entanto, para o corpo sobreviver é necessário que cada uma cumpra diferentes funções, se ocupando de diferentes operações. O mesmo ocorre entre os sistemas sociais. No caso dos objetos de estudo, foram identificados três principais sistemas pertencentes ao campo: o SEBRAE, o Doce de Pelotas e o Arroz do Litoral Norte. Portanto, a Figura 3 foi desenvolvida para retratar visualmente o funcionamento dos sistemas em atuação no campo dos produtos com certificação no RS. Com a intenção de identificar de forma mais clara as diferentes unidades de estrutura e ação, elas foram expressas graficamente com diferentes cores, as quais acompanham a divisão dos subcapítulos a seguir.

Para entender a realidade desses produtos também é preciso compreender as ações que ocorrem dentro dos sistemas estudados. As ações são executadas pelos agentes, que por sua vez são operados pelo campo, pelo *habitus* e conhecimentos que os compõem. O conjunto de

ações define o comportamento do sistema em que os agentes estão inseridos. Assim, na análise que se segue, busca-se compreender as práticas sociais articulando as unidades fundamentais do sistema, compostas de estruturas e ações.

## 6.1 AGENTES

Agente é o indivíduo que age e luta dentro do seu campo de interesse – um ponto de vista inspirado nos conceitos de Bourdieu. A complementaridade entre campos, *habitus* e agentes é advinda da sua visão do espaço social. Resumidamente, Bourdieu (1993) defende que o campo representa as estruturas presentes em um sistema e os agentes os sujeitos responsáveis pelas ações que ocorrem dentro do campo. E, finalmente, que o *habitus* é a estrutura e estruturante do agente. Porém, diferente do conceito defendido pelo sociólogo, neste trabalho defende-se que esse agente social, como um indivíduo que age e luta, tem a capacidade de mudar as estruturas nas quais está inserido e também aquelas que o compõem.

Dessa forma, o agente social pode modificar as estruturas em que está inserido, seu campos, bem como as suas estruturas internas, o *habitus*. Se desprender das pré-configurações é possível apenas se o agente adquirir consciência de si mesmo e de seu entorno. Mas o que significa adquirir consciência? Consciência é um atributo desenvolvido pelo homem, com o qual ele toma a distância necessária em relação aos campos e ao *habitus*, criando possibilidade de níveis mais altos de integração, como o conhecimento. Por essa razão, a fala dos agentes que compõem o campo dos produtos com certificação de origem é importante. Ao estudá-los é possível identificar as suas unidades fundamentais e, por meio de um afastamento do campo, criar a possibilidade de níveis mais altos de integração de conhecimento.

Seguir a mesma ordem lógica definida para a Figura 3, que foi a do fluxo temporal da certificação de origem no Rio Grande do Sul, parece ser o caminho natural para a análise dos agentes. A certificação de origem surge no Brasil com aprovação da Lei 9.279, no ano de 1996, algo relativamente novo, se compararmos com a primeira lei francesa, que é de 1908. Os primeiros processos levados ao INPI, órgão governamental que concede os registros, foram de produtos importados defendendo o seu nome no território brasileiro, como queijos e bebidas. Alguns anos depois surgem as primeiras iniciativas de produtores nacionais para as certificações. O SEBRAE enxergou nas certificações de origem uma forma de manter o padrão dos produtos, gerando uma competitividade maior dos produtores a longo prazo no mercado.



Em 2002 surge, então, o primeiro pedido no Rio Grande do Sul de certificação, o do o Vale dos Vinhedos. Em 2006, foi o Arroz do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, e, em 2009, foi feito o pedido para o Doce de Pelotas. Em todos esses processos, o SEBRAE encubou os projetos e trabalhou para a concretização positiva das certificações. Teve sucesso em todos os casos e é apontado pelos produtores como o apoiador e incentivador principal (KAKUTA, 2006).

O SEBRAE acredita que, quando se comercializa produtos de proveniência controlada, é mais provável que o mercado responda com um valor superior, tendo em vista a confiança estabelecida com a manutenção e controle das características inerentes a esses produtos. O SEBRAE desenvolveu a sua estratégia sobre a hipótese de que os produtos concedidos com a certificação de origem possuíssem uma tradição de comercialização e o respeito do consumidor.

Para a pesquisadora, isso deve-se, em parte, à inspiração no modelo europeu pelo Brasil, que acarretou dificuldade para o campo. As estratégias foram estabelecidas pela premissa da tradição de comercialização, fato coerente para os produtos europeus, que possuem o processo de certificação desde o início do século XX, e uma tradição de produtos locais, mas fora de sintonia com a realidade brasileira. Sem dúvida, existem produtos brasileiros com uma tradição relacionada com o seu território, como é o caso do Doce de Pelotas. No entanto, há muitos outros, como o Arroz do Litoral Norte Gaúcho, que não possuem essa associação feita pelo consumidor. O próprio representante do SEBRAE entrevistado assume que o estado não conhece os seus produtos e justifica o desconhecimento pelo fato de serem produtos sem diferenciação, definidos como *commodities*. O SEBRAE alega que, segundo tendências mundiais, foi identificado que a indicação de origem é uma forma de agregar valor a longo prazo para esse tipo de produto.

Não é intenção aqui responsabilizar o SEBRAE (ou qualquer outro agente) pela estratégia de valorização adotada (a da certificação de origem), tampouco pelo fato de essas estratégias não estarem adequadas ao contexto regional, mas é preciso identificar as dificuldades que envolvem o campo, e esta é uma delas. O fato que chama a atenção na análise é a falta de envolvimento e apoio das entidades governamentais, que fica muito clara nas palavras dos entrevistados. O entrevistado representante do Arroz alega que essas entidades não participam do processo. Já o representante dos Doces deixou claro que o único apoio que receberam foi do SEBRAE. O próprio SEBRAE enxerga a falta de participação dos órgãos públicos, de empoderamento do governo sobre esses produtos que representam a sua região e a ausência de políticas públicas que estimulem as certificações.

Dentro do processo de certificação é preciso o apoio de diferentes agentes, como as entidades governamentais, a comunidade local e os intermediadores para a comercialização do produto. Conseguir o apoio da comunidade local é uma responsabilidade dos grupos de produtores, ou seja, a gestão de seu produto dentro de seu território, segundo o representante do SEBRAE. No que se refere ao apoio governamental, o SEBRAE está buscando o apoio por meio de projetos externos, como o projeto da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Eles estabeleceram uma parceria com a AGDI – Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento – no projeto de alimentos “premium” que ocorre em paralelo ao projeto principal de recepção de turistas para a Copa de 2014.

Por essas razões, o SEBRAE se tornou o articulador do processo de certificação no Brasil e em especial no Rio Grande do Sul. Isso significa que o papel do SEBRAE no campo é o de operador das estratégias e mostra-se como uma unidade fundamental para o processo de certificação. O seu papel é o de articular diferentes agentes em prol da certificação e valorização dos produtos, estabelecendo estratégias para que isso ocorra.

### **6.1.1 Associações**

Para fazer o pedido de certificação é preciso que a cadeia produtora se organize em uma associação de produtores. E foi o que ocorreu no caso do Doce de Pelotas e do Arroz do Litoral Norte do RS. A certificação do Doce de Pelotas surgiu de um projeto do SEBRAE do polo de Doces de Pelotas. Até formar um grupo colaborativo houve algumas tentativas mal sucedidas na formação de uma associação dos produtores, o que deixou muitos deles sem confiança no processo. A formação da associação começou com aproximadamente 60 integrantes, inicialmente em prol do resgate da receita do “verdadeiro Doce de Pelotas”. Quando foi constituída de fato a associação, já havia sido estabelecida a receita, e também o regimento interno e o regulamento técnico. Apenas 10 produtores tornaram-se associados.

Após a conquista da certificação em maio de 2012, apenas cinco estabelecimentos dos 10 associados tiveram seus doces certificados, por causa do não seguimento do regulamento técnico. Os cinco estabelecimentos que não receberam a certificação não cumpriram exigências quanto à estrutura da empresa, como, por exemplo, registro de funcionários. O problema identificado pelo representante dos Doces de Pelotas, na entrevista, é que muitos produtores ainda enxergam as implementações e modificações necessárias nas suas empresas como despesas, e não como investimento.

Atualmente a associação dos produtores de Doce de Pelotas faz um trabalho de estímulo à adesão de novos associados. Por meio de uma parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) da região e com o centro de eventos de Pelotas, todos os expositores da FENADOCE a partir de 2013 deverão pertencer à associação dos produtores de Doce de Pelotas. FENADOCE é o principal evento de doces no Brasil e tem a capacidade de gerar um crescimento de pelo menos três vezes na produção de Doces de Pelotas.

Dos 10 produtores associados desde o princípio, agora o grupo conta com 16 integrantes. A fala do representante do grupo mostra que ele está engajado e que busca participar das tomadas de decisões. O entrevistado também deixa claro que a cadeia dos produtores de doce, antes da certificação, estava muito desorganizada e, por isso, não obtinha credibilidade no mercado. Após a certificação, verifica-se uma mudança de perspectiva do grupo no mercado, sendo motivo de orgulho para os produtores o fato de possuírem um produto certificado.

O grupo de produtores de Doce de Pelotas é composto por pequenos empreendedores, que constituem uma parcela ínfima do PIB do estado. O mesmo não pode ser dito sobre o grupo de produtores do Arroz do Litoral Norte. Eles pertencem à cadeia produtiva do arroz gaúcho, que representa 65% da produção de arroz nacional. Já o Arroz do Litoral Norte é responsável por aproximadamente 10% do arroz do estado, em torno de um milhão de toneladas. Apenas 30% do que é colhido é industrializado no local, o restante é vendido bruto para o centro do país. Os produtores agroindustriais gaúchos possuem um *status* diferenciado e, em sua maioria, fazem parte de famílias com poder e tradição na produção.

Segundo o representante da associação, “o grupo de produtores funciona bem, mas saiu da reunião, volta para tratar daqui a 15 dias”. Com a frase, ele faz menção à falta de comprometimento de alguns associados, e justifica o fato de uma pessoa centralizar a maior parte da informação e, por consequência, do poder. Da mesma forma que o grupo do Doces de Pelotas, alguns produtores de arroz não enxergam as mudanças necessárias para atingir o regulamento técnico como investimento.

A associação foi criada em 2005 com 20 associados, sendo 16 produtores de arroz, uma indústria e três cooperativas. Após o recebimento da certificação, uma cooperativa e a indústria abandonaram a associação, pois não viam horizonte com a denominação de origem. Aqui observam-se dificuldades encontradas nas etapas iniciais de certificação do Arroz. Uma cadeia desorganizada e desunida na sua origem, e que não conseguiu atingir o seu potencial através da associação, enquanto que, em sentido oposto, o Doce de Pelotas mostra a evolução do grupo por meio da organização e gestão cooperativa de seus potenciais.

### 6.1.2 Comunidade e Comercialização

Como já explicado na definição do objeto de estudo, o Doce de Pelotas possui uma história que é intrínseca à história da cidade de Pelotas. Os doces fazem parte do desenvolvimento da cidade, representando o apogeu do ciclo do sal e, depois, o seu declínio. A cidade já se apoderou do Doce e da identidade que ele carrega, passando a ser um símbolo desde 1920. Além disso, é responsável pelo maior evento da cidade, a FENADOCE. Essas razões, entre outras, fazem com que o Doce seja identificado pela comunidade como pertencente à cidade e o reconhecem como patrimônio cultural.

Ao contrário, o Arroz do Litoral Norte como produto não possui laços com a comunidade de seu local de origem, observando-se, até mesmo, a negação do Arroz como produto regional. Isso ocorre, segundo o representante da associação dos produtores de Arroz, por uma resistência da população local em relação ao que, para eles, representam os fazendeiros do Arroz. A comunidade local acredita que ao consumir o Arroz ela beneficia os arrozeiros, e estes não trazem nenhum benefício para a região. Nota-se, também, que as autoridades locais não buscam estabelecer uma relação com o produto e produtores, nem mesmo para pleitear benfeitorias de políticas públicas. Aqui a intervenção de um agente que agisse para mediar e desenvolver as relações poderia ser uma ação estratégica.

Além disso, outra diferença marcante entre o Doce de Pelotas e o Arroz do Litoral Norte Gaúcho é a comercialização. O Doce é um produto que é finalizado pelos produtores, que vendem diretamente para o consumidor ou para lojistas. Já o Arroz deve ser vendido para uma cooperativa e/ou uma indústria, onde passa pelo processo de beneficiamento, sendo embalado e vendido por esse intermediário para um ponto de venda. Os dois possuem circuitos muito diferentes para chegar até o consumidor. O Doce possui um circuito bem mais curto do que o do Arroz.

A relação dos produtores de Arroz com os seus intermediários é muito frágil, e mesmo dois anos após a obtenção de sua certificação não chegaram a um consenso sobre como comercializar o Arroz, nem se definiu uma estratégia de entrada no mercado capaz de diferenciá-lo dos demais arrozes no mercado, que possibilitasse a venda por um preço melhor.

O circuito curto não é uma estratégia melhor do que a de circuito longo, apenas é necessário adaptar a diversidade de soluções que existem para o caso de cada produto. O importante é, através dos circuitos, desenvolver estratégias de comercialização que valorizem o triângulo território/população/produto, favorecendo assim “atividades não deslocáveis”, já

que estão ligadas aos recursos e saber-fazer exclusivos de determinada região. (PROGRAMA LEADER, 2000)

### 6.1.3 Consumidores

Os consumidores são aqueles agentes que usam (ou ao menos são potenciais usuários) os produtos em questão, são o destino final de um sistema-produto.

O que pode ser dito sobre o consumidor do Doce de Pelotas? O Doce obteve a sua certificação apenas em maio de 2012. No entanto, mesmo com apenas 6 meses, já apresenta um aumento significativo de vendas – em 3 meses, a venda de Doces já havia triplicado o volume. O Doce certificado não possui alteração de preço de venda em relação ao doce sem certificado. No entanto, os indícios apontados nos primeiros 6 meses de comercialização são extremamente positivos. Tanto o agente representante do Doce, quanto o agente do SEBRAE afirmam que o crescimento nas vendas deve-se ao reconhecimento que o Doce possui no território nacional e, principalmente, ao empoderamento da comunidade local sobre o “verdadeiro Doce de Pelotas”.

O Arroz do Litoral Norte do RS, como já destacado no subcapítulo anterior, possui a certificação desde o ano de 2010, e, dois anos e meio após a obtenção do selo, não vendeu nenhuma saca do produto. O agente representante do Arroz afirma ter certeza de que o consumidor brasileiro não irá comprar o Arroz. Na mesma linha de pensamento, o SEBRAE enxerga uma preferência do consumidor nacional àquilo que é de fora de nossa região. Por outro lado, o representante do varejo começa a enxergar espaço no mercado para esse tipo de produto.

O representante do Arroz acredita que o consumidor não tenha cultura para comprar um produto assim. Argumenta que o brasileiro desconhece o produto, e isso é uma questão de cultura, e que por isso não comprará o produto. É interessante analisar a resposta dada pelo agente quando lhe foi questionado o que era cultura para ele: “É cultura mesmo, é cultura mesmo. É cultura na verdadeira concepção da palavra. Cultura, conhecimento. Obviamente, não obrigatoriamente, mas a cultura traz no seu bojo algumas exigências a mais, exigências diferentes. E aí nós vamos começar a entrar no conforto, nós vamos no paladar, nós vamos entrar numa série de coisas que a cultura te traz.”

Ao analisar a fala do agente, é possível identificar a relação cultura X conhecimento X poder econômico. Ou seja, na fala do representante do ARROZ percebe-se uma relação direta entre capital cultural e capital econômico. Este é um conceito semelhante ao utilizado antes do

século XVII, descrito como conceito hierárquico de cultura no primeiro capítulo desta dissertação.

De qualquer forma, o entrevistado acredita que o seu consumidor potencial pode se encontrar em nichos de mercado, citando como exemplos a classe A e o mercado *gourmet*. Questionado sobre o por quê, ele argumentou que são pessoas com maior facilidade para reconhecer os valores de seu produto. Mas ele afirmou que esses nichos devem ser construídos e, para isso, existe uma figura que pode auxiliar nessa construção, o formador de opinião. O testemunho do agente do varejo vai ao encontro desse ponto de vista, na medida em que também aborda a influência do formador de opinião nas compras do consumidor. O entrevistado representante do varejo deu como exemplos de formadores de opinião o médico e o nutricionista em relação ao aumento de consumo do arroz integral. Já, para o agente do Arroz, esse formador de opinião pode ser o *chef* de cozinha, pela sua capacidade de reconhecer os valores intrínsecos aos seus produtos.

A partir da compreensão dos agentes que compõem o campo dos produtos certificados, é possível delinear ações capazes de se refletir no próprio campo. Com base nessa análise será possível construir um ponto de vista com relação às demais unidades fundamentais da cadeia, o processo no qual está inserido o sistema-produto, os resultados e as estratégias. O objetivo da estratégia de pesquisa escolhida é a construção da visão do todo, do campo, através da compartimentação em unidades fundamentais para a análise e, assim, possibilitar uma projeção para a melhoria dos produtos locais em estudo.

## 6.2 PROCESSO E PRODUTO

Conquistar a concessão da certificação de origem é um processo complexo tanto para os produtores, como para o articulador desse processo, o SEBRAE. Como já foi mencionado anteriormente, o pedido de certificação do Arroz do Litoral Norte foi postado no ano de 2006 e o do Doce em 2009. Todavia, esse não foi o primeiro passo traçado por esses agentes. Antes de postar o pedido de certificação é necessário investigar a viabilidade da certificação, através de estudos sobre o produto e sobre a estrutura produtiva.

Essa parte inicial do processo de investigação de viabilidade é composta por alguns elementos: o estudo técnico do produto, o desenvolvimento de um regimento interno e o regulamento técnico. O estudo técnico trata da compreensão do todo, em especial, de sua relação com o fator *terroir* (indispensável em uma certificação de origem). No caso do Doce de Pelotas, foi realizada uma pesquisa histórica que relacionou o Doce à história da cidade,

feito o resgate da receita e a definição de uma receita padrão. De acordo com o depoimento do agente representante do Doce, a pesquisa mostrou que a receita do Doce foi se modificando ao longo dos tempos. Com base nas receitas históricas, os produtores foram para a cozinha testá-las na tentativa de chegar ao “verdadeiro Doce de Pelotas”. Aqui, é perceptível uma verdadeira invenção da tradição. Esse Doce que, hoje em dia, é certificado como tendo uma relação indissociável com o território de Pelotas, foi na verdade criado para se tornar o “verdadeiro Doce de Pelotas”. Este é um exemplo de produto local construído para o mercado contemporâneo, como fora mencionado no Capítulo 2.

O processo do estudo técnico do Arroz deu-se de forma um pouco diferente. A pesquisa histórica foi elaborada, porém não era o principal elemento para viabilizar o produto, mas sim as suas características físicas. De acordo com o representante, os produtores de Arroz sabiam que tinham um produto diferente, pois o mercado os remunerava 10% acima do valor para os demais arrozes gaúchos. O arroz da região que era vendido bruto para o centro do país era comprado para ser vendido como produto “Premium” no sudeste ou era colocado em um *blend* junto com outros tipos de arroz, com a função de melhorar a qualidade do produto. Porém os produtores ainda não sabiam como provar essa diferença. Motivados pela remuneração e por essa diferença ainda não provada, deu-se sequência ao processo de busca pela certificação. De qualquer forma, os produtores sabiam que já possuíam o acesso a um tipo de selo, o da indicação de procedência. A indicação de procedência, selo obtido pelo Doce de Pelotas, significa que o produto certificado é de uma região específica e possui um saber-fazer que gera um produto singular. Já o selo da denominação de origem, naquela época apenas desejado pelos produtores de Arroz, significa que o produto tem uma relação física com o território, ou seja, traduz o território, representa um fenômeno científico exclusivo daquela região.

Foi através da pesquisa do Dr. Cláudio Nabinger (pesquisador em pastagens e forragicultura na faculdade de Agronomia da UFRGS) que conseguiu-se definir o diferencial do Arroz do Litoral Norte e pleitear pelo selo da denominação de origem. O cientista conseguiu identificar a diferença do Arroz do Litoral Norte para os demais. Segundo o representante:

“O que ocorre nessa região do litoral? Tu tens o oceano, do lado de dentro tu tens grandes massas de água, como a Lagoa dos Patos e uma série de lagoas internas. Então tu tens grandes reguladores térmicos. A água nada mais é do que um regulador térmico. O equilíbrio térmico provocado por essas grandes massas de água te dá, para essa região, uma situação muito mais amena. Então tu tens manhãs normais de verão: 22, 23 graus, e a tua tarde com 28, 29, eventualmente 30, 31 graus. Então a tua amplitude térmica de 20 graus

passa para 8, 10. E isto ocorre exatamente durante o período de enchimento de grãos. Por essas razões o grão é mais uniforme. O que que provoca essas oscilações? Provoca uma imperfeita disposição dos granos de amido, porque o arroz é composto de amido, tu tens uma disposição imperfeita, tu tem grânulos de amido arredondados. Enquanto, nessa situação mais uniforme, tu tens hexagonais, que praticamente fecham um mosaico. E aí você vai olhar. Se tu pegares um pacote de arroz, e tu bota na mão: tu encontras grãos esbranquiçados, engessados, diz-se que é grão gessado. O que é o gesso? Esse gesso são micropartículas de oxigênio, que na verdade são microbolhas, bolhinhas de oxigênio, que se formam ali e que a gente diz que é gesso. Na verdade não é. É um amido que não percorreu o processo uniformemente e conseqüentemente tu tens o grão gessado, o grão branco. Que não é nada menos que oxigênio, que ar. Então, tu vais ter no mesmo grão que tu tens dessa região, que tu tens o grão mais duro, mais íntegro, todo ele é amido compactado. O outro, boa parte, é ar. Ou pelo menos tu tens uma incidência maior de ar. Conseqüentemente, na hora que tu colocas na panela esse produto, e o outro produto, obviamente que nesse aqui tu tens um volume todo de amido para ser hidratado, no outro tu tens um volume menor de amido para ser hidratado, porque o oxigênio não hidrata. Então o teu rendimento de panela também é diferente.” (Retirado da entrevista do representante do Arroz do Litoral Norte. Apêndice B)

Enfim, esses estudos preliminares elaborados têm a intenção de identificar o potencial do produto para a certificação. Mas, além da função de identificação, ele serve para planejar as formas como será desenvolvido o novo produto com certificação, pois ele deve respeitar um rigor de qualidade superior. O objetivo do SEBRAE com isso é o de estabelecer uma vantagem competitiva para esses produtores, bem como estabelecer e manter um padrão de qualidade de produto certificado (KAKUTA, 2006).

Certo, mas é preciso definir o que é qualidade. A definição de qualidade segundo a ISO (Organização Internacional de Normatização), norma ISO 8402, considera “a qualidade um conjunto de propriedades e de características de um produto ou de um serviço que lhe permitem dar respostas às necessidades expressas ou implícitas dos consumidores”, definição esta que confirma a necessidade de o consumidor enxergar as diferenças que carrega cada produto e, assim, ele poderá considerá-lo por suas qualidades. O programa LEADER, que participa da construção das indicações de origem na Europa, divide em quatro grandes domínios a qualidade dos produtos locais: as normas de higiene, as características gustativas, as características do serviço e as características da imagem (LEADER, 2000).

Esses domínios da qualidade estão representados no processo de certificação brasileiro desde o estudo de viabilidade do produto, com o estudo das características históricas e físicas do produto, a estipulação de um padrão de produção, o estabelecimento de um regulamento técnico e regimento interno que garantam essa qualidade. Ou seja, os domínios da qualidade servem para construir um produto diferenciado e para comunicar essa diferença.



Para conquistar a certificação em maio de 2012, os produtores do Doce de Pelotas foram obrigados a realizar modificações no seu processo produtivo, bem como em suas instalações. Com a definição de uma receita padrão para cada Doce, se tornou obrigatório o uso dessas receitas. Além disso, os produtores tiveram que adequar o seu espaço de trabalho às regras da vigilância sanitária e obter um alvará sanitário de funcionamento para a comercialização. A origem dos ingredientes para fazer o Doce também deve ser rastreada, ou seja, a procedência do ovo e das nozes usadas para preparar um “olho de sogra” certificado deve ser controlada e estar disponível para o consumidor no *site* da associação. É possível, através do número que consta no selo de certificação, identificar todo o caminho feito pelo Doce e seus ingredientes até chegar nas mãos do consumidor. Todos esses fatores fazem com que a qualidade do Doce seja regulada, já que os Doces produzidos por diferentes produtores terão o mesmo tamanho (regulamentado) e sabor (receita também regulamentada), gerando Doces de qualidade superior e padrão.

Da mesma forma que os produtores de Doce, os do Arroz também tiveram que se adaptar aos critérios elencados pelo regulamento técnico e regimento interno para obter a certificação, concedida em agosto de 2010. Os critérios exigidos ao Arroz têm a mesma função de controle de qualidade e padronização do produto. No que se refere à rastreabilidade todas as sacas de Arroz produzidas, após a certificação elas estão numeradas e podem ser consultadas através do *site* da associação. Existe um agrônomo que trabalha para manter os padrões estabelecidos no regulamento interno. Ele visita as propriedades e faz vistorias para regular as produções. O uso de produtos defensivos químicos no cultivo do Arroz também é controlado pelo regulamento técnico, bem como as questões trabalhistas e de regulação sanitária. No entanto, o que difere a situação atual do Doce e do Arroz é o fato de o Arroz não ter comercializado nenhuma saca após a sua certificação. Portanto, o processo foi executado, a certificação foi conquistada, porém o produto não foi levado ao mercado, segundo a fala do entrevistado da cadeia do Arroz, por escolha dos próprios produtores. No momento atual eles estão em fase de escolha de estratégias, que serão discutidas no próximo subcapítulo referente aos resultados e estratégias envolvidos no processo de certificação.

### 6.3 RESULTADOS E ESTRATÉGIAS

Finalizado o processo de concessão do selo a cada um dos produtos, parte-se para a análise dos resultados que foram obtidos com a certificação deles. A situação dos Doces se mostra mais simples de ser analisada, pelo fato de já estar em comercialização, o que facilita

um breve comparativo entre os Doces antes da certificação e depois. Já, para o Arroz, é preciso observar alguns padrões, destacados no decorrer desta pesquisa, tanto na pesquisa documental, quanto nas entrevistas elaboradas.

Com a justificativa de certificar o Doce de Pelotas, foram elaboradas diversas estratégias que culminaram na mudança de alguns elementos do sistema: processo de fabricação, organização dos agentes da cadeia produtiva e gestão de seus processos. O resultado pode ser quantificado por meio do aumento das vendas. As vendas dos Doces de Pelotas aumentaram em três vezes o volume. Esses dados correspondem apenas aos primeiros 3 meses de comercialização desse novo produto. Sim, novo produto. O Doce de Pelotas certificado passou por uma transformação tamanha para obter a certificação, que não se pode dizer que é o mesmo doce. As receitas foram refeitas, adequadas a uma tradição, da origem do Doce e ao mesmo tempo às necessidades sanitárias para cumprir as leis vigentes. A proibição de adição de produtos como corantes, farinhas, amidos ajudaram a construir um novo sabor para o Doce. Além disso, as empresas produtoras foram obrigadas a reformular a maneira como trabalhavam. Essas informações estão de acordo com a fala do entrevistado representante dos produtores. Para ele, a conquista da certificação gerou uma mudança positiva na vida dos produtores, criando um grupo unido, colaborativo e organizado. No ponto de vista dele, agora são vistos com credibilidade no mercado.

A reestruturação elaborada nas empresas produtoras de Doce foi orquestrada com o apoio e estratégias desenvolvidas pelo SEBRAE. As alterações e aprendizados para uma melhor gestão de suas empresas foram abastecidos com os conhecimentos levados pelo SEBRAE. As modificações foram graduais, segundo o representante dos produtores, mas eram indispensáveis para o sucesso da certificação. Com uma nova estrutura de controle de processo dentro das empresas, também se passou a controlar melhor os custos envolvidos na produção, gerando uma conscientização sobre a necessidade de padronização. A rastreabilidade em todas as etapas do processo também foi indispensável para as mudanças ocorridas dentro das empresas. A obrigatoriedade de ter a informação do caminho do produto e de seus ingredientes disponível para o consumidor fez com que os produtores se preocupassem cada vez mais com a qualidade de seus ingredientes. Os fornecedores desses ingredientes agora são vistos como parceiros.

A credibilidade, a confiança e a qualidade de seu produto são os seus diferenciais no mercado, o que gerou também um aumento da autoestima desses produtores. Hoje se apresentam com orgulho como produtores de Doce e são respeitados no mercado e na comunidade.

Atualmente, segundo o representante dos produtores de Doce, ainda existe um obstáculo para o completo sucesso dos Doces e da certificação. Os Doces de Pelotas, com sua história que permeia a história da cidade de Pelotas, e também do Brasil, são muito conhecidos e, por isso, produzidos em diversas partes do Brasil. O Doce de Pelotas, a partir do momento em que obteve a certificação de indicação de procedência, se tornou uma propriedade industrial dos produtores que fazem parte da associação. Ou seja, apenas esses produtores têm o direito de usar o nome “Doce de Pelotas” no mercado brasileiro. Porém, isso não ocorre. De acordo com o representante dos produtores certificados, eles se sentem prejudicados com o uso indevido do nome do Doce por outros produtores. Por isso, contrataram uma empresa para regular o uso do nome no território brasileiro. Essa empresa irá coibir o uso do nome por empresas que não são certificadas, legitimando a exclusividade do uso apenas aos produtores certificados.

Essa posição dos produtores, de defender o “seu produto” do uso indevido por outros produtores, gera um certo desconforto, quando analisada para este projeto de dissertação. Se ao iniciar este trabalho, foi discutida uma mudança da lógica de transação dos produtos, não privilegiar o campo econômico em detrimento ao campo cultural e, ainda, se acreditarmos em uma lógica de operação colaborativa, o uso da proibição, como estratégia de posicionamento, não parece o mais favorável. Conforme definido no Capítulo 1, estamos em uma sociedade cheia de mudanças, híbrida, em constantes deslocamentos, que tem como uma de suas principais características a fluidez, tornando-se uma coleção de infinitas possibilidades. O protecionismo, no caso, a estratégia dos produtores, parece uma solução do passado, de uma economia voltada exclusivamente para a competição, a qual gera o benefício para apenas alguns agentes e não para o sistema como um todo. O ato unilateral da coibição do uso do nome por outras empresas pretende beneficiar a associação dos produtores com certificação. Porém, ele não beneficia o sistema. Mesmo com essa ação ainda haverá empresas produzindo o doce sem certificação, afinal estamos discutindo sobre produtos que fazem parte da tradição doceira portuguesa, a qual o Brasil herdou e desenvolveu a sua própria cultura de doçaria. Além disso, ainda haverá consumidores que irão comprar os doces sem procedência sem compreender a diferença. Mas aí chega-se a um ponto que pode gerar mudanças. Nesse ponto é que poderia surgir uma melhoria do sistema. Caso o sistema estivesse preocupado em gerar conhecimento e desenvolver um sistema de aprendizado, ele poderia transformar os agentes envolvidos. Se o consumidor que recebesse a informação fosse conscientizado das diferenças dos Doces certificados em relação àqueles sem certificação, dos critérios de qualidade e das demais diferenças, teria condições de fazer uma escolha consciente sobre o tipo de produto

que ele iria adquirir. Além de beneficiar um agente, seria possível gerar melhorias no sistema como um todo e um processo de aprendizado. Dessa forma, percebe-se a estratégia de diferenciação dos Doces quanto aos seus concorrentes sem certificação como pouco eficiente para o sistema, levando em consideração que estamos em uma sociedade em constante mudança e as soluções de uma velha economia não parecem ser as mais eficientes no contexto atual.

Enquanto discute-se sobre a validade de soluções baseadas nos princípios competitivos de uma lógica econômica ultrapassada, é difícil não olhar para a situação do Arroz do Litoral Norte e surgirem alguns questionamentos quanto às estratégias adotadas dentro do sistema. É inquestionável a existência de um problema no sistema, como em muitos pontos da entrevista foi mencionado e destacado pelo representante dos produtores. Este é um produto que possui uma certificação, a qual valida as suas qualidades diferenciais por mais de 2 anos. Mesmo com essa vantagem de mercado, ainda não foi comercializado um grão de Arroz. O representante dos produtores ressalta que é uma escolha do grupo a não comercialização. Sem dúvida, se não se consegue chegar a um consenso, com um ponto de vista compartilhado pelo grupo, tomar alguma iniciativa se torna um movimento difícil de ser empreendido. Uma das justificativas colocada pelo representante é que a cadeia de produção do arroz gaúcho é muito desorganizada. Porém, foi visto neste trabalho no exemplo do Doce que, através de estratégias em conjunto, pode-se estabelecer um grupo colaborativo e gerar uma profissionalização do setor. A solução do representante dos produtores do Arroz para organizar a cadeia de arroz gaúcho é a diminuição das marcas concorrentes, criando conglomerados, como já é feito pela cadeia de café, açúcar e álcool no Brasil. Mas até que ponto essa estratégia seria positiva para o sistema? Estabelecer no mercado apenas três ou quatro grandes marcas comercializando o produto irá beneficiar a quem? Acredito que pelo menos não ao sistema como um todo e muito menos ao consumidor. Estaríamos novamente estabelecendo uma lógica antiga para resolver problemas contemporâneos.

Com relação à comercialização do Arroz ainda é preciso levar em consideração a possível estratégia a ser adotada, segundo o representante do grupo de produtores. Eles acreditam que a solução para eles é a comercialização em nichos de mercados, pois esses consumidores irão atribuir o significado devido a seu produto e pagarão o preço cobrado, que seria bastante acima do valor atual de mercado dessa *commodity*. É preciso ressaltar que o Arroz do Litoral Norte é um arroz do tipo branco, usado normalmente no cotidiano das preparações culinárias brasileiras. Ou seja, este não é um consumo de luxo ou de exceção, como poderia ser categorizado a outros tipos, como o arroz arbório, integral ou mesmo

basmati. Todos esses arrozes são tipos de arroz usados em preparos específicos e que, conseqüentemente, envolvem um conhecimento mais diversificado sobre o ato de cozinhar, ou seja, são produtos considerados tipo *gourmet*. E o arroz branco, categoria de que o Arroz do Litoral Norte faz parte, é um tipo de produto usado no cotidiano das cozinhas brasileiras, acompanhando a mesa diariamente, em especial, na combinação tradicional do arroz com feijão. Portanto, considerando as suas características de uso, mesmo com todos os diferenciais que possui, o Arroz do Litoral Norte não indica ser um produto que poderia ter um valor muito superior ao do arroz branco no mercado. Porém, os produtores não enxergam seu produto dessa forma, eles o supervalorizam, o que pode responder parcialmente à sua dificuldade de iniciar uma comercialização.

Sem dúvida que o produto deve ser bem remunerado no mercado, levando em consideração o seu diferencial físico e os critérios de qualidade estabelecidos pelo selo, porém é necessário se adequar à realidade existente no mercado e ao significado do arroz branco na cultura brasileira.

Conscientes da dificuldade de inserção do Arroz no mercado brasileiro e seguindo as suas estratégias de diferenciação, os produtores buscam como solução para a comercialização o foco no mercado externo. O mercado externo é uma estratégia válida e pode gerar resultados positivos para a cadeia produtiva. Mas se analisarmos a razão da escolha desse mercado, a escolha indica-se questionável, pelo menos no ponto de vista adotado neste trabalho. O representante dos produtores de Arroz alegou que o foco no mercado externo era o principal do grupo e se justificava pelo fato de que o mercado externo possui cultura para o produto, enquanto que o brasileiro, não. Como o mercado brasileiro não possui cultura? É claro que a cultura brasileira difere da cultura italiana, que difere da cultura francesa e assim sucessivamente, porém isso não significa falta de cultura. Para o representante, como já foi dito anteriormente neste capítulo, a cultura está diretamente envolvida com sofisticação, com capital econômico e muito pouco com as tradições e identidades de um povo. Portanto, é compreensível que ele acredite que grande parte dos brasileiros não tenha o que ele considera cultura. Mas aqui podemos retomar a questão de conscientização do consumidor. Para comercializar o produto no mercado externo, será necessário comunicar todas as suas diferenças e características, para um consumidor que desconhece o produto. Além disso, deve-se levar em consideração que muitos desses mercados não possuem a cultura de consumir arroz branco. Pois então, se forem usadas essas estratégias e, em especial, os investimentos para comunicar o Arroz do Litoral Norte no mercado brasileiro e, ao mesmo tempo, gerar um processo de conscientização do consumidor, se poderá alcançar a

comercialização no mercado interno com sucesso. Esse ponto de vista da pesquisadora é afirmado também pelos agentes do SEBRAE e do varejo, que justificam com a abertura do mercado para produtos diferentes. Mas, ao mesmo tempo, enfatizam que é preciso que haja um processo de aprendizado para que isso ocorra. E, acima de tudo, é preciso se estabelecer um preço justo de venda. Justo significa que beneficie o sistema como um todo, remunerando adequadamente o trabalho e investimentos da cadeia produtiva, bem como o consumidor, que poderá adquirir um produto com critérios de qualidade bem estabelecidos e com preço dentro das condições do mercado.

Com o desenvolvimento desta dissertação foi possível identificar como a principal fraqueza do sistema a falta de conscientização e troca entre os agentes. E acredita-se que essa fraqueza permeie o campo como um todo. A cadeia produtiva e os apoiadores estão muito preocupados em remunerar a própria cadeia, em ganhar uma vantagem econômica com a operação. Com a lógica operante do capital econômico, ela mesma se torna a fraqueza do sistema, pois as soluções adotadas primam sempre pela prevalência do valor econômico, deixando para trás os outros elementos e, em especial, os culturais. Usar os valores culturais apenas quando são úteis para um ganho econômico faz com que o sistema sempre se organize de forma competitiva, e não, colaborativa. Ao inverter a lógica usada na transação destes produtos para uma voltada para a cultura, é possível estabelecer uma nova forma de se relacionar, mesmo de o sistema operar. Se entendermos a forma como os sistemas estão organizados em nossas sociedades, semelhante a uma grande rede, espalhados e sobrepostos, com pontos de ligação entre eles, isso favorece uma escolha estratégica. Ao utilizarmos dessas características para uma lógica colaborativa de negociação, será possível fortalecer todos os pontos de um sistema, não apenas um agente.

Nesse sentido, é interessante retornar ao assunto já tratado no subcapítulo com a temática de comunidade e comercialização. Quando o representante do SEBRAE destaca que o trabalho com a comunidade local é de responsabilidade apenas dos grupos de produtores, mais uma vez é possível ver a lógica operante do sistema, na qual cada ponto funciona de forma independente e é responsável por uma parte do resultado, e não pelo todo. Assim, vistas as potencialidades do sistema, seus agentes e seus produtos, uma mudança na forma de operar as suas relações seria positiva para o todo. Se os agentes trabalharem de forma cooperativa, criando soluções de aprendizagem para todos, desde os produtores, comunidades e consumidores[,] esses produtos terão um futuro no mercado e agirão como valorizadores do território que estão inseridos.

Com o mapeamento do campo dos produtos alimentares certificados no RS foi possível compreender a forma como o campo se organiza, demonstrando as suas potencialidades e também as suas fraquezas. Para fornecer soluções projetuais adequadas, que possam levar a uma nova lógica de operação, e que beneficiem o campo como um todo, chega-se à etapa seguinte do trabalho de dissertação, o estudo do problema por meio do design estratégico. Para isso, o mapeamento e análise do campo, que compõe a pesquisa contextual, serão utilizados como recursos projetuais. Com isso, pretende-se inserir o design e desenvolver um sistema produto-serviço, possibilitando uma nova articulação dos agentes, favorecendo as potencialidades apresentadas até aqui. A próxima ferramenta a ser utilizada para favorecer o entendimento do problema e a inserção do design serão os intérpretes.

#### 6.4 INTÉRPRETES

Intérpretes são agentes que pesquisam um cenário específico e, através de seus processos e visões, desenvolvem um conhecimento sobre como as pessoas podem atribuir significado a seus objetos e experiências (VERGANTI, 2008).

Utilizar informações provenientes desses agentes é uma ferramenta de *design driven innovation*. *Design driven innovation* é uma abordagem de design voltada para a inovação. O objetivo dessa abordagem é propor novos significados e usos, que podem ser aplicados na inovação radical dentro de sistemas já existentes ou na pesquisa e criação de novos produtos, experiências e/ou serviços. A abordagem abandona o olhar centrado no usuário, o qual Verganti (2009) acredita gerar apenas inovações incrementais, para criar um distanciamento realizando uma ruptura com a visão atuante. Uma inovação radical significa que se realiza uma mudança de significado do produto e/ou serviço para o seu usuário, enquanto que uma inovação incremental apenas gera uma melhoria em um produto e/ou serviço já existente.

No caso dos produtos com certificação de origem, essa abordagem foi escolhida devido às repostas obtidas no decorrer das entrevistas com os agentes dos sistemas do Doce e do Arroz. Esses agentes, quando questionados sobre os consumidores e suas relações com os produtos, afirmaram o desconhecimento do produto, no caso do Arroz, pelo consumidor e, no caso do Doce, a falta de conhecimento para discernir o Doce com certificação da sua opção genérica. Devido a essas repostas, foi considerado que estabelecer uma etapa da pesquisa voltada para a escuta dos consumidores não levaria a um avanço significativo em relação ao problema. Porém, qual seria a alternativa nesta situação? De alguma forma seria necessário escutar pessoas que conhecessem o consumidor e que ao mesmo tempo conhecessem os

produtos, assim se poderia desenvolver ideias e soluções aplicadas à relação dos sistemas com o consumidor. Por isso, se escolheu o uso de intérpretes nessa fase da pesquisa.

Os intérpretes de produtos locais alimentares devem compreender o campo de produção tanto quanto a relação dos usuários desses produtos com eles. No segundo capítulo da dissertação foi apresentada a evolução histórica dos produtos locais, contextualizada com o percurso na França. Nesse breve histórico ficou evidente a importância de alguns agentes para gerar esse processo de valorização, os “formadores de sabor”. Eles participaram ativamente no processo, como figuras que conheciam profundamente os produtos e os consumidores e também com o seu poder de sedução, levando ao conhecimento dos consumidores o valor dos produtos locais. Ou seja, eles tiveram o duplo papel de conhecedores e também de disseminadores da valorização dos produtos. E esse papel vai ao encontro perfeitamente do conceito de intérpretes de Verganti.

Portanto, foram organizadas entrevistas com alguns formadores de sabor com a intenção de gerar ideias para o fortalecimento das relações entre os sistemas e os consumidores. Elaboraram-se três perguntas de base para a entrevista: Como você descreve um produto local? Qual o significado que você atribui a um produto local? Como fazer para valorizá-los?

Em cima dessas três questões, as entrevistas foram organizadas com o auxílio de uma ferramenta do design: o *moodboard*, uma ferramenta visual de design que serve de fonte de inspiração e criatividade. O *moodboard* é um quadro de imagens que representa os pensamentos de um indivíduo. Para o designer, ele é uma forma de expressar as suas ideias e fazer ver aos demais o que ele busca. Ele é composto por imagens, palavras, frases ou qualquer elemento que possa transmitir a ideia. E os símbolos que o compõem fazem parte da cultura, história e experiência que o seu criador possui. Por essa razão, ele foi escolhido para representar a entrevista dos intérpretes.

#### **6.4.1 Entrevista 1**

O *moodboard* do formador de sabor 1 resultou no quadro abaixo, representando as características e valores mais importantes para ele no que se refere a produtos locais alimentares. A relação entre produtos locais, sabor e qualidade foi imediata. Ele, chefe de cozinha, enxerga o produto como uma base para o desenvolvimento de novos produtos. Para o entrevistado, os produtos locais são aqueles com um circuito curto de comercialização, no qual os laços entre consumidor e produtor são fortes. Ele vê esses produtos como opostos



àqueles industrializados, transmitindo pelo gosto memórias e histórias de uma comunidade. O fato de esse produto ser comercializado, para ele, indica que é aceito pelo usuário e reflete a observação do homem no meio em que está inserido. Na imagem da maçã sendo mordida ele mostra o frescor e sabor que associa a estes produtos. Já a imagem da chama mostra o uso do produto, que para o entrevistado se apresenta como unidade fundamental do produto, a relação entre produto alimentar e a forma com que se cozinha. A imagem do peixe exemplifica uma das diversas possibilidades de se utilizar um produto local, mostrando a importância de um banco referencial entre o ato de cozinhar e os produtos, vinculando-os aos processos possíveis. As folhas de hortelã falam da associação direta feita pelo entrevistado entre a natureza do produto e o frescor. Na figura da família à mesa, ele enxerga a ligação entre as tradições alimentares, que começam no *habitus* alimentar familiar. Para representar a sociobiodiversidade, expressão destacada pelo entrevistado, ele usou a imagem de um rio e a figura esquemática de um átomo. Para o entrevistado, a sociobiodiversidade é o que nos compõem e rege o contexto em que a sociedade vive, da mesma forma como rege os produtos locais. Na entrevista, ele destaca que o problema relacionado com a biodiversidade é a exploração em excesso pelo ser humano e o produto local representa um equilíbrio na relação do social *versus* diversidade.

**Figura 4 – Moodboard formador de sabor 1**



Fonte: Organizada pela autora.

Quando questionado sobre como valorizar produtos locais, o formador de sabor defendeu que é necessário estabelecer uma ponte entre os produtos e o consumidor. Ele acredita que o campo da gastronomia tem as capacidades para desenvolver essa relação. Para ele, o conhecimento e a manutenção de vínculos com os produtos faz o consumidor valorizar esses produtos e a gastronomia pode potencializar esse processo. O papel do formador de sabor, para ele, é conhecer o produto e conhecer como as pessoas se relacionam com o alimento, para assim respeitar as particulares de *habitus* alimentares de cada grupo. A partir disso, é possível construir com as pessoas um vínculo de prazer e bem-estar com o produto local. Para isso, o formador de sabor deve observar as práticas alimentares, fazendo uma reflexão sobre a forma como um grupo se alimenta. Portanto, é possível introduzir um novo produto na rotina do consumidor, através do conhecimento do sabor e das preferências de consumo de cada grupo.

#### 6.4.2 Entrevista 2

**Figura 5 – Moodboard formador de sabor 2**



Fonte: Organizada pela autora

O *moodboard* do formador de sabor 2 está diretamente associado com a sua noção de regionalidade e a relação do indivíduo com o território. Quando questionado sobre a descrição do que um produto local era para ele, a primeira associação feita foi ao conceito de *terroir*. Nesse sentido, *terroir* para ele significa a relação entre as variáveis naturais, como clima e solo, em contraposição às tradições e identidades do grupo que habita determinado território. Ele descreve e foca na regionalidade dos produtos, na criação histórica e cultural das tradições. A imagem do gaúcho fala sobre as tradições locais de sua região. Ele destacou que a região não está relacionada com as fronteiras políticas e administrativas determinadas pelo estado, e usou como exemplo os pampas gaúchos, que integram Brasil, Uruguai e Argentina. Para descrever a sua região, ele escolheu também a imagem do porco no rolete, como representativa de outras etnias que colonizaram o RS. O conceito de *terroir* foi descrito na imagem da terra, pois o formador de sabor associa diretamente essa expressão com a sua origem na vinicultura. As imagens usadas para descrever os conceitos de identidade e nativo, diretamente associados pelo entrevistado para descrever produtos locais, estão representadas no *moodboard* pela erva mate e pelo cacho de butiá. É interessante perceber como para o formador de sabor descrever o produto local é também descrever as suas culturas e identidades.

Para o formador de sabor 2, que é chefe de cozinha e representante de um movimento que busca resgatar e preservar sabores e produtos regionais, a saída para a valorização dos produtos locais é através da pesquisa de receitas tradicionais e a criação de novas receitas com esses produtos, ato que reforça a identidade local. A questão da valorização, para ele, também se dá pelo estímulo e ensino às comunidades a terem orgulho de suas origens. O desafio, para o formador de opinião, é fazer as comunidades locais valorizarem o seu próprio produto e ele acredita que isso ocorrerá por meio de uma reeducação. Mas também tem a convicção de que é preciso estabelecer relações mais próximas com os produtores. Com a mudança nas relações associada à reeducação, ele acredita que se chegará em um equilíbrio entre boa qualidade de produto e preço acessível para o consumidor.

### **6.4.3 Entrevista 3**

O formador de sabor 3 vê com algum pessimismo a presença dos produtos locais no mercado do RS. Ele se preocupa, pois, para ele, são produtos de qualidade e, que, devido à incapacidade do Estado, o uso deles está limitado. Chefe de cozinha e proprietário de restaurante, ele se vê ilhado em barreiras fiscais e sanitárias, pois a maior parte dos produtos

locais não possui nota fiscal, impedindo o uso comercial dos mesmos. Ele acredita que apenas com uma atuação por meio de políticas públicas diferentes do Estado será viabilizado o comércio. Ele enxerga os produtos locais com certificação como produtos de alta qualidade, porém, por razão de seu preço, tornam-se elitizados ou inviáveis para um maior número de consumidores. Para ele, a perspectivas a médio prazo destes produtos não é otimista, pois não vê mudanças ou ações governamentais sobre o assunto.

**Figura 6 – Moodboard formador de sabor 3**



Fonte: Organizada pela autora

É necessário destacar que, para o entrevistado, o produto local está diretamente associado ao produto orgânico. Para ele a realidade do Estado do RS, que é um dos celeiros do país, composto de grandes produtores rurais, faz com que não exista muito interesse político e econômico em encontrar uma solução para a valorização de produtos que normalmente são produzidos por pequenos produtores de agricultura familiar.

No *moodboard* ele projeta como seria o caminho para a valorização dos produtos locais. Em primeiro lugar, seria necessária uma reforma governamental, com novas políticas públicas que estimulem a produção e o uso dos produtos. Posterior à questão pública, é



preciso que os produtores se organizem, ilustrado no *moodboard* pela linha de produção de um matadouro, como um exemplo de cooperativa, na qual os produtores se unem e ganham forças para comercializar os produtos. Ao mesmo tempo, é preciso desenvolver a conscientização no consumidor, que ele exemplifica na imagem de uma pessoa comprando um produto e lendo o seu rótulo. Outro elemento muito importante para o formador de sabor é o estímulo aos produtos agroecológicos. Além disso, para ele, produto local é um produto com alto potencial de valor agregado e ele associa isso à imagem de uma Ferrari. Para ele, "o produto local é algo exclusivo e elitizado, o qual tu vais criar uma expectativa no consumidor, fazendo ele desejar e esperar pela possibilidade de ter um produto exclusivo. Mas para que todo esse cenário ocorra é preciso que diversos agentes construam juntos essa realidade.". Ele acredita que, através da união entre os produtores, os formadores de sabor e novas posições do governo se poderá construir a valorização dos produtos locais.

#### 6.4.4 Entrevista 4

**Figura 7 – Moodboard formador de sabor 4**



Fonte: Organizada pela autora

O formador de sabor 4 associa os produtos locais com produtos da terra, que possuem valores que respeitam o consumidor, pois são colhidos no tempo certo para o consumo e privilegiam a sustentabilidade, por meio de uma relação mais próxima com o produtor. São produtos de qualidade, que podem ser ou não orgânicos, mas para ele existe um tipo de escala dos produtos locais. Se ele precisar escolher, a sua prioridade será comprar um produto orgânico, depois ele irá pensar em comprar um produto com valores associados à sua regionalidade e, em último caso, os produtos da agricultura tradicional. Para ele o fato de um produto não usar veneno é muito importante. Além disso, estar próximo fisicamente do produtor é o valor mais importante de um produto local, dessa forma consumindo o que a região oferece. Devido à globalização e à fusão consequente a ela, o entrevistado acredita que o produto local não se fixa mais em tradição, na história, mas em sua relação com a terra. Essa relação reflete respeito, qualidade e sustentabilidade, relação que para ele está ligada com o tempo certo, ou seja, frescor e maturação, como elementos indispensáveis para o produto local.

Ele acredita que a geração atual de consumidores já começa a enxergar e valorizar esses produtos. Para ele, os consumidores na faixa dos 30 anos já têm consciência e priorizam o consumo do que é local. Esses consumidores gostam de saber quem produziu o que estão comendo, que esse processo foi feito com cuidado e com carinho.

O formador de sabor 4 acredita que um dos valores do produto local é que ele foge dos padrões da sociedade capitalista atual, pois a primeira intenção não é apenas ganhar dinheiro, mas fazer um produto de qualidade, em que se percebe o carinho, amor e felicidade colocados na produção. E isso faz todos que o consomem sentirem-se melhores.

Um problema que o entrevistado destaca é a característica do brasileiro de achar que os produtos estrangeiros, de fora, são melhores. Mas, para ele, o papel do formador de sabor é exatamente o de mostrar que os nossos produtos possuem a mesma ou superior qualidade e geram um resultado excelente no prato. Ele acredita que a maior parte dos consumidores atuais já possui uma educação alimentar inicial, pois leem veículos especializados em gastronomia, assistem a programas televisivos de cozinha, mas, no entanto, esses consumidores não conhecem o que é local, regional, contrariando a sua afirmação anterior. Criar um vínculo entre produto, produtor e consumidor é um caminho para a valorização e, para o entrevistado, este é o papel dos formadores de sabor.

### 6.4.5 Entrevista 5

O formador de sabor 5 enxerga o produto local como possuidor de um preço melhor, o que ele descreve como mais qualitativo, remunerando a proximidade física, uma pegada ecológica positiva, a facilidade de comunicação com o fornecedor e uma logística mais fácil. Para ele, esse produto está associado com valores naturais, sendo ou não um produto orgânico. Um produto local orgânico pode possuir um valor ainda maior em termos dos cuidados tomados em sua produção. No entanto, ele destaca que um produto local não é sinônimo de qualidade, pois é preciso que se estabeleçam critérios de qualidade, como acontece com aqueles que possuem certificações. O formador de sabor 5 é um *restaurateur* (proprietário de restaurante), e acredita que trabalhe muito pouco em seu restaurante com produtos locais. Isso ocorre porque ainda são poucos os produtos com certificação sanitária e que possuem o selo de fiscalização, ou seja, são poucos os produtos locais legalizados e que permitem o uso comercial. Outra questão relevante, levantada pelo entrevistado, é a questão da qualidade do produto, pois ele acredita que um produto local nem sempre é o melhor produto, pois muitos dos produtores não têm o conhecimento necessário para o melhoramento do produto final. Por fim, produto local não é necessariamente bom. Ele vê o campo dos produtos locais como pouco profissional e pouco qualificado. Esta falta de padrão torna os produtos locais sem certificação pouco competitivos.

Em seu *moodboard*, ele descreve a qualidade, associada à imagem de um selo, representando uma regra de entendimento geral. Já a figura com as duas maçãs descreve o preço do produto no mercado e as dificuldades enfrentadas ao ser comercializado. Ele destaca a relação entre produto local *versus* o produto importado, que, colocados em uma balança, devem-se enxergar os diferentes componentes do preço de cada um e escolher o de melhor qualidade intrínseca. Ele inseriu em seu quadro de imagens a ilustração de duas flechas em sentidos contrários, para mostrar a inserção de um ciclo de ensino-aprendizagem que é necessário para a valorização deste tipo de produto. Esse ciclo de aprendizagem deve ser uma relação de troca, no qual todos ensinam algo e aprendem também. O papel do formador de sabor, para ele, é o de usar o seu ponto de vista crítico e ajudar a construir um produto melhor ao dar a sua opinião e trocar com o produtor, passando o seu conhecimento de maneira a refinar e ter um maior cuidado visual com o produto. No entanto, ele destaca que o produto local só poderá concorrer no mercado se possuir qualidade presente e constante, e se for comercializado através de uma logística eficiente.

**Figura 8 – Moodboard formador de sabor 5**



Fonte: Organizada pela autora

## 6.5 PESQUISA *BLUE SKY*

*Blue Sky* é um tipo de pesquisa composto por um conjunto organizado de referências. As referências são coletadas sem filtros, na busca por elementos para direcionar o projeto do novo sistema. Ela não procura gerar resultados diretos para o projeto, ela é utilizada para construir metáforas para os cenários, mundos possíveis criados pelo designer para buscar soluções para o problema. (SCALETSKY & PARODE, 2006)

A pesquisa *Blue Sky* insere no metaprojeto de sistemas a visão do meio em que o sistema, direta ou indiretamente, está envolvido. Ao pensar no meio como outros diversos sistemas, ao observar os outros sistemas, se obtêm informações não filtradas que podem auxiliar no desenvolvimento da pesquisa aqui discutida. Para uma *Blue Sky* se observam os sistemas que normalmente não estão envolvidos no campo do problema pesquisado.

Para a pesquisa *Blue Sky* desenvolvida nesta pesquisa, foi definido um elemento base sobre o qual a pesquisa deveria ser construída: a certificação. A escolha de pesquisar a certificação ocorreu para complementar as demais escolhas metodológicas. Na pesquisa



contextual se aprofundou os conhecimentos diretamente ligados à cadeia produtiva dos objetos de estudo e o ponto de vista de seus agentes. Já, na fase com os intérpretes, se conversou com os formadores de sabor para definir o que significavam para eles produto local alimentar e estratégias de valorização. Neste ponto já se haviam coletado informações sobre o contexto, o campo dos produtos locais alimentares com certificação. Também haviam sido coletadas informações sobre o ponto de vista da sociedade e consumidores sobre os produtos, mas se precisava de informações complementares sobre o processo de certificação. Por essa razão, escolheu-se elaborar uma pesquisa *Blue Sky* com o tema de certificação.

O objetivo de usar de uma pesquisa que busca elementos fora do contexto para pesquisar a certificação foi de compreender modelos diferentes de certificação e, por meio deles, buscar novas soluções para o sistema dos produtos com certificação. Isso também explica os elementos que fazem parte das Figuras 9 e 10, que se seguem:

**Figura 9 – Blue Sky 1**



Fonte: Desenvolvida pela autora

Figura 10 – Blue Sky 2



Fonte: Desenvolvida pela autora

Nas figuras estão presentes elementos e imagens de dois tipos de certificação: a Figura 10 com o viés da sustentabilidade social, ambiental e cultural e a Figura 9 como patrimônio cultural. O patrimônio cultural está cada vez mais ultrapassando a barreira dos bens físicos e incorporando as práticas sociais.

A UNESCO (*United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization*) e o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) já registraram diversos alimentos típicos no mundo e no Brasil, como é o caso da cozinha tradicional mexicana ou o ofício das baianas de acarajé. Essa certificação concedida pela UNESCO e pelo IPHAN tem como o objetivo patrimonializar a cultura. A patrimonialização se mostra como um benefício pelo fato de reconhecer um saber-fazer exclusivo de uma região, mais precisamente de uma cultura específica. No entanto, levanta alguns questionamentos sobre a sua validade como certificador do processo de produção de um bem. Pois, como já defendido em capítulos anteriores, a comida e a cultura de um povo estão em constante transformação, recebendo influências externas de outras culturas, além das mudanças na organização social e alterações tecnológicas. Portanto, se a cultura está sempre em construção, então qual seria a função de certificar uma prática, como é o caso do ofício das baianas? O acarajé é um produto com a

identidade ligada fortemente à história brasileira e, em especial, à Bahia. A “bola de fogo de comer”, significado da expressão africana, pela certificação e, de acordo com a sua origem histórica religiosa, pode ser preparada apenas por filhas de santo de Iansã. Porém, hoje em dia muitos homens fazem o preparo e vendem nas ruas, além disso, o registro do ofício não representa nenhuma exigência sanitária ou tampouco são estabelecidos critérios de qualidade para a preparação da receita (MAGALHAES, 2012). Para deixar o quadro mais complexo, no ano de 2011, foi proibida a venda do produto nas praias da cidade de Salvador. O que isso mostra? Que o registro e patrimonialização dos produtos não acaba sendo efetivamente eficiente para a comunidade, como agente certificador de qualidade e segurança alimentar, e muito menos para os produtores, que com o registro não agregam valor ao seu produto e muito menos ao seu campo.

Ao mesmo tempo, se pesquisou certificações que fugissem do contexto alimentar e que demonstrassem valores voltados para a sustentabilidade. As imagens apresentadas na figura acima representam a certificação Florestal, chamada de FSC (*Forest Stewardship Council*). A FSC certifica os diferentes agentes da cadeia de valor de produtos florestais. A organização concede três tipos de certificação, que representam os diferentes estágios de produção e progresso dos produtos pela cadeia. Ele é um sistema complexo de certificação, organizado em redes de cooperação, já que o agente que concede a certificação não é o mesmo que realiza a certificação e faz o controle. Além disso, por meio das diferentes certificações, a organização estimula o envolvimento e cooperação entre os diferentes agentes da cadeia de valor dos produtos florestais. A certificação estabelece um comprometimento entre os agentes que pertencem ao sistema e estimula a integração social, ambiental e econômica dentro dos sistemas produtivos.

Eles possuem um processo bastante transparente estabelecendo uma relação de confiança entre entidades certificadas, comunidade, consumidores e certificadores. A FSC é uma organização internacional composta e dirigida por membros. Para se tornar um membro pode-se representar individualmente uma ou outra organização, e escolhe-se umas das três câmaras que compõem a organização: social, ambiental e econômica. Todas as câmaras possuem o mesmo poder de votos. O objetivo da FSC é melhorar a gestão das florestas através do mundo, e, por meio da certificação, criar incentivos para os proprietários e gestores de florestas seguirem as melhores práticas sociais e ambientais. A demanda pelo selo aumenta

significativamente a cada ano e mostra que os consumidores preferem produtos originários de florestas bem administradas<sup>10</sup>.

## 6.6 INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E CENÁRIOS DE SOLUÇÕES POSSÍVEIS

Tendo em vista o levantamento de informações feito até então, é preciso agora sintetizar essas informações. Nas fases anteriores da pesquisa foram utilizadas as capacidades de saber ver e recolher as informações pertinentes para o conhecimento do campos dos produtos certificados. Enxergou-se a necessidade de recolher informações sobre o contexto de uso dos produtos, então foram elaboradas entrevistas com intérpretes do campo gastronômico. A primeira parte se concentrou na etapa de pesquisa contextual do trabalho. Em uma etapa posterior, foi elaborada uma pesquisa *Blue Sky* com a intenção de buscar elementos de fora do contexto dos produtos certificados para o interior da pesquisa, fazendo uma correlação com os objetos de pesquisa. Após recolher e analisar as informações de fontes diversas, foi preciso escolher uma ferramenta de síntese das informações. Para isso, escolheu-se a ferramenta de construção de cenários.

O designer busca em permanência a originalidade, formas de diferenciar o seu trabalho e também maneiras de antecipar as necessidades de produção e de consumo no mercado. Para que esse processo seja o mais eficiente possível, o designer conta com diversas ferramentas que estimulam uma postura inovadora e criativa de forma estruturada, não agindo apenas de maneira intuitiva (DESERTI, 2007). Projetar de forma estruturada exige a utilização de uma metodologia, no caso o design estratégico, com suas etapas e ferramentas. O conjunto de ferramentas à disposição do design tem o objetivo de auxiliar no processo de criação e desenvolvimento. O design estratégico utiliza ferramentas que auxiliem na previsão e constituição de ações planejadas estrategicamente para a melhor aceitação no mercado de um sistema produto-serviço.

Ao se tratar de design voltado para alimentos territoriais é necessário levar em consideração elementos essenciais, tais como os aspectos físicos – geografia, condições edafoclimáticas – e aspectos sociais e culturais, tanto do grupo de produtores – levando em conta a condição de vida e de investimento em um novo projeto –, quanto dos consumidores dos produtos. Ou seja, é preciso refletir de que forma estes produtos serão colocados e valorizados no cenário competitivo do mercado atual.

---

<sup>10</sup> Informações disponíveis no *site* da organização: <http://info.fsc.org> (último acesso em 18 de fevereiro de 2013).

A construção de cenários é uma ferramenta que foi utilizada inicialmente na área de gestão e, ao longo do tempo, com o surgimento do design estratégico, foi introduzida no uso corrente do design com a intenção de prever o futuro e definir ações para o mesmo. Na construção de cenários a ideia é de contar histórias que acontecerão no futuro (memórias do futuro). Os cenários eficazes devem ser plausíveis no sentido de ter ligações com os modelos mentais das pessoas que irão analisá-los e trabalhar com os conceitos. Isso significa que, para a construção de cenários em que se possam construir estratégias de planejamento, se leva em conta alguns ou algum elemento de novidade e surpresa, porém embasados na cultura do local, ampliando a visão dos participantes do sistema em diversas direções. Para que isso ocorra, a plausibilidade dos cenários está na ligação dos cenários antigos e presentes com o possível novo cenário, reconhecendo a incerteza e complexidade do mercado, dessa forma ampliando a visão na ligação dos fatores internos e externos à situação do sistema (Heijden, 2004).

Os Cenários orientados pelo design, ou *Design Oriented Scenarios* (DOS), são ferramentas usadas no processo de design para prever o futuro e simular a ação. Particularmente, os DOS propõem uma variedade de visões comparáveis que devem ser claramente motivadas e enriquecidas visualmente e devem ser potencialmente executáveis. Essas visões devem ser baseadas em elementos que o projetista compartilha e possivelmente constrói tendo em vista os “usuários” do cenário, refletindo no “usuário” como parte integrante do cenário em si. Para Manzini, os cenários orientados pelo design são compostos de: visão, proposição e motivação. Os DOS possuem as características de serem realizáveis, aceitáveis pelo mercado, voltados para a microescala, além de possuírem uma expressão visual característica do trabalho projetual. Com a participação de diversos elementos do sistema, desde o produtor do produto ou serviço, o design é colocado como intermediador de uma nova visão dentro e fora do sistema (MANZINI, 2008).

Outro ponto importante é a presença da expressão “e se...” em cenários DOS, pois, tomando-a como ponto de partida para a preparação de projetos, constroem-se a ideia de mudança de modelo mental e os possíveis contextos futuros de atuação no mercado.

Quando Deserti (2007) fala sobre cenários, ele explica que os mesmos são construções que têm o objetivo de informar e orientar a política dos sistemas. O método de cenários orientado pelo design não se origina refletindo sobre probabilidades, mas em associações qualitativas e análises das mesmas, conforme a pesquisa aqui está organizada. Para construir estes cenários deve-se levar em consideração a impossibilidade de prever o futuro de fato. Ou seja, a construção dos cenários deve ser feita com a utilização dos dados que o designer

trabalhou no metaprojeto. Com isso, a intenção da construção de cenários é a de preparar o sistema de forma eficiente para o futuro incerto.

A reflexão sobre as incertezas do futuro e a construção de possíveis cenários, em diferentes polaridades, integram a ferramenta do DOS, composta por histórias distintas e contraditórias. A natureza qualitativa do método de cenários é especialmente relevante para a construção de um sistema produto-serviço eficiente. Através da criação de histórias com a dimensão qualitativa e do desenvolvimento de raciocínios analíticos e sintéticos, baseados observações de natureza mais qualitativa do que quantitativa, os cenários compõem a pesquisa aqui descrita com o objetivo de sintetizar os resultados e auxiliar na previsão de soluções para os produtos alimentares locais com certificação de origem (DESERTI, 2007).

Assim, no caso dos objetos de estudo, a ferramenta serve para que os próprios agentes do sistema vejam as possibilidades de futuro de seu produto no mercado. Com a construção de cenários também é possível visualizar os possíveis mercados e maneiras de inserção do produto nos mesmos. Portanto, a utilização da ferramenta de construção de cenários para o desenvolvimento e a valorização dos produtos facilita o desenho sistema produto-serviço e a modificação dos sistemas atuais. Por fim, é interessante ressaltar que a construção de cenários não é feita para se ter uma previsão do futuro, mas para estimular e guiar as decisões estratégicas no presente. Os cenários podem desencadear um comportamento de reação aos processos de mudança.

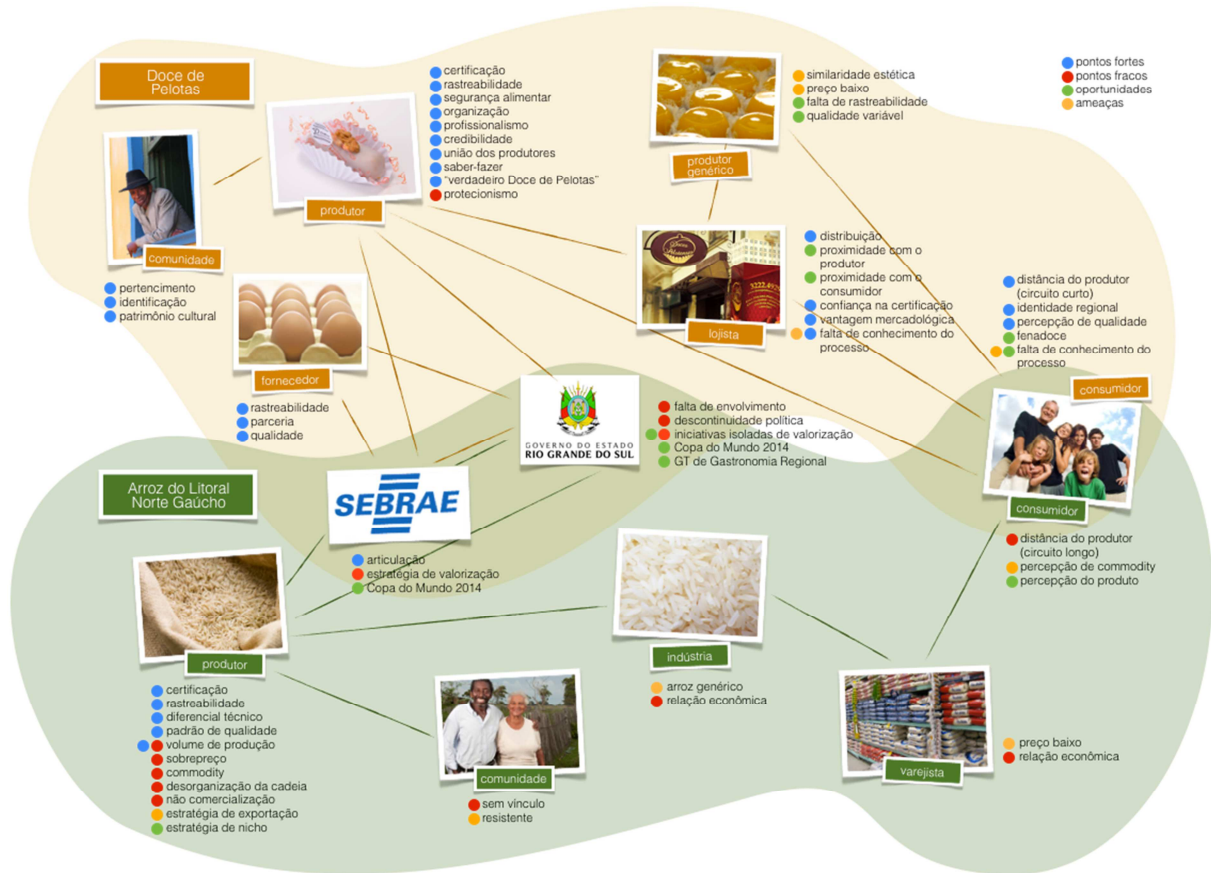
No caso da pesquisa aqui descrita, a construção dos cenários foi elaborada da seguinte forma: a partir das informações coletadas e organizadas na pesquisa contextual, foi estruturado um quadro-síntese (Figura 11) mostrando os agentes presentes nos dois sistemas, do Doce e do Arroz. No quadro, foram sintetizadas as informações da análise feita na pesquisa contextual, divididas em quatro tipos de aspectos distintos: pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades.

### **6.6.1 Quadro-Síntese**

O quadro-síntese tem o objetivo de estruturar um modelo simplificado da realidade atual dos sistemas do Doce de Pelotas e do Arroz do Litoral Norte do RS. Montar um modelo simplificado da realidade permite uma visão dos pontos positivos e negativos presentes nos sistemas, fazendo ver com maior clareza as oportunidades de projeto para um sistema produto-serviço.



Figura 11 – Quadro-Síntese



Fonte: Desenvolvido pela autora

A escolha de dividir as características dos sistemas em pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades foi feita com a intenção de enxergar de forma mais clara em quais pontos é preciso estabelecer uma ação estratégica, de modo a fortalecer as potencialidades dos sistemas, além de ver os locais nos quais é preciso estabelecer estratégias de descontinuidades sistêmicas para efetivamente construir melhorias e, conseqüentemente, valorizar os produtos certificados.

É importante ressaltar que esse ponto de vista, que define, por exemplo, o que é um ponto forte ou um ponto fraco, é o da pesquisadora, e focado no projeto de um sistema produto-serviço por meio do design estratégico. Para construir o quadro, levaram-se em consideração os depoimentos dos agentes da cadeia, mas sobretudo ele sintetiza o ponto de vista elaborado a partir das pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas com os agentes dos sistemas e os intérpretes, revelando os aspectos importantes para uma realidade que leve à valorização dos produtos no mercado. Para construir essa valorização, a intenção é a de

projetar uma mudança na lógica das operações e relações que compõem os sistemas em questão.

Os pontos fortes e pontos fracos são aquelas características intrínsecas aos sistemas, ou seja, são unidades fundamentais, portanto, não podem ser retiradas do contexto, são componentes permanentes do sistema. Já as ameaças e oportunidades são possibilidades e estratégias que podem vir a acontecer, bem como tendências do mercado. Essas possibilidades podem beneficiar ou prejudicar os sistemas e funcionam como mecanismos nos quais o design como força pode ser inserido e desenvolver uma ação para concretizar a oportunidade, ou mesmo para evitar a ameaça, de forma até a revertê-la.

Os traços que ligam alguns agentes representam o caminho dos produtos certificados, no caso do Doce, desde os fornecedores de insumos até o consumidor, enquanto que, no Arroz, o caminho começa no produtor e chega até o consumidor. O Arroz possui traços pontilhados na relação entre o produto, a indústria, o varejo e o consumidor, já que ainda não está sendo comercializado.

Através do quadro também é possível visualizar as diferenças entre a realidade atual em que se encontram os dois sistemas. Os produtores do Doce, por meio de um trabalho de gestão, construíram uma situação positiva, profissionalizaram-se, estabeleceram metas, desenvolvendo as suas fraquezas em pontos fortes, ganhando força e credibilidade no mercado. Com um processo semelhante para a obtenção da certificação, os produtores de Arroz não chegaram aos mesmos resultados. Com um circuito de comercialização longo, encontraram dificuldades no caminho, não conseguindo estabelecer parcerias com as indústrias para o beneficiamento do produto. Além disso, também possuem dificuldades em organizarem-se como grupo e estabelecerem objetivos em comum. A situação do grupo não se alterou com a certificação, nem a comercialização do produto.

Portanto, é possível perceber no quadro que os produtores do Doce conseguiram trabalhar as suas características de base, as unidades fundamentais, de forma a estabelecê-las como pontos fortes do sistema, enquanto que os produtores de Arroz ainda não conseguiram construir uma forma de trabalho que valorize suas unidades fundamentais. Porém, é possível reverter a situação através de uma estratégia adequada de operação.

Ao longo da pesquisa foi possível perceber que a certificação é um diferencial de mercado dos dois produtos. Ela gera uma confiança nos demais agentes sobre o produto, em especial no consumidor. A certificação, além de estabelecer uma percepção de confiança entre os agentes, também cria ferramentas de manutenção de um determinado padrão de qualidade,



com critérios que devem ser respeitados, por causa dos regulamentos técnicos e regimentos internos que os produtores devem respeitar.

Os diferenciais do Doce e do Arroz também foram considerados pontos fortes, pois eles têm o potencial de cumprir o papel diferenciador no mercado, já que representam a singularidade desses produtos. Os diferenciais do Doce de Pelotas são o saber-fazer envolvido em sua preparação e o seu reconhecimento como parte da cultura de um povo. No caso do Arroz, o seu diferencial é técnico, pois ele possui características físicas que nenhum outro arroz no mundo possui, sendo um grão que anteriormente à certificação já era remunerado 10% acima do valor de mercado no Brasil.

Quando observa-se o panorama do Doce de Pelotas, é possível ver que os seus diferenciais de saber-fazer e pertencimento cultural já alcançam em parte o seu potencial de singularidade. Isso ocorre porque através dessas características que o diferenciam dos demais, ele possui um vínculo estreito com a comunidade local e já é conhecido nacionalmente. Esse vínculo com a comunidade faz com que o Doce de Pelotas ganhe força como representativo da cidade de Pelotas. Ao encontro desse ponto de vista, uma nova conquista para os produtores foi o fornecimento exclusivo para a FENADOCE, a festa nacional dos Doces de Pelotas, evento que atrai consumidores de todo o país. Se tornar o fornecedor oficial dos Doces da festa é uma oportunidade grande para tornar conhecidos a certificação e os padrões de qualidade dos Doces certificados. No entanto, isso nos traz a uma característica dos Doces que foi considerada como ponto fraco para o projeto. O protecionismo atual do grupo dos produtores de Doce é um ponto fraco porque eles acabam se tornando demasiadamente preocupados em coibir o uso do nome do Doce por outros produtores, enquanto que eles poderiam utilizar esses esforços e investimentos para procurar comunicar e conscientizar o consumidor da sua singularidade e padrões de qualidade garantidos pela certificação. Os pontos fortes da tradição inventada do “verdadeiro Doce de Pelotas”, a rastreabilidade e a segurança alimentar gerados no decorrer do processo de certificação criaram diferenciais que devem ser comunicados ao consumidor para que o mesmo possa fazer a sua escolha de compra de forma consciente. Um elemento que auxilia no fator rastreabilidade é a relação de parceria estabelecida entre os produtores de Doce e os seus fornecedores. Essa relação possibilita o rastreamento do Doce, desde seus ingredientes, e garante a qualidade dos próprios insumos de base para a preparação dos Doces.

A relação do grupo de produtores de Doce com o setor lojista possui, em sua maioria, pontos fortes e oportunidades a serem trabalhadas. O fato de os produtores possuírem vínculos com lojas em diversos pontos do Brasil é positivo para comercializar os seus

produtos, mas também para comunicar o Doce como certificado e mostrar suas diferenças com relação aos demais. Esta relação com os lojistas melhorou com a certificação, pois estabeleceu uma nova confiança nos produtores, fazendo com que os lojistas tenham preferência pelo Doce certificado, até porque não houve variação de preço. Através do lojista é possível estabelecer uma relação de proximidade com consumidores que estão longe fisicamente dos produtores, confirmando o circuito curto como um ponto forte do sistema. A falta de conhecimento dos lojistas sobre o processo do Doce e de certificação pode ser, ao mesmo tempo, uma ameaça e oportunidade. Será uma ameaça se não houver uma ação estratégica para modificar a situação, porém, caso seja estabelecida uma estratégia de conscientização dos lojistas e de sua equipe, será uma oportunidade de transmitir aos consumidores os valores associados ao Doce.

No que se refere aos consumidores, considera-se ponto forte o circuito curto de comercialização, pois, devido às informações encontradas nas pesquisas bibliográficas e nas informações coletadas através dos intérpretes, o consumidor brasileiro enxerga nessa proximidade com o produtor uma característica importante para o produto local. Conseguir ter acesso direto ao produtor é visto como um ponto forte do sistema. Além disso, pelo fato de o Doce de Pelotas ser conhecido e difundido desde os anos de 1920 como produto regional e símbolo da cidade, ele é reconhecido pelos consumidores como parte da identidade regional, estabelecendo uma relação direta entre o produto e o local de procedência, confirmando sua identidade regional como ponto forte do produto.

Quanto ao Arroz do Litoral Norte, fruto singular de seu *terroir*, ele ainda não conseguiu comunicar a sua diferença para o consumidor. Considerando o fato de que o consumidor brasileiro enxerga o produto local através de sua relação de proximidade com o produto, no momento atual ele não enxerga o Arroz como um produto local, ou mesmo como um produto singular. Isso podemos deduzir por meio do discurso apresentado pelos intérpretes. O Arroz é visto como uma *commodity*, e essa característica do produto é uma ameaça ao sistema e também um ponto fraco. Ao se desenvolver um sistema produto-serviço que estabeleça estratégias que viabilizem a comunicação e conscientização do consumidor sobre as diferenças do produto, suas características físicas e padrões de qualidade poderão se tornar pontos fortes, além de serem oportunidades para o sistema. O Brasil é um dos maiores consumidores mundiais de arroz, perdendo apenas para alguns países orientais. Se levarmos em consideração esse dado, fica claro que a estratégia de comercializar o produto no mercado externo é um ponto fraco do sistema. Os produtores podem se utilizar dos seus diferenciais

competitivos para se inserirem no mercado brasileiro, mesmo que essa inserção seja através de nichos de mercado elitizados, visto que eles supervalorizam o preço de seu produto.

O fato de não estabelecerem uma relação positiva com a comunidade local dificulta a situação dos produtores, pois, de acordo com as informações coletadas para esta pesquisa, foi possível entender que a valorização de produtos com valores territoriais ocorre primeiro em sua comunidade e, a partir disso, é que se expande para outros mercados. A resistência que a comunidade local possui com relação ao produto é, portanto, uma ameaça, e é preciso estabelecer estratégias para alterar a forma como os produtores se relacionam com a comunidade, permitindo que a mesma tenha um senso de pertencimento para com o produto.

No que se refere à indústria, este é outro ponto delicado do sistema. O fato de a cadeia produtiva do arroz estar dominada por grandes indústrias dificulta a relação com os produtores. A indústria torna-se o grande detentor de poder simbólico e também o grande beneficiado nas operações de comercialização dos produtos. O objetivo da certificação é valorizar um produto territorial a longo prazo, beneficiando o maior número de agentes possíveis no decorrer do processo. Com essa lógica de operação da indústria, isso não ocorrerá. A indústria atualmente se interessa em comprar um produto, beneficiá-lo à sua maneira e vendê-lo com a sua marca. Essa relação não interessa à certificação, nem aos produtores certificados. Assim, o arroz torna-se mais um genérico vendido no varejo. Encontrar uma indústria disposta a modificar a lógica da relação exclusivamente econômica e estabelecer uma relação de parceira poderá fortalecer esse ponto fraco do sistema e sair da ameaça do arroz genérico atual do mercado.

O varejo, atual ponto de venda tradicional dos arrozes genéricos, é um ponto fraco do sistema. A escolha dos produtos do varejo sempre se dá em primeiro lugar pelo preço, de acordo com o depoimento dos seus próprios representantes. Isso é uma ameaça e atualmente não parece permitir a comercialização do Arroz nesses pontos de venda. Esse panorama faz questionar se o local para comercializar o Arroz do Litoral Norte seria de fato o varejo. De acordo com o depoimento do representante do SEBRAE, a estratégia de buscar a certificação desses produtos foi pensada para uma comercialização em lojas especializadas e focadas em nichos de mercado “gourmet” e consumidores com alto poder aquisitivo, o que nos traz para um outro ponto fraco do sistema: o volume de produção do Arroz. A região do Litoral Norte do RS produz cerca de 10% da produção do estado, ou seja, um grande volume. O grande volume dificulta a imagem de singularidade, mostrando-se como um ponto fraco. Mas, ao mesmo tempo, pode ser um ponto forte no poder de negociação que o grande volume permite.

Porém, esse poder de negociação vem acompanhado de uma variação de preço, que talvez os produtores não estejam dispostos a acompanhar.

Para concluir a descrição do quadro-síntese, é preciso explicar o papel do SEBRAE e das entidades governamentais. A iniciativa do SEBRAE em articular os grupos de produtores é um ponto forte, que deve gerar uma continuidade por meio de um trabalho de cooperação entre todos os agentes do sistema, para que a valorização dos produtos se concretize. Porém a forma como as estratégias foram estabelecidas pela instituição mostra-se como um ponto fraco, pois, como o próprio representante define, eles não conseguem nem comunicar os produtos de forma adequada para o consumidor, nem educar este mesmo consumidor sobre os diferenciais desses produtos. É preciso desenvolver novas formas de criar ações estratégicas para o sistema, como é a intenção desta pesquisa ao inserir o sistema produto-serviço por meio do design estratégico.

O projeto da Copa do Mundo de Futebol de 2014 é uma oportunidade para os produtos e ele surge de uma parceria entre o SEBRAE e a AGDI (Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento), entidade pertencente ao governo do Estado do RS. Através do projeto dos alimentos “Premium” gaúchos, serão desenvolvidas formas de comercialização dos objetos de estudo para os turistas que virão ao estado prestigiar o evento. Esta é uma oportunidade de criar estratégias para comunicar as diferenças dos produtos e seus padrões de qualidade.

No projeto Copa 2014 é possível ver uma mudança na forma de as entidades governamentais se relacionarem com os sistemas dos produtos locais alimentares com certificação. Se considerarmos a situação atual, ou seja, a não existência de políticas públicas que beneficiem a comercialização desses produtos, a falta de envolvimento do campo político são pontos fracos dos sistemas. Porém, essa iniciativa ainda faz parte de um conjunto de iniciativas isoladas, que não consolidam uma política pública que favoreça a produção e consumo de produtos locais. Algumas das razões para que isso ocorra são a descontinuidade política gerada pela mudança de partidos a cada eleição e a negação das políticas estabelecidas no mandato anterior.

Um exemplo que gera otimismo quanto à ação das entidades governamentais é a criação de um grupo de trabalho de gastronomia regional. O GT de gastronomia regional foi criado no ano de 2011, inserido dentro da Casa Civil do governo do estado, e tem como objetivo pesquisar e resgatar as tradições gastronômicas do estado e seus produtos. Esse grupo de trabalho funciona em parceria com a maioria das instituições de ensino do RS e pretende, por meio de suas pesquisas, integrar essas comunidades produtoras de saberes-fazer e

produtos locais como agentes ativos na economia do estado. Esta é uma oportunidade para os produtos locais gaúchos de serem conhecidos e reconhecidos como parte da cultura regional.

Com base nos argumentos apresentados no quadro-síntese e defendidos neste subcapítulo, é possível definir as premissas norteadoras da construção dos cenários para os produtos com certificação. Para se chegar aos cenários ainda é preciso estabelecer mais uma etapa projetual, o gráfico de polaridades.

### **6.6.2 Gráfico de Polaridades**

O quadro-síntese apresentado no subcapítulo anterior teve como objetivo criar um modelo simplificado de realidade dos sistemas, resumindo os seus valores e características em pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. Ele foi baseado nas percepções geradas a partir da pesquisa realizada. Ele também tem como objetivo auxiliar na construção dos cenários futuros possíveis para os objetos de estudo. Para construir esses cenários é preciso organizar as informações do quadro em diferentes quadrantes e isso será feito por intermédio de um gráfico de polaridades.

Como a construção de cenários é a previsão de futuros que poderão auxiliar no planejamento de ações estratégicas para o futuro, é preciso levar em consideração algumas questões. Por um lado, é preciso diagnosticar a situação atual dos sistemas que são objeto deste estudo. Isso foi feito ao longo do trabalho e sintetizado na Figura 11. Porém, é necessário levar em consideração os aspectos culturais e sociais que permeiam o mercado e a sociedade que irá consumir esses produtos. Neste trabalho essa percepção sociocultural foi elaborada por intermédio do discurso dos intérpretes do campo gastronômico, os formadores de sabor. E será através das palavras-chave definidas por eles que se estabelecerá o gráfico de polaridades aqui desenvolvido.

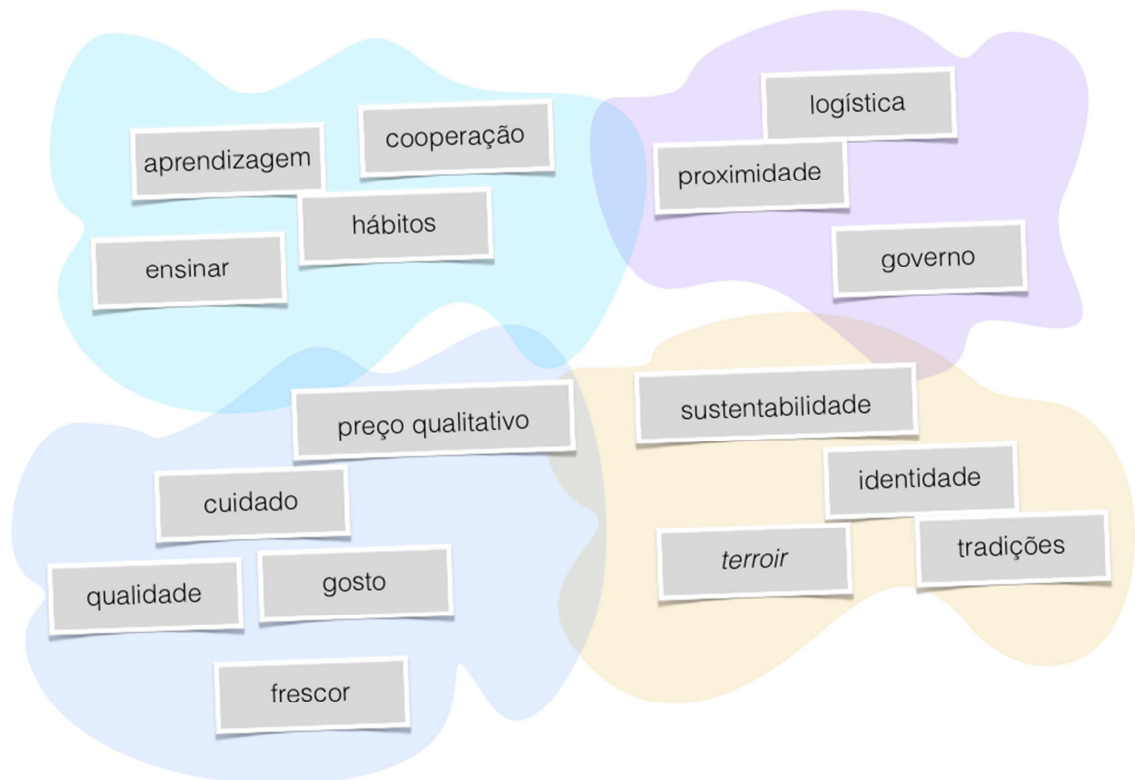
Mas o que é um gráfico de polaridades? Ele é um mapa desenhado sobre os paradoxos enfrentados pelo problema de projeto. As polaridades caracterizam-se como dilemas que permeiam o sistema que define o problema de design e são opostos interdependentes. O gráfico é construído para desenvolver estratégias que tratem sobre esses dilemas e estimulem o equilíbrio dos paradoxos. A partir dele espera-se criar novas competências e valores sistêmicos.

Portanto, as polaridades são dilemas que fazem parte dos sistemas e, para lidar com esses dilemas, é preciso desenvolver maneiras diferentes para solucionar o que podem ser problemas comuns. O gráfico de polaridades oferece essa possibilidade. Por meio dele,

podem-se converter as ameaças e pontos fracos do sistema em recursos para realizar uma descontinuidade. Analisar as polaridades possibilita construir competências de acordo com os aspectos socioculturais que permeiam o sistema. Além disso, o gráfico pode auxiliar na identificação dos pontos fortes e oportunidades de forma a integrarem o desenvolvimento de soluções adequadas para o sistema e seus agentes.

Com base nas palavras-chave identificadas pelos intérpretes, levando em consideração os objetos de estudo e o campo no qual estão inseridos, foram definidos grupos de conceitos que representam diferentes tendências relacionadas com os sistemas dos objetos. Esses grupos de conceitos estão representados nas nuvens de conceitos da Figura 12.

**Figura 12** – Nuvem de palavras

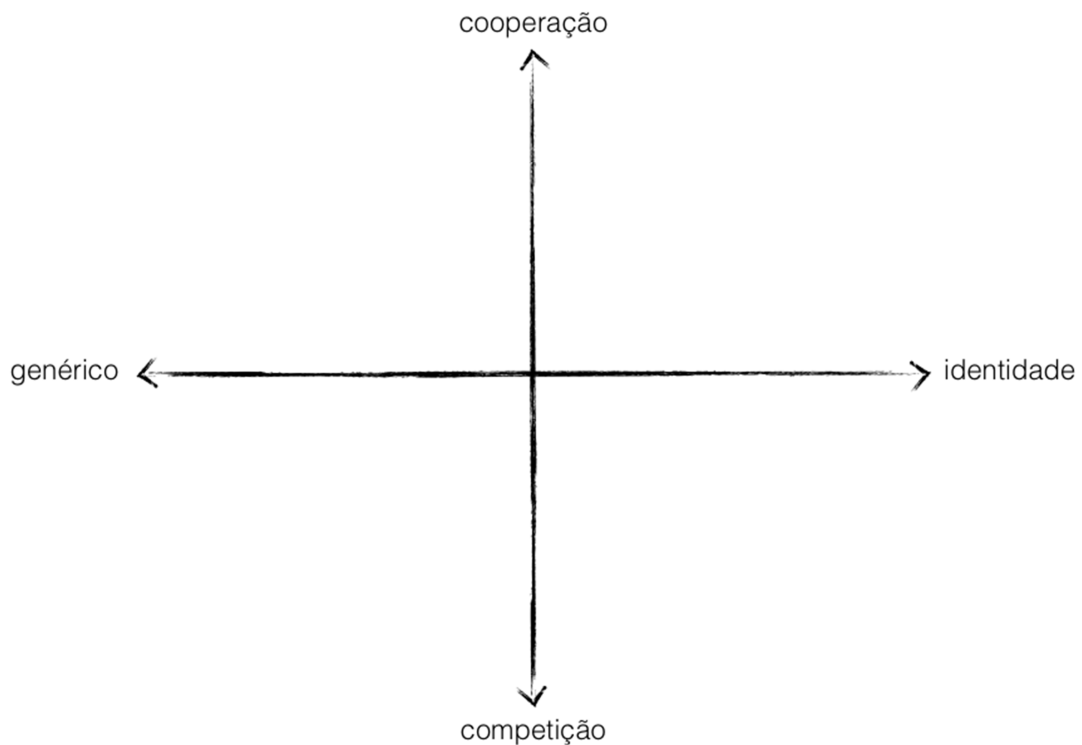


Fonte: Desenvolvida pela autora

Na nuvem vislumbram-se alguns valores que permeiam os conceitos apresentadas pelos intérpretes, que são: ensino, aprendizagem, cooperação, tradição, logística, circuito curto, apoio governamental, cuidado, frescor, qualidade, sustentabilidade, identidade, *terroir*. Para os intérpretes estes são os valores e significados mais relevantes associados com os produtos locais.

No entanto, é preciso fazer um cruzamento dessas informações com as características dos sistemas dos objetos de estudo. Assim, ao refletir sobre os sistemas, suas potencialidade e suas fraquezas, encontraram-se alguns conceitos-chave para gerar uma descontinuidade sistêmica: a cooperação e a identidade. A sustentabilidade também é um conceito-chave, porém que servirá de plano de fundo para os cenários, não ficando restrita apenas a uma polaridade no gráfico ou mesmo na construção dos cenários. Assim, na Figura 13 encontra-se o gráfico de polaridades elaborado nesta pesquisa.

**Figura 13** – Gráfico de polaridades



Fonte: Desenvolvida pela autora

A escolha da polaridade “identidade” justifica-se pela relevância deste elemento ao longo das fases percorridas na pesquisa. Pelo fato de esses produtos terem características que os ligam a um território e a um determinado grupo de pessoas, esses produtos carregam, ou pelo menos tentam carregar, traços de sua terra de origem ou das tradições ali encontradas, ou seja, portam a identidade do território. Para demonstrar o seu oposto, foi definida a polaridade “genérico”, representando os produtos que não possuem o mesmo tipo de vínculo com algum tipo de identidade e podem ser substituídos por outro sem se notar a diferença.

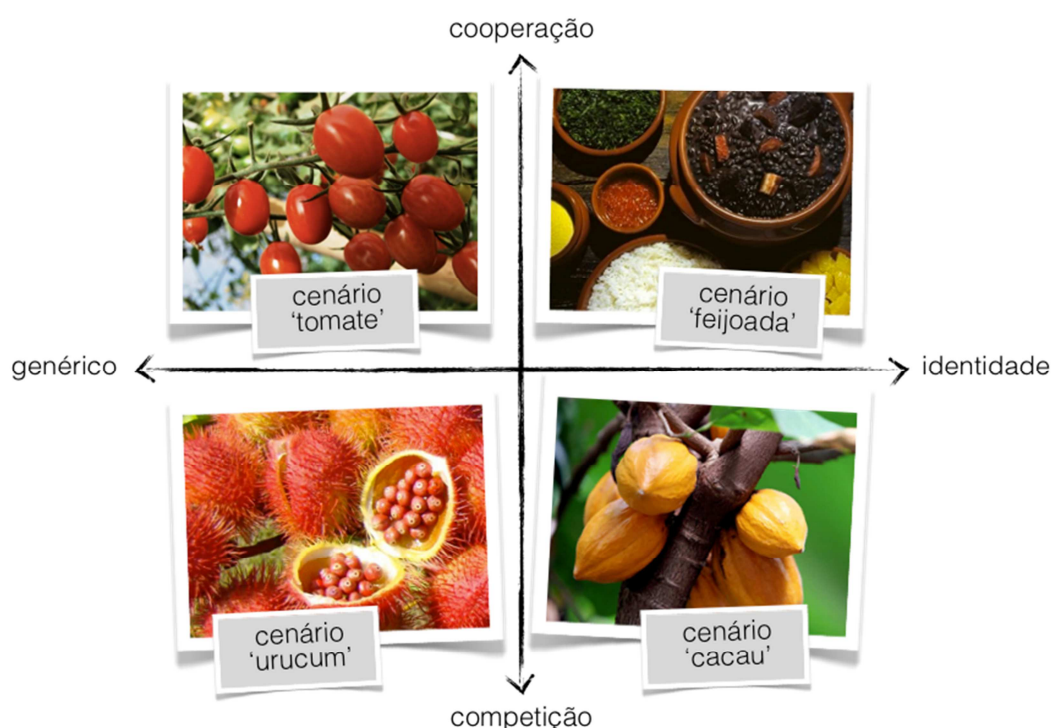
Já a escolha da polaridade “cooperação” foi feita porque na pesquisa ela mostrou-se como um elemento decisivo para o sucesso na venda e valorização dos produtos locais desde

o princípio. Isso fica claro, ao voltar no Capítulo 2, na parte referente à formação do sabor, no exemplo de como os produtos alimentares com vínculo com o território tornaram-se valorizados por meio da atividade em conjunto de grupos de pessoas que acreditavam no valor dos produtos locais. Já[,] nos casos dos objetos de estudo, sua presença diferencia a situação atual dos dois produtos. Enquanto que no caso do Doce de Pelotas veem-se ações de cooperação entre os produtores, agentes do território, no caso do Arroz do Litoral Norte é possível perceber que o grupo funciona focado nos valores da competição. Aqui não está se dizendo que o caso do Doce é ideal, porém o que os diferencia é a facilidade dos produtores de Doce para inserirem o seu produto no mercado, diferentemente do caso do Arroz. Por razão deste paradoxo, foi escolhida a polaridade oposta à cooperação como “competição”.

Assim, com o gráfico de polaridades aliado ao conjunto de informações coletadas no decorrer da pesquisa, elaboram-se os cenários possíveis para os objetos de estudo.

### 6.6.3 Cenários

**Figura 14** – Cenários possíveis para os produtos locais com certificação



Fonte: Desenvolvida pela autora

Para a construção dos cenários possíveis dos objetos de estudo foi estabelecida a estratégia de constituir quatro cenários com temas distintos para os objetos de estudo, mas que



pudessem fazer um paralelo entre eles. Para isso, foram escolhidos frutas, vegetais e pratos tipicamente brasileiros. Se estamos discutindo sobre produtos alimentares, a contextualização dos cenários com produtos locais brasileiros pretende facilitar a compreensão dos conceitos de cada cenário. Cada um deles foi elaborado com um parágrafo introdutório explicando o contexto do cenário, ou seja, as características da fruta, vegetal ou prato brasileiro e como esses elementos próprios destes produtos se relacionam com o cenário montado. Na sequência, descreve-se a história do Doce de Pelotas e a do Arroz do Litoral Norte, quando inseridos em cada um dos cenários.

#### 6.6.3.1 Cenário Feijoada

A feijoada é um prato complexo e exige muita dedicação e cooperação para prepará-lo. No entanto, quando bem executada, torna-se uma refeição muito saborosa e representativa dos valores brasileiros à mesa. Ela pode ser vista como um prato sistêmico e, como qualquer sistema, depende de outros sistemas para ser um preparo bem-sucedido, como o da couve, das laranjas, arroz, farofa. Isso sem contar com as carnes e temperos que compõem o feijão.

No cenário feijoada, o Doce de Pelotas torna-se conhecido pelo Brasil como uma estratégia de profissionalização, capacitação e cooperação bem-sucedida para pequenos empreendedores. Ao mesmo tempo em que os produtores ganham o reconhecimento por seu trabalho, eles desenvolvem um programa, com apoio das prefeituras municipais da região, junto à comunidade local de conscientização sobre o Doce certificado. O programa torna o cidadão pelotense um coprodutor, parte do processo e replicador do conhecimento. Outra conquista da associação foi atingir o número recorde de produtores associados, certificando a maioria dos produtores dentro do raio que compreende a concessão.

No mesmo cenário, o Arroz do Litoral Norte Gaúcho torna-se o caso de sucesso da cadeia produtiva de arroz brasileira. Ele conquista o apoio da comunidade através de projetos desenvolvidos por ONGs criadas em parceria com os produtores, prefeitura e governo do estado. Esses projetos constroem cooperativas nas quais a comunidade produz produtos derivados da casca do arroz, como o papel de arroz. Além disso, o Arroz conquista a sua fatia de mercado nacional como um produto Premium gaúcho e sustentável. Com a vinda de turistas estrangeiros para os jogos de futebol da Copa de 2014, ele torna-se um *souvenir* de viagem. Isso ocorre também devido ao seu apelo local e, ao mesmo tempo, sustentável, já que a embalagem do Arroz é feita a partir do papel de arroz e elaborada pela comunidade local.

Assim, o Arroz conquista cada vez mais consumidores brasileiros, sensibilizados pelo trabalho social e cooperativo.

#### 6.6.3.2 Cenário Cacau

Cacau é uma fruta que adaptou-se perfeitamente ao bioma da região sul da Bahia. Porém, a sua produção já foi devastada pela infestação da doença Vassoura de Bruxa em suas plantações e os produtores tiveram diversas dificuldades para voltar ao mercado. Dos produtores restantes, a maioria vende o seu produto como *commodity* e alguns destacam-se ao conseguir conquistar nichos de mercado como o chocolate Premium da Bahia.

No cenário Cacau, o Arroz do Litoral Norte Gaúcho consegue colocar o seu produto no mercado depois de anos tentando negociar possibilidades de trabalho com a indústria. Para comercializar, o grupo de produtores decidiu que cada produtor deveria entrar em consenso com uma indústria beneficiadora e negociar os seus termos individualmente. Por isso, existem diversas marcas de Arroz do Litoral Norte encontradas no mercado. Alguns produtores não conseguiram estabelecer uma estratégia suficientemente competitiva e abandonaram a certificação. No entanto, outros conquistaram mercado e comercializam os seus produtos em *boutiques* especializadas em gastronomia. O Arroz é vendido juntamente com outras especialidades e para poucos, com alta margem de lucratividade.

O Doce de Pelotas no cenário Cacau finalmente consegue tirar de circulação os doces que eram vendidos utilizando o seu nome. Agora são fornecedores exclusivos de Doces para a FENADOCE e sua produção aumenta a cada dia. Para não perderem mercado, eles fecham o grupo de associados, pois acreditam terem conquistado um ponto de equilíbrio de produtores certificados. Acabam por tornarem-se um conglomerado de produção de Doce, montando fábricas com grandes linhas de montagem. Os Doces de Pelotas conquistam assim o universo da indústria e dos alimentos industrializados.

#### 6.6.3.3 Cenário Urucum

Urucum é uma planta nativa brasileira utilizada para a produção do colorau. O colorau é a base para um pigmento que é usado para colorir o corpo dos índios e para colorir o prato dos brancos. Ele não é valorizado, nem a planta, muito menos o corante em pó. A produção do colorau é feita em produções agrícolas familiares, não profissionalizadas, que dependem do preço que a indústria está disposta a pagar.

O Doce de Pelotas, neste cenário, depois de diversas tentativas malsucedidas de proteger o uso de seu nome exclusivo, acaba perdendo os produtores associados, pois muitos deles viam a certificação como uma despesa maior do que o ganho. Ao saírem da certificação, conseguem concorrer com o custo dos outros doces genéricos, já que não precisam mais se preocupar com a fiscalização e regulamentos técnicos de produção.

Já os produtores do Arroz, no cenário Urucum, não conseguem chegar a um consenso sobre a comercialização do produto e acabam por desistir da certificação. Com isso, a maior parte deles entra em acordo com as indústrias que dominam o mercado de beneficiamento de arroz no Brasil. Assim, o Arroz do Litoral Norte Gaúcho é usado pelos grandes grupos de indústrias para melhorar o mix de grãos de seus produtos no mercado.

#### 6.6.3.4 Cenário Tomate

O tomate é uma fruta nativa americana que viajou o mundo e sua produção adaptou-se em quase todos os biomas. É um ingrediente universal, presente nos sistemas alimentares ocidentais e orientais. Mas também é uma das frutas com maior índice de toxicidade quando produzida no modelo tradicional agrícola. Quando cultivado de forma orgânica, ou seja, sem adição de químicos em seu crescimento, torna-se um fruto extremamente saboroso e saudável, claro que se seu plantio respeitar sua sazonalidade.

No cenário Tomate, o Arroz do Litoral Norte torna-se um produto resultado de muita cooperação. Ao não conseguir indústrias dispostas a beneficiar o seu produto pagando um preço justo por ele, os produtores desistem da certificação de origem. Mas ele enxergam um outro diferencial de mercado: a produção orgânica de arroz. Eles percebem que o produto orgânico é uma tendência de mercado e pode ser uma melhor vantagem competitiva, visto que não foi possível conquistar um preço no mercado que os produtores considerassem justo por um produto com certificação de origem. Agora eles acreditam que ao juntar forças com a comunidade e as entidades governamentais locais eles podem produzir um arroz de alta qualidade sem a adição de agrotóxicos. E o produto torna-se um sucesso de venda, sendo recomendado por diversos formadores de opinião, como os médicos, nutricionistas e chefes de cozinha.

Os produtores de Doce de Pelotas, no cenário Tomate, sofrem com os altos investimentos em equipamento feito para a produção de um volume maior de doces que, ao perder a exclusividade do fornecimento para a FENADOCE, não se efetiva. Os produtores acabam perdendo a concessão da certificação, devido aos altos custos para manter o padrão de

qualidade e endividamento das pequenas empresas. No entanto, a comunidade se organiza para salvar o “verdadeiro Doce de Pelotas”, em conjunto com ações do SEBRAE , do GT de Gastronomia do Estado. Eles criam um programa de formação de doceiros orgânicos, para salvar o patrimônio cultural da cidade. O programa vence as fronteiras municipais e se desenvolve uma rede nacional dos produtores de doces orgânicos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos locais alimentares por muito tempo são alvo de meu interesse, visto que minha área de atuação é a gastronomia. Eles têm um papel muito importante no resultado de um prato e na formação do sabor e, por isso, foram escolhidos como objeto de estudo nesta dissertação de mestrado em design. Da mesma forma que para criar um prato é preciso fazer a mistura certa de ingredientes e respeitar as proporções necessárias de cada um para haver um equilíbrio de sabores, foram trabalhados os assuntos e conceitos escolhidos para desenvolver este trabalho. O problema de pesquisa foi constituído em compreender como o design pode ser inserido na valorização de produtos alimentares locais com certificação de origem, o que teve o papel de um *briefing* que orientou o caminho a ser seguido nas escolhas tomadas.

Então, com o objetivo de compreender de que forma o design estratégico poderia ser inserido nos sistemas dos objetos de estudo para auxiliar no processo de valorização, decidiu-se entender o contexto no qual os produtos estão inseridos. Para isso, procurou-se aprofundar o conhecimento sobre a sociedade atual e também como ela se organiza e opera. A sociedade é formada por indivíduos, que organizam-se em grupos e desenvolvem hábitos, tradições e culturas próprias. Cada indivíduo se relaciona com o mundo através da linguagem, que é uma ponte entre o mundo material e o simbólico, pois a linguagem intermedia a atribuição de significados às experiências e artefatos que fazem parte da sua vida. Quando essa relação entre pensamento simbólico e atribuição de significado é algo reconhecido coletivamente, torna-se a cultura deste grupo.

Portanto, compreender como a cultura influencia cada indivíduo ou grupo pode ser útil para desenvolver soluções que se vinculem a essas informações. Provavelmente, as soluções relacionadas com a cultura dos grupos envolvidos no problema serão bem aceitas pelos agentes, pois irão gerar um senso de identificação e de compartilhamento de algo em comum. Quando isso ocorre, aumenta-se a possibilidade de efetividade e de continuidade da solução dentro do sistema.

Outro conceito que foi de extrema importância para o desenvolvimento do trabalho foi o de *habitus*. Por meio dele, conseguem-se identificar alguns padrões de comportamento testemunhados ao longo das entrevistas elaboradas, como, por exemplo, no caso da fala do representante dos produtores de Arroz sobre o seu conceito de cultura. Se refletirmos sobre os costumes sociais e tradições deste fazendeiro, é possível encontrarmos indícios da formação do seu conceito de cultura. Portanto, acredita-se válida a compreensão destes valores intrínsecos a cada indivíduo, já que eles influenciam a forma como desenvolvem o seu ponto

de vista e, por consequência, como atuam. Para os objetos de estudo aqui tratados ficou clara a importância de reconhecer esses *habitus* e levar essas informações em consideração na tentativa de obter uma melhoria dos sistemas.

Além de compreender como funciona o contexto do problema de pesquisa no seio da sociedade na qual os objetos estão inseridos, também foi fundamental entender como funciona a relação da sociedade atual com o alimento. Com a pesquisa pode-se perceber as influências dos valores sociais contemporâneos, como os indivíduos nesse contexto se organizam e, por extensão, como se alimentam. A individualização, o hedonismo, o paradoxo dos excessos (obesidade ou anorexia, por exemplo), a falta de envolvimento com a comida retratam a relação de boa parte da sociedade com o alimento. Essas preferências levam essa fatia da população a uma alimentação artificial, intermediada por máquinas, balcões e embalagens, com muitas calorias e pouco sabor. Ao mesmo tempo, elas também estimulam o surgimento de movimentos de contracorrente, que se opõem aos valores do que foi tratado neste texto como paradigma do “*fast food*”. De forma criativa e cooperativa, eles mostram que nos tempos atuais é possível se alimentar com uma comida boa e saborosa e que, ao mesmo tempo, tenha um processo que remunere corretamente quem a produz. Portanto, de acordo com as tendências encontradas na pesquisa teórica, confirmadas na pesquisa de campo e nas entrevistas com os intérpretes, confirmou-se que existe espaço no mercado contemporâneo para os produtos locais.

No caso dos objetos de estudo desta pesquisa, o Doce de Pelotas e o Arroz do Litoral Norte Gaúcho, foram constatadas também algumas características que os diferenciam dos demais produtos locais gaúchos. Ao lado da Carne dos Pampas Meridionais, eles são os únicos que possuem uma certificação e têm sua identidade ligada ao território. Ao serem considerados esses aspectos, foi importante embasar, teoricamente, como ocorre essa relação entre alimentos, pessoas e território, que encontra-se no conceito de *terroir*. Outra questão abordada foi a certificação de origem, cujo modelo francês, pioneiro no mundo, serviu de inspiração para o brasileiro.

Assim, a pesquisa teórica de contextualização indicou o caminho a ser seguido na segunda fase de pesquisa, e permitiu a aproximação como objetivo central do trabalho – compreender como o design pode ser inserido nos sistemas dos objetos de estudo para promover sua valorização.

Ao aprofundar os conhecimentos em design estratégico, foi possível enxergar um caminho para a inserção e valorização dos produtos estudados no mercado, que foi na direção da sustentabilidade. Ela se mostra como pano de fundo ideal para o desenvolvimento de um

sistema produto-serviço vinculado ao território e adequado às tendências alimentares atuais. O estudo do design estratégico também trouxe à tona algumas questões sobre a maneira deste SPS funcionar, com uma ruptura na lógica tradicional, voltada quase que exclusivamente ao fim econômico. Essa ruptura tem o objetivo de melhorar o contexto e o bem-estar dos agentes envolvidos e, com isso, buscar um desenvolvimento diferente do atual. O sentido aqui adotado para desenvolvimento leva em consideração as autonomias individuais, mas, ao mesmo tempo uma maior busca por colaboração e cooperação, ou seja, um desenvolvimento que busque maior liberdade e o estabelecimento de laços comunitários. Esse desenvolvimento serve a uma finalidade maior, como bem define Morin (1995), a de “viver verdadeiramente”, de “viver melhor”, e estabelece uma estrutura capaz de levar o indivíduo a um ponto de mudança com sua maneira de viver atual.

Portanto, acredita-se que a inserção do design estratégico no campo dos produtos com certificação de origem pode construir uma nova visão e gerar uma melhoria nos sistemas, a partir da constatação de que ele pode operar para a valorização dos objetos deste estudo. Isso é possível devido à sua capacidade de articular diversas disciplinas, sistemas e indivíduos em um projeto comum, fazendo com que os agentes consigam ver que o seu desenvolvimento conduz a um maior desenvolvimento do sistema e vice-versa.

Ao levarmos em consideração que o design estratégico tem a capacidade de estabelecer novos vínculos entre a materialidade e o significado de forma estratégica, então a sua metodologia tem as condições de construir o caminho para uma nova lógica nas operações dentro dos sistemas estudados. A habilidade de desenvolver sistemas produto-serviço que ofereçam soluções habilitantes a todo o ciclo de vida do produto é um ponto-chave.

No decorrer da pesquisa, um aprendizado muito importante foi a compreensão dos objetos de estudo como sistemas – e a visão do design estratégico foi essencial para isso. Iniciei minha pesquisa buscando soluções para cadeias de valor, estruturas lineares, em que os agentes funcionam como elos sequenciais, mas, ao concluí-la, enxergo os objetos como sistemas, abertos e complexos, em que todos os agentes têm acesso a todo o seu sistema e ao meio que os limita. Finalmente, a mudança da lógica tradicional em operações desse tipo não foi oferecida apenas aos objetos de estudo, como também à pesquisadora.

De qualquer forma, a expressão "cadeia de valor" permanece no texto e consta nos objetivos específicos, nos quais um deles é o seu mapeamento. Ela foi mantida porque é assim que atualmente os objetos de estudo se estruturam e são reconhecidos pelos seus agentes. O mapeamento das cadeias, que compõem a primeira parte do sexto capítulo, o do metaprojeto, foi muito pertinente para compreender a situação dos sistemas e o ponto de vista dos

entrevistados. Além disso, ele possibilitou a definição das potencialidades e fraquezas, vindo a constituir a base do quadro-síntese (página 92), peça fundamental para a construção posterior dos cenários.

O mapeamento também teve um papel substancial para a escolha das demais estratégias de pesquisa, pois, ao entrevistar os agentes do sistema, foi possível perceber que uma grande dificuldade encontrada por eles é a de aproximação com o consumidor final, que no caso do Doce de Pelotas desconhece a certificação, e no do Arroz do Litoral Norte Gaúcho, o produto em si.

Dado esse desconhecimento (seja da certificação ou do produto em si), acreditou-se que não seria oportuno para a pesquisa uma abordagem direta ao consumidor. Assim, foi utilizada a figura dos intérpretes, profissionais que, além de conhecerem profundamente produtos agroalimentares e seu processo produtivo, possuem contato direto e constante com os consumidores. O ponto de vista dos intérpretes foi fundamental na construção da pesquisa, principalmente pelo seu conhecimento do mercado e como tradutores da realidade vista pelos consumidores. A utilização dessa ferramenta auxiliou a escolha do caminho da pesquisa, pois ao ouvir os intérpretes foi possível determinar, e mesmo descobrir, as tendências que operam no mercado gaúcho. Portanto, por meio das entrevistas, os intérpretes mostraram caminhos possíveis que posteriormente foram explorados na construção de cenários. Mas, além disso, os intérpretes têm o potencial de tornarem-se parte atuante do processo de valorização, pois são formadores de opinião. Porém isso não ocorreu nesta pesquisa, já que ela buscou explorar e analisar a realidade, e propor soluções, mas não projetá-las de fato.

Com relação à coleta de informações feitas nas entrevistas dos intérpretes, foi escolhido um método alternativo para a transcrição dessas informações, que foi a montagem de *moodboards* com os entrevistados ao longo de cada entrevista. Utilizou-se esse método para buscar informações que gerassem uma reflexão nos próprios entrevistados, que foi estabelecida ao relacionar palavras-chave com imagens. A resposta dos entrevistados foi positiva e, ao estabelecer uma fase preliminar de seleção de palavras-chave, seguida das escolhas das imagens e finalizada com a montagem dos *moodboards*, resultou em uma reflexão profunda sobre o assunto.

O trabalho todo de pesquisa teórica, levantamento de informações vindas fontes secundárias e primárias, e organização da pesquisa *Blue Sky* possibilitaram a construção dos cenários para o Doce de Pelotas e o Arroz do Litoral Norte. Essa etapa cumpriu o papel de refletir sobre futuros possíveis para projetos de valorização desses produtos. Foi construída a partir do conhecimento das culturas dos agentes atuantes nos sistemas em estudo, na tentativa



de fornecer uma visão ampliada para a construção de estratégias. Além disso, o uso de cenários pode oferecer uma visão diferente para os agentes, o fazer ver do design e, ao mesmo tempo, propor novas possibilidades. Espera-se que, com essas proposições, os agentes dos sistemas sintam-se motivados a iniciar um movimento de ruptura com o modo de fazer anterior.

Para futuras pesquisas sobre o assunto, acredita-se que seria oportuno aprofundar os conhecimentos sobre o tema cultura, bem como sobre a natureza dos sistemas sociais, visto que no decorrer desta pesquisa ficou clara a relevância desses temas para um projeto de design estratégico, como o aqui abordado. Ao finalizar, seguem-se algumas informações concluídas ao longo da pesquisa que se mostraram pertinentes para o problema em questão, e que poderão servir de subsídio para pesquisadores interessados no assunto:

- A relação entre os agentes mostrou-se como o elemento fundamental para o bom funcionamento dos sistemas;
- O envolvimento do produtor com a comunidade é crucial para a valorização de um produto territorial;
- A certificação é uma vantagem competitiva no mercado contemporâneo, pois estabelece critérios rígidos de qualidade;
- Produtos territoriais e alimentares não obtêm reconhecimento com uma lógica exclusivamente econômica;
- É preciso que as unidades fundamentais do produto certificado fiquem claras dentro dos sistemas, e isso facilitará a distribuição, comunicação e comercialização;
- O design estratégico tem as condições de operacionalizar essas mudanças, como foi mostrado nesta pesquisa.

Por fim, o estudo comparativo entre os dois objetos de estudo, o Arroz do Litoral Norte Gaúcho e o Doce de Pelotas, trouxe informações complementares que auxiliaram na consolidação do estudo aqui desenvolvido. O Doce de Pelotas mostrou, ao longo da pesquisa, como a busca pela certificação pode levar a uma profissionalização dos produtores, gerar um produto com critérios de qualidade bem definidos e fazer um grupo de produtores conquistar a credibilidade do mercado. Por meio da pesquisa foi possível compreender como a cooperação e o trabalho em conjunto levou a esses resultados positivos para esses produtores. O mesmo não foi possível testemunhar ao estudar o Arroz, fato que também trouxe riqueza de informações para esta pesquisa. No caso do Arroz, foi visto como a competição e a falta de ligação com a comunidade e entidades locais fazem com que a caminhada para conquistar um espaço no mercado para o produto torna-se longa e mais difícil de ser alcançada.

Como foi apresentado ao longo da pesquisa, a comida de uma sociedade é composta por alguns elementos fundantes: os produtos, que constituem a base deste trabalho, e as técnicas e os hábitos empregados para a produção do alimento. Portanto, ao estabelecer o produto local como objeto deste trabalho foi imprescindível estudar também as técnicas e hábitos utilizados para a sua produção local, além do produto em si. O estudo dos elementos de base da comida oportunizou observar as fronteiras de cada alimento e os seus diferentes significados. Ao observar essas fronteiras, foi possível delimitar um conjunto coerente de traços e hábitos singulares a cada produto, que constituem um sistema complexo, mas com características homogêneas que permitem a diferenciação. Assim, como no caso do Arroz do Litoral Norte e do Doce de Pelotas, foi preciso identificar quais são suas unidades fundamentais e partir deste sistema de base para projetar novas soluções.

## REFERÊNCIAS

- ASCHER, François. **Le mangeur Hypermoderne**. Une figure de l'Individu Écletique. Vol. 2. Paris: Editora Odile Jacob, 2005.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.
- BAUMAN, Zigmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do Capital Cultural**. In: Escritos de Educação. NOGUEIRA, Maria Alice (Organizadora) Petrópolis: Vozes, 2007.
- CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos : conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- CASCUDO, Luis C. **História da Alimentação no Brasil**. Rio de Janeiro. Ed: Itatitaia, 2004.
- CELASCHI, F. **A Contribuição do Designer ao Design Process**. IN: De Moraes, Metaprojeto: o design do design. São Paulo. Ed: Blucher, 2010.
- CERTEAU, Michel, GIARD, Luce, MAYOL, Pierre. **A Invenção do Cotidiano**. Vol. 2. Editora Vozes: Petrópolis, 1994.
- CUNHA, Antônio G. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro. Ed: Lexikon, 2010.
- DESERTI, Alessandro. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione in: Celaschi, F; Deserti A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carossi, 2007.
- DORIA, Carlos Alberto; ATALA, Alex. **Com unhas, dentes e cuca- Prática Culinária**. São Paulo: SENAC, 2009.
- DORIA, Carlos A. **A Culinária Materialista**. São Paulo. Ed: SENAC SAO PAULO, 2010.
- FISCHER, Gustavo. SCALETSKY, Celso C. AMARAL, Laura G. **O storyboard como instrumento de projeto: reencontrando as contribuições do audiovisual e da publicidade e seus contextos de uso no design**. Strategic Design Research Journal, 3(2):54- 68 maio-agosto, 2010.

FLADRIN, JL, & MONTANARI. **A história da Alimentação**. São Paulo: Estação da Liberdade, 1998.

FOURNIER, Dominique. **O mundo da cozinha: História, identidade, trocas**. São Paulo: Senac, 2009.

FRANZATO, C.; KRUCKEN, L.; REYES, P. **Design for territorial development in emerging contexts: Brazilian experiences of teaching and research**. In: 3rd International Forum of the Latin Network, Torino, Politecnico di Torino, 5-7 Novembro 2011.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?**. Rio de Janeiro. Ed: Zahar, 1982.

FUMEY, G. **Cuisine, culture et patrimoine**. Gusto Magazine - Gastronomie: Tendances et cultures, n°4. Paris: Ed. Gustopress, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 11 edição. Editora DP&A. São Paulo 2006.

HEIJDEN, Kees Van Der. **Planejamento de Cenários: A arte da conversação estratégica**. Porto Alegre. Ed: Bookman, 2004.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KAKUTA, Susana Maria. **Indicações Geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Nobel, 2008.

LEADER, Observatório Europeu. **Comercializar os produtos locais: Circuitos curtos e longos**. Inovação no meio rural, caderno n° 7, julho, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MAGALHAES, Leandro H. **A Gastronomia Americana como bem cultural: Os casos da cozinha tradicional Mexicana e do Ofício das Baianas de Acarajé**. In: Congresso Internacional de Gastronomia- Mesa Tendências: 46-55 novembro, 2012.

MANZINI, Ezio. **Artefactos: Hacia una nueva ecologia Del ambiente artificial**. Editora Celeste: 2008.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio. **Il modello slow: un approccio di design strategico**. In: Slow approach to distributed economy and sustainable sensoriality. 1(1) 70-76 Milan: October, 2006.

MERONI, A. **Food de-intermediation**. Strategic design for the creation of transparent food networks. Cumulus Working Papers. Nantes, edited by E. Salmi and L. Anusionwu, 2006. Helsinki: University of Art and Design, 50-58.

MERONI, A. **Strategic Design for the Food Sector: The Food-System Innovation**, paper presented at the Agrindustrial Design, University of Economics, Izmir, 27-29, 2005.

MERONI, Anna. **Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. Strategic Design Research Journal, 1(1):31-38 julho-dezembro, 2008.

MONTANARI. **Food is culture**. Stanford: Cloth, 2006.

MONTANARI, Massimo. **O mundo da cozinha: História, identidade, trocas**. São Paulo: Senac, 2009.

MORIN, Edgar. **O método 4: as idéias: habitat, vida, costumes, organização**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORIN, Edgar e KERN, Anne-Brigitte. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

PETRINI, Carlo. **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

POLLAN, Micheal. **In defense of food: an eater's manifesto**. New York: Penguin Group, 2008.

POULAIN, J. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte Rodrigues. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2000.

SCALETISKY, Celso C. PARODE, Fábio P. **Imagem e pesquisa blue sky no design**. In: Congresso SIGraDI- Sociedade Ibero-americana de Gráfica Digital, 1(1):1-6, dezembro, 2008.

SÉNÉGAL, G. **Aspects de l'imaginaire spatial: identité ou fins des territoires?** In: Annales de Géographie. 1992, t. 101, n° 563. pp. 28-42.

TRUBEK, Amy B. **The taste of place: a cultural journey into terroir**. Berkeley: University of Califórnia, 2008.

VERGANTI, Roberto. **Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston: Harvard Business Press, 2009.

ZURLO, Francesco. **Design strategico**. In: XXI Secolo. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTE DOS PRODUTORES DO DOCE DE PELOTAS

Pesquisadora: Qual é o teu papel dentro da associação?

Entrevistado: Presidente da associação dos produtores de doce de pelotas e produtora de doce também.

Pesquisadora: Por favor, me conte um pouco sobre a história da certificação do doce?

Entrevistado: Esse projeto surgiu de um projeto do SEBRAE, do pólo de doces de pelotas. No qual foram unidos todos os produtores de doce, independente de ser pequeno ou médio. Quem fazia algum tipo de doce, a gente juntou esse grupo. Pra futuramente formar uma associação. Esse processo, até formar a associação, nós tínhamos que questionar tamanho do doce, resgatar a receita. Esse foi um trabalho feito por um historiador, que resgatou a receita, dentro da história da cidade de Pelotas. A questão de ingrediente, então resumindo esse grupo terminou acabando em 10.

Pesquisadora: Começou em quantos produtores?

Entrevistado: Em 60.

Foram se perdendo no caminho. Uns não acreditaram no projeto, até por que existiam outras associações antes da nossa e acabou se terminando. Alguns se sentiram prejudicados nas outras associações e achou que na nossa seria igual. Quando de formou a associação já tinha se construído o regulamento técnico, regimento interno, e refeito a receita do doce. Por que mesmo aquelas doceiras que vinham de famílias tradicionais, que a avó já era produtora de doce a muitos anos atrás, acabou transformando o produto. Então ele não era mais o verdadeiro, ele já tinha a adição de algum produto que na realidade ele não poderia ter. Exemplo: Num olho de sogra, se adicionava farinha, no quindim adicionava maisena, entendesse?

Então no ovos moles farinha. Então o que a gente teve que fazer, refazer essa receita. Bom, aí a gente em comum acordo, no estudo feito entre todos, o que que pode conter, bom e na história também dizia, que o olho de sogra deveria ser com coco e gemas, a base de coco gemas e ameixa. Bom então não tem adição nenhuma, tanto de corante, quanto de farinha, nada. A gente foi pra cozinha refazer essa receita. Achar um ponto que desse pra fazer sem a adição de nada. Então na realidade, não existe produto químico, corante, farinha, não pode. Determinados tipos de doce. E, hoje em dia, a gente teve que refazer as receitas. E aí elas perceberam, por ter aquela tradição doceira, também estavam, ao longo dos anos a receita foi se transformando.

Pesquisadora: Então vocês decidiram essa nova receita juntos?

Entrevistado: Sim, juntos, decidimos por que a história contava isso. Nós tínhamos, nosso objetivo era recuperar , o verdadeiro doce da cidade de Pelotas.

Pesquisadora: E agora, em relação ao produto de vocês. Porque nesse trabalho, para entender a estrutura, eu analiso os agentes, ou seja, todo mundo que faz parte desse processo de certificação, os processos, e o resultado desse processo. Então, a origem desse processo de produção. Esse doce vem de onde?

Entrevistado: Segundo o que conta a história de Pelotas, essa receita, esse doce nasceu junto com a cidade. Então o que conta nos livros de história da cidade de Pelotas na época das charqueadas, conta-se a história dessa doce. Então a partir dali nós começamos a nossa pesquisa. Então hoje nos duzentos anos da cidade de Pelotas, nós temos o verdadeiro doce, aquele que era servido nas charqueadas há 150, 200 anos atrás.

Pesquisadora: É uma tradição?

Entrevistado: Sim, 100% tradição.

Pesquisadora: Como isso modificou a auto estima do grupo? Mudou alguma coisa na forma de ver o doce, trabalhar com o doce?

Entrevistado: Mudou, mudou muito. Por que antes, o que estava também acontecendo era questão de tamanho de doce. As pessoas queriam vender mais, então faziam um doce grande. Mas muitas vezes eles não calculavam o custo de que se aquele doce fosse maior, tu acabaria perdendo, por que os gastos de produto seriam maior. Então o que nós definimos também foi o tamanho do doce. Então isso mudou o tamanho do doce, então hoje ele, das empresas que são certificadas, os doces são iguais. Por questão de tamanho e sabor, entendesse? E isso mudou a auto estima, mudou muito por que hoje nos temos em nossas mãos, trabalhando na empresa, um produto certificado, que leva o nome Pelotas. Então, isso pra gente hoje é um orgulho, dizer eu sou certificada, eu tenho selo, eu tenho um produto com certificação.

Pesquisadora: E a questão do território. Qual é a importância desse território para vocês? O que a região de Pelotas representa?

Entrevistado: É isso (certificação) abrange toda a Pelotas e a Pelotas antiga. Todas as cidades que pertenciam a Pelotas a 200 anos atrás. Não é específico somente a cidade de Pelotas, eu mesma, faço parte do Capão do Leão. Por que Capão do Leão a alguns anos atrás pertencia a Pelotas. Então todas as cidade Capão do Leão, Turuçu, Arroio do Padre, Morro Redondo, São Lourenço, podem também ter a certificação, trabalhando com o doce de Pelotas. Porquê? Quando começou a história, eles pertenciam a cidade de Pelotas. Aos poucos foram se

separando, mas na época pertenciam. Então esses também podem fazer o uso do nome Pelotas. Doce de Pelotas.

Pesquisadora: E economicante, como esse processo modificou. Está diferente do que era antes da certificação? Modificou o retorno econômico?

Entrevistado: Mas, automaticamente. Uma coisa que mudou muito, é que as empresas, hoje a gente trabalho. É que quando a gente tava trabalhando no processo da criação, a gente sempre achava que bom, a minha empresa ta pronta, a minha empresa ta ótima. Ai a gente foi percebendo que não estava. Então isso mudou profissionalmente, a gente trabalha mais profissional dentro da empresa. A gente ta com uma certa dificuldade, em até então de fazer com que o consumidor valorize esse produto. Mas aos poucos, a gente já ta percebendo isso. Por que um processo que a gente começou em maio desse ano a certificar o produto, então nós estamos a 3 meses com o produto no mercado. E isso eu já percebi na minha empresa, é significativa a diferença do aumento da venda, automaticamente da da produção, em termos desse produto certificado.

Pesquisadora: Como tu conseguiste notar isso na tua empresa?

Entrevistado: Fazendo cálculos. Controle. Até mesmo porque, o doce rastreado, se a gente perder alguma saída de um produto , um exemplo, um quindim, uma trouxinha, entendes? Não tem problema, por que o doce certificado é 100% rastreado. Então toda a saída dele é registrada no site. E no fim do mês se imprime um relatório. Então, a partir dali, a gente já vê a diferença da venda, que vem aumentando a cada mês.

Pesquisadora: E a venda. É para pessoas da região? É para fora?

Entrevistado: Para quem quiser comer o verdadeiro doce.

Pesquisadora: E o local de venda, é físico?

Entrevistado: Tanto físico, quanto jurídico. Tem lojas do Brasil, no estado, que trabalham com empresas que são certificadas em Pelotas. Santa Catarina, Rio de Janeiro, São Paulo.

Pesquisadora: Então para que eu entenda o mapa do doce. Quem é o fornecedor de vocês, de ingrediente? Importa a região de procedência?

Entrevistado: Não, importa que seja um produto de procedência. Pela rastreabilidade desde o início e entrada do produto. Ele tem que ser com data de validade, registro no ministério da agricultura, ele tem que ser um produto de procedência, com data de validade, lote de produção. Um produto bom.

Pesquisadora: Vocês usam os ingredientes da região, como por exemplo o ovo?

Entrevistado: Tem empresas que usam da região. Região eu digo RS. Entendeste? Por que tem uma empresa muito grande, a Naturovos, que ela consegue trabalhar com esse produto. O



ovo é feito hoje lá, amanhã ele tá dentro da minha empresa. Então ele é um produto muito novo.

Pesquisadora: Frescor, então?

Entrevistado: Certo. A gente tem que ter empresas boas trabalhando com a gente, tanto na questão na nozes, do ovo, do coco. Que é a base do doce. Então a gente não tem problema nenhum quanto a fornecedor. Mas tem que ser um produto de procedência.

Pesquisadora: E os intermediadores de vocês, são direto o varejo?

Entrevistado: A gente fornece direto para a loja.

Pesquisadora: Eles negociam direto com vocês?

Entrevistado: Isso, direto.

Pesquisadora: Quem são os produtores desse doce hoje em dia?

Entrevistado: As empresas que são certificadas são 5, somos 16 sócios, mas apenas 5 puderam ser certificadas. Então tem: a imperatriz doces finos, que é a minha; a VN doces; a pastel santa clara; a Anete ruas e a delicias portuguesas. São essas.

Pesquisadora: E por que só 5 conseguiram ser certificadas?

Entrevistado: Por que as pessoas não, eles, a gente fez todo o trabalho, projeto, a gente entrou nas empresas para fazer, por que o regulamento técnico influencia desde a estrutura da empresa, desde o funcionário estar registrado com os exames médicos em dia. São vários quesitos que tu precisa ter para ter esse regulamento técnico. E muitas empresas, a gente infelizmente ainda vê como eles acham que isso é uma despesa e não um investimento.

Pesquisadora: Vocês tem que ter cuidado com sustentabilidade? Por exemplo, o funcionário totalmente regularizado.

Entrevistado: 100%.

Pesquisadora: Como foi o papel do governo, dos agentes governamentais dentro do processo de vocês?

Entrevistado: O que nós tivemos sempre, desde o início, que se começou a trabalhar o projeto pólo de doces, isso em 2005, vamos dizer assim, a gente sempre teve o apoio direto, que trabalhou lado a lado, de mão dadas com a gente foi o SEBRAE. Então o SEBRAE é que nos deu toda a estrutura, todo apoio que nos precisávamos, nós precisávamos na época de historiadores que fizessem o levantamento histórico, químicas de alimento, nutricionistas, pessoas técnicas, nós tínhamos a prática e nós precisávamos de técnicos para fazer com que a gente conseguisse profissionalizar a empresa e ver a necessidade de ajudar cada empresa. Então um dos que foi parceiro direto foi o SEBRAE, a gente tem até hoje o apoio do SEBRAE.

Pesquisadora: E como foi o processo da certificação, do INPI, como se deu isso?

Entrevistado: Até formarmos a associação, que éramos 10, 10 pessoas, foi construído o regulamento técnico, com o intuito de encaminhar toda essa documentação para o INPI. A questão da receita, o regulamento técnico, o regimento interno da associação, o estatuto. Conforme se montou a associação, esses documentos estavam prontos. A gente encaminhou o registro ao INPI. Então, a partir daí, levou dois anos e meio para a gente. Nesse período a gente já começou a trabalhar a empresa, para que, quando viesse a certificação, a rastreabilidade já teria que estar 100%, clara dentro da empresa. Pessoas contratadas pelo SEBRAE, químicas de alimento já iam fazer o controle de rastreabilidade, mesmo sendo em planilhas, manual, teria que chegar na empresa e ver esse registro claro. E, então se deu a associação, se entrou com o processo no INPI e dois anos e meio depois a gente recebeu o registro. Quando recebemos o registro a empresa já estava pronta para receber a certificação. Desde o recebimento da certificação, que foi em fim de novembro do ano passado (2011) até maio desse ano. Para tu ver levou mais um tempo para entender de que maneira nós íamos identificar cada produto. Por que o doce não é identificado por uma caixa, por uma dúzia ou por um quilo. Ele é identificado por unidade. Então cada unidade, tem um número diferente. Então se eu te vender dois quindins, esses dois quindins vão ter números diferentes. Neste doce tem o número que tu entrando no site da associação, vai te dar o dia da fabricação, o produto que foi usado, a validade do produto. Isso tudo tá dentro desse número que leva o doce individualmente. Isso se tornou um processo natural para a gente. Como se fosse na cozinha um processo natural tu lavar uma louça, é um processo natural de tu colocar um selo.

Pesquisadora: E se alguém quiser participar agora do grupo, pode entrar?

Entrevistado: Pode, agora a gente tá fazendo um trabalho de adesão. A gente conseguiu uma parceria com o CDL e o centro de eventos, que para o ano que vem, eles estão muito preocupados com a qualidade dos doces na FENADOCE, até por que a FENADOCE tem um nome grande pelo Brasil a fora. Até pelo mundo, por que esse ano vieram muitas pessoas de fora na FENADOCE. Então eles querem qualidade na FENADOCE e a associação prova que tem isso através desse produto certificado. Então nós fizemos uma parceria, que para o ano que vem, todos os expositores de doce na FENADOCE terão que pertencer a associação. Por que nós vamos trabalhar essa empresa. E eles já estão aderindo. Por que existe uma carência. Tem que ter meio ano antes, então eles estão aderindo agora a associação, por que a associação um dos critérios é conseguir o alvará da vigilância sanitária. Isso é uma prioridade. E a FENADOCE não tem como controlar a empresa, se ela tem alvará ou não. Então nós aceitamos o sócio somente com o alvará da vigilância sanitária. Isso já prova que a pessoa já

tem um certo cuidado dentro da empresa. A partir daí a gente vai trabalhando com químicas de alimento e nutricionistas para se adequar, para futuramente, quando ela quiser ter o selo.

Pesquisadora: E os sócios, eles participam? São ativos? Cada um tem a sua responsabilidade? É um grupo coeso?

Entrevistado: É um grupo que toda a decisão tomada, até uma viagem minha para Porto Alegre para participar da EGAS, tem o OK de todos. Eu não faço nada sem a autorização deles, participo da onde eu vou, o que aconteceu, qual foi o melhor momento, o que aconteceu de ruim. Então, quando precisa decidir alguma coisa a gente se reuni os 10. Os 10 não, hoje são 16. Então desses 16, que vá sempre 10, 12 pessoas. Mas toda a decisão é do grupo. Nós nos reunimos em cada dia 5 de cada mês. Para pagar as mensalidades e discutir os assuntos do mês. Projeto se a gente tem para fazer alguma coisa. E quando se precisar mais, se faz mais reuniões. Agora tem até em função da EXPOINTER, que a gente vai se reunir uma vez por semana, por que tem que resolver, como vamos, quem é que vai, que doce vai, como vai ser feita a logística.

Pesquisadora: Quando vocês se reúnem, vocês criam estratégias, metas?

Entrevistado: Alguém da uma idéia, cabe os outros aceitar ou não. Se os outros aceitarem, vai adiante. Ai é discutido de que maneira vão fazer.

Pesquisadora: Vocês sentiram uma diferença do consumidor de vocês, antes e depois da certificação?

Entrevistado: Sentimos. Ele tava mais... Ontem mesmo eu estive numa palestra que o SEBRAE tava dando, incentivando as mulheres a participar do mulher de negócios, que eu sou o ouro do Brasil, é a associação que tem. Então a gente foi lá fez uma dinâmica para incentivar as mulheres a escrever a sua historia. E elas todas perceberam, “eu já consigo encontrar o doce com selo aqui em porto alegre, em tal lugar” então eu digo, eu sei, é o meu doce, entendesse? Então as pessoas tão... Por que no site tu podes nos dar a resposta, se tu gostou do doce, não gostou. Então a gente tem pessoas que comprem muito doce lá e viajam para Brasília, Pernambuco, e eles nos dão esse retorno. Principalmente se é um pelotense. Então a gente tem esse retorno direto, rápido, de que isso está sendo bem aceito. Até mesmo por que a gente ta fazendo um trabalho de conscientização de que esse doce existe uma qualidade por trás dele. Não é só rastreabilidade, qualidade do produto e sim a maneira de ser produzido.

Pesquisadora: E as pessoas estão valorizando a diferença desse doce?

Entrevistado: Estão.

Pesquisadora: Eles falam para vocês da diferença do antes e depois?

Entrevistado: Falam. Por que antes a pessoa diz: “eu comi um quindim antes e gostava de quindim, mas agora ele ta diferente.” Sim, por que que ele ta diferenciando? Antes havia a adição de alguma coisa, a pessoa comia um olho de sogra, ele era bem, bem amarelinho, então automaticamente, por menor que seja a quantidade de um corante, ele tem um amargor. Então a pessoa vai comer, a pessoa sentia aquela coisa pegajosa, ou era farinha, ou era excesso de corante. Hoje não tem mais isso, hoje se tu vai comer um doce, uns ovos moles, tu vai sentir o paladar verdadeiro. Assim como o doce com coco, tu vai sentir o gosto da fruta. E não é aquela coisa, eu to achando outro gosto, que gosto é esse, é de um corante? Não, mas aqui tem farinha, deixa um gosto. Pois então isso ai é uma coisa que as pessoas tão vendo uma diferença.

Pesquisadora: Então a certificação mudou a perspectiva de vocês?

Entrevistado: Completamente. Nós temos mais credibilidade, uma coisa que, tanto na vida pessoal de cada um, quando eu falo, falo muito em grupo, associação, nós temos credibilidade. Um tempo atrás, eu costumo dizer que antigamente, nós não éramos, por essas outras pessoas não terem se formado (houveram outras tentativas anteriores de montar uma associação) não tinha credibilidade nos fabricantes de doces, por que era uma classe desunida. Então hoje a gente tem, hoje a gente é convidado tanto pela prefeitura, quanto pelo CDL, pela EMBRAPA, pela universidade, eles nos deixam participar junto. Então a gente se sentiu, tem mais credibilidade. Se tu tinha um cliente que tu tava tentando conquistar ele e ele tava se mantendo ali turrão, “não, eu não quero, não vou”, a gente acabou conquistando ele.

Pesquisadora: Mas porque?

Entrevistado: Pela credibilidade do grupo, da associação e por ter esse produto certificado.

Pesquisadora: Isso diferencia vocês dos demais?

Entrevistado: Completamente. O cliente busca a gente por causa da certificação. E esses que já trabalhavam conosco antes de ter certificação, hoje mesmo eles tão. Por que essa loja, esse meu cliente também é certificado. Ele não recebeu ainda, por que não está pronta, mas ele vai receber um certificado dizendo que ali tem o verdadeiro doce de pelotas. E nós estamos agora contratando uma empresa também para controlar, por que pelotas é usado no Brasil todo indevidamente. Em outros lugares eles usam, aqui tem doce de pelotas, o verdadeiro doce de pelotas. As pessoas nem conhecem doce de pelotas, nem sabem o que é, onde fica Pelotas. Por que o doce de Pelotas vende, qualquer doce que tu faça e diz que é de Pelotas vende. Mas só pode trabalhar com o nome Pelotas quem for associado e tiver a certificação.

Pesquisadora: E vocês são todos pequenos produtores? Quantos funcionários no máximo?

Entrevistado: Todos pequenos produtores. As duas empresas que eu vou falar, que são as duas maiores, em torno de 15, 16 funcionários. Isso agora, depois da certificação. Isso eu dou o meu exemplo, que eu não consigo saber dos outros quantos que eles tem, mas era assim, antes a gente trabalhava com 8, 9 funcionários o ano inteiro, durante a FENADOCE tu passava para 15, que é o período de safra, a produção triplica. Então pós FENADOCE, nós estamos hoje em agosto, FENADOCE já acabou e a gente continua com aquele mesmo quadro de funcionários, por que a demanda aumentou. A procura ta sendo muito grande.

Pesquisadora: Então em 3 meses houve uma mudança?

Entrevistado: Houve, as vezes eu fico um pouco preocupada. Por que se em três meses houve essa diferença, a gente, eu tenho um espaço grande, um espaço amplo, mas vai que uma hora dessas esse espaço não de mais, não comporta a quantidade de produção necessária. Tomara que chegue lá, né?

Pesquisadora: Então a certificação foi uma solução para vocês?

Entrevistado: Foi. Então qual era a nossa necessidade? Nós estávamos sendo prejudicados, nós íamos, viajávamos pelo estado, pelo Brasil, para tentar colocar o nosso produto no mercado, num shopping, num quiosque, na praia. Mas já tinha Doce de Pelotas. E esse doce não era de Pelotas. Então quem era os prejudicados, eram nós. Exemplo: A EXPOINTER, todos anos a gente expõem na EXPOINTER, chegamos lá e antes de nós já tinha uma faixa, bem grande, com 5 metros: “Aqui tem o verdadeiro Doce de Pelotas”.

Pesquisadora: Agora eles não tem mais direito?

Entrevistado: Podem até usar, por que essa empresa não ta começando a controlar ainda. Mas eu cheguei lá e questionei eles. Doce de Pelotas? E eles: “é, é doce de pelotas”. E comecei a perguntar, ta mas quem é que faz esse doce? Ai ele se enredou, dai eu disse que nós somos produtores de doce de Pelotas. E ele disse: “Não, eu faço no meu trailer. Eu tenho um trailer ali e eu faço ali dentro.” Pra tu ver, Esteio, aqui pertinho. Então nós éramos prejudicados, e hoje não. Claro, ainda tem essas pessoas que usam sem, por que a empresa não ta controlando ainda 100%. Mas o cliente hoje já se dá conta. “Eu quero doce de pelotas e eu quero com certificação.” E de quem ele vai comprar? Da empresa que for certificada.

Pesquisadora: Tu achas então que o cliente já tem esse movimento?

Entrevistado: Já ta começando a se dar conta. Aos poucos, passos lentos, até por que foi um processo muito novo. Nós estamos a três meses com certificação. Então a passos lentos ele ta se dando conta. Tanto esse cliente que tem essa loja, se antes ele não comprava um doce de pelotas, hoje a gente já ta de uma maneira tentando fazer negocio com ele, para trabalhar com esse doce certificado.

Pesquisadora: E o que tu acha que faz com que o cliente se de conta hoje em dia?

Entrevistado: Por causa da qualidade do produto. Um doce certificado, é uma champagne francesa. Ou tu quer tomar um espumante? Então o cliente quer. Até mesmo por que nós temos esse produto, a gente não ta com esse produto em preço diferenciado. Agregou valor, de que maneira? Esse produto carrega uma historia, ali ta o verdadeiro doce.

Pesquisadora: Então não tem preço diferenciado?

Entrevistado: Não, para que a gente consiga fazer com que o cliente procure esse produto, mas imagino que futuramente sim.

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTE DOS PRODUTORES DO ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO

Entrevistado: Não tenho grande conhecimento do sistema europeu. Data de 300, 400 anos atrás da época em que eles faziam os seus vinhos, destilados, fermentados. Lá pelas tantas isso começou a ser mau usado, começaram a rotular. Com o mau uso começaram a carimbar. Aquilo que vinha do mosteiro tal era um produto com garantia de origem, de qualidade, etc e tal.

Em termos de legislação: legislação a nossa difere um pouco. Eles tem as DOC's , que varia um pouco de país para país. Lembrando que boa parte dessas indicações vem de épocas mais remotas em que o negócio era ... meio na base do carimbão.

Existem diferenças, a formatação deles, em alguns países, é um misto de propriedade do governo. Em outros países, é uma propriedade de um grupo de produtores, uma associação, como no caso do Brasil. Assim são os vinhos da França. Mas mesmo assim, na França, tem a participação do estado no regramento. No México, no ano passado, houve um encontro da organização internacional das indicações geográficas. Por outro lado tem a OMC, que abrange aqueles países signatários do tratado de Lisboa e mais outros que tem um comportamento pré-determinado. Essas regulamentações da OMC foram negociadas com o Brasil e o Itamaraty não aceitou, o que foi muito bom, pois isso significaria que deveríamos aceitar todas as indicações geográficas que existem no velho mundo.

Pesquisadora: Qual é o seu papel?

Entrevistado: Eu sou um agricultor, metido. Produzo arroz, sou engenheiro agrônomo de formação. Eu sou agricultor com muita honra. Orizicultor na área de Mostardas, litoral norte do RS. E cerca de 7 anos atrás, entendendo que tínhamos um produto diferente na região, resolvemos investigar e aprofundar o porquê da nossa diferença. Então ai eu vou te contar um pouquinho do arroz do litoral norte do RS. A partir dai, nos reunimos em um grupo de produtores. 4, 5 produtores. “Mas vem cá: o nosso arroz, o nosso produto de longa data tem uma remuneração diferente, ele tem um mercado diferente, ele tem uma série de coisas que tem que ter alguma razão. Tem: ele é melhor, ele é superior e nós sabíamos disso. Mas não tínhamos comprovação disso. Só tínhamos, na verdade, o mercado que nos remunerava a cerca de 10% a mais que o mercado do RS.

Pesquisadora: No atacado vocês essa remuneração de 10% acima, mas no varejo não, porque?

Entrevistado: Não se reflete no varejo. Nem anterior a certificação, nem hoje em dia. O que ocorre. Deixa eu te explicar: Reuniu-se um grupo de produtores, fomos ao SEBRAE, fomos

atrás de subsídios. Sabendo que nos precisávamos comprovar isso (a diferença no mercado). Pesquisas sobre o assunto, formamos um grupo e convidamos três cooperativas e uma indústria e fizemos um grupo de 20 pessoas. Formamos 6 a 8 meses depois reuniões quinzenais, com o SEBRAE também nos reuníamos todos os 15 dias. Criamos a APROARROZ. A associação de produtores de arroz do litoral norte gaúcho. À partir desse momento se traçou um programa de atividades que ia se fazer em paralelo: um grupo tomava conta do histórico do processo (que envolvia o histórico do produto na região, as tradições, que envolvia todo um conjunto de informações referente a região, produtores, sistemas de produção, etc, etc.), um outro grupo fazia a parte de um regulamento técnico para esse futuro produto. O produto já existia, mas o produto com indicação geográfica não existia. Um terceiro grupo se encarregaria da parte mercadológica, então um estudo mercadológico: como nós iríamos envolver e abordar esse assunto. Então eram basicamente três grupos e o quarto grupo era a fundamentação técnica. A fundamentação técnica do diferencial que existia.

Muito bem, esses grupos trabalhavam, se reuniam quinzenalmente, nos estamos nisso daí desde 2005. Nos reuníamos e cada grupo trazia os seus subsídios. Convocamos o doutor Carlos Nabinguer, da UFRGS, que é uma cabeça maravilhosa, morou na França muitos anos. Dr Carlos fazendo pesquisas na EMATER. É uma tristeza as nossas pesquisas, se faz as pesquisas, se coloca em uma ficha e se perde o trabalho, para nada serve (ELE ESTAVA SE REFERINDO AS PESQUISAS DOS ORGÃOS GOVERNAMENTAIS). De tantos em tantos anos o pessoal queima tudo, por que não tem utilidade.

Então se tinha dado de mercado, de clima, levantamentos climáticos, uma série de informações que nós fomos buscando, coletando. Então se montou um acervo de dados técnicos. Basicamente a comprovação até então eram dados de mercado e de comportamento climático. Que esta região tem um comportamento climático diferente. Mas daí a configurar cientificamente que esse produto era diferente, complica um pouco. Era o mais difícil.

Passados meses e meses, doutor Nabinguer, através de estudos e pesquisas de um japonês, comprovando em testes de laboratório que o arroz durante o período de enchimento de grãos em ambiente cuja oscilação térmica seja menor, não muito ampla, 8 a 10 graus no máximo, de preferência menos, tem um comportamento de enchimento do grão mais uniforme e o resultado é que esse produto é mais compacto, mais cristalino, mais duro, mais transparente, mais translúcido após o colhimento.

Ai foi um dia de festa, por que parece que se descobriu a roda.

AI vai-se atrás, se aprofunda por que isso, por que aquilo. Nos já tínhamos um estudo de valor de mercado que era diferente, que não nos permitia uma DO, nos permitia uma IP. Ai faça-se



um parênteses: Concluído esse estudo térmico e de mercado, nos já tínhamos opção de pleitear junto ao INPI uma indicação de procedência. Ou seja, uma indicação geográfica de procedência.

Pesquisadora: De principio o objetivo de vocês sempre foi a DO?

Entrevistado: Não, nos queríamos comprovar que nos tínhamos alguma coisa diferente. Mas nos não tínhamos, até pelo próprio desconhecimento nosso, não tínhamos essa profundidade de conhecimento que temos 10 anos depois. Obviamente, a medida que você vai aprofundando você vai vendo e a partir desse momento que nos tínhamos essa comprovação: não a científica, mas as comprovações do equilíbrio térmico e as comprovações de mercado e nós sabíamos como produtores que o nosso produto sempre foi extremamente disputado, SABÍAMOS que tinha mais coisa por trás disso. E o próprio pessoal do ministério da agricultura e tal, nos acompanhavam eventualmente nisso, diziam que achavam melhor que nos pedíssemos uma IP: “Montem um processo e solicitem uma IP”. Mas nós tínhamos a convicção de que nós tínhamos uma DO na mão. Nós só tínhamos o problema de comprová-la cientificamente. Então por isso que eu digo, não foi uma coisa pré-concebida. Nós sabíamos que tínhamos. Depois de aprofundar, sabia que tínhamos, mas não sabia como ia provar. Nesse determinado momento, Dr. Carlos Nabinger: “Ta aqui o furo da bala.” Ou seja, tu tens no RS em media, nessa metade do RS, nessa várzea úmida. Se tu divides o RS ao meio, tu vais pegar essa parte de baixo, tu vais pegar toda a várzea úmida, com excessão de algumas partes. Tu tens nessas regiões, durante o verão, o período de enchimento de grãos, tu tens uma oscilação térmica muito forte. Ou seja, tardes muito quentes, vais a 36, 38 graus e manhãs frias, normalmente, no verão, 20 graus, 22 graus. Então tu tens uma amplitude térmica desse tamanho. O que ocorre nessa região do litoral? Tu tens o oceano, do lado de dentro tu tens grandes massas de água, como a lagoa dos patos e uma serie de lagoas internas. Então tu tens grandes reguladores térmicos. A água nada mais é do que um regulador térmico. O equilíbrio térmico provocado por essas grandes massas de água, te dá para essa região, uma situação muito mais amena. Então tu tens manhãs normais de verão: 22, 23 graus e a tua tarde com 28, 29, eventualmente 30, 31 graus. Então a tua amplitude térmica de 20 graus passa para 8, 10. E isto ocorre exatamente durante o período de enchimento de grãos. Por essas razões o grão é mais uniforme. O que provoca essas oscilações? Provoca uma imperfeita disposição dos granos de amido, por que o arroz é composto de amido, tu tens uma disposição imperfeita, tu tem grânulos de amido arredondados. Enquanto, nessa situação mais uniforme, tu tens hexagonais, que praticamente fecham um mosaico. E ai você vai olhar. Se tu pegares um pacote de arroz, e tu bota na mão: tu encontras grãos esbranquiçados, engessados, diz-se que é

grão gessado. O que é o gesso? Esse gesso são micro partículas de oxigênio, que na verdade são micro bolhas, bolhinhas de oxigênio, que se formam ali e que a gente diz que é gesso. Na verdade não é. É um amido que não percorreu o processo uniformemente e conseqüentemente tu tens o grão gessado, o grão branco. Que não é nada menos que oxigênio, que ar. Então, tu vais ter no mesmo grão, que tu tens dessa região, que tu tens o grão mais duro, mais integro, todo ele é amido compactado. O Outro, boa parte, é ar. Ou pelo menos tu tens uma incidência maior de ar. Conseqüentemente na hora que tu colocas na panela esse produto, e o outro produto, obviamente que nesse aqui tu tens um volume todo de amido para ser hidratado, no outro tu tens um volume menor de amido para ser hidratado, pq o oxigênio não hidrata. Então o teu rendimento de panela também é diferente.

Então foi mais um dia de festa. Concluimos o processo, montamos o processo e enviamos para o INPI. Encaminha-se para o INPI em fevereiro de 2008. Ai no INPI são suscitados uma serie de coisas, exigidos uma serie de informações complementares. Como se tratava da primeira DO do Brasil, mais difícil ainda. Os olhos em cima de nos eram fortes, até por que nos somos o primo pobre, o vinho que é o primo rico. O vinho que era para ser a primeira DO do Brasil. Já estava tudo encaminhado para que eles , que se intitulam DO e que não são. Vendendo como sendo DO, e bom... E vai, e vai, eu assumo a presidência da associação nesse período. Eu não comecei na presidência, eu comecei como integrante e acabou eu tendo que assumir a presidência. E sempre tocando, sempre tocando. Liga para o RJ, liga para o INPI, dai eram problemas de delimitação. Isso envolve no INPI uma serie de coisas, hoje esta bem simplificado, modificaram uma serie de coisas. Hoje eles trouxeram o IBGE para dentro do INPI e montaram um processo com o IBGE, para que o IBGE fazer essa delimitação de área, essas abrangências todas, isso tudo é muito complexo para se definir. Então até onde, vai? Vai até o outro lado da rua. Mas pêra um pouquinho, a minha área é semelhante... Tu tem todo um conjunto de coisas, que para tu, como um órgão, possas chancelar isso. Isso não é algo num piscar de olhos, então é complicado. E nós tínhamos problema, dai trancou no mapa, virou daqui, virou dali e se conseguiu, a Dra Lucia, nos ajudou muito nessa hora. Por que o nosso processo já estava com 700 páginas. Ela começou a ajudar, faz assim, faz assado. Por que até então tu és cego, surdo e mudo. Tu não sabes nada. Foi, foi, foi e buena em 24 de agosto de 2010, obtivemos a DO.

DO na mão, certificado na mão, vamos trabalhar. Colocar isso em pratica. Ai minha querida, se tu achaste difícil a primeira parte, essa parte é muito mais difícil. É como dar nó em pingo d'agua. Toma que o filho é teu. E agora? O que eu faço?

Nos recebemos isso em agosto de 2010, agosto de 2011, agosto de 2012, e não temos produto no mercado.

E aí começam as entranhas do nosso setor agrícola, ou do nosso setor agroindustrial, ou mesmo da cadeia do agro negócio. As cadeias do agro-negócio estão, boa parte delas, extremamente desorganizadas. Terrivelmente desorganizadas. Isso não é só no Brasil.

Pesquisadora: O senhor acha que é uma questão de união entre os diferentes agentes da cadeia?

Clóvis: Para te ajudar no raciocínio. Isso é algo que pertence a um ente, uma associação de produtores. Qual é o objetivo ao fim? É segurança alimentar, é agregação de valor, ampliação dos meios para a própria comunidade, é intenção da indicação geográfica de fazer uma alavancagem de todo um processo, onde nessa alavancagem tu tens um carro chefe que é o produto e por trás deles vem outros segmentos. Posso pegar o exemplo do Vale dos Vinhedos, que é um exemplo de sucesso hoje, com todos os problemas que tem, mas o vale dos vinhedos conseguiu de uma certa forma um volume muito grande de recursos para isso. Eles estão conseguindo conscientizar e a região tá vindo junto. Ou seja, a hotelaria veio junto, os restaurantes vieram junto, a comunidade. Esta acontecendo alguma coisa com reflexos.

Pesquisadora: O senhor acredita que é uma questão de criação de identidade?

Entrevistado: Não só de identidade, aí é de espírito mais empreendedor, é de colocar recursos, tem que botar dinheiro, nada acontece sem dinheiro. E o nosso pessoal dessa área, evidente que é uma área... Se você vai comparar arroz com vinho, é óbvio que arroz é um alimento da classe C e D.

Eu como muito arroz, mas se tu fores pensar em termos de consumo popular, vinho é uma coisa primeiro: vinho de qualidade é um consumo da classe A. O arroz é um produto de consumo da classe B, C e D. A classe A também come, mas o carro chefe são os outros.

Pesquisadora: Ele é democrático?

Entrevistado: Bom, para te ajudar:

O nosso entendimento, o que está sendo feito, o que nós viemos trabalhando. Que esse produto tem que ir para um mercado com uma forma diferenciada, não propriamente como mais um. E aí eu vou fazer um parêntese: essa região do litoral norte produz cerca de 10% do arroz do estado. O estado produz cerca de 10 milhões de toneladas. Então nós produzimos alguma coisa como 1 milhão. Desse 1 milhão de toneladas, o litoral norte industrializa cerca de 30%. O restante vai in natura em casca para o Brasil Central (São Paulo, para Minas vai muito arroz nosso) para ser beneficiado, industrializado lá. E lá ele é utilizado ou puro, ou blend com outros produtos para melhorar a aparência, para melhorar a qualidade. Então, isso

não é de hoje. Essa região a 30 anos é assim. O parque industrial dessa região não se desenvolve por que: Por que a matéria prima é mais cara. Ela é 10% mais cara. E, aquilo que tu disseste: “você não tem diferencial na ponta?” não, não tem. Porque? Por que esse produto que sai daqui, ele é um produto mais caro. Ele não vem aqui para dentro do RS, ele vai para fora, o que vai industrializado. O que vai bruto, vai bruto. E o industrializado, vai para fora. Por que aqui ele vai concorrer com 500 marcas. E é o que eu digo: não adianta nós colocarmos a marca 501. Ou nós pensamos em alguma coisa diferente, ou nós vamos ser a 501. A 502, a 503. E ai eu te pergunto: tu vais no supermercado, tu olhas a prateleira de cafés e conta 4, 5 marcas. O Açúcar tu encontras duas, três. Sal tu encontras duas, três. De arroz tu tens uma fila que vai daqui até lá. Cada um se matando em cima do outro. Então é um processo suicida, eu digo isso de longa data para os industriais, para o arroz “você vão se matar a todos, e quem está pagando essa conta, somos nós produtores”. Quem paga essa conta de uma cadeia desorganizada, é a ponta lá de baixo. É o que tem menos chance, se as cadeias estão mal e se tu vais pegar a cadeia do leite, tu vais ver, é terrível. Se tu pegas a cadeia do frango, é terrível. É desumana. Por que agora se inventou o integrador. São integrados, é um nome pomposo, para dizer que ele é um funcionário sem carteira assinada, sem leis sociais, sem garantia, sem nada. Trabalha sábado e domingo, e que no final ele entrega mediante uma nota fiscal, para a indústria. E é assim no frango, é assim no suíno, no leite, é assim na maioria das cadeias. Tu estás sentindo o problema das cadeias produtivas?

As nossas cadeias estão muito desorganizadas. A cadeia da carne é um horror. É outro grande problema. Nós temos um produto que o mundo não tem, o mundo não tem. A carne do pampa gaúcho é uma carne oriunda de uma situação agroestológica que não existe no mundo. Aquele conjunto de elementos vivos, de gramíneas, te dá um produto final que não existe no mundo em termos de qualidade. Tu vê como esta a carne?

Tu tens 3 ou 4 grandes frigoríficos nacionais, que estão virados em apenas um, a MARFRIG, que domina todo o processo, que quer carne macia, não está nem ligando para uma carne com sabor. Sabor é... vai comer no Mcdonalds, que tá bom... não tem sabor nenhum. Pega um big Mac daqueles. Carne macia se tu pegares um Zebu, que é uma porcaria, matares um zebu novinho, tu vais ter carne macia. Tu venderes carne macia. Por exemplo, vender carne macia é para que não tem visão. Então é todo um conjunto de coisas. E ai, voltando para o nosso assunto: porque nós não viemos ao mercado ainda?

Nós não viemos ao mercado ainda por restrição nossa. E eu tenho sido um crítico, tenho sido veementemente contrario ao entrarmos no mercado para fornecermos a nossa grife para uma empresa X vender mais arroz e se diferenciar das outras. O objetivo da IG não é esse. O

objetivo da IG é outro. Se tu fores fazer um trabalho em nichos de mercado, se tu fores fazer um trabalho, no pessoal dos gourmets, se você for fazer um trabalho na informação, na mídia, “esse produto aqui é outra coisa, é diferente, é isso, é aquilo, tem rastreabilidade. Por que? Por que todo o produtor que faz parte do processo, a semente tem que ser identificada, fiscalizada, os agroquímicos tem que ser todos eles autorizados. Na armazenagem tu não podes ter produto para conservação. Então o produto todo desde a origem ele é todo rastreado. Tu não podes ter funcionário sem carteira, mão de obra infantil, tu não pode ter safadeza. Por que eles são auditados. Tem um agrônomo da entidade, de tanto em tanto ele audita, pega as notas fiscais, ou seja, é algo diferente. Não é a mesmice de sempre. E ai, tu pegar isso ai e botar num pacote de plástico e botar na prateleira do supermercado para vender igual aos outros, ai tu choveu no molhado. Ai tu vais me perguntar: “Bom, então tu queres algumas coisa utópica”? Não eu não quero utópico, quero que aquilo que se construiu com muito suor que em determinado momento fique no patamar onde deveria estar.

Pesquisadora: De que forma que o senhor acredita que vocês podem alcançar?

Entrevistado: Nós estamos trabalhando bastante, estamos sendo bastante pressionados, terrivelmente pressionados. Mas eu acredito que nós temos, eu penso de longa data, não é de hoje, eu penso de longa data no mercado externo. De longa data, porque? Por que é um mercado que já tem cultura para esse tipo de coisa.

Pesquisadora: O senhor acha que o consumidor brasileiro não valorizaria esse tipo de produto?

Entrevistado: Em absoluto, tenho absoluta certeza que não. O consumidor brasileiro em geral, falo do consumidor classe media, não vai. O consumidor eventual, o consumidor classe A, o dono de casa que no sábado e domingo vai cozinhar, ou o solteiro que gosta de fazer uma comida. Esse cara para ele pagar 2 reais um pacotinho de arroz ou 10 reais, para ele tanto faz. Aquilo dali vai durar 15 dias, para ele não vai mudar nada. Só que isso é só são nichos de mercado. Tu vais numa Santa Luzia em São Paulo, isso é um nicho de mercado. Tu vais pagar 10 pila um quilo de arroz, ou até meio quilo. Tu vais para certos segmentos, só que isso tudo tu tens que construir. Tu falaste a pouco da Roberta Sudbrack, mas nos temos outros tantos, como Helena Rizzo, tem um catatau de gente.

Pesquisadora: O senhor acha que o chefe de cozinha ele pode ter um papel?

Entrevistado: Importantíssimo. É importantíssimo o papel dele. Porque? Por que é muito mais fácil tu colocar para ele qual é o diferencial, o que existe, o por que existe, o por que é diferente, tudo isso que tu estás recebendo agora. É aquela história: “eu não vejo diferença, arroz é arroz, não vejo diferença. Sou leigo na matéria.” Por que no momento em que a gente

começa a realmente saber por que as coisas acontecem, por que uma coisa é diferente da outra.

Sobre o consumidor brasileiro novamente:

Nos precisamos de alguns ingredientes nesse processo: Vou te dar um exemplo. O sindicato do arroz fez uma pesquisa para ver se o consumidor brasileiro pagaria 50 centavos a mais no produto com IG. Chegaram a conclusão que ele não pagaria.

Que adianta perguntar a influência da rebinboca da parafuseta no não sei o que. Para mim não tem diferença nenhuma.

Pesquisadora: O que o senhor chama de cultura?

Entrevistado: É cultura mesmo, é cultura mesmo. É cultura na verdadeira concepção da palavra. Cultura, conhecimento. É cultura na verdadeira concepção da palavra. Obviamente, não obrigatoriamente, mas a cultura trás no seu bojo algumas exigências a mais, exigências diferentes. E aí nos vamos começar a entrar no conforto, nos vamos no paladar, nos vamos entrar numa série de coisas que a cultura te trás. Não que pelo fato de tu não teres cultura, tu não vais ter bom gosto. Não é isso. Cuidado nessa, aí tem um limite muito grande. Mas normalmente, esse processo anda mais ou menos junto. Se tu pensar em massificar a cultura, obviamente que tu não vais ter o mesmo resultado. Mas no momento em que tu começa a ter cultura, começa a ter conhecimento, tu começa a ter curiosidade. Essas curiosidades começam a te aguçar algumas coisas, em vários dos nossos sentidos.

Pesquisadora: O senhor acredita que um produto do território, com indicação geográfica ele possui alguma relação com tradição?

Entrevistado: Sem Duvida alguma. Esse é o objetivo da IG. Este é o objetivo da IG.

Pesquisadora: E o senhor acha que o consumidor brasileiro não ter esse discernimento?

Entrevistado: Não, por que ele desconhece. Isso é tu falares grego para ele. Se eu falar para ele num cordeiro pré-salé: “ah é? É de comer?” Obvio, que isso tudo envolve, basicamente, cultura. Então é isso, quando eu frizo nós temos aí todo um conjunto que eu venho trabalhando, debatendo que são os entes de governo participarem desse processo. Eu entendo, que esse processo cultural voltado para isso, que vai envolver o resgate da tradição, que vai envolver o resgate da própria cultura da região, que vai envolver todo um conjunto de coisas, ele, governo, vai ser beneficiado. Por que vai lhe trazer todo um aporte para aquilo ali, onde o valor agregado do produto final é o norte, mas tu tens todo um outro conjunto de coisas que fazem parte disso. Então tu vais procurar trazer tudo isso. É utópico? Não não é utópico. Tu tens aí as APL's, como o pessoal chama, os arranjos dos produtos locais, uma série de outras ferramentas e aí entra uma outra área muito perigosa. Que esta começando a ver também nas

IG's o pessoal querer usar isso como APL, querer usar isso como outro tipo de ferramenta para desenvolver, não. Isso é outra coisa. Tu não tens , indicação geográfica é algo que tem que ser genuíno. Tu não podes inventar um trosso desses. Ele tem que existir o fato, para existir a consequência. Senão não adianta.

Pesquisadora: Ele tem que estar embasado na tradição, é isso que o senhor quer dizer?

Entrevistado: Não somente na tradição. O nosso caso não é na tradição. O nosso caso é o terroir propriamente dito. O nosso caso está embasado cientificamente em ser um produto diferente. Se você tirar esse arroz do litoral norte e colocar em Santa Maria, ou em Guaíba, tu não vais ter o mesmo arroz. Então não é na tradição, na história, é em algo que me traduz o ambiente. E ai não é historia. Óbvio, a história da um suporte. Mas isso não significa que tu tens que estar carregado pela historia. No nosso caso é um fenômeno científico que ocorre nessa região.

Pesquisadora: Então o senhor afirma que não houve um aumento de preço?

Entrevistado: Não é que não houve. Nós não fomos ao mercado. E não fomos ao mercado propositadamente. Não me adianta ter todo um processo de sofisticação da natureza. Nos ano passado, como nós recebemos em setembro, nós já estávamos com todos os insumos adquiridos, então não havia tempo. Nós fizemos 3 silos, com unidades demonstrativas. Esse ano passado para esse (2011 para 2012) nós já tivemos praticamente 10 silos, 12 silos. Nos temos cerca de cento e poucos mil sacos armazenados, acompanhados, catalogados, registrados, no site tu podes acompanhar. Ta lá.

Pesquisadora: A partir da DO não foi comercializado?

Entrevistado: Nenhum grão.

Pesquisadora: Então qual é o plano de vocês?

Entrevistado: A pressão é terrível. Por que imaginas, é uma região que produz cerca de 10% da safra do RS.

O grupo de produtores funciona bem, mas saiu da reunião encerrou a porta e volta para tratar daqui a 15 dias de novo. Ou tu abraças ou não. Consequentemente, o volume de informações que eles tem é muito diferente do volume de informações que eu tenho. Essas coisas que eu to comentando contigo, de que tem 500 marcas no mercado, tem não sei quantas industrias, os caras estão se matando, vão se matar todos e não é só no arroz. Todo esse processo de desorganização, isso tudo porque, por que tu vais atrás, tu vais pesquisar, vais aprofundar, vais discutir. Óbvio que eu estou nesse ramo a 30 anos. Fui presidente da entidade de classe muitos anos. Isso te dá uma possibilidade de tu angariar um pouco mais de conhecimento. É

evidente. Mas isso tudo te trás a convicção de que tu estás no caminho certo. Não quero ser o dono da verdade. Nada disso.

Nós criamos isso para que esse ganho e sucesso, que traga retorno ao produtor e não fique exclusivamente para um elo. São vários elos da corrente. Nos temos um horizonte muito maior do que vender mais. Lógico, tu não vais vender isso em grandes volumes. Mas no momento que tu começares a colocar esse bloco na rua, todo o restante que esta atrás de ti, vai ser beneficiado.

O varejo é terrível, para tu venderes no supermercado tu precisas alugar o espaço na prateleira, e para isso tu pagas um mico enorme. Eles te deixam numa fila e quando decidem te dizem para voltar lá seis meses depois.

Então estamos falando em cadeia produtiva.

A cadeia do arroz, nos temos que ter. Nos RS detemos cerca de 65% do arroz nacional. Se nós como cadeia não nos organizarmos, principalmente o elo seguinte que o do produtor, que é o da industria. Tu tem aqui o produtor, que são 18, 16 mil, tu tens aqui cerca de 120 industrias, mais umas 70 cooperativas que são industrias, tens umas 200 unidades fabris. Dessas 200 UF, tu tens umas 50 viáveis, as outras 150 são inviáveis. Começa por ai. E a tendência é enxugar cada vez mais e a massa critica ir para quem? Para uma Josapar, para um prato fino, por que não há um entendimento entre parcerias, não há um entendimento na cadeia. Se tu pegares o álcool e o açúcar, eles se organizaram. São produzidos ao longo de todo o Brasil e hoje tu tens o que? 3 ou 4 marcas organizadas num processo nacional. Esse processo nacional foi conforme a demanda. Coloca grandes grupo e isso funciona harmônico.

No caso do arroz, tu tens num estado só, 65 % da produção nacional e tu não te organiza, não conseguiste te organizar. Não és competente. Eu digo com toda a franqueza: nós somos incompetentes. O gaúcho é incompetente para certas coisas, muito bom para outras, sem dúvida nenhuma, damos de relho nesse Brasil a fora. Nos temos muitas coisas que nos não conseguimos atravessar para o lado de fora da porteira. Nos não funcionamos que nem paulista, ele vê uma coisa já pensa no dinheiro. É o que eu digo da minha região. Vou te dar um exemplo: As cooperativas e a industria todas brigam, e eu os questiono por que não se aproximam. Cada uma delas tem mais de 10 marcas de arroz.

É o principio da organização em cadeia. Tens que pensar em te organizar como um todo. Deve se trabalhar de uma forma mais enxuta. Não é uma questão de eliminar empresas, em demitir funcionários. Tu só vais organizar o processo para tu chegares no varejo organizado. O que o varejo faz: primeiro, o varejo são 5 grandes de supermercados nacionais. Então aqui na oferta tu tens um “trosso” desse tamanho, para chegar na ponta e sair um “trosso” isso



aqui. O que acontece. Quinta feira é dia dos vendedores de arroz. Mas antes de receber os vendedores ele já fez contato com os grandes (Josapar, Camil, etc) e fecham o preço com eles antecipadamente. Dai abrem para os demais vendedores. Mas já sabendo o que vai se pagar por aquele produto. Ou tu te adéqua a isso que eu quero, ou não. Por que? Por que essas tem massa critica, volume.

A cadeia do arroz não mudou em nada com a DO. Nosso mercado não mudou com a DO. Nós não obtivemos nenhum resultado financeiro com a DO, por enquanto. É algo que está latente, e é algo que está em evolução. Nos temos mais gente trabalhando nisso. Nos temos inclusive gente trabalhando para colocar esse produto para fora, gente Lá do outro lado trabalhando para isso.

Nos temos empresa daqui, que tem interesse em colocar esse produto, que tem interesse em participar, em montar um esquema de produção, sistema comercial conosco e primeiro interesse é mercado externo. Não significa que vai ser dessa forma. Mas o primeiro interesse é mercado externo.

Se tu pensar o de sempre, tu não vai a nenhum lugar.

Pesquisadora: E a São Jorge, qual é o papel dessa empresa com vocês?

Entrevistado: Esse pessoal nos trouxe uma visão de como eles vêem esse processo. Para que seja conduzido de uma forma diferenciada. Coisa com a qual eu concordo em gênero, numero e grau. Óbvio, para conduzir esse assunto de uma forma diferenciada, isso exige tempo, isso exige investimento, exige dedicação e uma serie de outras coisas. Como vocês vão fazer isso? A minha expectativa é que a gente comece com uma outra empresa, que não tem nada a ver com a região, mas que tem que industrializar o produto na região, isso é outra exigência. Produto tem que ser industrializado na região. E temos industria nova parada na região. A empresa já foi contatada e está disposta a embalar. Por que beneficiar e embalar é detalhe. O problema é justamente na logística, na distribuição. Não adianta tu colocares um produto desses na periferia. Então tu me perguntas: “vão elitizar o produto?” Sim, se tu não elitizares, tu não vais conseguir botar isso no mercado. Por que o consumidor das demais classes está preocupado com o preço, por que ele consome muito arroz. Mas no momento em que tu começa a subir naquela pirâmide, e ai é menor? Sim, sem duvida nenhuma. Tu não podes pensar em volume numa situação dessas.

O Brasil tem que vender valor agregado, ele não estás vendendo ai (com as IG's) soja, milho ou qualquer commodity. Se o pais não investir, ele vai continuar vendendo minério. Tu vais continuar vendendo soja em grão. O governo está sendo pressionado para isso. Se vocês não

colocarem os entes de governo para trabalhar em cima da alavancagem desse processo, o Brasil não vai vender valor agregado.

Acredito que nos temos que partir para os nichos de mercado, para que paulatinamente vá se ampliando esse processo. A não ser que você queira fazer produto de massa. Mas aí não estaríamos agregando valor.

Objetivo macro: aproximação ao consumidor, diminuir a distancia entre esses elos.

Ele desconhece, o consumidor, por isso ele não vai distinguir os produtos. Não vai associar o valor simbólico.

SEBRAE auxiliou e grande incentivador

Órgãos estaduais são tristes, visão, não participaram do processo. Sem auxílio dos prefeitos da região, mesmo para o pleito de políticas publicas, mesmo que seja uma valorização do território.

Um exemplo da região: Uma escolinha da região, na qual as crianças são todas filhas de pessoas que dependem do negócio. Pai arrozeiro, irmão arrozeiro, e na comemoração do dia tal, vamos fazer um prato. E a diretora do colégio: “vamos fazer uma massa, uma lasanha...” mas vem cá, porque não fizemos um arroz? “ah, mas nós vamos estar dando força para arrozeiro?” Tu pegas isso e colocas nas outras esferas e não muda muito. A nossa visão ela é muito distorcida.

Pesquisadora: Por ser grandes produtores, existe um preconceito?

Entrevistado: Vê bem, a maioria daquele pessoal ali é tudo micro. Por que eles estão estão na comunidade. Então é muito complicado de tu alavancares isso. Tenho tentado mostrar, a minha esposa já esteve lá.

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTE DO SEBRAE-RS

Pesquisadora: - Eu trabalho com Gastronomia e trabalho com Design e Gastronomia. Na verdade o meu Mestrado é em design. O design no sentido estratégico, no sentido de projetar sistema-produto. E neste sentido, meu projeto de mestrado, minha dissertação é tentar aliar tanto o design com a gastronomia. Nisso eu procurei uma das coisas que nós na Gastronomia temos a maior necessidade, ingredientes diferenciados. Com isso eu comecei nos ingredientes do território, na carne dos pampas e fui e voltei. Fui para o queijo Serrano, fui tentando descobrir um objeto de estudo interessante e voltei para os produtos de certificação de origem. Dai como um todo e eu fiz uma seleção então para os agroalimentares, retirando desta minha pesquisa os vinhos, para focar mais em alimento. Com isso eu quero tentar entender esta cadeia de valor destes produtos, pra que eu possa analisar tanto os agentes de dentro da cadeia, os processos e os resultados. Pra isso então eu já entrevistei o seu Clóvis da ProArroz e a Dona Maria Helena dos doces. Ainda não sei se eu vou entrevistar o pessoal das carnes porque esta amostra deles já foi bem interessante e eu estou seguindo o caminho que eles estão me dando mesmo assim. Se tu me sugerires alguém para conversar, eu vou seguir este caminho exatamente para eu entender toda esta cadeia, a partir do ponto de vista dos participantes. Então esta entrevista na verdade é para entender todo este processo. Tu pode me explicar o que tu faz, qual é o teu envolvimento dentro desta cadeia?

Entrevistado: - Eu já tive um envolvimento maior nesta cadeia porque eu trabalhei durante 5 anos na coordenação de setores de agronegócio no SEBRAE. Eu fui responsável pela vitivinicultura, fruticultura e cana de açúcar. E o tempo que a gente trabalhou no agronegócio, a gente sempre buscou agregar valor. Como a gente consegue agregar valor nos nossos produtos, desconsiderando alguns que são de *commodities* e ai segundo tendências mundiais a gente identificou que a indicação geográfica é uma forma de agregar valor a longo prazo. E que nós tínhamos produtos que teriam toda a característica pra ter uma indicação geográfica. E já tinha um trabalho muito forte na EMBRAPA, acho que uma pessoa, o pioneiro, o pai da indicação geográfica no RS é o Jorge Tonietto da EMBRAPA, mas dai com toda a expertise dos vinhos. Mas foi a primeira pessoa a trabalhar com este assunto no RS foi o Jorge Tonietto e no contexto do Brasil com certeza também. E ai a gente começou a trabalhar, a entender o processo de indicação geográfica no mundo, a gente fez umas visitas técnicas para conhecer outros processos de outros produtos e acompanhando muito o trabalho da APROVALE. E ai começamos a construir a indicação geográfica da carne do pampa e a denominação de origem pro arroz. E na sequência veio os doces e ai depois a gente tem a do couro acabado que dai

foge da área alimentar. Então o papel do SEBRAE, neste contexto, não da minha pessoa é neste sentido. A gente sempre trabalhou a questão de qualidade dos produtos e buscando que os produtores fossem mais competitivos, como uma forma de diferencial competitivo e de agregação de valor. Então neste contexto que o SEBRAE entrou e identificou a indicação geográfica uma das formas. Pra fruticultura a gente valorizou a questão da produção integrada, que é outro sistema de certificação.

Pesquisadora: - Então vocês vêm em um sentido de planejamento estratégico. Vocês se inserem naquele momento anterior a ação na verdade.

Entrevistado: - Exatamente. Do anterior que é a do planejamento e todo apoio pra que isso se solidifique.

Pesquisadora:- Então vocês estão desde o início do processo, (...) e vocês acompanham permanentemente as empresas.

Entrevistado: - O permanentemente não. A gente encuba, trabalha e quando está maduro, desencuba. Este é o conceito. Mas a ideia é de um atendimento de médio e longo prazo para que estes produtores e estas empresas daí depende de cada setor, tenha maturidade pra concorrer no mercado de uma forma diferente que estava quando a gente começou trabalhar.

Pesquisadora: - Vocês querem gerar um processo de diferenciação então, do que tem.

Agora neste sentido, no processo de produtos certificados, tu acredita que é importante o significado deste produto quando ele entra no mercado para o consumidor? Como é que se agrega este valor?

Entrevistado: - Esta é a grande dificuldade que a gente está vivendo hoje. Estes produtos tem uma longa caminhada para obter a certificação, o reconhecimento da indicação deles. Em um trabalho grande com os associados pra entender, é levar isso para fora. Que isto seja um produto reconhecido na comunidade dele, ser reconhecido no território e no estado. Este é o desafio. E aí que nos retomamos, porque estes trabalhos, quase todos estavam concluídos e daí este ano em função da Copa do Mundo, será uma grande oportunidade para várias coisas. Hoje eu não trabalho mais com o agronegócio. Eu trabalho em um projeto de Copa do Mundo. E aí foi a desculpa para a gente voltar a trabalhar com a promoção das indicações geográficas. Com a intenção de levar produtos premium (?) do RS, com características do RS para este consumidor, este turista em 2014, a gente resgatou as indicações geográficas e está começando um trabalho para solidificar as IG's no mercado local e no mercado estadual e estar levando isto em uma promoção junto ao turista. É um grande desafio. Ontem a gente estava em reunião com este grupo lá na EXPOINTER, identificando algumas ações. Tens se trabalho muito na questão da governança local, na governança de estado, pois o estado

desconhece estes produtos, não conhece ainda. Então a gente está fazendo umas reuniões com a Secretaria de Desenvolvimento com a GDI pra que isso seja abraçado como uma bandeira no estado e daí uma contribuição junto com o governo de promoção destes produtos.

Pesquisadora: - E tu achas que consumidor local consegue enxergar este valor, esta diferença?

Entrevistado: - Ainda não. Porque a gente tem uma coisa que é horrível, que é dar valor para o que é de fora. Uma tendência natural. Eu não entendo como que funciona isso! Eu percebo que o doce, como ele está muito na cultura de Pelotas, me parece que lá já está tendo um reconhecimento, embora tenha um caminho muito grande, mas também é um produto que tem dois meses de indicação. É muito novo. Mas me parece que vai ser o primeiro produto que vai ter um reconhecimento do local, que vai ser valorizado, que a comunidade vai ter orgulho de ter um produto que tenha uma indicação geográfica. Nos vinho, o mercado do vinho nacional é tão difícil e competitivo, e a gente tem vinhos de qualidade igual e superior entrando tão fácil no nosso mercado, que é difícil apresentar este diferencial. E a questão de valor também é super delicada, Então o vinho é difícil. E o arroz e a carne são *commodities*. O produtor produz o produto, mas daí a gente tem que convencer a indústria a vender este produto de uma forma diferente. E aí é uma outra guerra de gigantes, porque imagine, pra colocar na gondola do supermercado a carne do pampa gaúcho significa um processo diferente no frigorífico que só vai valer a pena se tiver uma escala de produção enorme. E pra valer a pena esta escala, tem que ter o mercado querendo isto. E o mercado não faz esta distinção e não conhece. Então este é o grande desafio. Eu acho que quando o SEBRAE trabalhou nisso, a gente também trabalhou na questão da indicação geográfica sempre com um diferencial de longo prazo, mas o que o produtor quer? Curto prazo. Ele quer vender mais no mês seguinte. Então isto é difícil, mas a gente sempre levou como uma das grandes vantagens, que é preservar o território. Então tu pega o Vale dos Vinhedos que antes tinha um valor de hectare, e pós-indicação geográfico triplicou, quintuplicou de valor. Isto é um benefício inteligível porque eles não vão vender essas terras, mas o patrimônio deles passou a valer mais depois deste período da indicação geográfica. O vinho deles ainda não, mas o território deles sim.

Pesquisadora: - Sim. E o que tu vê de expectativas em termos de valorização? Como ou conseguir fazer a chegar a este significado deste produto no consumidor ou focar em outro mercado consumidor?

Entrevistado: Eu vejo que é um processo de educação, é um processo longo. E o conceito de indicação geográfica é um conceito muito maduro no mercado europeu, mas é um conceito completamente novo no Brasil. Então o Brasil não conhece o que é isso. O brasileiro sabe o que é orgânico e está disposto a pagar mais por um produto orgânico. Às vezes um produto

orgânico tem que ser certificado como orgânico. E muitas vezes acontece isso. Mas ele desconhece qualquer outra forma de certificação de produto agro-alimentar.

Então é um trabalho de longo prazo, de educação de consumidor e eu acredito que a partir do momento que o consumidor conheça, aí pelo menos ele vai estar exigindo este produto, que é o que a gente quer. A gente quer que ele compre produto, justamente que ele pague a mais e que ele exija. “Eu quero a carne do Pampa Gaúcho, por que é esta raça, porque tem esta qualidade, porque é criado no campo, não tem confinamento. Por isso eu quero esta carne”. Isso não necessariamente tem que tá no preço maior, mas que ele seja um produto diferenciado. Por isso que neste sentido, a gente quer que o governo abrace isso como uma política de governo e que estes produtos sejam vinculados à promoção do estado e aí tem que ter uma série de ações sendo feitas em todos os mercados. Então é um trabalho bem grande.

Pesquisadora: - De certa forma a gente acaba importando este modelo, que é o modelo de Terroir, o modelo europeu e nós temos uns produtos bem diferentes com esta certificação como tu mesma disseste: a gente tem o arroz na *commodity*, a carne na *commodity*, a gente tem o doce de Pelotas que são pequenas produtoras e que tem um valor agregado relacionado ao “saber fazer”. Como é que tu vê isso, como é que tu vê estas diferenças para uma mesma certificação e se esta mesma certificação tu acha que funciona para estes dois tipos de produtos?

Entrevistado: - Depende pra que. Eu acho que se a gente fala em terroir, fala em sistema produtivo vinculado a um território, acredito que esta sim é a melhor forma. Se eu for dizer que uma carne, que esta carne é diferente porque ela é o cruzamento, porque aqueles animais se alimentam de uma pastagem específica você não tem outra forma de diferenciar, porque como você vai diferenciar *commodities*? Como você vai diferenciar esta carne? Se não for pela forma que aqueles animais se alimentaram. E aí qual vai ser a certificação que vai te embasar isso? É a indicação geográfica. Então para diferenciar o sistema produtivo e aqueles requisitos todos de produção é a forma. Mas se eu dizer “mas seria a forma de agregar valor junto ao consumidor?” mas não, com certeza não. E se eu inventasse lá “carne *premium* do Pampa Gaúcho” com uma marca, seria mais fácil porque tu vê uma bandeira *premium*, tu nem quer saber quais são os requisitos de qualidade da carne, tu vai pelo *premium* e vai nesta. Só que a gente se preocupou e quis eu tivesse uma (...) mas a gente acreditou que a forma de dar mais embasamento para isso seria uma indicação geográfica. E no momento que a gente construiu isso, nós tínhamos um parceiro que é o Mercosul, que era um frigorífico que estava comprometido, que estava trabalhando junto e estava disposto a abater todo este produto. Foi ao mercado com o selo de indicação geográfica, se encontrava no Zaffari, só que a indústria

frigorífica mudou muito. Hoje a Marfrig comprou tudo, a gente não tem mais nenhum frigorífico gaúcho. Mudou, a indústria tá muito dinâmica, está cada vez sendo mais globalizada e fica cada vez mais difícil trabalhar. Por outro lado, se tu não trabalhar nisso tu nunca vai diferenciar isso e sempre vai tratar a carne como um *commodity*. E é a mesma coisa para o arroz também.

A gente não achou esta solução ainda, mas eu acredito que se não é a melhor forma, é uma das melhores formas. Hoje eu não conheço uma outra forma de diferenciar um produto agro-alimentar e aí com o *commodity* a gente está tendo mais dificuldade, mas qual é a outra forma de diferenciar um produto de *commodities*.(?)

Pesquisadora: - Eu fico imaginando (...) porque este significado existe, ele é um produto do território, ele tem todas as características específicas deste sistema produtivo, mas então a gente não consegue chegar com este significado até o consumidor. O que eu imagino é que existe uma lacuna em algum lugar. Este significado aí eu é para o produtor, não consegue passar ou para a indústria ou para o varejo, ou para o lojista e em algum lugar eu acredito que existe uma lacuna. Ou em mais de um lugar. Tu consegues identificar aonde (...)?

Entrevistado: - São várias lacunas. Porque poucas pessoas estão dispostas a investir para depois ganhar. O vinho, por exemplo, foi a primeira IG. Já teve todas as vinícolas do Vale dos Vinhedos, claro que o vale dos Vinhedos teve um processo de seleção de produtos, a regra deles é bem forte para o produto, pois hoje não é mais indicação geográfica é denominação de origem, não é mais indicação de procedência alias. Mas já teve 90% das vinícolas com o produto, só que isso gera um custo para a vinícola, porque é o custo do selo. O que adianta colocar o selo no produto e vender de qualquer forma. Ela tem que vender o produto de forma diferente. E aí no mercado competitivo como está o do vinho, ela não consegue vender este produto de forma diferente, ela quer vender este produto igual, só que tem um custo a mais do que o outro. Então o que acaba acontecendo? As vinícolas acabam saindo deste processo porque elas não estão tendo o investimento e o retorno do curto prazo. Então a primeira quebra do elo começa dentro da sessão a partir do momento que não está tendo o retorno imediato daquele produto. Aí tem parte dos produtores que se mantêm aguerridos porque acreditam e investem e os que ficam olhando para ver quando vai dar certo, daí quando dá certo, entra todo mundo. E isso acontece em qualquer lugar, mas a primeira fragilidade do processo é este. É o retorno imediato que não tem e que desestimula que os nossos permaneçam produzindo naqueles critérios de qualidade e naqueles requisitos todos. E então disso aí é toda a consequência porque o consumidor desconhece, porque tem um trabalho de promoção neste sentido.

Pesquisadora: - Tu acha que é muito uma questão de comunicação, de comunicar este diferencial? Porque tu falaste antes de educação.

Entrevistado: - Eu acho que são as duas coisas, são os dois processos. E nenhum dos dois a gente está fazendo. A gente não está nem educando e nem promovendo. Acho que no momento que a gente fizer estas duas coisas com uma estratégia de longo prazo, com certeza a gente vai ter um retorno disso.

Pesquisadora: - E que quem seria esta função?

Entrevistado: - Ela é compartilhada. Porque o que a gente tem falado com as IG's? No território deles, ele tem que ser responsáveis, dentro da IG deles eles te que ser responsáveis em manter estes associados produzindo, entregando os produtos e envolvendo a comunidade. Então o vale dos Vinhedos tem um trabalho que tem workshops em que todos os moradores do Vale dos Vinhedos e quem trabalha ai são convidados para irem para a APROVALE para conhecer o processo das IG's e como que é. Primeiro este processo tem que acontecer dentro da associação, dentro do território e isto é responsabilidade deles. Quem tem que manter o grupo mobilizado, participando e com informações sobre isso são eles. Bom, no que sai do território deles, dai começa a ser uma estratégia comum e onde a gente vai entrar e a gente tem que achar novos apoios, como o governo do estado para trabalhar esta questão ai. A gente produziu material, um catálogo que é para trabalhar principalmente as lideranças, levando este conceito das indicações geográficas. A gente está para produzir um material mais simples, a gente vai ter uma estratégia em feiras regionais como a Fena Doce, Festa da Uva onde tem este contato com o público. Com o pessoal do doce a gente tem falado pra eles fazerem um trabalho junto com as escolhas porque o doce está na cultura deles. Então estamos vendo uma possibilidade com as escolas, de estar levando este conceito. Então tem que ser um trabalho de todo mundo para investir e levar este produto para frente.

Pesquisadora: - E tu achas que esta diferença, por exemplo, o doce ser cultural ajuda porque esta educação existe ao mesmo tempo diferente do arroz?

Entrevistado: - É, porque embora todos estes produtos estão na mesa de todos. A carne faz parte do Pampa. Mas me parece que isto está mais retratado na cultura do doce de Pelotas, tem a própria Fena Doce, tem uma série de ações já em função daquela característica do doce da cidade de Pelotas. Eu acho que isto é mais fácil, já tem um ambiente para se trabalhar isto. A cidade já se apossou do doce para promover a cidade. O Vinho, Bento se apossou para promover a cidade, mas é uma bebida alcóolica e não pode levar isto para as escolas, então tem mais dificuldade neste sentido.



Pesquisadora: - E o que eu ouvi do depoimento do Sr. Clóvis, por exemplo, que ele tem uma dificuldade muito grande na região deles aceitarem o arroz como produto deles. Exemplo uma festa da escola que ele fez um depoimento, que na escola eles preferem usar macarrão para fazer uma festa da escola do que usar o arroz, porque eles vão estar valorizando aí o trabalho do arroteiro e mesmo que eles trabalhem para os arroteiros eles tem um preconceito muito grande.

Entrevistado: - São quebras de paradigmas, por isso a gente fala que a partir das eleições, tem se feito um trabalho forte com as prefeituras. Porque estes prefeitos destas regiões eles tem que se apoderar disso como um produto do município. Porque hoje não né, é do grupo de produtores e não é do município. Então têm todas estas etapas para serem vencidas. Primeiro produto, daquele grupo de produtores, que todos eles estejam engajados e daí depois sendo um produto do município, seria de um conjunto de município e daí seria um produto do estado. Trabalhando estas esferas aí....

Pesquisadora: - ...que é um desafio. E qual é o papel do governo, qual é o papel deste campo político em tudo isso? É a regulamentação, é se apropriar do conceito?

Entrevistado: - A gente falou um pouco sobre isso, de repente ter uma redução do ICMS, de IPI para produtos com indicação geográfica. Seria interessante, mas acho muito difícil o governo estar disposto a isto. Mas se o governo se apoderar, “estes aqui são os produtos *premium* do RS, isto é um produto que só o RS produz” e que isso fosse a bandeira em todas as ações do governo, em cada hora que a gente recebe autoridades aí eu acho que isso ia estimular e os outros atores trabalhassem desta forma, com esta valorização, com este cuidado com o produto.

Pesquisadora: - De certa forma a gente importa este modelo, que é um modelo europeu, que é muito interessante em termos de valorização do território, mas ao mesmo tempo eles têm diversos programas de estímulo a este tipo de produção. Me parece que é uma outra lacuna também porque neste sistema produtivo, se a gente está querendo estimular o território utilizando um modelo que não é exatamente o nosso, ainda falta este papel político do governamental a ser colocado em prática....

Entrevistado: - ...a ser exercido. Que não é exercido, que não é assumido. Eu acho que hoje se tem espaço porque tem a agência de desenvolvimento industrial, que é a AGDI, que criou um projeto de alimentos *premium*. “Se os alimentos *premium* não trabalharem com este tipo, não vai dizer que vai trabalhar com produto enlatado da Oderich”. Então não é simplesmente pegar as indústrias, não é isso! Tem que ter a característica deste produto. Então este é o nosso desafio, que o governo assuma este papel.

Pesquisadora: - Agora em termos dos processos. Qual foi o papel de vocês do SEBRAE no processo de certificação em si?

Entrevistado: - A gente teve um papel que a gente pegou e colocou no colo mesmo. Na questão da carne, do doce e do arroz a gente fez todo o processo de organizar e apresentar o conceito, de mapear onde seria este território, de fazer o estudo para comprovar que isto tem um “saber fazer” local e apresentar as evidências. Claro que este trabalho foi construído com várias outras entidades, mas foi o SEBRAE demandando e pagando por isso. Tanto no arroz e na carne a UFRGS teve um papel fundamental que foi o território, das características do produto, de organizar este produto, de escrever projeto de apresentar o INPI, então a gente pegou isso e assumiu isso. Porque a gente acreditava que este era realmente o caminho e aí estas IG’s foram reconhecidas, a gente também teve troca de diretoria e isto era um princípio muito forte da nossa antiga diretora, que era a Suzana Cacuta que está na Tecnosinos hoje, que é uma pessoa que conhece muito a questão geográfica. Ela foi diretora do SEBRAE por quatro anos e ela sempre trabalhou muito com a gente no agronegócio então isso foi um conceito que ela investiu, estudou e defendeu. E a gente conclui este processo. E depois houve uma troca de diretoria e a gente meio que saiu do cenário e agora a gente está querendo voltar porque a gente tem uma responsabilidade que isso dê certo. E a gente tinha uma oportunidade de resgatar isso dentro deste conceito de Copa do Mundo e no SEBRAE Nacional também tem este trabalho que iniciou aqui no RS e foi abraçado pelo SEBRAE Nacional. É a Hulda, a coordenadora de tecnologia do SEBRAE Nacional. Então todas as outras IG’s ela que faz uma coordenação Nacional, que hoje são 16 se não me engano e 6 delas são gaúchas. A gente teve um processo bem ativo e hoje a nossa postura não é de desenvolver mais, é de fazer com que estas deem certo.

Pesquisadora: - E é impressionante que eles colocaram representantes, agentes que ajudam eles. E a única sinalização deles foi em relação ao SEBRAE.

Entrevistado: - No vinho a EMPRAPA tem um papel bem mais atuante, que continua conduzindo e a gente trabalhando estas outras três com muito foco. Agora a gente quer que isso realmente dê certo, que se estruture.

Pesquisadora: - Tu poderias desenhar um mapa da cadeia de como tu vê ela. Tanto de um exemplo da *commodity* e um exemplo do doce?

Entrevistado: - No vinho e no doce a gente tem uma vantagem, porque quem produz é quem vende. Então tu produz o teu produto, tu atende aqueles critérios, aqueles requisitos de qualidade que estão definidos no regulamento técnico, cada produto tem o seu regulamento técnico. Tu vai receber o selo deste produto e tu coloca no mercado. Então a cadeia é muito

mais curta. Porque tu produz e tu fabrica o produto. No *commodity* é o grande problema porque tu tem a indústria que é a fabricante. Então o produtor produz o produto, que ele é diferente, mas ele entrega para uma indústria que não reconhece esta diferença e que embala tudo igual e vende na marca dele. A partir do momento que tu entrega a carne no frigorífico ela vira Marfrig; a partir do momento que tu entrega o arroz, ele vira Camil ou vira Tio João. E aí tu perdeu tudo. Então o grande problema do *commodity* é tu convencer a abrir um novo produto que seja “arroz do litoral norte” ou “carne do Pampa Gaúcho”. Dá enquanto tu não consegues convencer a indústria a fazer isso tu tens produto que é reconhecido, mas tu não consegues colocar no mercado.

Pesquisadora: Eu fiquei impressionada que o arroz ainda não vendeu nenhuma saca.

Entrevistado: - Nenhuma saca. A carne como eu te falei, quando a gente estruturou este processo que tinha o frigorífico Mercosul que hoje foi comprado pelo Marfrig, a gente estava botando a carne no mercado com o selo da indicação geográfica.

Pesquisadora: - Faz quanto tempo que não tem mais este selo?

Entrevistado: - Acho que já faz uns três anos que deixou de entrar no mercado.

Pesquisadora: - Mas ele está sendo vendido ou não?

Entrevistado: - Ele está sendo vendido como Marfrig normal, porque os produtores tem que continuar vendo deste produto. E isto fragilizou todo o processo, o regulamento próprio da PROPAMPA era bem rígido com relação ao sistema agroalimentar e alimentação. O produtor quer escala, ele quer vender um boi ficando dois anos no campo e um boi ficando um ano e meio, ele gira mais. Então como ninguém está comprando este boi que fica dois anos no campo, ele quer vender o boi de um ano e meio, e por este foi de um ano e meio o que ele tem que fazer? Ele tem que colocar ração.

Pesquisadora: - Mas daí ele perde a certificação?

Entrevistado: - Ele perde a certificação. Mas daí tu tem que convencer aquele produtor a voltar a produzir naquele sistema convencional que é a de pasto. O grande problema aí é quando tem a indústria. Quando tu tem um produto que tu produz e tu fabrica tu tem mais chance de sucesso, menos dificuldades com certeza. É uma *commodity*, quando tu tens indústria e ela está no processo porque ela é uma condição para estar no mercado, mas ela não está comprometida com isso, é um grande problema. Dá tu pega uma indústria de carne globalizada, super competitiva (...)

Pesquisadora: - Mas este é um problema porque tu também tem aí outro gargalo (...)

Entrevistado: - Outro sistema de remuneração, é dois reais a mais a carcaça do boi, tem que rever toda esta estrutura do negócio para ser viável para o produtor e para o frigorífico.

Pesquisadora: - E o varejo...o papel do varejo?

Entrevistado: - Dai é uma outra lacuna. Quando a gente começou a trabalhar isso, a gente identificou o que a gente queria com os produtos. Era colocar em lojas boutiques, então a gente não tinha escala para colocar no Zaffari, mas tinha escala para colocar na casa do Moacir, para colocar em um loja do Mercado Público que o SEBRAE montou por um tempo, para colocar nestes canais. Mas é um outro grande desafio. Só para conseguir ter um espaço para isso, se eu tiver este conceito do mercado e uma escala de produção, de produto entrando na escala que o varejo quer. Abastecendo. Que dai na questão da carne dá problema, no arroz dá problema. Quer dizer, na carne até não sei se é problema, não lembro qual era o volume que eles produziam, mas eles têm condição de atender quantos canais, eu não sei. Hoje eu não saberia te dizer. Para o doce também (...)

Pesquisadora: - O doce pelo menos vai para o lojista (...)

Entrevistado: - O problema do doce hoje é que o doce de Pelotas está em todo o lugar.

Pesquisadora: - Sim, o representante do Doce falou que eles contrataram uma empresa agora para inibir este tipo de ação..

Entrevistado: - Porque já foi apropriado de todas as formas. Este produto tem que ser deles. É uma situação diferente que já há um reconhecimento no mercado disso, mas está sendo usado de forma indevida por outras pessoas.

Pesquisadora: - E agora vendo o que tu falaste que agora vocês estão neste planejamento para a Copa do Mundo. Isto é uma espécie de solução alternativa também?

Entrevistado: - Foi uma motivação para a gente voltar. Entre não fazer nada e a gente resgatar isto de novo (...) e o que a gente quer? A gente quer estimular que outros atores se interessem por este tema. Então o nosso papel do que a gente consegue fazer e ai o papel do SEBRAE também é atender o maior número possível de empresas e de produtores. Então a gente também não pode ficar investindo em um grupo um valor alto, por um, dois, três anos sim. Eterno não. Mas a gente acredita que é uma forma interessante, a gente quer fazer um trabalho destes produtos junto à rede hoteleira, junto aos restaurantes e acho que neste tempo de dois anos a gente consegue atender alguns caminhos neste sentido. Não vai ser suficiente, mas é uma retomada para estimular e para que as próprias associações se envolvam que continuem fazendo o trabalho deles no ambiente local, junto as suas prefeituras e que em conjunto a gente consiga trazer isto para o estado. É um trabalho longo e a gente está tentando fazer a nossa parte que não vai ser o suficiente, mas vai ser uma retomada.

Pesquisadora: - Existem alguns agentes neste campo que tu me recomendaria, por exemplo, alguém da indústria, alguém destes papéis diferentes que tu acha que seria interessante?

Entrevistado: - A EMBRAPA é interessante na questão de pesquisas, o Jorge Tonietto conhece muito e ele é uma pessoa que pode auxiliar. A Suzana Cacuta que tenho certeza que apesar da função dela agora ser diferente ela está a par do que coisas que vem acontecendo e tem uma opinião muito clara sobre isso e é uma formadora de opinião importante. Foi ela quem trouxe isso para dentro do SEBRAI, acho que vale o contato com ela. Na indústria não tem ninguém que apoia. Ontem na reunião tinha o Marfrig, mas a leitura deles é muito comercial na história. Eles querem o produto deles e querem botar (...) eles não entendem o conceito.

## APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO- ENTREVISTA REPRESENTANTES DO VAREJO

PESQUISADORA: Me conte um pouco que vocês são e o papel de vocês dentro desta compra de ingredientes:

ENTREVISTADO 1: A nossa área é a de enlatados e cereais, onde abrange o tema que tu está abordando. Eu coordeno a área e o Angelo é o comprador da área de cereais: feijão, arroz. Mas sempre voltado mais para a área de *gourmet*, área de especialidades. Nos temos o arroz branco e o parbo, que é controlado por uma área que a gente chama de área de *commodities*, áreas de grandes volumes. Mas para o teu caso, a gente se encaixa melhor no tipo de discursão que a gente vai estar tendo aqui e agora.

PESQUISADORA: Vocês tem uma parte de *commodities*. E como vocês separam estes dois tipos de produto?

ENTREVISTADO 2: A área de *commodities* abrange dois volumes: o arroz branco e parboilizado. Nós trabalhamos com aquela parte do integral pra cima. Integral, arbóreo, os prontos, de culinária japonesa, tailandesa, todas estas variedades mundiais é eu que cuido. Estes produtos tem mais valor agregado, então tem foco um pouco melhor.

PESQUISADORA: E como é que vocês definem isso? É simplesmente por não ser o branco ou o parboilizado?

ENTREVISTADO 2: Sim, são produtos que tem valor agregado um pouquinho melhor, então a gente deu um foco nestes produtos. Foi a nossa direção que fez isso, até para dar mais volume para o pessoal dos *commodities* e focar melhor nas quantidades. E eu que era o gestor da compra, então como era muita coisa para fazer, foi separado e agora tem um coordenador e dois compradores para fazer isso.

PESQUISADORA: Então digamos que vocês tem produtos *premium*.

ENTREVISTADO 2: Certamente.

ENTREVISTADO 1: Na verdade a companhia Zaffari sempre tenta, tanto na área de *commodities* como na variedade do mundo inteiro, a gente tenta trazer para a rede o que a gente tem de melhor ofertado. Isto é uma procura. Uma procura de qualidade do produto é diária, o momento todo. Se surgir alguma coisa que vem com uma qualidade melhor do produto e ainda é competitivo, é exatamente o alvo da companhia Zaffari.

Quando se faz uma divisão de *commodities* para a divisão de especialidades, ela basicamente se divide entre o arroz branco e o parbo porque é neste segmento que é a maior compra do nosso consumidor. É ai que ele propõem. Uma pelo preço, que o preço é fator determinante.

Por mais que se fale, o preço sempre é determinante. E na sequência, o cliente procura a qualidade do produto. Mas primeiro é o preço, depois a qualidade.

ENTREVISTADO 2: Se tu procurar um arroz indiano, é um produto que é nacionalizado, é importado. Tem um arroz que dá no meio do branco, que é o arroz vermelho. Antigamente ele era inço, agora é *premium*. Tem um outro tipo de arroz vermelho, que é americano, e nós também temos. Temos também o tailandês, o orgânico, todas estas variedades.

PESQUISADORA: E eu achei interessante que vocês trouxeram a questão do preço. O preço vai ser decisivo sobre a qualidade.

ENTREVISTADO 1: Sim, ele te deu um exemplo do arroz vermelho, que isto é uma questão que há 2 anos atrás, a gente fez uma modificação. Nos tínhamos um arroz vermelho e apesar de ter um preço “barato”, tinha uma qualidade muito ruim. Então nós tiramos e fomos atrás de um fornecedor que teria um arroz vermelho, mas que não fosse misturado. Mas a gente queria uma coisa melhor e nós pagamos um pouco mais. Mas então procuramos uma cara completamente diferente e pagamos um pouco mais, porém estamos apresentando uma coisa bem melhor.

E também sinônimo de variedade de arroz hoje, se tu for procurar no varejo, é muito difícil tu encontrar estes arrozes que estamos falando: tailandês, jasmin, negro, arroz basmati o indiano. Pois este é um mercado ainda pequeno no Brasil, mas que existe a procura.

PESQUISADORA: Quem é que consome este tipo de arroz? Vocês tem uma diferença de quem consome o *commodity* e as especialidades?

ENTREVISTADO 2: Quando a gente pegou este foco a uns três anos atrás, focamos melhor isso. O integral, por exemplo, a venda decolou.

ÁGATA: Porque vocês mudaram o foco.

ENTREVISTADO 2: Mas os médicos também indicam muito o arroz integral. Tudo o que é integral. É o integral grão longo, o integral cateto aquele pequenininho, que quando ele é tirado da casca, ele se torna culinária japonesa.

Então estes arrozes, na parte dos integrais, que deram aquele “up” na venda, mas também a indicação médica. Os nutricionistas também trabalham muito com arroz integral.

E também a própria variedade e diversificação, porque já começaram a abrir mais restaurantes japoneses, tailandeses e esta vendendo. O próprio sushi está na moda, então se vende muito.

Nós também temos um arroz que se chama culinária gaúcha ou prato gaúcho. É um grão curto e que é muito consumido para fazer carreteiro aqui no sul. É de origem japonesa, mas usado para fazer carreteiro e arroz doce.

PESQUISADORA: E sobre produtos regionais? Existe uma procura do consumidor? Vocês veem isso nos nossos produtos?

ENTREVISTADO 1 : Certamente e este é um caso. Se tu for na nossa gôndola, você vai ver prato gaúcho.

PESQUISADORA: E ele é produzido no RS?

ENTREVISTADO 2: Não. Por enquanto ele é produzido no Uruguai. Mas já começou na região de Pelotas, zona sul.

ENTREVISTADO 1: Ele começou trazendo do Uruguai e quando ele trouxe para nós, ele não acredita no produto dele e no produtor. Ele vem direto aqui. A embalagem era horrorosa e ele só mandava para São Paulo porque lá a colônia japonesa é muito grande. E eu disse que existia uma colônia japonesa aqui. E esta colônia aqui é pequena mas se tu juntar todos por exemplo, existe uma em Ivoti, uma em Novo Hamburgo, uma em Canoas, existe outra aqui em Porto Alegre, mas direcionada na Zona Sul. Então existe bastante e da para trabalhar, vamos ver. E daí ele disse: pois é mas eu estou trazendo pouquinho lá do Uruguai. Daí eu só olhei para o pacote dele e disse: este teu pacote aqui não vai vender; O teu arroz é maravilhoso, mas a embalagem, tu vai ter que trabalhar muito a embalagem. Daí fomos trabalhando junto com ele a embalagem, dando umas ideias, ele levava para o pessoal dele de criação, melhorava e ele mandava para nós. Até que em uma terceira vez, ele acertou.

ENTREVISTADO 2: Ele achava que ia vender umas duas toneladas por mês e hoje nós estamos vendendo oito. Ele falava “vender 2 toneladas? 200 fardos? será que vocês conseguem?”. Daí ele começou o plantio. Daí o que nós fizemos? Nós trouxemos o cateto, que é o mesmo dele, mas integral. Daí ele tomou a iniciativa e se tu for na loja tu vai ver, tem uma mulher, uma triatleta em uma foto, correndo, que é por causa da sustentabilidade, estas coisas assim. E este também está vendendo, já estamos vendendo umas três toneladas. Dá umas 11, 12 toneladas só de duas marcas, este cateto.

ENTREVISTADO 1: Um arroz, que até pouco tempo, se ele vende-se duas, já ia ser um máximo pra ele!

PESQUISADORA: Vocês acham que isto é uma modificação do trabalho dele, da marca dele? Ou uma modificação do mercado de consumo?

ENTREVISTADO 1: Mercado de consumo. A gente só está voltado a enxergar este tipo de coisa. Quando a gente olha a nossa concorrência, a gente vê que ela nos copia, mas não tem o interesse em ver este tipo de coisa. Porque isto dá um certo trabalho também, não é uma coisa assim tão simples. Todas as sextas-feiras e sábados a gente sai na rua pesquisando, olhando nos nossos estabelecimentos e nos outros também. A gente vai nestas casas gourmet, vamos lá



ao centro no Mercado Público olhar para ver o que está acontecendo, a gente escuta muito a área médica, a área de nutricionistas. O nutricionista, se ele começa a trabalhar isto, modifica completamente, é impressionante. Hoje tu vai a um nutricionista e ele está certíssimo em mandar a pessoa comer mais arroz integral, que é rico em fibras, não precisa ingerir tanto arroz, come menos e te alimenta mais. E hoje tem também o problema da digestão, as pessoas têm dificuldades, de vez em quando, de ter uma digestão rápida e a fibra ajuda muito neste sentido.

Então isto é muito bacana, isto está cada vez mais se difundindo e a tendência deste mercado é cada vez crescer mais.

E isto com os integrais, porque quando nos começamos eu lembro que começamos mexendo com os orientais, exemplo arroz negro, arroz chinês. Aquele arroz é fantástico e faz bem para o coração, é um remédio! Claro que a gente vende muito pouco e a gente não tem em todas as lojas e até nossos clientes ficam bravos com a gente, mas é que nas lojas grandes se trabalha com um mix completo e nas lojas menores a gente vai diminuindo o mix. Então tem gente que vai ao Bourbon, no Hiper e acha o arroz negro, daí ele vai em um mercado dele mais próximo e não acha. Mas é que não tem como! A gente tem que cuidar muito da qualidade do produto, é um produto que não pode ficar muito tempo na gôndola e ele tem que ter uma rotação rápida. E pra gente, a rede de trabalho um mês antes, de qualquer produto que seja, vencer ele tem que ter vendido, se ele não vendeu a gente tira da rede. A não ser que a gente não viu, porque se a gente viu, a gente tira. A ideia é a seguinte: o cliente ficar tranquilo, ele vai estar levando um produto sempre novo. E arroz tem que ter isto, tem que ter um cuidado especial, ainda mais no verão.

ENTREVISTADO 2: Tu falas também da procura, se houve uma mudança. Isto é um fato! Mudança do comportamento do cliente, no que a pessoa vai consumir. Fato! Tanto é que eu faço algumas pesquisas dentro de casa mesmo. O próprio arroz branco, ele vende por causa da quantidade, mas se vai ver, os produtos que a gente compra aqui, os integrais pra cima, é fornecedores que vem aqui e nos dizem “olha acho que vocês vendem 50% de integral do mercado gaúcho). Por quê? Porque a companhia entrou nesta vazão que o consumidor precisa e se vai em outro concorrente não tem. Eu mesmo estive em Caxias na semana passada e eu vi em um mercado concorrente que não tem nenhuma marca dessas, não tem uma variedade, um tipo. É só o básico.

PESQUISADORA: Como é que ocorre este processo de compra neste insumo? Eles vêm procurar vocês, vocês acham estes fornecedores no mercado, como é que acontece o encontro?

ENTREVISTADO 1: na maior parte do tempo eles veem. É muito comum, a rede por ser grande, muita gente quer ter seus produtos aqui. A maior parte vem. Outras a gente procura. Estes tempos a gente estava olhando uma variedade de um mini arroz cateto. A gente viu, mas ainda não deu para trazer para cá, mas já está em São Paulo.

PESQUISADORA: Sim o mini arroz, a gente trouxe uma leva para fazer prova, a gente viu o no nosso novo produto no mercado. Senhor Francisco Ruzende é o produtor.

ENTREVISTADO 1: A gente tinha até a linha de produto dele aqui, mas hoje não temos mais.

PESQUISADORA: Que era o arroz negro.

ENTREVISTADO 1: Arroz negro e vermelho. Agora a gente está pegando o Camil, mas,...

PESQUISADORA: E como que é que funciona esta relação entre o pequeno produtor, porque o senhor Francisco Ruzende é um pequeno produtor, e a Camil, por exemplo, é uma empresa enorme. E como é que funciona isso, vocês trabalham um pouco com o pequeno produtor, porque eu imagino que o volume de produtor dele seja complicado para vocês, qual é o volume mínimo, por exemplo, para vocês fazerem um compra de arroz? Vocês devem ter um volume mínimo.

ENTREVISTADO 2: Depende da demanda, mas tem um volume mínimo sim, mas a gente não sabe dizer agora mais ou menos mas, por exemplo, de cada variedade. Tem uma variedade, por exemplo, o arroz negro é pouco. E como o Jaques falou, tem que ter o rodizio de datas, essas coisas assim e pelo consumo, muito mais pelo consumo e o mínimo. Cada variedade tem o seu mínimo, por exemplo, este cateto a gente só vai aumentar. Mas por exemplo o basmati, negro, vermelho é menor, mas a gente sempre atende o que o cliente quer.

PESQUISADORA: E esta decisão entre o pequeno e o grande produtor, existe alguma política da empresa? Vocês tentam trabalhar com os dois? O que vocês procuram fazer?

ENTREVISTADO 2: O que faz é assim: por exemplo se o pequeno produtor tem um preço muito maior, a gente tem que beneficiar o cliente, temos que procurar um preço melhor. Neste caso do Ruzende, ele era 30% mais caro.

ENTREVISTADO 1: O custo dele é muito a cima. A gente abre mão de um monte de coisas. Por exemplo: a gente tem que se virar sozinho, fazer o contato, fazer pedido, a gente faz tudo sozinho. E às vezes da alguns problemas. Eles não têm promotora, tem problemas de acerto financeiro, um erro que houve. E empresa pequena, normalmente fica tudo pra gente fazer. E as coisas se complicam. Que nem o Angelo diz: se ela já vem com um custo muito superior a outra marca, claro que Camil é um marca extremamente forte, porém complica neste sentido. E a gente tem que se ajudar, este negócio de ficar sofrendo não dá.

ENTREVISTADO 2: É que no caso, nós compradores e gestores, nos temos que ser o cliente, tem que se colocar lá. Porque comprar um kg 11, 12 se eu posso pagar 9. É uma grande diferente. Nós somos os advogados dos clientes, porque estes arrozes especiais já não são baratos então fica meio difícil.

PESQUISADORA: E vocês trabalham com algum tipo de produto certificado?

ENTREVISTADO 2: Os orgânicos. Certificados sim. A gente trabalha com a marca Volkmann. Trabalhamos com alguns produtos da Agropar, que são orgânicos, da BlueVille também, inclusive agora a gente recebeu mais duas marcas de orgânicos também, mas a gente está analisando.

PESQUISADORA: Porque a gente vê que, hoje em dia, o consumidor já consegue identificar esta certificação do orgânico e ele valoriza a certificação orgânica, mas a gente também tem este tipo de certificação de origem, ou seja, de região de produção e a minha pergunta pra vocês é: vocês acreditam que o consumidor veria isto?

ENTREVISTADO 2: No caso do certificado de origem não existe ainda. Nos temos uma pré (???) do que vai ser aqui do litoral...

PESQUISADORA: Já está pronto, só não conseguiram decidir para quem eles vão vender e como vai ser a embalagem. E é impressionante por que eles estão a 2 anos prontos.

ENTREVISTADO 2: Nos tínhamos um fornecedor aqui, que agora não está fornecendo, que ele fazia o arroz mostardeiro. É o Domingos Velho Lopes e ele era um dos cabeça. Ele só planta arroz de qualidade 417, 409 que é aqui no estado e ele é uma das pessoas que estavam na frente desta certificação.

PESQUISADORA: Mas ele saiu da certificação?

ENTREVISTADO 2: Não, ele só não fornece mais pra gente por algumas coisas de mercado, mas ele continua um amigo ai e ele é um dos cabeças deste projeto.

PESQUISADORA: E com a experiência de vocês, vocês acham que este tipo de produto da certo no mercado?

ENTREVISTADO 2: Eu acho que vai dar muito mais certo.

ENTREVISTADO 1: Sempre agrega, sempre é importante. E eu sei que o meio, os produtores já têm alguma coisa, eles só não vieram ainda e não comunicaram então para o consumidor isto ainda é muito complicado. Por que uma coisa é nós aqui estar sabendo, e até já questionamos várias vezes sobre isso, sobre o certificado de origem. Por exemplo, em azeite, nós trabalhamos com isto que é o azeite, que é o azeite DOC, então alguns tipos mais especiais tem o local que tem o certificado de origem. Mas pra arroz, existe um

desconhecimento total do consumidor, completamente nulo. Então eu não sei de que forma que se pretende divulgar isto. Como é que o consumidor vai dar o valor para isto.

PESQUISADORA: Sim porque é uma *commodity*.

ENTREVISTADO 1: É. E a gente vê que não é uma coisa fácil e eles também estão vendo desta forma. Mas tem que dar o pontapé inicial, tem que se fazer isto ai. A gente vê que existe fora do Brasil, mas dentro do Brasil ainda é nulo. Mas dá para ser feito.

ENTREVISTADO 2: O consumidor gaúcho é muito atento e eu acho, opinião particular, vai agregar valor. Consumidor gaúcho é atento em tudo. Quando tu vai no mercado tu olha, quer dar uma olhadinha mas todo mundo faz assim. E se sair este certificado que é do litoral, as outras regiões vão ter que fazer alguma coisa. Porque ai o próprio cliente vai atrás disso, já temos um arroz com certificado, assim como o café, o vinho, as carnes, e tem uma cachaça agora e dai eu acho que isto vai ar um “up”. Porque no litoral tem as melhores terras para fazer, tem terra, sol e água. E o arroz do litoral é uma qualidade muito boa, a gente compra aqui. O nosso produto, o arroz Zaffari, também vem do litoral, a gente produz em Santo Antônio da Patrulha mas também tem o mesmo tipo de qualidade, arroz feito no litoral.

PESQUISADORA: O consumidor gaúcho, vocês veem que ele privilegia o produto do RS? Por que eu vi até uma propaganda de vocês agora na Semana Farroupilha sobre o produto gaúcho.

ENTREVISTADO 2: A gente lançou um tabloide, encartes, volantes tudo sobre o produto gaúcho.

ENTREVISTADO 1: privilegiando a produto gaúcho. A gente vê sim tendência nisto, até porque os produtos gaúchos são produtos de qualidade muito boa. E depois, para o pessoal daqui, a facilidade é maior, a gente tem acesso a este tipo de produto em uma rapidez maior. Hoje é muito importante pra nós, ter agilidade em todo o negócio.

PESQUISADORA: E é uma sustentabilidade também.

ENTREVISTADO 2: E o RS é o maior produtor...é o que tem que sair daqui, tem que ficar de origem! Nada contra o estado vizinho, mas daqui a pouco eles lançam um arroz de SC. Não é bem... mas tem que ser daqui o certificado de origem para o arroz do RS. E tem outras regiões como São Borja, Uruguaiana, Itaqui que tem muito arroz. Mas eu sei que tem arroz do litoral que vai pra lá, pra ser empacotado lá.

PESQUISADORA: O que o Sr. Clóvis, que é o Presidente da Associação dos produtores do litoral nordeste, ele me disse que o que acontece com a produção deles estes dias: é vendida para os distribuidores e eles empacotam e colocam eles, para melhorar a qualidade do arroz, o grão deles, a qualidade do pacote.

ENTREVISTADO 2: É uma coisa que eles estão perdendo no caso. Eles vendem em saco, um arroz espetacular que de repente não tem uma marca. Nós fomos pros Palmares agora, que é da região, que é um excelente produto, 417, que a gente está trazendo ai, da cooperativa de Palmares. E quantas outras! Nós temos uma Coripil, que é daqui de Capivari, que faz o arroz Classe A e é um arroz Classe A mesmo que está dentro daquele saquinho. Até a gente tentou colocar aqui quando entrou na área dos *commodities* e a gente não conseguiu. Eu garanto, eu já provei, mas...

PESQUISADORA: Mas eles têm um valor a mais no mercado? São mais caros?

ENTREVISTADO 2: São mais caros, mas tu vai consumir um produto, este sim!!! Este tu pode colocar um Palmares, um classe A, um ? que é este do Domingos Velho de Mostardeiro que vende pra São Paulo, eles empacotam uma marca famosa lá. Mandam em saco ou mandam as embalagens direito lá. Broto legal é um dos arrozes mais vendidos em SP que vem daqui do nosso estado é este pessoal da ARROGRAS (?), eles que empacotam. E esta coisa de colocar o selinho, isto ai é muito...

PESQUISADORA: Vocês acreditam que isto agregaria valor a estes produtos?

ENTREVISTADO 1: Vai acabar agregando sim, vai ajudar é claro. Toda a categoria!

PESQUISADORA: Dos produtos que vocês compram, como é que vocês fazem para ter uma garantia de qualidade ao decorrer deste produto comprado? Porque vocês compram uma quantidade grande. Existe um controle de vocês, controle na propriedade ou o que vocês fazem em termos de controle de qualidade?

ENTREVISTADO 1: A garantia é o próprio fornecedor. Pra ti ser um fornecedor nosso, vai ser complicado! Tem muita gente que chega aqui e fica às vezes até irritado com a gente, porque a gente é muito criterioso. A gente não faz aventura, daí tem cara que diz “tá tudo certo, não sei por que o Zaffari não compra”. O Zaffari já tem uma linha, tem alguns fornecedores. E existe algo importante: existe estruturas de produtos também. Eu tenho, por exemplo, hoje 7, 8 marcas de arroz na área de arroz branco e parbo, eu não posso simplesmente: “ah, coloquei mais um, coloquei mais outro”. Não, isto não agrega em nada! Porque a nossa gôndola não é elástica.

ENTREVISTADO 2: Nós trabalhamos com 14 marcas.

ENTREVISTADO 1: Dai fomos para 6. Hoje devemos estar com 7, entre arroz branco e parbo. Porque tem que dar um espaço na gôndola legal, tem que ter um controle melhor deste produto e daí vem o negócio de controle de qualidade, rotação de produto então tu não pode querer colocar muito. Então hoje, eu sei disso “ah, está entrando um, quem é que sai?” porque a estrutura já está feita, a gente já montou a estrutura e se entrar um tem que sair o outro.

ENTREVISTADO 2: A gente teve que abrir mão de muitas marcas fortes Granjeiro, Namorado são marcas tradicionais. BlueVille, a gente trabalho só uma parte do integral pra cima.

PESQUISADORA: Vocês tem uma cota de mix de produto de vocês do que é de produto gaúcho ou vocês não reservam uma fatia de mercado de vocês para o produto gaúcho?

ENTREVISTADO 1: Não, a gente não tem este cota. É igual. Não tem nem um porquê! A gente fica sempre trabalhando e vendo as melhores possibilidades, se tu tem um cota daqui a pouquinho tu está sendo injusto.

ENTREVISTADO 2: E o percentual é grande! É uns 90%!

ENTREVISTADO 1: Acaba sendo porque o mercado gaúcho é muito forte.

ENTREVISTADO 2: Vai ver, é até mais! O restante é mínimo.

ENTREVISTADO 1: Eu estava falando agora do arroz da Rosinha, do Ruzende, a gente achou maravilhoso o arroz do Ruzende, excelente e nós queríamos continuar com ele, só não continuou porque o preço ficou muito elevado perante ao outro do mesmo tipo e qualidade também é indiscutível. Na verdade é uma procura para trazer um preço melhor para o nosso cliente. E a gente tem que ter um certo cuidado, porque a gente é uma empresa regional e concorre com multinacionais em cima da gente e se tu bobear os caras passam por cima da gente. Tem que ter este cuidado.

PESQUISADORA: Esta minha pergunta vem também porque, por exemplo, estas multinacionais têm políticas de compra e elas têm e em um destes supermercados que eu fui estes dias, eu fui investigando porque tinham me falado desta fatia deles, e é impressionante realmente! A cada produto do mix deles, eles tem 2 produtos regionais.

ENTREVISTADO 1: É. Na verdade a multinacional faz isso para ser simpática com o meio. Mas a gente já é daqui, não precisa trabalhar desta forma, mas a gente é justo com todos. Mas se tiver alguma coisa melhor vinda de fora, nós não pensamos duas vezes.

ENTREVISTADO 2: Um exemplo prático, é um arroz que a gente vende muito: arroz arbóreo. E a gente compra de uma empresa lá de Dom Pedrito, que é o que mais vende na rede. Eu acho que a Companhia Zaffari é a que mais vende arbóreo, nós vendemos umas 100 toneladas de arbóreo por ano e eu acho que uns 80% é a marca dele. E nós temos o La Pastina que é um importado e o Granjeiro no saquinho plástico, o azulzinho. Trabalho com as variedades que é o Carnaroli da Josapar, mas este arbóreo ai é o que mais vende e é uma empresa que é de Dom Pedrito, que ela importa, ela traz da Argentina ou do Uruguai porque é um produto bem plantado ainda nesta região. E outro também que é um Carnaroli que é do Prato Fino lá de São Borja. Só que este eles estão trazendo da Itália agora e a gente dá

preferência para este aí porque já tem uma marca regional forte e está vendendo muito mais do que o importado, aquele da caixinha que o pessoal pede, mas o que mais sai é este segmento.

PESQUISADORA: É uma coisa que a gente enxerga bastante, o brasileiro em um forma geral, é privilegiar este produto importado, aquela coisa “ah, eu quero comprar o importado” e vocês acham que isso já ocorreu, que se ocorre ou que isto está se modificando ou que nem ocorria?

ENTREVISTADO 1: Ocorria. Ocorre ainda em alguns segmentos. No caso de arroz, isto não ocorre mais. Tanto que o próprio exemplo que o Ângelo te deu, é que um arroz aqui da nossa região, mesmo sendo importado, ele que empacota, bota na cadeia e vende mais do que é importado e que vem a vácuo e vem em uma caixinha. Ele também poderia fazer isto, mas como ele embala aqui, a rotação do produto é maior, ele acaba competindo e ganhando destes importados vindos de fora. E o cliente valoriza isto!

ENTREVISTADO 2: Mas teve uma mudança mesmo, este arroz é um produto que está sendo consumido muito, cada vez aumenta mais. O pessoal vai provando e vai aceitando o produto. As próprias classes (C, D) já tem acesso à um produto deste. Daqui a pouco uma pessoa se permite a comprar “ah, final de semana vou comprar um arroz de R\$6,00 /kg que pode fazer 4 vezes”. Com 250g de arbóreo tu faz para 4 pessoas, ele rende muito. Então o pessoal está se permitindo comprar.

ENTREVISTADO 1: Na verdade, mas pessoas estão conhecendo um outro mundo de arroz. Antigamente, a gente vendo na época nossa de criança, só ouvia falar de arroz branco ou parbo. E nem ela parbo, era “maletezado”. Esta palavra aí é o processo.

Quando tu fala do importado, tu pode pegar esta área de atomatados, entrou estas linhas de importados, principalmente aqui na nossa rede muito forte. Aí o cliente valoriza, mas o cliente valoriza porque o produto final é muito bom.

PESQUISADORA: Os pelattis.

ENTREVISTADO 2: E outra, com o aumento do tomate as pessoas pensam “meu deus do céu, vou levar este pelatti” que é maravilhoso,

PESQUISADORA: Maravilhoso, porque daí tu consegue fazer um belo molho de tomate. Se tu pega o tomate em pleno julho, agosto que estava R\$7,00 R\$8,00 o kg.

ENTREVISTADO 2: Nós estávamos com uma pasta (?) 680ml a R\$3,79, de repente a R\$ 2,99 porque tinha umas ofertas.

ENTREVISTADO 1: A gente aproveitava este momento para mostrar para o consumidor este tipo de produto, daí a pessoa compra. O bom é que vicia! E não dá um molho com a mesma

cor, porque este tomate que a gente importa, o que vem da Argentina é um tipo Italiano, mas de excelente qualidade. E o que vem da Itália, vem aquele tomate tradicional pra molho, bem vermelho.

ENTREVISTADO 2: A gente faz teste, o pessoal manda e a gente compara. Até 3, 4, 5 latas diferentes e a gente faz um comparativo. Que nem um vinho importado, tem diferença. A região que é feito lá na Itália e tudo isto é importante.

ENTREVISTADO 1: Mas o importado é visto desta forma. Quando pegam estes momentos, as pessoas valorizam isto. O arroz tem um movimento ao contrário. Arroz mesmo vindo importado e ensacado aqui pelos nossos produtores, da certo e pega bem! E o cliente valoriza mais o nosso arroz aqui com a marca que já é conhecida. Um exemplo que a gente deu aqui pra ti foi o Granjeiro, mas tem outros exemplos aí. A própria Josapar tem, a BlueVille, Prato Fino e vai indo. Se a gente vai numerar aqui as variedades que temos aí, não sei quantas vai ter.

Este pessoal está vendo este tipo de coisa e o certificado eu torço.... (fim da gravação com corte!)

(...) e o branco nosso aqui, a gente discutia muito aqui. Porque tu perguntou para ele se a gente teve controle. Sim, a gente escolhe o fornecedor e depois a gente fica controlando a entrada do produto. Mas vai controlando por nós mesmos. Mas também, a gente pega uma falhazinha e para tudo. E isto acontecia muito e hoje os fornecedores, tu pega, por exemplo, um tio João que consegue te dar um arroz semelhante, padrão, coisa que antigamente mesmo tendo uma marca ainda forte não acontecida.

ENTREVISTADO 2: Tem que controlar muito por que a gente trabalhou na indústria.

ENTREVISTADO 1: Nós dois viemos da indústria.

ENTREVISTADO 2: Hoje uma maneira de fazer um controle, mesmo o computador e espalhando para o próprio CD ir para as lojas, tem um controle, a gente bota o que a gente aprendeu pra eles controlar rodizio, coisa assim do próprio CD. No verão, arroz no verão não pode ter muito estoque, tem que colocar nos depósitos mais climatizados lá na empresa, que agora tem o depósito do nosso CD (...) menores e ter pouco estoque. E tem uma garantia que ele vem bem controlado, expurgado, essas coisas assim.

ENTREVISTADO 2: A gente faz visitas quinzenais no nosso CD. A gente olha, espia, vê como o produto está chegando, olha os saquinhos, se está dentro do padrão. O feijão a gente chega até a cozinhar (...) Pega um laticínio para ver se está fresco (...) bota na panela, se não der caldo...e tem tanto tempo para cozinhar. Porque, falando do feijão, dentro do saquinho tem umas 8 variedades, daí daqui a pouco “o feijão não cozinhou, daí tem uns que sim”, claro



é porque é outra variedade que cozinham com um pouquinho mais de tempo, outras cozinham com menos tempo. E tem algumas empresas já aqui no RS que eu sei que estão escolhendo variedades de feijões e estão distribuindo para os produtores para plantar. Porque quando vem do produtor é assim (..) “esta aqui vai cozinhar em 25!” já pensou? Isto seria uma maravilha, só que anda não tem. E variedades de feijões têm “n”.

PESQUISADORA: e ai dificulta a padronização.

ENTREVISTADO 2: Mas aqui na região de São Lourenço já tem alguma coisa neste sentido.

ENTREVISTADO 1: Ágata só o que a gente te falou aqui, pra ti ver...a gente falou para ti que é importante preço e o nosso papo todo aqui está todo em cima de controle de qualidade. E é extremamente importante pra nós! Tu vê, a gente fala que a gente tem que negociar, tem que ter preço, mas tu ter uma qualidade boa, tem que trabalhar e muito. A gente tenta até passar para outra, mas a gente volta pra isto.

ENTREVISTADO 2: E estas coisas do feijão, a gente queria que fosse isto. Já pensou tu ter um saquinho de feijão com uma só variedade? Que cozinhasse tudo ao mesmo tempo?

PESQUISADORA: Mas isto que é uma coisa que interessante da certificação é que ela te traz esta padronização porque eles têm conselhos reguladores. Mas o problema é ela se globalizar, vamos dizer assim, sair de um único foco e começar a multiplicar mesmo.

ENTREVISTADO 2: E o próprio arroz parboilizado é um produto que todas as empresas tem um método de fazer e produzir. Agora está saindo o integral em 20 minutos. O que levava 35 40 minutos e de repente tinha que colocar em uma panela de pressão, mas agora tem empresa que faz 2 cozimentos, tem empresa que faz micropontilhado (?) depois do cozimento, tem uns que fazem com estrias. São marcas modernas para dar um padrão no arroz.

20 minutos! Porque tem que ter inserção de água, vai ter que pegar mais água, mais líquido dai ele cozinha em 20 minutos. Porque o integral é extremamente duro, resistente. Imagina um vermelho deste! Então o pessoal está saindo mais pela tecnologia mesmo, pelo padrão.

ENTREVISTADO 1: A gente dá uma olha porque como a gente vende este tipo de arroz e de vez em quando a gente tem que dar alguma consultoria pro cliente. Porque nós temos um de Santa Maria que é da marca Guidolin, ele é um branco só esbramado, um branco só tirado a casca, que é o Guidolin integral não parboilizado e tem gente que procura e vende bem este produto. E é um arroz com mais tempo de cozimento, mas tem gente que não quer este, que quer a rapidez. Tem gente que quer fazer um integral, que não é parboilizado, que demora mais pra cozinhar, mas eles querem aquele lá.

PESQUISADORA: Mas mesmo uma commodity tem tanta diferença.

ENTREVISTADO 1: Tem, tem muita diferença.

PESQUISADORA: E tem muita diferença. E está sendo vendido como igual, mas não é.

ENTREVISTADO 1: E tem muita coisa a ser trabalhada. E eu acho que até um motivo do teu trabalho, deve ser este. Existe um espaço.

PESQUISADORA: Sim, existe um espaço. É só conseguir fazer toda a cadeia enxergar isto, pra ver o valor que pode agregar a cada parte, cada setor e fazer o consumidor enxergar isto também.

ENTREVISTADO 2: E eu acho que este é o momento certo para lançar este certificado, porque o pessoal tem condição.

ENTREVISTADO 1: Este é o momento porque o consumidor esta investindo um pouco mais na mesa.

ENTREVISTADO 2: E a gente do lado de cá, se a gente não souber isto aqui (...) o coordenador, o comprador tem que ter algum conhecimento, pelo menos o mínimo. A gente trabalhava com óleo e farinha, tu vê que a gente era mais ligado ao trigo, mas a gente se especializo um pouco no arroz.

## APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA O MAPEAMENTO DOS SISTEMAS DOS OBJETOS DE ESTUDO

### Roteiro de Entrevista Mestrado

- Apresentação do pesquisador e dos objetivos da pesquisa.

### 1- AGENTES

- 1.1- Apresentação: Quem é e qual seu papel dentro do campo do produto Agroalimentar com certificação.**
- 1.2- Como enxergam o produto? O que o produto significa para eles?**
- 1.3- DIMENSÕES: COMO ENTENDEM O SEU AMBIENTE e PRODUTO?**
- 1.3.1- Cultural** (aprender fazer com)  
 Como é produzido?  
 Qual é a origem desse processo de produção?  
 Aprendeu a fazer ou a comer com alguém?  
 Faz parte dos pratos tradicionais da região?
- 1.3.2- Territorial** (ciclo sustentável – retorno pra terra)  
 Quais os aspectos do território que influenciam na produção desse produto?  
 Percebe-se o território ao comer este produto?
- 1.3.3- Econômica** (valorização para quem)  
 Vale a pena pagar um preço maior por um produto certificado? Pq?  
 Produtor: É possível concorrer com os produtos industriais?  
 Com a produção atual, você consegue ter lucratividade?
- 1.3.4- Social** (construção de um coletivo, de uma comunidade em torno de)  
 Quem consome?  
 Porque consome?  
 Qual o perfil do consumidor de produtos do terroir?  
 Quem são os produtores deste produto?  
 Como eles se organizam? (Associação, comunidade, empresa...)
- 1.3.5- Política** (regulação, autonomia)  
 Qual o papel do governo?  
 Ele cumpre seu papel?  
 De que forma a política publica influencia na certificação do produto do terroir?
- 1.3.6- Simbólica** (valorização, dignidade e reconhecimento)  
 O que significa ser um produto certificado?  
 Como ele se diferencia dos outros produtos? Porque?  
 Qual é o valor do território para você?  
 Você associa o produto agroalimentar certificado com o que?

**1.3.7- Sustentabilidade** (ambiental, social e economica)

Refletem sobre sustentabilidade?

Faz alguma coisa a respeito? Alguma orientação estratégica?

**2- PROCESSOS**

- 2.1- Como ocorre o processo de certificação?
- 2.2- Existem grupos locais?
- 2.3- Como se organizam os grupos?
- 2.4- Eles criam estratégias?
- 2.5- Existem papéis diferentes dos agentes nos grupos? Quais seriam?

**3- RESULTADOS**

- 3.1- Qualidade , diferenciação e território: Como essas variantes são percebidas?
- 3.2- Eles enxergam uma diferença? Antes e depois da certificação...
- 3.3- Modificou a qualidade do produto? E a venda? O perfil de consumidores?
- 3.4- Mudou a perspectiva do produto o uso da certificação?
- 3.5- Existiu o planejamento de soluções alternativas? De produtos, de serviços, conhecimentos, papéis desempenhados pelos atores...
- 3.6- As soluções alternativas foram avaliadas? Foram utilizados critérios para essa avaliação?
- 3.7- Foi promovida a convergência entre os diferentes agentes pelo uso da certificação?