



PRODUÇÃO DE ALIMENTOS TRADICIONAIS Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais

**Luís Fernando Soares Zuin¹
Poliana Bruno Zuin²**

Resumo

Esse artigo tem como finalidade apresentar uma proposta de produção para o desenvolvimento de alimentos tradicionais, baseada no modelo de Processo e Desenvolvimentos de Produtos Rurais (PDP-rural), proposto por Zuin e Alliprandini (2006). Essa proposta objetiva contribuir com os pequenos produtores rurais e com o desenvolvimento local e regional, por meio da agregação de valor aos produtos do tipo *commodities*. Mas o que são os alimentos tradicionais? São os alimentos chamados, também, de *produtos com história*, pois se constituem e fazem parte de um local e de uma determinada cultura, sendo produzidos com a matéria-prima local de uma determinada região. Devido aos conhecimentos e saberes-fazer presentes nesses alimentos, através de gerações, a sua produção resgata não só a história envolta neles, mas o caráter histórico do próprio produtor. Nesse sentido, delineamos alguns aspectos que evidenciam a importância de se produzir esse tipo de alimento, como o turismo rural, necessidade do mercado por produtos diferenciados, para o desenvolvimento econômico dos produtores e de sua região.

Recebimento: 10/11/2007 • Aceite: 24/11/2007

¹ Prof. Doutor. do curso de Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC – Campinas – SP, Brasil. E-mail: lfzuin@hotmail.com

² Doutoranda em Educação pela Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, Brasil. End: Rua Barão de Paranapanema, 368, apto. 94, Bosque, Campinas- SP. E-mail: polianatbc@hotmail.com

Palavras-chaves: produção de alimento tradicional, desenvolvimento regional e local, pequenos produtores rurais.

PRODUCTION OF TRADITIONAL FOOD Contributing to the development local / regional and small farmers

Abstract

This article aims to present a proposal for the development of production of traditional foods, based on the type of procedure and Rural Development Product (PDP-rural), proposed by Zuin and Alliprandini (2006). This proposal aims to contribute to the small rural producers and the local and regional development, through the aggregation of value to the products of the type commodities. But what are the traditional foods? They are called the food, too, of products with history, as if these are and are part of a site and a particular culture, and produced with local raw materials in a region. Due to knowledge and knowledge-done in such foods, through generations, its production not only rescues the story shrouded in them, but the historical character of the producer. Accordingly, some aspects that show the importance of producing this type of food, such as rural tourism, the market need for differentiated products, for the economic development of producers and their region.

Keywords: production of conventional food, regional and local development, small farmers.

1. Introdução

A massificação e a uniformização generalizada dos alimentos que o mercado impôs, contrapõe-se, atualmente, com a crescente orientação da procura pelos consumidores por produtos diferenciados.

Diante desse quadro, o consumidor passou a buscar e a privilegiar a qualidade presente nos alimentos tradicionais. A busca por essa qualidade é tanto por uma questão de saúde, como também, pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como tradição, origens e raízes, pois esses alimentos trazem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos.

Os produtos tradicionais, também são denominados *produtos com história*, pois se constituem e fazem parte da história social de uma determinada cultura. Vindos de um longo tempo, através de gerações que os foram produzindo e recriando, esses produtos marcam um processo que reúne relações sociais e familiares, num encontro entre o saber e a experiência; portanto, a produção desses alimentos é, ainda, uma arte construída ao longo do tempo através da tradição familiar (RIBEIRO e MARTINS, 1995).

E por assim ser é que estes *produtos com história*, até há poucos anos, considerados como símbolos do atraso socioeconômico de um indivíduo, de uma região ou de um país, vêm sendo reconhecidos, em primeiro lugar, pela União Européia, como elementos potencialmente capazes de revitalizar a economia dos meios rurais. A busca dos consumidores pelos produtos com história faz com que paguem mais por eles, convertendo-a em um componente comercial do produto, o que legitima o argumento de que a tradição ajuda a vender, não só vendendo-o mais, mas, principalmente, a vender melhor.

Nesse sentido, estar capacitado num modelo para a gestão de processo e desenvolvimento de produtos é de fundamental importância para que o pequeno produtor rural consiga inserir-se no mercado.

O modelo de processo e desenvolvimento de produtos rurais, proposto por Zuin e Alliprandini (2006), é a sistematização de como manufaturar esses alimentos tradicionais. A descrição de atividades concernentes à gestão possibilita ao produtor rural emancipar-se por meio da produção de alimentos que já fazem parte de seu contexto.

A produção de alimentos tradicionais propicia, ainda, o trabalho em família, pois envolve os saberes-fazeres das mulheres, já que são elas as principais produtoras desses alimentos. Por tais razões, nos últimos anos surgiu na Europa um movimento denominado *Slow Food* que pretende resgatar as tradições relacionadas ao alimento e a seu

consumo. Tradições essas que estão sendo esquecidas como, por exemplo, o prazer de se alimentar, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, que são manufaturados de forma que se respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, ou seja, os produtores e sua cultura.

Diante disso, a produção desses alimentos seria uma alternativa para o desenvolvimento local, assegurando aos pequenos produtores a valorização de sua cultura, de sua história e de sua produção. Assim o objetivo desse artigo visa apresentar uma proposta de produção para o desenvolvimento de alimentos tradicionais baseada no modelo de Processo e Desenvolvimentos de Produtos Rurais (PDP-rural), proposto por Zuin e Alliprandini (2006).

2. Produzindo Alimentos Tradicionais na Propriedade Rural

Atualmente, é notório o crescente interesse dos consumidores pelos alimentos tradicionais. Esse interesse se deve a alguns fatores ligados à atual crise do modelo de desenvolvimento agrícola como: a incapacidade de produção em escala das pequenas propriedades rurais, cuja competição se dá pelo custo de produção em relação às empresas de grande porte; a integração dos alimentos tradicionais nas políticas de desenvolvimento rural; e, por fim, a crescente desconfiança do consumidor em relação aos produtos industrializados (ZUIN e ALLIPRANDINI, 1997).

É uma tarefa difícil avaliar a importância socioeconômica dos alimentos tradicionais para a contribuição da sobrevivência das propriedades rurais. Por um lado, esse tipo de alimento não é fácil de ser definido. Algumas questões podem ser formuladas nesse sentido, por exemplo, é possível distinguir, nacional, regional e localmente, um alimento tradicional manufaturado na propriedade rural, dos não tradicionais (originários da agroindústria)? Por outro lado, em consequência da dificuldade em identificar esse tipo de produto, poucos indicadores quantitativos estão disponíveis para os pesquisadores e consumidores, talvez por se tratar de um alimento de interesse recente por parte do mercado.

De uma maneira intuitiva o consumidor entende o que seria um alimento tradicional. Entretanto, quando é realizada uma reflexão mais profunda pode-se concluir que esse conceito não é de fácil definição. Um alimento tradicional estaria ligado a sua origem geográfica? Ou a sua tradição e permanência? Seria ao processo de manufatura? Talvez o tipo de matéria-prima utilizada? Ou a tudo isto? Para Tibério (1998), falar em alimentos tradicionais, não é pensar em produtos

massificados, produzidos de forma intensiva ou industrial, sem qualquer tipo de diferenciação.

Por essa razão, os alimentos tradicionais também estão ligados ao saber-fazer do agricultor, isto é, a forma com a qual ele processa (saber-fazer) o alimento, em conjunto com a qualidade ímpar das suas matérias-primas. Assim o alimento produzido e consumido em cada região passou a ser mais uma diferenciação entre as diversas culturas, o que tornou os costumes gastronômicos e os alimentos sinais de identidade de cada população. Dessa forma, esses produtos também são chamados de tradicionais, artesanais, caseiros, de qualidade, produtos da terra, entre outras denominações.

Isto posto, os alimentos tradicionais podem ser definidos como sendo “um produto único pelo emprego de matérias-primas e pelos conhecimentos aplicados, assim como os usos de produção, de consumo e de distribuição e que atualmente recebem, entre outras, as denominações de local, artesanal ou regional” (RIBEIRO e MARTINS, 1995)

Portanto, esses alimentos são tradicionais porque persistem no tempo, sendo sempre produzidos em um determinado lugar e de uma determinada maneira, conservando características que os definem quanto ao aspecto, à textura e ao sabor que estão ligados à cultura gastronômica de uma população.

3. A Redescoberta dos Produtos Tradicionais pelo Mercado Consumidor

Os alimentos tradicionais sempre estiveram disponíveis para o consumidor final, entretanto, não era percebida a sua importância tanto nutricional como histórico-cultural. Os produtores rurais quando os produziam era, essencialmente, para o próprio consumo, e/ou para os consumidores locais. Mesmo que fossem considerados tradicionais, no sentido de que eram manufaturados em um determinado lugar, com técnicas e saberes transmitidos de geração em geração, não eram esses atributos, na maioria dos casos, percebidos e valorizados pelo mercado consumidor (SOEIRO, 2000).

Esses produtos que antigamente eram tachados como símbolo do atraso de uma região e população e que se mantiveram intactos em grande parte devido a esse atraso, agora são considerados interessantes graças ao seu potencial econômico, destacando-se como alternativa de renda para várias regiões do Brasil.

Recentemente, esse tipo de alimento foi descoberto pelos consumidores, aumentando as suas vendas. Nesse sentido, os

produtores rurais e distribuidores estão aumentando a sua produção, diversificando os tipos de produtos e a sua apresentação (embalagem). A redescoberta dos produtos tradicionais deve-se, em muito, a busca do consumidor por um alimento mais saudável, natural, saboroso e de origem conhecida, identificando nos alimentos tradicionais esse tipo de atributo. Alguns estudos indicam que o consumidor se dispõe a pagar mais caro, caso seja necessário, por esse tipo de produto em relação a um similar industrializado (MARIOT, 2002).

Mas não é só a esse atributo que o consumidor busca durante o consumo desses alimentos, ele busca, sobretudo, as suas lembranças afetivas, pois também por meio dos alimentos as pessoas lembram situações, pessoas e eventos, buscando, às vezes, uma identidade perdida.

Por último, quanto mais globalizadas as pessoas ficam, mais regionais elas se tornam, por isso, pode-se dizer que o consumo do alimento tradicional passa por uma afirmação da identidade do indivíduo (ZUIN e ZUIN, 2008). No Brasil, nunca os movimentos tradicionalistas foram tão presentes, por meio de suas festas, culinária e literatura típicas, como se podem identificar na região Sul, pelo Movimento Tradicional Gaúcho, no Norte, pelas festas do Boi de Parintins (MA), e Nordeste, com o Movimento Armorial (PE).

Em tempos de globalização, em que há uma oferta maciça e padronizada de alimentos industrializados, as classes sociais mais abastadas não valorizam esse tipo de produto, buscando qualidade e exclusividade, essa classe social está, cada vez mais, consumindo os alimentos tradicionais.

4. Produção de Alimentos Tradicionais como uma das formas de emancipação dos pequenos produtores rurais

Por meio da produção de alimentos tradicionais, o produtor rural de pequeno porte pode afastar-se da marginalização social, pois a identidade cultural presente nos produtos locais e regionais pode emancipá-los economicamente.

Pode-se dizer que a sociedade brasileira ainda está reconhecendo o valor desses produtos, tal como podemos verificar na divulgação comercial de produtos alimentícios regionais, como os vinhos da região de Bento Gonçalves (RS), onde numa garrafa de vinho, podemos encontrar a cultura gaúcha representada por sabores e aromas e pela união dos vários conhecimentos das vivências de quem os produziu, como memória coletiva dos produtores, das gerações e da região.

O processo de produção de alimentos tradicionais contém ainda, competências particulares de um grupo, num movimento de cooperação entre os que o fazem. Nesse sentido, a produção desses alimentos, busca gerar rendimentos às famílias locais, em particular das mais pobres, objetivando induzir melhorias e avanços qualitativos das condições materiais de existência desses pequenos produtores rurais.

Enfatizamos, assim, a arte do alimento tradicional e suas perspectivas comerciais/sociais, como forma de impulsionar o comércio local, já que grande parte dos pequenos produtores rurais vive com grandes dificuldades. Estudos realizados nas regiões montanhosas do estado de Santa Catarina indicam que uma família composta por três pessoas, que produz leite em 20 hectares de terra, possui uma renda total de 500 reais por mês.

Diante disso, é freqüente a migração dos filhos desses produtores para os centros urbanos na busca de melhores condições financeiras, negando assim a sua cultura. Nas cidades, esses jovens acabam por desenvolver trabalhos escravos ganhando um pouco mais, mas sobrevivendo em situações de extrema precariedade. Nesse sentido, a proposta de produção de alimentos tradicionais, aliada ao conhecimento de gestão, visa melhorar às condições de vida desses jovens e pequenos produtores dentro de suas próprias propriedades, sem que eles tenham que negar a sua cultura no meio rural.

5. Gastronomia e Turismo: contribuições para o desenvolvimento local e regional

A gastronomia é uma manifestação cultural das mais importantes, onde a cozinha é um símbolo cultural, de memória e, também, de identidade, pois por meio do alimento, herdamos também, os costumes, as tradições e a cultura.

O patrimônio cultural de um país, de uma região ou localidade, não é formado apenas por manifestações materiais como monumentos, documentos, lugares históricos, e obras de arte. Ele é constituído também, por manifestações simbólicas ou sgnicas (culinária) próprias de um grupo ou cultura.

Nesse sentido, o alimento constitui um objeto da história, pois eles não são apenas alimentos, mas constituem-se em um ato social relacionado aos usos, aos costumes, às condutas e às situações de uma determinada cultura.

No Brasil, são poucas as regiões que ainda conservam as tradições e cultivam a produção de alimentos tradicionais. Geralmente,

são regiões menos valorizadas economicamente, esquecidas tanto pelo poder público como pelo privado. Um exemplo seriam algumas localidades de Minas Gerais, onde um grande número de famílias mineiras ainda preserva os tradicionais costumes culinários, passando de uma geração à outra as suas receitas que contêm os segredos e ingredientes da “*comida mineira*”. A simplicidade dos pratos e o feito familiar aliados aos temperos ressaltam a qualidade desse tipo de comida, valorizando as suas características e despertando o interesse de turistas. Em tempos em que a comida rápida invadiu os restaurantes e entrou nas nossas casas, a valorização e o resgate desse tipo de comida, com seus sabores deliciosos, é essencial.

Assim a gastronomia é, também, um fato muito importante na escolha de um destino turístico, sendo, por vezes, a principal motivação do turista. Ainda que seja uma simples necessidade, a gastronomia pode possuir uma elevada parcela no consumo dos turistas, pois este não está preocupado com preços e, sim, com a qualidade e os sabores típicos do lugar.

Estando a alimentação fortemente ligada à história e às tradições culturais de toda uma comunidade, o consumidor ou turista acaba por consumir a cultura do local, uma vez que a gastronomia de um lugar traduz toda uma herança cultural, como clima, situação geográfica, especificidades dos solos, a história, a situação político-social da região e do mundo, entre outros. Foram esses recursos disponíveis que possibilitaram à culinária tradicional a sua confecção e métodos de conservação.

A gastronomia tradicional implica ainda, o consumo de matérias-primas locais e clássicas, pois as receitas são confeccionadas com produtos agrícolas habituais. Tal fato contribui para o desenvolvimento da economia agrícola, pois a produção agroindustrial local induz à criação de postos de trabalho, permitindo a fixação da população ao mundo rural.

No Brasil, o turismo rural cresce a cada dia, são inúmeras as regiões que oferecem esse tipo de serviço, vendendo aos turistas a cultura tradicional do local nas suas diversas modalidades, como gastronomia, danças, vestes, rituais, etc. A título de exemplificação, vale notar o caso da *Fazenda Monte Negro*, localizada no município de São José dos Ausentes, no Rio Grande do Sul, que oferece o melhor da gastronomia gaúcha, mantendo a tradição local, bem como a tradicional culinária dos imigrantes passada de geração a geração como, por exemplo, a *sopa de agnoline* de origem italiana.

Dessa forma, o turismo cultural destaca a cozinha de um lugar e faz dela um atrativo, um lazer, uma oportunidade de saborear pratos próprios do lugar.

O resgate ou a redescoberta das tradições gastronômicas da nossa terra, da nossa região, da nossa família é, com certeza, o espaço do encontro e da partilha dos saberes entre gerações, e conservá-las, é uma forma de valorizar a cultura, o produtor, a agricultura e o turismo.

6. Produção de Alimentos Tradicionais

Projeções realizadas para o agronegócio apontam que nos próximos 20 anos haverá um aumento da área plantada de produtos do tipo *commodities*. Nesse sentido, o Brasil continuará ofertando ao mercado externo matéria-prima de boa qualidade e em quantidades crescentes, porém, com pouco valor agregado. Por outro lado, quando se observa as tendências dos países pertencentes à Comunidade Econômica Européia e Estados Unidos da América visualiza-se a intensificação da produção de mercadorias mais elaboradas e com maior valor agregado, como, por exemplo, alimentos certificados, funcionais, enriquecidos, nutracêuticos (alimento-remédio), entre outros, (WILKINSON, 2002). Esse tipo de produto pode ser processado no ambiente da propriedade rural.

Uma alternativa para os agricultores em relação à produção de *commodities* seria a diversificação de suas mercadorias, pois flexibilizando seus processos produtivos o agricultor poderia atender com maior eficiência à diversificação da demanda, cada vez mais crescente para produtos diferenciados, como no caso dos alimentos tradicionais. O proprietário rural, em alternativa ao cultivo de *commodities*, pode adotar as atividades de processar e/ou certificar suas matérias-primas no ambiente da sua propriedade. Esse tipo de produto recebe o nome de bens especiais agroalimentares (BEAs), tal como os denominou Zuin (2006), sendo os alimentos tradicionais um tipo de BEAs.

De forma mais detalhada, os BEAs são aqueles alimentos que sofrem algum tipo de processo de transformação (minimamente ou totalmente processados) ou que podem receber algum tipo de certificação (orgânicos, produtos tradicionais, responsabilidade social, ambiental, indicação geográfica, produtos da fazenda, entre outras) em suas unidades produtoras. Geralmente são produtos mais sofisticados quando comparados com os do tipo *commodities*, pois o preço pago por eles não é regulado de forma tão intensa pelo mercado, sendo que o proprietário rural possui certa liberdade de cobrar um valor justo para

os seus produtos. Um exemplo de produtos alimentícios que podem ser desenvolvidos na propriedade rural são as frutas ou legumes minimamente processados e higienizados, ou mais sofisticados como vinho, cachaça, palmito, salames e queijos (alimentos tradicionais que são processados, embalados e prontos para o consumo).

A manufatura e/ou certificação dos produtos *commodities* tem como finalidade garantir e desenvolver padrões de qualidade, voltados para suprir a satisfação dos consumidores, desde que não afetem os seus atributos que o classificam como alimentos tradicionais, devendo resultar na satisfação dos consumidores.

A adoção dessa estratégia certamente irá propiciar a sobrevivência do agricultor em um mercado cada vez mais competitivo, bem como uma melhor qualidade de vida. Portanto, o emprego de um modelo de gestão do processo de desenvolvimento de produto para o ambiente rural, o PDP rural, torna-se essencial. Esse modelo é caracterizado pela sistematização de atividades gerenciais para a produção do alimento tradicional. O desenvolvimento desse tipo de produto deverá também reduzir os custos de produção, impactos ambientais, introduzir a responsabilidade social, entre outras variáveis tanto no ambiente interno como externo da propriedade rural, estruturando toda a cadeia produtiva agropecuária.

7. Modelo de Processo e Desenvolvimento de Produtos Rurais (PDP rural) para a produção alimentos tradicionais

O desenvolvimento de produto (DP) pode ser definido como um processo pelo qual uma organização transforma as informações de oportunidade de mercado e de possibilidades técnicas em informações para a manufatura (CLARK e FUJIMOTO, 1991). Essa definição possui o objetivo de romper as barreiras organizacionais da empresa, bem como uma ótica desatualizada desse processo. O desenvolvimento de um produto não está apenas relacionado aos departamentos de manufatura e P&D (pesquisa e desenvolvimento). Ele é muito mais amplo, englobando todo o ambiente interno (marketing, logística e etc.) e externo (mercado) à empresa.

Nas empresas do setor alimentício, o PDP deve estar fortemente comprometido com a visão estratégica de qualidade total do produto. Essa visão deve englobar a necessidade do consumidor final, do custo de desenvolvimento, da manufaturabilidade flexível e da antecipação à concorrência quanto ao lançamento do produto. Essa atenção redobrada no desenvolvimento de novos produtos nesse setor deve-se a uma questão muito simples, de maneira crítica eles podem afetar rapidamente a saúde

de seus consumidores. Para Clark e Fujimoto (1991), a estratégia de produto de uma empresa, juntamente com a maneira de como se organiza e gerencia o seu desenvolvimento é que determina o sucesso ou o fracasso dele no mercado. Dessa maneira, a forma como a empresa realiza o desenvolvimento de produtos (velocidade, eficiência e qualidade do trabalho) determinará a sua competitividade em um mercado que está cada vez mais competitivo (CLARK e FUJIMOTO, 1991).

O modelo de PDP para as empresas alimentícias proposto por Fuller (1994) possui como ponto de partida o estabelecimento dos objetivos mercadológicos para a empresa, que busca nas necessidades do consumidor oportunidades de mercado para o desenvolvimento de novos alimentos.

Dada a relevância dos modelos de referência para o PDP das indústrias alimentícias, proposto por autores como Rozenfeld et al. (2006), Toledo et al. (2005a) e Fuller (1994), composto por vários elementos relevantes (fases, atividades e tarefas), os quais são descritos por atividades e tarefas, que irão conduzir de forma sistemática durante o percurso dos trabalhos desse processo, foi criado por Zuin e Alliprandini (2006), o modelo de Processo e Desenvolvimento de Produtos para as empresas rurais (PDP-Rural)

O modelo de Processo e Desenvolvimento de Produtos Rurais (PDP-Rural), foi desenvolvido para atender à demanda, cada vez maior, de produtos certificados e/ou processados pelas propriedades rurais. Ele é um procedimento que propicia ao empreendedor rural agregar valor as suas *commodities* agrícolas por meio do desenvolvimento de alimentos tradicionais. Esse modelo, para fins didáticos, está dividido em três macrofases, sendo elas: pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento (ZUIN E ALLIPRANDINI, 2006).

De acordo com os autores, as atividades do PDP rural, na macrofase de pré-desenvolvimento, inicia-se com o processo de definição de objetivos estratégicos e a identificação das necessidades dos consumidores e do mercado. Essas informações deverão ser coletadas por meio de um constante monitoramento para a elaboração do conceito do produto que se pretende produzir, tais informações são “fontes de idéias” para o novo produto. Esse conjunto de informações é que irá propiciar uma nova idéia para um produto. Assim, é importante que haja comunicação com os consumidores e clientes; que se identifique a opinião dos consumidores sobre os produtos concorrentes; entre outros. As pessoas envolvidas nesse processo de monitorar as fontes de idéias deverão coletar e analisar as informações que estiverem de acordo com os objetivos da propriedade rural e necessidades do mercado.

O próximo passo do modelo, conforme os autores, é o de avaliação e escolha das melhores idéias, em que serão analisados, por meio de estudos, os aspectos financeiros, mercadológicos e capacidade interna/externa para se produzir um novo produto. O objetivo desses estudos é o de gerar o conceito do produto e embalagem. Outro ponto, não menos importante, é a análise financeira. Essa é extremamente importante, pois deverá garantir o retorno financeiro esperado para o investimento do novo produto. Diferentes aspectos também deverão ser contabilizados, como os custos de projeto, processo e lançamento do produto no mercado. Outro aspecto a ser levado em conta é o mercadológico, que consiste em verificar se a idéia para o novo produto atende às necessidades e expectativas do mercado. Deve se discutir nessa etapa se o agricultor possui a capacidade de cultivar (e/ou criar) e manufaturar o novo produto, considerando a sua complexidade tecnológica e administrativa.

No caso específico da propriedade rural, salienta Zuin e Alliprandini (2006), que muitas das tecnologias empregadas pelo agricultor, durante os seus processos produtivos, são disponibilizadas pelas empresas de insumos. As empresas pertencentes a esse setor seriam os institutos de pesquisa (governamentais e privados), que direcionam, diretamente para esse agente, grande parte da suas inovações tecnológicas (produtos e processo). Portanto, para essa etapa é imprescindível garantir a integração dos agricultores com os detentores dessas tecnologias.

No que se refere aos aspectos gerenciais desse tipo de estudos, podemos afirmar que a maioria dos agricultores se encontra ainda em um estágio inicial, estando em muitos casos, adotando como tarefa gerencial rotineira apenas o tratamento dos dados dos seus custos de produção. Outras dimensões como a gestão da cadeia de suprimentos e o próprio desenvolvimento de um novo produto ainda não foram ofertadas para o agricultor, pelos extensionistas rurais.

Após passar por esses filtros (estudos), é selecionada a idéia que mais se encaixa nos objetivos da propriedade rural. Nesse momento, começam a ser desenvolvidos os conceitos do produto e embalagem. O conceito do produto é o resultado dos conjuntos dos atributos desejados e impostos pelo consumidor final, clientes, legislação e empresas certificadoras (de IP), isto é, o resultado das variáveis dos ambientes institucionais e mercadológicos. O conceito do produto é definido como sendo a somatória de todos os atributos de qualidade que o produto deverá possuir.

Para o conceito da embalagem, o produtor rural deverá ser capaz de responder questões do tipo: o que ela deve ser (e fazer) para sucesso do

produto? Tanto os conceitos do produto como o de embalagem correspondem à última atividade dessa macrofase.

A segunda macrofase, a de desenvolvimento, desse modelo de PDP rural começa a se diferenciar das empresas de alimentos da agroindústria, pois o planejamento do novo produto tem início no campo (e/ou criação), na produção correta de matéria-prima que irá abastecer a fase de processamento. A fase de processamento dos alimentos deve ser iniciada com o correto planejamento do cultivo de vegetais e/ou criação de animais no campo, que deverão obedecer aos padrões de qualidade impostos pelo mercado consumidor e/ou ambiente institucional

No campo, as atividades pertinentes ao PDP rural se iniciam com a definição e testes que serão empregados, no produto e processo. Deve ser levada em conta nessa etapa, a forma de cultivo e/ou manejo da criação com referência às normas da empresa certificadora. Por exemplo: em produtos do tipo orgânico não é o alimento que recebe a certificação e sim o processo pelo qual ele passou.

Nessa etapa podem ser realizados testes de cultivo (e/ou criação) e maquinário para a escolha da melhor variedade, de acordo com as características da região em que a propriedade se encontra localizada. Esses deverão estar de acordo com as necessidades e expectativas do mercado consumidor.

A preocupação com um alimento seguro deve se originar antes do preparo do solo e plantio. É necessário escolher insumos agrícolas que não são conflitantes com padrões de qualidade pré-estabelecidos. Essa preocupação está presente em todos os momentos dessa etapa, durante o preparo do solo, plantio e colheita. Nesse momento deverá ser empregada a ferramenta de garantia da qualidade Boas Práticas Agrícolas (BPA) e iniciar o processo de rastreabilidade do produto. Por meio de um sistema de rastreabilidade, o empreendedor rural deverá possuir a capacidade de identificar o histórico do produto dentro da sua propriedade, quando este for exigido por algum agente da cadeia produtiva. Algumas informações que deverão ser coletadas e armazenadas dizem respeito à área cultivada na propriedade rural, os tipos de insumos empregados durante o processo, entre outros aspectos.

O próximo estágio, o de processamento do produto, diz respeito ao projeto do processo e produto referentes a essa fase, sendo distintos da etapa anterior. Entende-se por projeto do processo a atividade que tem como objetivo definir os meios específicos a serem utilizados pelas forças operacionais de forma a se atingir os objetivos e as metas do produto. O projeto do produto diz respeito às determinações de suas especificações. Para a elaboração desses projetos deverá ser levado em conta o emprego

de ferramentas de garantia da qualidade como: Análise de Perigos de Pontos Críticos de Controle (APPCC), Boas Práticas de Fabricação (BPF), Boas Prática de Higiene (BPH) e continuar com a rastreabilidade do produto. Com base nesses estudos, são confeccionados os protótipos do produto e embalagem. Finalmente esses itens se tornam físicos.

Durante essa etapa realizam-se alguns testes referentes à embalagem, à análise sensorial e à determinação da vida de prateleira, entre outros. O protótipo sendo aprovado pela equipe passa para a produção do lote-piloto. Nesse momento, deverá ser chamada a empresa certificadora para que ela realize a auditoria tanto do produto como do processo. A propriedade rural recebendo o certificado inicia imediatamente a produção em massa.

Entretanto, algumas agroindústrias, antes de começarem a produção em série dos alimentos tradicionais, costumam realizar testes geográficos de mercado, que consiste em selecionar uma cidade específica, considerada razoavelmente representativa do mercado total, para o lançamento seguido de uma campanha de marketing completa. Apesar de ser considerado uma ferramenta empregada durante a gestão de projetos, esse tipo de teste pode acarretar vários problemas para essas empresas, sendo empregado muitas vezes de maneira intensa e sem necessidade. Alguns estudos apresentam indicativos de que PDP rural bem estruturados não necessitam do emprego dos testes geográficos de mercado, tal como relata Zuin *et al* (2004c). Para finalizar essa macrofase, dar-se-á o planejamento do lançamento do produto no mercado.

Quando o produto é lançado no mercado, dá-se o início da última macrofase, a de pós-desenvolvimento, que se caracteriza por atividades relacionadas a alguns estudos e avaliações internas e externas à propriedade rural, como: estudo da qualidade do produto e eficiência da produção; estudo do comportamento de compra; atitudes dos consumidores; avaliação da previsão de sucesso no mercado; previsão e planejamento do futuro do produto.

Mesmo tomando todos os cuidados, sempre é um grande risco a introdução de um novo produto no mercado e, sendo um sucesso, esses produtos são rapidamente copiados pelos concorrentes.

A última atividade desse modelo é o emprego do processo de melhoria contínua tanto para os produtos como para aos processos. Para a empresa, esse sistema é empregado para se estar sempre inovando os seus produtos e seu processo, disponibilizando para o mercado produtos que estejam em sintonia com suas mais recentes necessidades. As empresas que realizam esse processo tendem a estar à frente dos seus

concorrentes, conquistando em primeiro lugar os novos nichos de mercado.

Por fim, vale ressaltar como a propriedade rural irá tratar o fluxo de informações que irá surgir naturalmente durante todo o PDP rural. A propriedade rural deverá desenvolver um sistema de documentação que irá alimentar o seu portfólio de produtos, com isso o desenvolvimento de novos produtos poderá ser realizado de forma mais rápida e segura. Algumas ferramentas irão auxiliar a equipe no desenvolvimento do novo produto na propriedade rural como: o *benchmarking* de produto; engenharia reversa e simultânea; gestão de portfólio; análise sensorial sem ou com análise estatística dos dados; pesquisa de mercado; e usuários experimentais.

8. Certificações para os Alimentos Tradicionais

Uma das estratégias de valorização dos produtos rurais diz respeito à referência de um conjunto de três atributos: uma área de produção, um território e um saber-fazer (NASSAR, 2003). Na literatura especializada são observados aspectos de todos esses atributos nas definições de algumas certificações como identidade geográfica.

De forma geral, o objetivo dessas certificações é o de agregar valor ao produto rural, mais especificamente no que se refere à produção de alimentos tradicionais. Agregar valor ao produto rural por meio de uma certificação já é uma realidade para alguns países europeus como França, Espanha, Portugal, entre outros. Nessas localidades, esse tipo de certificação de identidades geográficas é beneficiado por uma legislação própria para a sua proteção.

Pela "Lei de Propriedade Industrial Brasileira", de nº 9.279 de 14 de maio de 1996, os produtos com selos de identificação geográfica podem receber dois tipos de certificação, indicação de procedência ou denominação de origem. A indicação de procedência (IP) é um tipo de certificação mais simples, quando comparada com a denominação de origem. Esse selo indica exclusivamente a origem geográfica do produto, e para conquistá-lo, uma das atividades de maior importância é determinar que a maior parte da matéria-prima seja oriunda da região em questão. Já a denominação de origem é a versão mais completa das certificações, pois determina não apenas a região de origem de toda a matéria-prima empregada nos processos, como também atributos singulares da região que envolvem tanto qualidade do produto quanto do processo. No Brasil, ainda não existe nenhuma

empresa rural que possua esse selo, um exemplo externo seria o Vinho do Porto de Portugal (MARIOT, 2002).

A certificação de IP já é uma realidade nacional para alguns alimentos tradicionais. No ano de 2007, as vinícolas da região de Bento Gonçalves, localizada no vale dos vinhedos, do estado do Rio Grande do Sul, receberam a certificação de indicação de procedência, assim como a cachaça de Parati (RJ) e o café do cerrado mineiro. Entretanto, no Brasil diferente do que ocorre na França e Portugal, a certificação de denominação de origem (DO) é mais difícil de ser angariada, devido à dificuldade de demarcação do extenso território em que se encontra o produto.

Tanto a DO como IP é uma modalidade de propriedade intelectual, como as patentes, direitos autorais e marcas registradas. Esse tipo de certificação é geralmente empregado em produtos de alta qualidade e prestígio por causa da estreita relação qualitativa entre o produto e sua região de origem. Essa certificação possui, ainda, um caráter único e de difícil imitação, decorrentes das condições ambientais (físicas e humanas) de uma determinada região.

Diante disso, o consumidor desse tipo de produto reconhece essa diferenciação e paga um diferencial no preço para consumi-lo, o qual deve cobrir os seus custos de produção e transação. Para os alimentos tradicionais, o tipo mais indicado de certificação seria a indicação de procedência, pois essa não descaracteriza a peculiaridade produtiva desse tipo de produto de uma determinada propriedade rural. Além desse tipo de certificação há outras de igual importância a fim de agregar valor ao produto, como: ISO, EUREPGAP, entre outros.

A certificação mais indicada para os alimentos tradicionais seria a “indicação de procedência” por vários fatores, entre eles, porque essa certificação garante a maior variabilidade de produtos e processos em uma determinada região e propriedade rural.

Esse tipo de certificação pode ser aplicado a um conjunto de produtos (alimentos) com características bastante diferenciadas, porém eles têm que possuir em comum a mesma região geográfica de produção e o mesmo centro de distribuição. Quanto aos processos produtivos, não existe um padrão a ser seguido por todos os produtores rurais, apresentando apenas uma disciplina para com a marca, não existindo um limite de produção.

Outro tipo de certificação que o alimento tradicional pode obter é denominado “produtos da fazenda”, sendo essa uma modalidade francesa de certificado interno, não possuindo uma regulamentação, nem uma organização que a monitora. Para esse tipo de certificação, a

relação entre consumidores e produtores rurais é baseada na confiança. A literatura especializada não confere crédito de certificação a essa denominação pelo fato de não possuir regras e agências certificadoras. O análogo da certificação dos “produtos da fazenda” no Brasil seriam os “produtos coloniais” comercializados predominantemente nas regiões sul e sudeste.

Por fim, as certificações de IP ou os “produtos da fazenda” tendem a agregar valor aos alimentos tradicionais, proporcionando um maior valor de revenda. Esse lucro pode ser empregado para cobrir gastos como a obtenção dessas certificações e, posteriormente, as suas divulgações para o mercado consumidor dessas certificações. O alimento tradicional, obtendo essas certificações, passa a desfrutar de uma reputação, em que os seus consumidores se dispõem a pagar um diferencial de preço, já que se trata de um produto de qualidade singular.

9. Considerações Finais

Neste artigo, buscou-se ressaltar que a produção de alimentos tradicionais apresenta-se como uma alternativa para que os pequenos produtores rurais tenham melhores condições de vida, de forma a contribuir para o desenvolvimento local e regional. Para tanto, foi apresentado um modelo de Processo e Desenvolvimento de Produtos Rurais (PDP-rural), proposto por Zuin e Alliprandini (2006). Esse modelo é caracterizado por uma série de atividades e tarefas ligadas à gestão, que o produtor rural, em sua propriedade, deve utilizar para que consiga um maior sucesso no mercado consumidor.

Objetivou-se, ainda, evidenciar que a produção e comercialização de alimentos tradicionais, além de agregarem maior valor aos produtos rurais (*commodities*), têm como finalidade resgatar a história e a cultura presentes nesses alimentos, perdidas com a fabricação e o consumo exacerbado de alimentos industrializados. O fato dos alimentos industrializados ter invadido a maioria das residências em todo o mundo, trouxe, e continua trazendo, sérios problemas de saúde para toda a população. Essa realidade fez com que surgissem campanhas pela volta dos antigos hábitos alimentares. Junto a essas campanhas, nasceu o movimento *Slow Food*, que ultrapassando o sentido apenas da relação alimento-saúde, enfatiza a necessidade de se preservar, por meio da alimentação, a história de uma cultura. É nesse momento que se abrem as portas do mercado para os pequenos produtores rurais. Diante de tais ocorrências, os consumidores estão começando a buscar a qualidade presente nos alimentos tradicionais.

Mas, além da qualidade, os consumidores buscam também, a cultura regional ou local que perpassa e transpassa a produção desses alimentos, em um movimento contrário à globalização, como bem salientou Zuin e Zuin (2008).

Contudo, tendo o mercado da indústria percebido o regresso ao consumo desse tipo de alimento, acabou criando alguns mecanismos de barragem para a inserção desses pequenos agricultores e de seus produtos. A vigilância sanitária é uma ferramenta bastante consistente desse sistema, pois tem cobrado inúmeras normas de higiene para que esses pequenos produtores consigam inserir os seus produtos no mercado consumidor. Atestando a necessidade da qualidade nos alimentos, eles acabam com os antigos modos produtivos desses pequenos produtores, o que interfere, inclusive, na qualidade de seus produtos e na própria liberdade de fabricá-los, já que muitos não têm como se adequar às normas, dado à falta de recursos financeiros.

Ainda que haja essas inúmeras barragens tarifárias, o movimento *slow food* tem contribuído e, muito, para que os pequenos agricultores continuem a produzir os seus alimentos manufaturados. Na Europa, a vigilância sanitária tem sido um sistema aplicado aos produtos industrializados, já que para os pequenos agricultores, mudar os sistemas de produção, é mudar a qualidade de seus produtos, como no caso da produção de queijos com leite cru ou salames. Na busca de preservação do processo de manufatura desse tipo de alimento, foi criada uma série de certificações que protegem esses produtos e ao mesmo tempo atestam a sua qualidade ao mundo globalizado. Um exemplo disso, são os selos de certificados de origem, como o certificado de indicação de procedência.

Desta forma, pensando na valorização dos alimentos tradicionais e, principalmente, de quem os produz, é que salientamos a importância do modelo de PDP- rural, aqui apresentado. A produção desse tipo de alimento, além de gerar maior renda, contribui para a preservação deles para a cultura e para a história.

Referências bibliográficas

MARIOT, J.E. **Produtos agroalimentares típicos (coloniais): situação e perspectivas de valorização no município de Urussanga, Santa Catarina, Brasil.** Dissertação de mestrado internacional em gestão do desenvolvimento rural. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. p. 115, 2002.

NASSAR, A.M. Certificação no Agribusiness. In: **Gestão da Qualidade nos Agronegócios**. ZYLBERSZTAJN, D.; ECARE, R.E. (Org). São Paulo: Atlas, p. 30, 2003.

RIBEIRO, M.; MARTINS, C. A tradição já não é o que era dantes: a valorização dos produtos tradicionais face à mudança social. **Economia e Sociologia**, n.60. p.29-43, 1995.

SOEIRO, A. **Produtos tradicionais portugueses: História, valores e sabores**. Guia dos Produtos de Qualidade. Lisboa, 2000.

TIBÉRIO, M.L. Produtos tradicionais: importância socioeconômica na defesa do mundo rural. 1ª Jornada de Queijos e Enchidos - Produtos Tradicionais. IAAS, EXPONOR, p. 1-13, 1998.

ZUIN, L.F.S.; ALLIPRANDINI, D.H. Gestão da inovação na produção agropecuária (GIPA). In: ZUIN, L.F.S.; QUEIROS, T.R. (Org.). **Agronegócios: gestão e inovação**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006, v.1, p. 252-278.

ZUIN, L.F.S.; QUEIROZ, T.R. Gestão e Inovação nos Agronegócios. In: ZUIN, L.F.S. (Org.); QUEIROZ, T.R. (Org.). **Agronegócios: gestão e inovação**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, v.1, p.3-19, 2006.

ZUIN, L.F.S.; ZUIN, P.B. **Extensão Rural: produção de alimentos tradicionais**. Aparecida: Idéias & Letras, 2008.

WILKINSON, J. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. In: COUTINHO, L.G *et al.* (Org.). **Cadeia: biotecnologia e agronegócios**. Nota técnica final, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, p. 97, 2002.