

DESIGN



para a

CULTURA

alimentar

Uma proposição das relações possíveis para
o desenvolvimento local sustentável de
comunidades brasileiras de pequeno porte.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PRISCILLA RAMALHO LEPRE

DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR:
uma proposição das relações possíveis para o desenvolvimento local sustentável de
comunidades brasileiras de pequeno porte.

RECIFE
2021

PRISCILLA RAMALHO LEPRE

DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR:

uma proposição das relações possíveis para o desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Prof. Leonardo Augusto Gomez Castillo – PhD

Coorientador: Prof. Pier Paolo Peruccio – PhD – Scuola di Dottorato in Design dell’ Istituto Politecnico di Torino.

RECIFE
2021

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

- L599d Lepre, Priscilla Ramalho
Design para a cultura alimentar: uma proposição das relações possíveis para o desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte/ Priscilla Ramalho Lepre. – Recife, 2021.
452f.: il., fig., tab.
- Sob orientação de: Leonardo Augusto Gomez Castillo.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2021.
- Inclui referências e apêndices.
1. Planejamento e Contextualização de Artefatos. 2. *Food design*. 3. Cultura alimentar. 4. Desenvolvimento sustentável local. 5. Comunidades. 6. Estudos alimentares. I. Castillo, Leonardo Augusto Gomez (Orientação). II. Título.
- 745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022-11)

PRISCILLA RAMALHO LEPRE

DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR:

uma proposição das relações possíveis para o desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Design.

Aprovada sem restrições e com **INDICAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO** em 31 de agosto de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Virgínia Pereira Cavalcanti (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos (Examinador Externo)
Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Lia Krucken Pereira (Examinador Externo)
Universidade Federal da Bahia

Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

A Pietro, Leo e Fátima
todo meu amor e gratidão!

AGRADECIMENTOS

À Pietro, Leo e Fátima, por me apoiarem incondicionalmente e participarem ativamente desta pesquisa, dando todo o suporte para que ela pudesse acontecer.

À Leonardo Castillo, por acreditar e apoiar meu trabalho, me orientar, ensinar e ajudar a crescer com essa caminhada.

À Pier Paolo Peruccio, pelo acolhimento, apoio, orientação e ensinamentos durante o período de doutorado na Itália.

À CAPES¹, pela bolsa de estudos que tornou possível a realização de parte desta pesquisa na Itália.

A todos aos participantes das pesquisas empíricas, que dedicaram seu tempo, me receberam gentilmente em suas casas, seus ambientes de trabalhos, suas vidas, para que eu pudesse conhecer um pouquinho deste rico universo das culturas alimentares brasileira e italiana.

Aos meus professores da Pós-Graduação em Design – UFPE, que dividiram comigo seus conhecimentos.

À querida Lia Krucken, pelo apoio e inspiração!

Aos meus queridos amigos: Debora, Cadu, André, Gabi, Gute, Ademário, Laís, Ana, Luíza e Ester! Sem vocês tudo teria sido menos colorido!

¹ O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil – CAPES – Código de Financiamento 001.

*A massa que faz o pão
vale a luz do teu suor!*

Amor de Índio | Beto Guedes

RESUMO

As comunidades, distritos, povoados, vilas e os municípios de pequeno porte (<50.000 hab.) (SOUZA, 2011), concentram, de acordo com o IBGE (2010), a maior pobreza do país e juntamente com as comunidades tradicionais (aldeias indígenas, quilombos etc.), enfrentam problemas sociais complexos, cuja superação é imperativa para que o Brasil atinja o desenvolvimento sustentável. Esse enfrentamento demanda processos dialógicos entre todos os atores da sociedade para diagnosticar os problemas, entender os conflitos envolvidos e pactuar formas de resolvê-los. Ao mesmo tempo, essas localidades salvaguardam parte do patrimônio nacional, dentre os quais, o patrimônio cultural alimentar, expressão que habita o tangível e o intangível das inter-relações entre as diversas dimensões da vida contemporânea. Por sua onipresença em todos os assentamentos humanos e pela assunção de características locais únicas, a cultura alimentar possui potencial de fomentar o desenvolvimento sustentável de pequenas localidades, seja por contribuir para movimentar a produção de produtos relativos, quanto por estimular o turismo e o comércio centrado em serviços. Contudo, pouco valorizado e explorado no Brasil, muito deste patrimônio e sua potência como ativo para o desenvolvimento local, está em vias de desaparecer, o que representa uma perda irreparável não apenas para as comunidades, mas para a cultura e identidade nacional e para a diversidade cultural como um todo. Isto posto, o Design apresenta-se como mediador estratégico para ouvir as comunidades locais e cocriar propostas de soluções que atendam, contemporaneamente, o desenvolvimento local sustentável e salvaguarda e comunicação do seu patrimônio alimentar. No país, entretanto, verifica-se a ausência de estudos consolidados, tanto no campo teórico, quanto prático, de um Design para a Cultura Alimentar e é sob essas circunstâncias que se desenvolveu esta tese. Com dados predominantemente qualitativos, os problemas abordados colocam esta pesquisa sob o Paradigma Dialético, “que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade”, sem ignorar sua linha temporal. Para acessar os fatos, fenômenos e objetos necessários para atingir os objetivos desta tese, optou-se por realizar a investigação em ciclos reiterativos de atividades teórico-empíricas, tomando como método de procedimento, a Teoria Adaptativa (TA) proposta por Derek Layder (1993, 1998). A investigação teórica estruturou-se sobre a tríade Design, Cultura Alimentar e Comunidade Local, enquanto a investigação empírica visitou cerca de 100 comunidades no Brasil e Itália, em um processo imersivo e sistêmico que permitiu identificar, compreender e propor, como resultado, as relações possíveis de Design para a cultura alimentar com foco no desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte.

Palavras-chave:

food design; cultura alimentar; desenvolvimento sustentável local; comunidades; estudos alimentares.

ABSTRACT

Small communities, that is, those with up to 50,000 inhabitants (SOUZA, 2011,) concentrate the greatest poverty in the country (IBGE, 2010), with traditional communities (indigenous villages and quilombos, for example), they face complex social problems, which must be overcome if Brazil is to achieve Sustainable Development. Confronting them requires dialogic processes between all actors in society to diagnose problems, understand the conflicts involved and agree on ways to resolve them. At the same time, small municipalities and traditional communities safeguard a large part of the national heritage, including the heritage of Brazilian food culture, an expression that inhabits the tangible and intangible of the interrelations between territory and culture. Due to its ubiquity in all human settlements and the assumption of unique local characteristics, food culture has the potential to serve as a platform for the sustainable development of small municipalities and communities, either by contributing to moving the production of relative products, or by promoting the tourism and commerce centered on services. However, little valued and exploited in Brazil, much of this heritage and its potential as an asset for local development is about to disappear, which represents an irreparable loss not only for communities, but for culture and national identity. That said, Design presents itself as a strategic mediator for the proposal of solutions that meet, at the same time, sustainable local development and safeguard and communication of its food heritage. In the country, however, there is a lack of consolidated studies, both in the theoretical and practical fields, of a Design for Food Culture and it is under these circumstances that this thesis was developed. With predominantly qualitative data, the problems addressed place this research under the Dialectic Paradigm, "which penetrates the world of phenomena through its reciprocal action, the contradiction inherent in the phenomenon and the dialectical change that occurs in nature and society", without ignoring its timeline. To access the facts, phenomena, and objects necessary to achieve the objectives of this thesis, it was decided to carry out the investigation in reiterative cycles of theoretical-empirical activities, using the Adaptive Theory (AT) proposed by Derek Layder (1993) as a method of procedure, 1998). The theoretical investigation was structured on the triad Design, Food Culture and Local Community, while the empirical investigation visited about 100 communities in Brazil and Italy, in an immersive and systemic process that allowed to identify, understand, and propose, as a result, the relationships possible Design for food culture with a focus on sustainable local development of small Brazilian communities.

Keywords:

food design; food culture; local sustainable development; communities; food studies.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1: CICLOS ADAPTATIVOS DE PESQUISA	48
FIGURA 2: EXEMPLOS DE CRIAÇÕES DO DESIGN PARA O SETOR DE ALIMENTOS	64
FIGURA 3: COCA-COLA TRADICIONAL E COCA-COLA <i>CLEAR</i> – EXEMPLO DE ESTEREÓTIPO NA CULTURA ALIMENTAR MODERNA E GLOBALIZADA	66
FIGURA 4: EXEMPLOS DE ECODESIGN, <i>GREEN DESIGN</i> RELACIONADOS À CULTURA ALIMENTAR	68
FIGURA 5: EXEMPLOS DE DESIGN PARA O CICLO DE VIDA DO PRODUTO – DESMATERIALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA AMBIENTAL	70
FIGURA 6: EXEMPLOS DE SISTEMAS DE PRODUTO + SERVIÇOS APLICADOS A CULTURA ALIMENTAR	73
FIGURA 7: EXEMPLO DE DESIGN DE SERVIÇOS APLICADO À CULTURA ALIMENTAR	74
FIGURA 8: EXEMPLO DE DESIGN DE EXPERIÊNCIA APLICADO À CULTURA ALIMENTAR	75
FIGURA 9: AÇÕES DE DESIGN DE EXPERIÊNCIA APLICADO À CULTURA ALIMENTAR	76
FIGURA 10: AÇÕES DE DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO NA CULTURA ALIMENTAR – COOPERATIVA GRANDE SERTÃO	78
FIGURA 11: AÇÕES DE DESIGN SOCIAL NA CULTURA ALIMENTAR – FOGÃO CHULHA	79
FIGURA 12: AÇÕES DE DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL NA CULTURA ALIMENTAR	81
FIGURA 13: AÇÕES DE DESIGN SISTÊMICO NA CULTURA ALIMENTAR	84
FIGURA 14: AÇÕES DE DESIGN PARA A ECONOMIA CIRCULAR APLICADO À CULTURA ALIMENTAR	86
FIGURA 15: AÇÕES DE DESIGN DISTRIBUÍDO APLICADO À CULTURA ALIMENTAR	87
FIGURA 16: AÇÕES DE <i>FOOD DESIGN</i>	89
FIGURA 17: <i>FOOD DESIGN</i> – SUBDISCIPLINAS	90
FIGURA 18: MAPEAMENTO DOS PROCESSOS DE DESIGN PARA DESAFIAR A COMPLEXIDADE	91
FIGURA 19: DESIGN DO PRODUTO ALIMENTAR – SUBDISCIPLINA DO <i>FOOD DESIGN</i>	92
FIGURA 20: DESIGN COM O ALIMENTO – SUBDISCIPLINA DO <i>FOOD DESIGN</i>	93
FIGURA 21: DESIGN DO ESPAÇO ALIMENTAR – SUBDISCIPLINA DO <i>FOOD DESIGN</i>	94
FIGURA 22: EATING DESIGN – SUBDISCIPLINA DO <i>FOOD DESIGN</i>	96
FIGURA 23: DESIGN PARA A CRÍTICA ALIMENTAR – SUBDISCIPLINA DO <i>FOOD DESIGN</i>	97
FIGURA 24: DESIGN DE SISTEMAS ALIMENTARES – SUBDISCIPLINA DO <i>FOOD DESIGN</i>	98
FIGURA 25: OS QUATRO PILARES DO <i>FOOD DESIGN</i>	99
FIGURA 26: ELEMENTOS BÁSICOS DA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA	110
FIGURA 27: EXEMPLOS DE PROTEÍNAS NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA	111
FIGURA 28: COZIMENTO EM FOGÃO A LENHA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA	113
FIGURA 29: TEMPERO DA ÂNGELA - EXEMPLO DA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA EM PEQUENOS MUNICÍPIOS	114
FIGURA 30: ÂNGELA, SEU RESTAURANTE, SUA HORTA E OS PRATOS OFERECIDOS	115
FIGURA 31: PEIXE SECO AO SOL, EXEMPLO DA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA EM MUNICÍPIOS DE PEQUENO PORTE	117
FIGURA 32: EXEMPLOS DE COMÉRCIO DE RUA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA – RUA 25 DE MARÇO - SP	118
FIGURA 33: EXEMPLOS DE COMÉRCIO DE RUA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA	119
FIGURA 34: EXEMPLOS DE COMÉRCIO DE RUA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA.	120
FIGURA 35: EXEMPLOS DE COMIDAS TÍPICAS DE CURITIBA – PR	121
FIGURA 36: EXEMPLOS DE COMIDA TÍPICA DE SÃO PAULO – SP	122
FIGURA 37: EXEMPLOS DE INGREDIENTES E COMIDAS TÍPICAS DE SALVADOR – BA	123
FIGURA 38: EXEMPLOS DE COMIDAS TÍPICAS E INGREDIENTES DE ARACAJU – SE E MACEIÓ – AL	124

FIGURA 39: EXEMPLOS DE COMIDAS E INGREDIENTES DA CULTURA ALIMENTAR DE RECIFE – PE	126
FIGURA 40: MERCATO DELLA COLONIA AGRICOLA DI QUIRIRIM – TAUBATÉ – SP	127
FIGURA 41: EXEMPLO DE ROTAS GASTRONÔMICAS NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA	128
FIGURA 42: EXEMPLOS DE RESPOSTA SOBRE A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DA POPULAÇÃO ENVOLVIDA NA ROTA CERVEJEIRA – RJ	129
FIGURA 43: EXEMPLOS DE RESPOSTA SOBRE A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO PERTENCIMENTO DA POPULAÇÃO ENVOLVIDA NA ROTA CERVEJEIRA – RJ	129
FIGURA 44: <i>BEER TOUR</i> CERVEJARIA BOHEMIA, EXEMPLO DA PARTICIPAÇÃO DO DESIGN NO TURISMO GASTRONÔMICO E DE EXPERIÊNCIA – PETRÓPOLIS- RJ (1)	131
FIGURA 45: <i>BEER TOUR</i> CERVEJARIA BOHEMIA, EXEMPLO DA PARTICIPAÇÃO DO DESIGN NO TURISMO GASTRONÔMICO E DE EXPERIÊNCIA – PETRÓPOLIS- RJ (2)	132
FIGURA 46: PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA LOJA DA CERVEJARIA BOHEMIA AO FIM DO <i>BEER TOUR</i> – PETRÓPOLIS -RJ	133
FIGURA 47: VILA ST. GALLER, CULTURA CERVEJEIRA E TURISMO DE EXPERIÊNCIA – TERESÓPOLIS – RJ	134
FIGURA 48: EXEMPLOS DE AÇÕES DO DESIGN GRÁFICO RELACIONADAS À CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA	135
FIGURA 49: EXEMPLOS DE AÇÕES DO DESIGN DE PRODUTO	136
FIGURA 50: EXEMPLOS DE SOLUÇÕES VERNACULARES RELACIONADAS À CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA	137
FIGURA 51: EXEMPLO DE AÇÕES DO DESIGN DE AMBIENTES RELACIONADA A CULTURA ALIMENTAR – RESTAURANTE PARRAXAXÁ – RECIFE – PE	137
FIGURA 52: EXEMPLO DE AÇÕES DO DESIGN SOCIAL APLICADO A CULTURA ALIMENTAR - PROJETO AROEIRA – PIAÇABUÇU - AL	139
FIGURA 53: EXEMPLO DE DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO RELACIONADO À CULTURA ALIMENTAR - O LOCAVORISTA – CURITIBA/PR	140
FIGURA 54: EXEMPLO DE GENDER DESIGN RELACIONADO À CULTURA ALIMENTAR - PROJETO CONSOLIDA – CURITIBA – PR	141
FIGURA 55: EXEMPLO DE DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL RELACIONADO À CULTURA ALIMENTAR – HOME BISTRÔ – SÃO PAULO - SP	142
FIGURA 56: EXEMPLO DE DESIGN DE SERVIÇOS RELACIONADO A CULTURA ALIMENTAR – ORGÂNICOS IN BOX – RIO DE JANEIRO - RJ	144
FIGURA 57: EXEMPLO DE AÇÃO DE DESIGN SISTÊMICO RELACIONADA A CULTURA ALIMENTAR – OSTRAS DEPURADAS DE ALAGOAS – BARRA DE SÃO MIGUEL - AL	146
FIGURA 58: CANAIS DA ALIMENTAÇÃO	160
FIGURA 59: TRIÂNGULO CULINÁRIO DE LÈVIS-STRAUSS.	161
FIGURA 60: ESPAÇO SOCIAL ALIMENTAR	163
FIGURA 61: CÍRCULO DO SISTEMA ALIMENTAR	166
FIGURA 62: CADEIA DA PRODUÇÃO DOS ALIMENTOS	172
FIGURA 63: PIZZA NAPOLITANA, TACO MEXICANO, PAELLA VALENCIANA	183
FIGURA 64: FEIJOADA E SUAS VARIAÇÕES	184
FIGURA 65: QUEIJO DO REINO – TRADIÇÃO DA CEIA NORDESTINA	186
FIGURA 66: CUPUAÇU – PATRIMÔNIO GENÉTICO BRASILEIRO	196
FIGURA 67: INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA EM TERRITÓRIO BRASILEIRO	202
FIGURA 68: : LOCALIZAÇÃO DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM NO BRASIL	203
FIGURA 69: EXEMPLOS DE SELOS DE INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA – IP E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM – DO UTILIZADOS NO BRASIL	205

FIGURA 70: EXEMPLO DE CATALOGAÇÃO DE PRODUTO NA ARCA DO GOSTO BRASIL	210
FIGURA 71: FORTALEZA <i>SLOW FOOD</i> DO PINHÃO DA SERRA CATARINENSE	212
FIGURA 72: ALFENIM DE AGRESTINA E AS GUARDIÃS DO SABER-FAZER – DONA NENÊ E DONA MENININHA DO ALFENIM	226
FIGURA 73: OFÍCIO DAS PANELEIRAS DE GOIABEIRAS – VITÓRIA- ES	229
FIGURA 74: CASQUINHA DE SIRI SERVIDA EM ARTEFATO CERÂMICO FIGURATIVO DE GOIABEIRAS	230
FIGURA 75: MOQUECAS CAPIXABAS PREPARADAS NAS PANEIS DE BARRO DE GOIABEIRAS	231
FIGURA 76: MOQUEQUEIRAS E PANEIS - INTERCÂMBIO DE SABERES ENTRE ESPÍRITO SANTO E PERNAMBUCO	234
FIGURA 77: BARREADO DE MORRETES E ANTONINA – PR	235
FIGURA 78: BARREADO COMPLETO – COMIDA TÍPICA DO LITORAL PARANAENSE	237
FIGURA 79: MARISCADA NO RESTAURANTE A SOMBRA DA MANGUEIRA – COMIDA TÍPICA LOCAL – VILA DO DIOGO – BA	239
FIGURA 80: MOQUECA BAIANA DA VILA DO DIOGO, SEUS PRÊMIOS E SUA CRIADORA, <i>CHEF</i> MEURER VELOSO	240
FIGURA 81: PEIXE ASSADO NA FOLHA DA PATIOBA, PRATO TÍPICO PATAXÓ E SUA REPRESENTANTE ÍNDIA MAIARA	242
FIGURA 82: ARTEFATOS RELACIONADOS A CULTURA ALIMENTAR DOS ÍNDIOS PATAXÓS – ALDEIAS COROA VERMELHA E IMBIRIBA – BA	243
FIGURA 83: FEIJOADA DOS DEUSES – PRATO TÍPICO QUILOMBOLA - QUILOMBO S. JOSÉ DA SERRA – RJ	245
FIGURA 84: TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA COSTA DO CACAU – VILA ROSA – TABOQUINHAS – BA	248
FIGURA 85: TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA CULTURA CACAUEIRA DA SUL DA BAHIA – VILA ROSA – TABOQUINHAS - BA	250
FIGURA 86: PRODUTOS VILA ROSA – TURISMO DE EXPERIÊNCIA DE BASE ALIMENTAR – TABOQUINHAS – BA	251
FIGURA 87: ENOTURISMO NA VINÍCOLA SALTON – TUIUTI – RS	253
FIGURA 88: ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS – SALTON – TUIUTI – BENTO GONÇALVES – RS	254
FIGURA 89: SEQUILHOS DE GOMA DE ANA DO AMOR – MARAGOGI – AL	256
FIGURA 90: SALPICÃO, PRATO QUE COMPÕE A CULTURA ALIMENTAR DE PARAÍBA DO SUL – RJ.	259
FIGURA 91: PROCESSO DE FABRICAÇÃO DE FARINHA DE MANDIOCA, PUBA E TAPIOCA – CASA DE FARINHA – SAPÉ – SE	262
FIGURA 92: FARINHA DE MANDIOCA, BASE DA CULTURA ALIMENTAR SERGIPANA E OS MESTRES DO OFÍCIO	264
FIGURA 93: COCADA EM SUCUIU - BA	266
FIGURA 94: DENDÊ DE PILÃO EM SUCUIU – BA	267
FIGURA 95: AZEITE DE DENDÊ E COCADA, ELEMENTOS DA CULTURA ALIMENTAR BAIANA NO POVOADO DE SUCUIU	269
FIGURA 96: EXEMPLOS DE VENDA DIRETA OU POUCO INTERMEDIADA DE ELEMENTO DA CULTURA ALIMENTAR EM COMUNIDADES.	272
FIGURA 97: A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE CIVITAS E PÓLIS NOS ARRANJOS HUMANOS AO LONGO DA HISTÓRIA	280
FIGURA 98: DIMENSÕES DO LOCAL	286
FIGURA 99: OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL ATÉ 2030	291
FIGURA 100: PIRÂMIDE HIERÁRQUICA DAS NECESSIDADES APLICADA AOS OBJETIVOS DO MILÊNIO	292
FIGURA 101: CONFIGURAÇÕES DE PAISAGEM E ESPAÇO	299
FIGURA 102: CAIXAS DOS SÍTIOS SIMBÓLICOS DE PERTENCIMENTO	334

FIGURA 103: VISÃO SITIOLÓGICA	335
FIGURA 104: PRINCIPAIS ÁRVORES SIMBIÓTICAS PARA A TRUFA BRANCA	351
FIGURA 105: TRUFA BRANCA RECÉM-DESCOBERTA COM SUAS HIFAS	351
FIGURA 106: EXEMPLO DE TIPOS DE <i>TARTUFO</i>	352
FIGURA 107: <i>TARTUFO</i> BIANCO D'ALBA – <i>TUBER MAGNATUM PICO</i>	353
FIGURA 108: LOCALIZAÇÃO DAS LANGAS E ALBA, SUA CAPITAL	354
FIGURA 109: PREÇOS DA TRUFA BRANCA NO MERCADO MUNDIAL DO <i>TARTUFO</i>	360
FIGURA 110: PREÇO, EM EURO, DA TRUFA PRETA <i>SCORZONE</i> E DA TRUFA BRANCA NO COMÉRCIO DE RUA DE ALBA, 2019	361
FIGURA 111: VALORES DAS TRUFAS BRANCAS NO INTERIOR DA FEIRA INTERNACIONAL DO <i>TARTUFO</i> D'ALBA 2019	362
FIGURA 112: EXEMPLOS DE PRODUTOS TRUFADOS	363
FIGURA 113: PRODUTOS TRUFADOS PRODUZIDOS ARTESANALMENTE E EM PEQUENA ESCALA	364
FIGURA 114: ENTES ENVOLVIDOS NA REALIZAÇÃO DA 89ª FEIRA INTERNACIONAL DO <i>TARTUFO</i> BIANCO D'ALBA – 2019	365
FIGURA 115: CERTIFICAÇÃO DE PRODUTO CONTROLADO E GARANTIDO	366
FIGURA 116: CHEF DUDU SPERANDIO – ERNESTO RISTORANTE – ALBA – 2019	368
FIGURA 117: ALBA TRUFFLE SHOW 2019	369
FIGURA 118: ANÁLISE SENSORIAL DO ÓLEO DE OLIVA EXTRA VIRGEM	370
FIGURA 119: PRODUTORES LOCAIS DO TERRITÓRIO DE ALBA E ENTORNO	371
FIGURA 120: MAPA INTERATIVO DAS REGIÕES DAS LANGAS E SEUS PRODUTOS TÍPICOS	372
FIGURA 121: <i>SALONE DEI GUSTI E DEI PROFUMI – NOCCIOLA IGP PIEMONTE</i> – ALBA 2019	374
FIGURA 122: ESPAÇO ALTA LANGA DE DIVULGAÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHOS E ESPUMANTES – ALBA, 2019	375
FIGURA 123: OVO FRITO E TALHARIM AO <i>TARTUFO</i>	375
FIGURA 124: LOCALIZAÇÃO DE ALBA E VEZZA D'ALBA – CUNEO - ITÁLIA	376
FIGURA 125: TRUFAS BRANCA E PRETA – VEZZA D'ALBA - IT	381
FIGURA 126: MERCATO DELLA TERRA <i>SLOW FOOD</i> – ALBA 2019	383
FIGURA 127: <i>CAMPAGNA AMICA – COLDIRETTI – ALBA 2019</i>	384
FIGURA 128: <i>LA CRUDA – A.M.A – FESTIVALE DELLA FASSONA TRITTATA AL COLTELLO</i> – ALBA – 2019	385
FIGURA 129: LAMINADORES DE TRUFAS E REDOMAS DE PROTEÇÃO	386
FIGURA 130: PEÇAS DE DESIGN PARA O PREPARO E CONSUMO DE TRUFAS – ALBA 2019	387
FIGURA 131: METASSISTEMA COMUNIDADE-LOCAL	396
FIGURA 132: COMUNIDADES AUTOPOIÉTICAS E A OPACIDADE INTERNA DO METASSISTEMA	398
FIGURA 133: RELAÇÃO ENTRE GRAU DE MATURIDADE DA COMUNIDADE E O DESIGN	400
FIGURA 134: POROSIDADE DO METASSISTEMAS COMUNIDADE MADURA OCASIONAL	406
FIGURA 135: POROSIDADE DO METASSISTEMAS COMUNIDADE MADURA EMERGENTE	409
FIGURA 136: SUPRASSISTEMA TERRITÓRIO – REDE DISTRIBUÍDA E HORIZONTAS DE METASSISTEMAS DE COMUNIDADES LOCAIS E SUAS CULTURAS ALIMENTARES	412

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: PRINCÍPIOS, LEIS E CATEGORIAS DA DIALÉTICA	41
QUADRO 2: CATEGORIAS DO MÉTODO DIALÉTICO	43
QUADRO 3: MAPA DE PESQUISA E CAMPOS POTENCIAIS PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA	47
QUADRO 4: AUTORES-CHAVE E PRINCIPAIS CONTEÚDOS DA FASE TEÓRICA DO CICLO EXPLORATÓRIO.	50
QUADRO 5: CIDADES QUE COMPUSERAM A AMOSTRA PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS DO CICLO EXPLORATÓRIO	50
QUADRO 6: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA A OBTENÇÃO DE DADOS DE CAMPO	51
QUADRO 7: AUTORES-CHAVE E PRINCIPAIS CONTEÚDOS DA FASE TEÓRICA DO CICLO IMERSIVO	53
QUADRO 8: COMUNIDADES QUE COMPUSERAM A AMOSTRA PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS DO CICLO IMERSIVO	55
QUADRO 9: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA O CICLO IMERSIVO	55
QUADRO 10: AUTORES-CHAVE E PRINCIPAIS CONTEÚDOS DA FASE TEÓRICA DO CICLO EXPLORATÓRIO	57
QUADRO 11: CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA AMOSTRA DA FASE EMPÍRICA DO CICLO SISTÊMICO	58
QUADRO 12: CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O CICLO SISTÊMICO	59
QUADRO 13: OS QUATRO PILARES DO <i>FOOD DESIGN</i>	100
QUADRO 14: MUNICÍPIOS BRASILEIROS VISITADOS PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS NO CICLO EXPLORATÓRIO.	104
QUADRO 15: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA A OBTENÇÃO DE DADOS DE CAMPO	108
QUADRO 16: DIMENSÕES DOS MODELOS ALIMENTARES	159
QUADRO 17: FUNÇÕES IDENTITÁRIAS DA COMIDA	177
QUADRO 18: GRUPOS SIMBÓLICOS DAS TRADIÇÕES ALIMENTARES	182
QUADRO 19: PATRIMÔNIOS CULTURAIS IMATERIAIS MUNDIAIS – CULTURA ALIMENTAR	191
QUADRO 20: PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL BRASILEIRO E A CULTURA ALIMENTAR.	193
QUADRO 21: PATRIMÔNIOS DA CULTURA ALIMENTAR MUNICIPAL E ESTADUAL	194
QUADRO 22: SELOS DE PROTEÇÃO DA ORIGEM – COMUNIDADE EUROPEIA	200
QUADRO 23: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS	204
QUADRO 24: AÇÕES <i>SLOW FOOD</i>	207
QUADRO 25: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA O CICLO IMERSIVO	220
QUADRO 26: ELEMENTOS E/OU EXPRESSÕES DAS CULTURAS ALIMENTAR INVESTIGADAS NO CICLO IMERSIVO	224
QUADRO 27: FASES DA PRODUÇÃO DAS PANEAS DE GOIABEIRAS – ES	228
QUADRO 28: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO DO MEIO FÍSICO-BIÓTICO	288
QUADRO 28: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO DO MEIO FÍSICO-BIÓTICO (CONTINUAÇÃO)	289
QUADRO 29: OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL AGENDA 2030	291
QUADRO 30: TEMAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO SOCIAL	294
QUADRO 31: CAPITAL SOCIAL	297
QUADRO 32: CATEGORIA DE ATIVIDADES ECONÔMICAS	308
QUADRO 33: OS PARADOXOS ECONÔMICOS DO SÉCULO XXI	309
QUADRO 34: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO POLÍTICO	315

QUADRO 35: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO CULTURAL	328
QUADRO 35: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO CULTURAL. (CONTINUAÇÃO)	329
QUADRO 36: CRITÉRIO DE SELEÇÃO DA AMOSTRA DA FASE EMPÍRICA DO CICLO SISTÊMICO	342
QUADRO 37: CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O CICLO SISTÊMICO	345
QUADRO 38: ELEMENTOS DA CULTURA ALIMENTAR DE ALBA – ITÁLIA, CITADOS PELO MORADORES	349
QUADRO 39: CONDIÇÕES EDAFOCLIMÁTICAS PARA O <i>TUBER MAGNATUM PICO</i> – <i>TARTUFO</i> BIANCO D’ALBA	355
QUADRO 40: EVENTOS DO SALÃO DOS GOSTOS E DOS PERFUMES	373
QUADRO 41: SUBSISTEMAS OU DIMENSÕES DO METASSISTEMA COMUNIDADE-LOCAL	396
QUADRO 41: SUBSISTEMAS OU DIMENSÕES DO METASSISTEMA COMUNIDADE-LOCAL (CONTINUAÇÃO)	397
QUADRO 42: TIPOS DE COMUNIDADES MADURAS PELO GRAU DE USUFRUTO DE SUA CULTURA ALIMENTAR COMO ATIVO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL	400

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: ÁREAS DE CONHECIMENTO COM TESES E DISSERTAÇÕES CONTENDO O TERMO CULTURA ALIMENTAR	30
TABELA 2: PORTE DAS CIDADES BRASILEIRAS COM FORTALEZAS <i>SLOW FOOD</i> ATÉ ABRIL DE 2020	213
TABELA 3: MUNICÍPIOS BRASILEIROS VISITADOS PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS NO CICLO IMERSIVO	217
TABELA 4: CATEGORIAS DE AGLOMERADOS HUMANOS QUE COMPUSERAM A AMOSTRA DO CICLO IMERSIVO	219
TABELA 5: IMPACTO ECONÔMICO DOS PRODUTOS COM SELO DOP, IGP E STG NAS PROVÍNCIAS DO PIEMONTE EM 2018	344

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
1.1	DESIGN E ALIMENTAÇÃO: UM REENCONTRO INADIÁVEL	22
1.2	DESIGN E CULTURA ALIMENTAR: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE PEQUENAS COMUNIDADES BRASILEIRAS	27
1.3	OBJETIVOS	32
1.4	PRESSUPOSTOS INICIAIS E PERGUNTAS NORTEADORAS	32
1.5	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	34
1.6	TERMOS E DEFINIÇÕES	34
1.6.1	Cultura Alimentar	33
1.6.2	Local	35
1.6.3	Comunidade de Pequeno Porte	35
1.6.4	Autopoiesis	36
1.7	ESTRUTURA DA TESE	37
2	ESTRUTURA METODOLÓGICA	39
2.1	A PESQUISA SOB O PARADIGMA DIALÉTICO	40
2.2	A INVESTIGAÇÃO SOB O PARADIGMA ADAPTATIVO	45
2.2.1	Ciclo Exploratório – 2017 e 2018	49
2.2.2	Ciclo Imersivo – 2018 e 2019	53
2.2.3	Ciclo Sistêmico – 2019 e 2020	56
3	CICLO EXPLORATÓRIO	63
3.1	DESIGN & CULTURA ALIMENTAR: UM OLHAR A PARTIR DA SUSTENTABILIDADE	63
3.1.1	Cultura Alimentar: a revolução moderna pelo Design	63
3.1.2	Quando a revolução encontra seus limites: a sustentabilidade no Design	67
3.1.3	Quando a revolução demanda uma evolução: a visão sistêmica do Design E a	71
3.1.4	evolução leva a união: o <i>Food</i> Design	88
3.1.5	Resumo e Discussão	101
3.2	DESIGN & CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA: UM OLHAR EMPÍRICO A PARTIR DA SUSTENTABILIDADE	104
3.2.1	A amostra	104
3.2.2	Técnica de coleta de dados e preparação	104
3.2.3	Coleta de dados	107
3.2.3.1	Resultados e análises	110
3.2.4	Resumo e Discussão	148
4	CICLO IMERSIVO	154

4.1	CULTURA ALIMENTAR: UM OLHAR TEÓRICO	154
4.1.1	Cozinhar: um ato cultural	154
4.1.2	Alimentar: uma dimensão do espaço social	158
4.1.3	A produção atual do alimento: um olhar a partir da sustentabilidade	164
4.1.4	Alimentação como cultura	173
4.1.4.1	A cultura alimentar como identidade	173
4.1.4.2	A cultura alimentar como tradição	180
4.1.4.3	A cultura alimentar como patrimônio cultural imaterial	188
4.1.4.4	Cultura alimentar como ativo socioeconômico e cultural	197
4.1.4.5	A cultura alimentar como plataforma de desenvolvimento sustentável: o caso SLOW FOOD	206
4.1.5	Resumo e Discussão	214
4.2	CULTURA ALIMENTAR: UM OLHAR EMPÍRICO	217
4.2.1	A amostra	218
4.2.2	Técnica de coleta de dados e preparação	219
4.2.3	Coleta de dados	221
4.2.3.1	Resultados e análises	223
4.2.4	Resumo e Discussão	223
5	CICLO SISTÊMICO	274
5.1	A COMUNIDADE E O LOCAL: UM OLHAR SISTÊMICO PARA A CULTURA ALIMENTAR	278
5.1.1	A comunidade e as realidades situadas	278
5.1.2	O local e suas dimensões	285
5.1.2.1	Dimensão ecológica-ambiental	287
5.1.2.2	Dimensão social	290
5.1.2.3	Dimensão espacial-territorial	299
5.1.2.4	Dimensão econômica	306
5.1.2.5	Dimensão política	310
5.1.2.6	Dimensão cultural	316
5.1.3	A comunidade e o local como Sítios Simbólicos de Pertencimento	330
5.1.4	Resumo e Discussão	336
5.2	CULTURA ALIMENTAR, COMUNIDADE & LOCAL: UM OLHAR EMPÍRICO SISTÊMICO	340
5.2.1	PDSE e as motivações para a seleção da IES no exterior	340
5.2.2	A amostra	341
5.2.2.1	Pesquisa desk: seleção da amostra	343
5.2.3	Técnica de coleta de dados e preparação	345

5.2.4	Coleta de dados	347
5.2.4.1	Resultados e análises	350
5.2.5	Resumo & Discussão	388
6	DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR	396
6.1	DESIGN PARA O RECONHECIMENTO DA CULTURA ALIMENTAR	401
6.2	DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO E USUFRUTO DA CULTURA ALIMENTAR	405
6.3	DESIGN PARA O FORTALECIMENTO DA CULTURA ALIMENTAR	408
6.4	DESIGN SISTÊMICO PARA A CULTURA ALIMENTAR	411
6.5	DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR: UMA PROPOSIÇÃO DAS RELAÇÕES POSSÍVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL DE COMUNIDADES BRASILEIRAS DE PEQUENO PORTE	413
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	415
7.1	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	419
	REFERÊNCIAS	422
	APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	446
	APÊNDICE B - CONSENSO INFORMATO ALLA PARTECIPAZIONE ALLO STUDIO	448
	APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA PARA CHEFS/ DONOS DE RESTAURANTES/EMPREENDEDORES	450

Ideia

1 INTRODUÇÃO

"Ao comer, nós ingerimos um alimento que participa de nossa vida corporal íntima. Ele atravessa a fronteira entre nós e o mundo. Ele nos reconstrói e nos transforma ou pode nos transformar". (POULAIN, 2004, p. 102-103)

A comida agora é *pop* e ganhou as mídias contemporâneas como tema de *reality shows*, filmes, documentários, séries e publicações de todo tipo e em vários suportes. Uma miríade de termos como *fast food*, *Slow Food*, *junk food*, *porn food*, *street food*, *comfort food*, gourmetização, harmonização, experiência e turismo gastronômicos, crudismo, veganismo, ativismo alimentar etc., somam-se ao vernáculo cotidiano da população (BUENO, 2016; STAGI, 2016), enquanto as crescentes demandas de um público assaz heterogêneo, fazem aumentar as ofertas e a diversidade de cursos ligados ao universo alimentar (HECK, PILCHER, *et al.*, 2018) e impulsionam mudanças em diversas áreas, inclusive no Design.

O interesse popular pelo argumento é parte de um fenômeno social complexo, multi: local, direcional, dimensional e disciplinar, vinculado a um movimento de revisão das relações das sociedades contemporâneas com o alimento, não somente em termos qualitativos e quantitativos, mas de ética ambiental, social, econômica e cultural (PETRINI, 2015). Isto se deve, entre outros, ao fato do sistema alimentar moderno, responsável por reduzir a insegurança alimentar no último século, estar associado a problemas complexos e perversos (*wicked problems*) como as desigualdades sociais, as perdas da biodiversidade e das diversidades sociais e culturais (BISTAGNINO, 2009; FAO, 2018) etc. e cuja solução é imprescindível para que o mundo alcance o inadiável desenvolvimento sustentável.

Certamente o alimento não é um produto qualquer e alimentar-se nunca foi um ato banal (FISCHLER, 1988; MANZINI, 2008). Pelo contrário! Para a espécie humana, além de um ato ecológico, no qual, "o corpo do mundo se transforma nos nossos corpos e mentes" (POLLAN, 2006, p. 16), o comer é tanto um ato social e civilizatório (LÉVI-STRAUSS, 2010), quanto um ato cultural, pleno de significados e simbolismos, expressão de pertencimento e identidade individual e coletiva (MONTANARI, 2013; PARASECOLI, 2019).

A comida, além de substância nutritiva, é símbolo de poder e status, instrumento de dominação, prazer, resistência, libertação, fé e potente ferramenta política, econômica, ambiental e de transformação sociocultural (AZEVEDO, 2017; PETRINI, 2015; BISTAGNINO, 2009). Sim, porque embora “muito tenha sido feito para obscurecer esse fato bastante simples, o que e como comemos determinam, em grande parte, o que fazemos do nosso mundo” (POLLAN, 2006, p. 16). Neste sentido, A COMIDA E O COMER SE COLOCAM COMO CAMPOS FUNDAMENTAIS DE TRABALHO DO DESIGN NO SÉCULO XXI (MANZINI, 2008; MERONI, 2006; FERRARA, ÖZCAN e TURHAN, 2012).

De acordo com Manzini (2008, p. 215), para promover a “desconstrução dos padrões decadentes criados pelo agronegócio clássico e a articulação de novas relações com a comida”, o Design deve estreitar o diálogo com a agricultura, a indústria e a gastronomia, áreas das quais, até pouco tempo, manteve inexplicável distância (MARGOLIN, 2012), mas que contêm questões centrais e críticas do sistema alimentar contemporâneo (PARASECOLI, 2019, p. 15). Neste contexto, a dimensão cultural da alimentação surge como espaço estratégico e transversal de pesquisa e ação para o Design, na projeção de novos sistemas ecologicamente corretos, socialmente justos e economicamente viáveis (BRUNDTLAND, 1987).

Reiteradamente negligenciada ou mesmo arbitrariamente ignorada em prol da padronização da produção, dos produtos e do consumo de itens alimentares industrializados (AZEVEDO, 2017; CONTRERAS e GRACIA, 2016), a cultura alimentar é o “conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e/ou aprendidas, que estão associados à alimentação e são compartilhados pelos indivíduos de uma determinada cultura ou grupo social” (CONTRERAS e GRACIA, 2016, p. 129).

Conforme Meroni (2006), profundamente enraizada na identidade e no sistema de valores pessoais e comunitários, é a cultura a orientar, mesmo de forma velada ou subjacente, o comportamento dos comedores e a intrincada rede de decisões sobre o alimento e a alimentação. De fato, o comer e tudo o que nele incorre e dele decorre são expressões culturais (LÉVI-STRAUSS, 2010; MONTANARI, 2013), resultadas da soma dos conhecimentos e experiências de grupos que, em um mesmo local e período de tempo, estabelecem e consideram certos padrões, valores e representações dos

alimentos, tanto como comida, quanto como pratos (LIEN, 1995). Como bem descrevem Long e Eleuterio (2017), as culturas alimentares são:

As práticas, as atitudes, as crenças e também as relações e instituições que convergem para a produção, distribuição e consumo de um alimento. Isto engloba os conceitos de práticas alimentares, culinária e sistema alimentar e inclui os entendimentos fundamentais que um grupo tem sobre alimentação, as condições históricas e atuais que moldam a relação desse grupo com a comida e as maneiras pelas quais o grupo usa a comida para expressar identidade, comunidade, valores, status, poder, arte e criatividade. Também inclui as definições dos grupos sobre quais itens podem ser comidos, o que é saboroso, saudável e socialmente apropriado para subgrupos ou indivíduos específicos e quando, como, por que e com quem esses itens podem ou devem ser consumidos. (LONG e ELEUTERIO, 2017, p. 2)

Isto posto, a alimentação e sua dimensão cultural, além de importantes questões ambiental e econômica, “configura um objeto legítimo de análise social e de compreensão das premissas implícitas do viver em sociedade”, afirma Azevedo (2017, p. 277). A construção deste campo de conhecimento, todavia, é recente e pautada pela “diversificação epistemológica, disciplinar, teórica e metodológica dos temas”, resultado de esforços multi, inter e transdisciplinares, com os quais colaboram a Agronomia, Zootecnia, Nutrição, Engenharia de Alimentos, Economia, Sociologia, Antropologia, Filosofia e outras disciplinas das Ciências Humanas e Sociais, entre elas, o Design.

Neste cenário, o Design desempenha um importante papel pois, além de construir seu próprio arcabouço teórico e prático sobre o tema, promove a interface e a integração de saberes que, advindos de outras áreas, convergem para uma compreensão abrangente e profunda sobre a cultura alimentar, suas formas e manifestações e usos. Com isso, a disciplina pode orientar o desenvolvimento de soluções integrais ligadas a alimentação e em prol do desenvolvimento sustentável.

1.1 DESIGN E ALIMENTAÇÃO: UM REENCONTRO INADIÁVEL

Essencial à vida e, portanto, inseparável da 'humanidade', o comer vem, historicamente, delineando os espaços e as culturas, escrevendo tradições e definindo identidades por todo o globo. A complexa trajetória do alimento irrompe prolificamente na diversidade da culinária brasileira, descrita como:

(...) resultante de uma grande mistura de tradições, ingredientes e alimentos que foram introduzidos não só pela população nativa indígena, como por todas as correntes de imigração (...). Cada região do país tem sua peculiaridade gastronômica e sua culinária adaptada ao clima e à geografia. (...) Devido às diferenças de clima, relevo, tipo de solo, vegetação e povos habitando uma mesma região, é muito difícil estabelecer um prato típico brasileiro. A unanimidade nacional é, talvez, o arroz e o feijão, cujo preparo varia conforme a região. No entanto, a mistura de dois ingredientes tão comuns na mesa do brasileiro, apesar de característica, ainda não é suficiente para resumir toda a complexidade e a riqueza da culinária nacional. (BRASIL, 2009)

Desta maneira, formada da mistura entre o tangível e o intangível das expressões do saber-fazer e por uma série de fatores que incluem desde o *terroir* até as práticas e rituais dispensado aos hábitos alimentares (KRUCKEN, 2009; CORREIA, 2013), a cultura alimentar brasileira representa um elemento distintivo e potencial para o desenvolvimento local sustentável. Cada localidade, como afirma Brasil (2009), tem suas particularidades e manifesta em seus hábitos alimentares as dádivas do seu território e clima, a capacidade intelectual de seu povo e sua história.

A feijoada, p. ex., ainda que possa almejar o título de prato típico nacional (FREIXA e CHAVES, 2008), tem sua receita e apresentação alteradas de região para região, como afirma Cascudo (2004). Estas diversificações fazem parte das relações únicas desenvolvidas localmente entre o território, suas atribuições edafoclimáticas, seus elementos naturais, os povos originários, as correntes migratórias humanas, as habilidades da população resultante e a composição de suas histórias e tradições (CONTRERAS e GRACIA, 2015), em processos característicos de hibridação cultural (CANCLINI, 1989).

Muitos queijos nacionais são resultados deste hibridismo, entre eles o Queijo do Reino, um 'derivado' do queijo holandês Edam e cuja fabricação nacional foi iniciada em 1888 pelo mestre queijeiro Alberto Boeke, holandês que viu na região da Mantiqueira – MG as condições propícias para sua produção. Popular entre a burguesia dos de Pernambuco até Bahia, onde viviam muitos holandeses que vieram com a ocupação da região pela Holanda, o Queijo do Reino, que hoje tem a receita e sabor diferentes do Edam (FURTADO, 2008), passou a ser consumido principalmente nas festas de fim de ano e oferecido como presente em sinal de *status*, dando origem a uma tradição local que perdura até hoje.

Atualmente, o Nordeste é o maior consumidor de Queijo do Reino no Brasil, sendo responsável pela destinação de 90% da produção mineira. Entretanto, segundo Moacir Vidal (TRILHAS DO SABOR, 2012), dono da fábrica de queijos Milano, situada na cidade de Antônio Carlos - MG, com população de 8.327 habitantes em 2017 (IBGE, 2017b), sua confecção está em processo de decadência, sendo feita por poucos laticínios da Mantiqueira. Para o produtor, isto se deve a grande sazonalidade deste produto, consumido prioritariamente no Natal e cujas demandas em outras épocas não justificam o investimento. Para ele, portanto, esta é um saber-fazer em vias de extinção e só resiste pela força das práticas alimentares nordestinas.

Na cidade de Recife, a maior consumidora do produto (FURTADO, 2008), há um esforço da população local em evitar a perda desse elemento de sua cultura alimentar, ampliando o interesse por essa iguaria durante a 'entressafra'. Na cidade, é possível encontrar o Queijo do Reino à venda no comércio durante todo o ano. Ele também participa como ingredientes de comidas triviais, como pastéis, pizzas, empadas, sorvetes e coxinhas e é *carro-chefe* de locais como o 'Boteco', premiado botequim recifense com filiais por todo o Nordeste e em Brasília. Além disso, este queijo é o ingrediente principal de pratos sofisticados da alta gastronomia local, como a ofertada pelo Restaurante Leite, em funcionamento desde 1882 e um dos primeiros do Brasil.

Outro exemplo de perda iminente de elementos da cultura alimentar brasileira foi constatado por esta pesquisadora em 2014, quando realizou-se no Departamento de Arquitetura e Design na Universidade Federal de Alagoas - UFAL, um Projeto de Extensão que visou a sensibilização discente para o resgate e registro de patrimônios da cultura alimentar local. Coordenado pela Professora Dr.^a Josemary Ferrare e com participação dessa pesquisadora, o 'Projeto Fazendo e (Re) Fazendo Doce de Caju de Ipioca', teve como objeto de estudo, o doce de caju confeccionado por famílias da localidade de Ipioca, no litoral norte de Alagoas.

Teve por objetivo geral, expor a singularidade deste saber-fazer no âmbito local e estadual, de maneira a estimular o processo de repasse tradicional do mesmo entre as famílias locais. Além disto, o estudo visou avaliar a vantagem de introduzir estes doces em um circuito mais competitivo de comercialização, de modo a contribuir para o aumento da renda familiar. Esta iniciativa deveu-se a instalação de inúmeros

empreendimentos hoteleiros e gastronômicos no bairro e adjacências de Maceió, capital do estado. Assim como em outras comunidades do nordeste, a população de Ipioca produz artesanalmente alimentos típicos a partir de ingredientes do território.

As entrevistas com as famílias produtoras, entretanto, apontaram que o repasse do saber-fazer do doce de caju entre as famílias produtoras, por vias tradicionais, está em sua última geração. Entre os fatores que estão colaborando para a extinção deste elemento da cultura alimentar local estão a depredação do ambiente natural por empreendimentos imobiliários, que fez desaparecer o principal ingrediente do doce e a falta de perspectiva de crescimento e de pertencimento local vivida pelas novas gerações, que têm migrado para Maceió em busca de renda fixa e melhor qualidade de vida.

O Projeto, no entanto, culminou com o registro do saber-fazer do Doce de Caju de Ipioca como Patrimônio Imaterial de Alagoas, evitando seu completo desaparecimento. Este e os outros exemplos mostram, contemporaneamente, que a cultura alimentar do Brasil tem uma riqueza singular com potencial de ser reconhecida como “Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade”, representada não apenas por uma, mas por múltiplas manifestações e que muitas delas são ainda desconhecidas e/ou estão em risco de extinção.

Sabe-se que ao longo da história, o comer e tudo o que nele incorre e dele decorre, vem sendo empregado como elemento representativo de povos, culturas e lugares (MONTANARI, 2013). Os vinhos franceses, a *vodka* russa, a caipirinha e o café brasileiro, a pizza italiana, o taco mexicano e a paella valenciana, são alguns poucos exemplos de expressões de culturas alimentares locais que ultrapassaram os limites de geográficos de seus territórios para se tornarem marcas de sua cultura para o mundo.

Desta forma, desde o século XIX observa-se movimentos cada dia mais vigorosos, para determinação e reconhecimento das origens de cada elemento do universo alimentar - dos ingredientes de base, às receitas, técnicas e rituais. Apesar do grande potencial econômico envolvido na determinação e tutela do alimento e sua origem, esta visa também o respeito e a preservação do emaranhado de estruturas concretas e

abstratas a ela conectadas. Países como a Itália e a França, por exemplo, são pioneiros na identificação e salvaguarda dos elementos da sua cultura alimentar, tornando-os ativos socioeconômicos e ambientais importantes para o desenvolvimento local, em especial, de pequenas comunidades e da própria nação.

Em países periféricos, como o Brasil, esta forma de proteção tem importância estratégica, tanto no que tange a tutela da sociedade e crescimento econômico vinculado à cultura alimentar, quanto contra abusos dos patrimônios pouco explorado ou ainda mesmo incógnitos a ela vinculados. Casos emblemáticos, como a apropriação do cupuaçu e do cupulate pela gigante japonesa Asahi Foods Co Ltd. e da substância anestésica extraída do jambu, expõem a fragilidade da ausência de políticas públicas e ações multisetoriais e multiatores para a identificação, comunicação, usufruto e proteção do patrimônio alimentar brasileiro (REZENDE e RIBEIRO, 2009; SOCHA e PINHEIRO, 2016).

Apontam, igualmente, para a relevância da salvaguarda de todos os elementos que concorrem para este patrimônio, naturais e culturais, tangíveis e intangíveis e para o reconhecimento, inscrição e preservação de sua origem. Estas ações evitam as apropriações indevidas e beneficiam o desenvolvimento e a autonomia das comunidades tutoras ao lhes resguardar o direito de usufruir de sua cultura alimentar como ativo socioeconômico, ambiental e cultural. No Brasil, todavia, tal como as questões relativas ao desenvolvimento sustentável, essas são questões complexas que envolvem – ou deveriam envolver - agentes políticos, econômicos, sociais e a própria população interessada, em esforços coletivos e dialógicos em prol das mudanças de *status quo*.

Estes esforços podem se beneficiar do apoio e participação do Design que, de acordo com Margolin (2012), colabora com o setor de alimentos desde o início da era industrial. De fato, diz o autor, há diversas iniciativas e ações de Design vinculadas à cultura alimentar, mais especificamente no que tange as suas abordagens clássicas. Entretanto, uma colaboração atual para a superação do *status quo*, demanda outras abordagens de Design e novas narrativas alimentares, que respeitem, incluam e promovam a cultura alimentar em sua ampla diversidade, de forma a orientar

iniciativas e ações que a utilizem a favor do desenvolvimento sustentável local, regional, nacional e mundial.

Neste cenário, cabe uma atenção especial do Design às pequenas localidades e comunidades brasileiras, cujas riquezas alimentares ainda esperam por serem individuadas, compreendidas, catalogadas, comunicadas e preservadas, em toda sua complexidade e potência. É neste contexto que se desenvolve esta tese, que visa promover e/ou estreitar o diálogo entre o Design e Cultura Alimentar, a partir das narrativas alimentares de comunidades de pequeno porte brasileiras, vistas através do olhar das novas abordagens do Design voltadas ao desenvolvimento sustentável.

1.2 DESIGN E CULTURA ALIMENTAR: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE PEQUENAS COMUNIDADE BRASILEIRAS

Atingir o desenvolvimento sustentável requer a superação de problemas sociais complexos (MOTA, 2014, p. 24). No Brasil, como em vários países emergentes, isto significa, dentre outros, erradicar a pobreza, a fome, a miséria, o desemprego, a insegurança, a carência de habitação digna, bem como reduzir a desigualdade social e de gênero, promover a inclusão das minorias e oferecer qualidade de vida e oportunidades de crescimento pessoal e intelectual à maior parte dos seus cidadãos.

Segundo pesquisas do governo, no primeiro trimestre de 2018, 52 milhões de brasileiros, ou seja, um quarto da população, estava vivendo abaixo da linha da pobreza e 13,1% estava sem fonte de renda fixa (IBGE, 2018a, 2018c). Ao final de 2017, a taxa de analfabetismo do Brasil era de 11,8% entre as pessoas acima de 15 anos de idade, enquanto o número total de analfabetos do país era de 13 milhões de pessoas (IBGE, 2018b). O Índice de Gini, que mede a desigualdade da distribuição do rendimento nominal mensal das pessoas, coloca o país como 10º mais desigual do mundo (IBGE, 2017) e esta situação vem se agravando com a pandemia de Coronavírus, cujos impactos reais ainda estão longe de serem conhecidos.

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o território brasileiro é formado por um Distrito Federal e por 5.561 municípios, dos quais 5.037 são considerados de pequeno porte, ou seja, com população igual ou inferior a 50.000

habitantes (IBGE, 2010; SOUZA, 2011). Muitos desses são subdivididos em localidades, distritos, comunidades, povoados, vilas e concentram, independentemente do índice consultado, a maior pobreza do país e piores taxas socioeconômicas (IBGE, 2010). Sabe-se, contudo, que apenas com o desenvolvimento sustentável concreto e inclusivo destes locais, o Brasil poderá vislumbrar ascender a patamares mais altos na escala global de desenvolvimento.

Para isto, o país se une aos esforços mundiais e alinha suas políticas, entre outros, com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS e com a Agenda 21, documentos irmãos redigidos pela Organização das Nações Unidas - ONU e dos quais o Brasil é signatário, selando com isso, o compromisso de “tomar as medidas ousadas e transformadoras que são urgentemente necessárias para direcionar o mundo para um caminho sustentável e resiliente” (ONU, 1995). Em seu texto, a Agenda 21 indica que as estratégias de desenvolvimento sustentável mais eficientes, são aquelas concebidas localmente e que contam com o apoio da população:

Como muitos dos problemas e soluções tratados na Agenda 21 têm suas raízes nas atividades **locais**, a participação e cooperação das autoridades **locais** será um fator determinante na realização de seus objetivos. As autoridades locais constroem, operam e mantêm a infraestrutura econômica, social e ambiental, supervisionam os processos de planejamento, estabelecem as políticas e regulamentações ambientais locais e contribuem para a implementação de políticas ambientais nacionais e subnacionais. Como nível de governo mais próximo do povo, desempenham um papel essencial na educação, mobilização e resposta ao público, em favor de um desenvolvimento sustentável. (ONU-AGENDA 21, 1995, cap. 28, grifo nosso)

O real desenvolvimento local sustentável, segundo Brettas (2017), exige empregar abordagens multi e transdisciplinares, orientadas por ações coletivas, pluridirecionais, sistêmicas, integradas e estratégicas, a curto, médio e longo prazo, que vão “além das transferências de recursos e envolvem o compartilhamento de causas comuns, incluindo a troca de conhecimentos e experiências (...) e as possibilidades de novos olhares e compreensão sobre questões complexas presentes na realidade social” (BRETTAS, 2017, p. 26).

A ênfase deve ser dirigida, indistintamente, ao desenvolvimento local das pequenas comunidades brasileiras, pois, somente abordando suas singularidades enquanto organização e estrutura de inter-relações entre as dimensões naturais do seu

território e as dimensões humanas (concretas e abstratas) de sua população, poder-se-á promover e sustentar um modelo de desenvolvimento compatível com sua vocação, capacidade, anseios, identidade e cultura.

Sabe-se que o 'local' é uma instância representativa fundamental para a construção do chamado povo brasileiro e que cada localidade (independentemente de seu tamanho) possui características únicas e dinâmicas próprias que lhes permitem, mesmo geograficamente próximas umas das outras, produzir elementos culturais únicos. Esta condição é ainda mais visível em localidades de pequena dimensão pois, segundo Mocellim (2011, p. 106), há uma maior união da comunidade em torno de valores comuns, geralmente arraigados nas suas tradições e uma relação de ligação e dependência mais intensa com o território.

Sabe-se que algumas pequenas localidades brasileiras são guardiãs de bens naturais e materiais reconhecidos localmente, regionalmente, nacionalmente e mundialmente, mas ignora-se, por vezes, que TODAS AS PEQUENAS COMUNIDADES SÃO RELICÁRIOS DA DIVERSIDADE DO PATRIMÔNIO IMATERIAL BRASILEIRO, entre eles o PATRIMÔNIO CULTURAL ALIMENTAR. De acordo com o IPHAN (2020), o patrimônio cultural imaterial, categoria na qual se classifica a cultura alimentar, é formado pelas expressões, representações, práticas, saberes, conhecimentos, técnicas e todos os artefatos e lugares culturais a estes associados, que as comunidades, grupos e indivíduos reconhecem como parte do seu patrimônio cultural.

Pontuando que o Desenvolvimento Sustentável, conforme expresso no relatório 'Nosso Futuro em Comum' - Brundtland (1987, grifo nosso), "É O DESENVOLVIMENTO QUE ENCONTRA AS NECESSIDADES ATUAIS SEM COMPROMETER A HABILIDADE DAS FUTURAS GERAÇÕES DE ATENDER SUAS PRÓPRIAS NECESSIDADES", tem-se que a importância do local ultrapassa as questões de índices de desenvolvimento quando considerado que muitos destes municípios de pequeno porte são guardiões de patrimônios culturais que também devem ser preservados para as gerações futuras.

Esta afirmação é confirmada pela Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e a Cultura - UNESCO (2017b, grifo nosso), na frase: "O PATRIMÔNIO É O LEGADO QUE RECEBEMOS DO PASSADO, VIVEMOS NO PRESENTE E TRANSMITIMOS

ÀS FUTURAS GERAÇÕES. Emaranhadas sistemicamente com todas as dimensões da sustentabilidade propostas por SACHS (2009) e vinculadas a inúmeros problemas complexos e perversos (*wicked problems*), as culturas alimentares estão na base de qualquer desenvolvimento que se pretenda sustentável.

Assim, fundamentais para construção e estabelecimento da sustentabilidade como paradigma, as culturas alimentares, por sua abrangência multidimensional, tornam-se, juntos com seus elementos constituintes, tangíveis e intangíveis, questões prioritárias para o Design no século XXI (MERONI, 2006; MANZINI, 2008; MARGOLIN, 2012; FERRARA, ÖZCAN e TURHAN, 2012). Há diversas abordagens, metodologias e estratégias que, nas últimas décadas, vem sendo empregadas pela disciplina para lidar com as demandas das culturas alimentares como objeto promotor para contribuir para o desenvolvimento sustentável local.

Fontes ancestrais, vivas e inesgotáveis da evolução do saber humano e de suas relações com o ambiente, as culturas alimentares são transversais e trabalhadas em vários campos do saber. Na Academia, há esforços substanciais em diversas áreas do conhecimento para gerar subsídios teóricos e práticos que contribuam para o desenvolvimento sustentável local. No quinquênio 2016-2020, conforme consulta ao Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior brasileira CAPES (2020), 18 teses contendo o termo CULTURA ALIMENTAR, nas seguintes áreas de conhecimentos (TABELA 1):

TABELA 1: ÁREAS DE CONHECIMENTO COM TESES E DISSERTAÇÕES CONTENDO O TERMO CULTURA ALIMENTAR

TESES – ÁREAS DO CONHECIMENTO
Biotecnologia (1)
Fitotecnia (1)
Ciência e tecnologia de alimentos (1)
Comunicação (2)
Linguística (1)
Educação (2)
História (1)
Meio ambiente e agrárias (1)
Epidemiologia (2)
Saúde coletiva (3)
Sociais e humanidades (1)
Sociologia (3)

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM CAPES, 2020.

Como mostra a TABELA 1, não há referências ao termo CULTURA ALIMENTAR no Design. No entanto, no mesmo período foram registradas no Banco de Teses e

Dissertações da CAPES, 44.250 entradas para o termo *Food Design* e destas, 1433 são em Programas de Pós-Graduação em Design. Entre as 265 teses desenvolvidas nestes programas, quatro, de fato, tratam de temas relacionados ao alimento ou a alimentação (Ibidem):

- ✂ ALBACH, Dulce de Meira. Design para sustentabilidade em cenários futuros no setor de embalagens de alimentos em autosserviço' 09/03/2017 322 f. DOUTORADO EM DESIGN Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba
- ✂ PINTO, Laura de Souza Cota Carvalho Silva. Design em prol das relações humanas uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil' 08/04/2016 207 f. DOUTORADO EM DESIGN Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro.
- ✂ QUIRINO, Magnolia Grangeiro. Uma proposta de modelo conceitual para a produção do açaí no Estado do Amazonas' 30/06/2016 249 f. DOUTORADO EM DESIGN Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro.
- ✂ CALEGARI, Eliana Paula. Compósitos poliméricos com casca de arroz: desenvolvimento, caracterização e possibilidades de aplicação no design de produto' 24/08/2018 201 f. DOUTORADO EM DESIGN Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre

Também entre 2016 e 2020, a CAPES registrou 23.003 teses de doutorado que empregam DESENVOLVIMENTO LOCAL como termo chave, sendo 84 desenvolvidas em Programas de Pós-Graduação em Design (CAPES, 2020). No Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (2020), há, atualmente, 410 projetos de pesquisa e desenvolvimento – P&D registrados com o mesmo termo chave e 136 Grupos de Pesquisa, espalhados por todo o país.

O Design, entretanto, registra apenas um projeto em andamento utilizando o termo DESENVOLVIMENTO SOCIAL como palavra-chave. Porém, outros projetos de design possuem este mesmo objetivo, empregando termos como desenvolvimento sustentável ou inovação social para as bases de dados. O mesmo ocorre com os termos *Food* ou Cultura Alimentar que, embora não apareçam nas descrições dos grupos e/ou

linhas de pesquisa em Design registrados no CNPq, estão presentes nas produções científicas nacionais e internacionais da disciplina.

Isso posto, abordar dentro da academia e de forma sistemática a cultura alimentar brasileira, em especial aquela manifesta em pequenas comunidades, através do olhar multidisciplinar, estratégico e instrumental do Design é, portanto, uma ação relevante no cenário nacional. Neste sentido se propõe esta pesquisa, que de forma ampla e sistêmica busca revelar algumas das inúmeras facetas da cultura alimentar brasileira e com disso, promover e/ou estreitar o diálogo com as diversas abordagens Design para a sustentabilidade, para fomentar iniciativas sistêmicas que possam empregar os elementos das culturas alimentares locais, na promoção do desenvolvimento sustentável destas comunidades.

1.3 OBJETIVOS

GERAL

- ☞ Propor relações possíveis entre o Design e as culturas alimentares, que contribuam para o desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte e para a salvaguarda dos patrimônios tangíveis e intangíveis vinculados à alimentação por elas tutelados.

ESPECÍFICOS

- ☞ Investigar as relações históricas entre o Design e a Cultura alimentar em prol o desenvolvimento sustentável;
- ☞ Compreender o que é cultura alimentar;
- ☞ Identificar quais são as dimensões da cultura alimentar na contemporaneidade;
- ☞ Investigar como a cultura alimentar se manifesta nas comunidades brasileiras;
- ☞ Compreender o que é cidade e comunidade;
- ☞ Analisar como a cultura alimentar local interage com as dimensões da sustentabilidade propostas por Ignacy Sachs (2009) e Hassan Zaoual (2006).

1.4 PRESSUPOSTOS INICIAIS E PERGUNTAS NORTEADORAS

O pressuposto inicial que embasa esta pesquisa considera a cultura alimentar como patrimônio da humanidade, expressão fundamental da sociodiversidade e da

biodiversidade. Considera, igualmente, que a identificação, resgate, comunicação, usufruto consciente e preservação dessas expressões culturais, reiteradamente ignoradas e/ou propositalmente desmontadas pelo modelo industrial de alimentação, é essencial para a manutenção das capacidades e habilidades humanas em superar o *status quo* e desenvolver novas formas sustentáveis, éticas e equânimes de vida.

Acredita-se, também, que de todas as imbricadas dimensões que estruturam e organizam uma comunidade, a dimensão cultural, com a qual coemergem as culturas alimentares, é aquela que produz os elementos de ligação entre as demais dimensões, sendo também, resultado delas. A dimensão cultural do desenvolvimento sustentável local é proposta por Sachs (2009) e compreende a história, o conhecimento, as tradições, os valores regionais, o saber-fazer, bem como todas as suas transformações e representações. Assim, para os fins desta pesquisa, seleciona-se a dimensão cultural como objeto de estudo e, mais especificamente, a cultura expressa através do alimento e da alimentação.

A escolha da cultura alimentar de pequenas comunidades como objeto de estudo deve-se a sua capacidade de representação de múltiplas dimensões, tangíveis e intangíveis, objetivas e simbólicas, que compõem um sistema social. Assume-se que os hábitos alimentares e todos os componentes a eles relacionados são um dos mais importantes elementos a serem trabalhados pelas abordagens do Design em prol do desenvolvimento local sustentável. Isto posto, para fornecer uma orientação à pesquisa, diante da vastidão dos campos envolvidos, propõe-se as seguintes perguntas norteadoras, com base no problema principal e na estrutura a ser contemplada.

CICLO EXPLORATÓRIO

FASE TEÓRICA: *Como o design se relaciona com a cultura alimentar na contemporaneidade, com base no desenvolvimento sustentável?*

FASE EMPÍRICA: *Como o design se relaciona com cultura alimentar brasileira na contemporaneidade, com base no desenvolvimento sustentável?*

CICLO IMERSIVO

FASE TEÓRICA: *O que é cultura alimentar?*

FASE EMPÍRICA: *Como as culturas alimentares se manifestam nas comunidades brasileiras de pequeno porte?*

CICLO SISTÊMICO

FASE TEÓRICA: *Quais dimensões do local participam da estrutura da cultura alimentar?*

FASE EMPÍRICA: *Como as dimensões do local participam das culturas alimentares que se manifestam em pequenas comunidades italianas?*

1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa versa sobre as interfaces entre Design e Cultura Alimentar no contexto do desenvolvimento sustentável local de comunidades brasileiras de pequeno porte. Para serem consideradas de pequeno porte, as referidas comunidades deverão ter até 50.000 habitantes, seguindo a classificação do Ministério de Desenvolvimento Social (MDS, 2004, p. 16). O estudo terá como objeto a cultura alimentar local e todas as dimensões que a envolvem e não versará sobre a razão ou a base dos problemas sociais vivenciados pelas comunidades das amostras das fases empíricas dos Ciclos Adaptativos, nem sobre quaisquer outras soluções que não as relacionadas ao Design.

1.6 TERMOS E DEFINIÇÕES

Alguns termos e definições empregadas no texto, ou por não fazerem parte do vocabulário do design ou por terem mais que uma acepção, necessitam ser esclarecidos quanto à sua definição neste trabalho.

1.6.1 Cultura Alimentar

O termo Cultura Alimentar possui diversas definições na literatura. Nesta tese, utilizar-se-á a proposta de Long e Eleuterio (2017), segundo a qual a Cultura Alimentar compreende:

As práticas, as atitudes, as crenças e as relações e instituições que convergem para a produção, distribuição e consumo de um alimento. Isto engloba os conceitos de práticas alimentares, culinária e sistema alimentar e inclui os entendimentos fundamentais que um grupo tem sobre alimentação, as condições históricas e atuais que moldam a relação desse grupo com a comida e as maneiras pelas quais o grupo usa a comida para

expressar identidade, comunidade, valores, status, poder, arte e criatividade. Também inclui as definições dos grupos sobre quais itens podem ser comidos, o que é saboroso, saudável e socialmente apropriado para subgrupos ou indivíduos específicos e quando, como, por que e com quem esses itens podem ou devem ser consumidos. (LONG e ELEUTERIO, 2017, p. 2)

1.6.2 Local

O conceito de 'local' pode ser abordado sob diversos pontos de vista, da geografia à sociologia e pode ser considerado, emprestando a metáfora de Zygmunt Bauman (2001), um conceito líquido, visto que dependente da área que o conforma, comporta e utiliza. Nesta pesquisa, empregará-se para o conceito de local, o conceito de 'sítio' proposto por Zaoual (2006). Segundo o autor:

(...) o sítio é uma cosmovisão, um espaço de crenças partilhadas que define o real, em um dado momento, bem como as concepções e as práticas de seus atores. O conceito de sítio articula assim suas crenças, seus conhecimentos e seus comportamentos. (...) Um sítio é, antes de tudo, uma entidade imaterial, invisível. Ele impregna secretamente os comportamentos individuais, coletivos e todas as manifestações materiais de uma região dada (paisagem, habitat, arquitetura, saber-fazer e técnicas, utensílios, modo de coordenação e de organização econômica etc.). Deste ponto de vista, é um "patrimônio coletivo" vivo que tira sua consistência do "espaço vivido" pelos atores. (ZAOUAL, 2006, p. 7)

Isto posto, pode-se compreender o 'local' como uma unidade viva complexa, cujas estruturas são formadas nas inter-relações concretas e abstratas entre seus componentes e o meio, resultando em uma organização que exerce sua autonomia (mesmo quando parte de estruturas e organizações maiores) através da circunscrição em um limite, também concreto ou abstrato, que lhe permite a autorreferência na diferença para com o que lhe é externo, externo este que provoca processos contínuos de transformação, com vistas à conservação da organização.

1.6.3 Comunidades de pequeno porte

Conscientes de que o termo 'comunidade' é polissêmico e está constantemente em revisão, principalmente na Sociologia, entende-se que há a necessidade de estabelecer-lhe o conceito empregado neste estudo. Assim, será utilizado o termo 'comunidade' para referir-se, contemporaneamente: as relações humanas que permitem a constituição do 'local' e aos municípios de pequeno porte com até 50.000

habitantes, conforme classificação de municípios proposta pela Política Nacional de Assistência Social - PNAS (MDS, 2004, p. 16):

- ☞ PEQUENOS I: com população até 20 mil habitantes;
- ☞ PEQUENOS II: com população entre 20.001 e 50 mil habitantes;
- ☞ MÉDIOS: com população entre 50.001 e 100 mil habitantes;
- ☞ GRANDES: com população entre 100.001 e 900.000 habitantes;
- ☞ METRÓPOLES: com população superior a 900 mil habitantes.

Isto posto, tem-se que comunidade de pequeno porte é a aglomeração de até 50.000 habitantes que compartilham um território, com o qual interagem no qual manifestam sua vocação, identidade e cultura, através de agregação solidária.

1.6.4 Autopoiesis

Autopoiesis é um termo cunhado em 1974 pelos biólogos e filósofos chilenos Francisco J. Varela e Humbert R. Maturana. Derivado das palavras gregas '*auto*' (auto) e '*poiesis*' (produção), designa a capacidade dos seres vivos de produzirem a si mesmos, como SISTEMAS VIVOS, COMPLEXOS, AUTÔNOMOS, com poder de se AUTORREGULAR E AUTORRECOMPOR, sendo produtor e produto contemporaneamente (MATURANA e VARELLA, 2003, p. 79-82). A Teoria Autopoiética nasceu da intenção dos autores em apontar a natureza da organização dos sistemas vivos em relação ao seu caráter de unidade, tendo como aspecto mais relevante, a autonomia, pois, para eles, ao enfatizar a diversidade, a reprodução e a espécie para explicar o dinamismo das mudanças, o evolucionismo reduziu a compreensão da fenomenologia biológica (Ibidem, p.65).

Esta teoria encontrou eco nas ciências sociais através de Niklas Luhmann, sociólogo alemão do século XX, que propôs que os "SISTEMAS SOCIAIS USAM A COMUNICAÇÃO COMO SEU MODO PARTICULAR DE REPRODUÇÃO AUTOPOIÉTICA. SEUS ELEMENTOS, AS COMUNICAÇÕES, SÃO PRODUZIDAS E REPRODUZIDAS POR UMA REDE COMUNICACIONAL E NÃO PODEM EXISTIR FORA DESSA" (LUHMANN, 1995). A versão social da Teoria Autopoiética foi aprovada e revisada por Maturana e Capra, sendo estas revisões as versões empregadas neste estudo.

1.7 ESTRUTURA DA TESE

Para responder às perguntas norteadoras e atingir os objetivos propostos, estruturou-se esta tese em sete Capítulos, divididos em cinco blocos principais, sendo:

- ✂ INTRODUÇÃO: contém o contexto do problema tratado, a justificativa, os objetivos de pesquisa, os pressupostos iniciais, as perguntas norteadoras e os termos e conceitos empregados neste trabalho
- ✂ VISÃO GERAL DO MÉTODO: traz a construção metodológica utilizada para responder às perguntas norteadoras e atingir os objetivos da pesquisa.
- ✂ CICLOS ADAPTATIVOS: apresenta os três ciclos de pesquisa reiterativa utilizadas para responder às perguntas norteadoras e atingir os objetivos propostos: CICLO EXPLORATÓRIO; CICLO IMERSIVO E CICLO SISTÊMICO.
- ✂ DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR: compreende uma proposta de protocolo de Design para o diagnóstico preliminar da cultura alimentar local, com o intuito de promover-lhe o desenvolvimento sustentável.
- ✂ CONSIDERAÇÕES FINAIS: discute a adequação do arranjo metodológico para responder às perguntas e atender os objetivos de pesquisa, os achados e os desafios para o Design abordar a cultura alimentar como objeto de pesquisa, ensino e desenvolvimento.



R*eceita*

2 ESTRUTURA METODOLÓGICA

Toda pesquisa se estrutura sobre paradigmas científicos que, de acordo com Kuhn (1989, p. 219), são conjuntos de elementos ordenados (teorias, hipóteses e métodos), compartilhados por uma comunidade científica e que guiam a investigação. Esta tese, ao tratar do Design aplicado à cultura alimentar para promoção das mudanças necessárias ao desenvolvimento sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte, versa sobre questões contemporâneas, complexas, sistêmicas e dinâmicas, cujas raízes históricas encontram-se emaranhadas no tempo e no espaço e influenciam ativamente o presente.

Assim, baseados em dados predominantemente qualitativos, os problemas aqui abordados, colocam esta pesquisa sob o PARADIGMA DIALÉTICO, “que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade”, sem ignorar sua linha temporal (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 106). Para compor com este paradigma e promover uma coerente orientação diante do objeto de investigação, assume-se os pressupostos da ONTOLOGIA COMPLEXA que, conforme Moraes (2015):

(...) mantém sempre a tensão das polaridades constitutivas do ser, bem como as interações entre as distintas dimensões que o integram, com as múltiplas realidades existentes. Nela, ser e realidade emergem juntos. Estão codeterminados em seus processos evolutivos, estruturalmente acoplados e implicados, já que não existe uma realidade independente da natureza subjetiva do ser. Ambos evoluem conjuntamente e se auto-eco-organizam a partir de processos de interpenetração sistêmica, em termos de energia, matéria e informação, que nutrem os diferentes fluxos entre o uno e o diverso, entre unidade e diversidade; sujeito, objeto/realidade. (MORAES, 2015, p. 3)

Estes pressupostos guiam a interpretação da investigação perante o *corpus teórico* utilizado e são fundamentais para que o pesquisador construa os argumentos da pesquisa (MARSH e FURLONG, 2010). O ponto de vista epistemológico deste trabalho, que fundamenta o tipo de conhecimento empregado para aceder a realidade social (Ibidem, p. 189), é a EPISTEMOLOGIA COMPLEXA proposta por Edgar Morin (2005), segundo a qual o mundo deve ser abordado de forma holística para a real compreensão dos fenômenos. Como método de procedimento, utiliza-se a TEORIA

ADAPTATIVA – TA, desenvolvida e proposta por Derek Layder (1998), por proporcionar uma forma orgânica de acesso a dados teóricos e empíricos através de ciclos adaptativos, que permitem refutar e/ou validar dados secundários e primários em rodadas reiterativas de pesquisa.

2.1 A PESQUISA SOB O PARADIGMA DIALÉTICO

Conhecida como a “arte do diálogo” (*dialektikè* – discursar, debater) (RICHARDSON, 1999), a dialética se originou na Grécia Antiga e instituiu a forma de demonstrar uma tese a partir de uma argumentação capaz de definir e distinguir, de forma lógica e clara, os conceitos envolvidos na discussão (KONDER, 2008, p. 7), com intuito de chegar ao conhecimento da verdade, a síntese, através da exposição/confrontação/refutação dialogada e exaustiva de opiniões, visões, argumentos e posições opostas, tese e antítese. Esta forma de debate se enfraqueceu durante a Idade Média, sendo gradualmente retomada no Renascimento. Alcançou seu ápice no século XIX como “modo de pensarmos as contradições da realidade, o modo de compreendermos a realidade como essencialmente contraditória e em permanente transformação” (Ibidem).

Segundo Konder (2008, p. 13), Hegel (1770-1831) foi o filósofo responsável pelo florescimento moderno da dialética. Inspirado sobretudo pelo idealismo platônico, pelas mudanças decorrentes da Revolução Francesa e da nascente Revolução Industrial inglesa, este filósofo afirma que “a superação dialética é simultaneamente a negação de uma determinada realidade, a conservação de algo de essencial que existe nessa realidade negada e a elevação dela a um nível superior”. Ancorada no conceito de Ideia Absoluta, da qual, segundo ele, deriva o mundo material e para a qual seus movimentos de retorno o impelem, a dialética de Hegel se distancia da materialidade intrínseca à natureza, aos fenômenos e aos movimentos sociais rumo ao ideal, postura esta que foi, na sequência, confrontada por Marx e Engels (Ibidem).

Marx (1818-1883), filósofo, sociólogo, economista e teórico político alemão, inserido no contexto da revolução trabalhista e das lutas de classes, inverte a organização fenomenológica estabelecida por Hegel e afirma que “a dialética está presente como

método de transformação do real, que por sua vez modifica a mente criando as ideias”. Para Engels (1820-1895), parceiro de Marx na proposição e sistematização da chamada dialética materialista, a dialética funciona na realidade material como “a articulação das partes num todo e como processo de desenvolvimento dessas partes.

Ela se manifesta no conhecimento como forma de pensar a história da natureza e da natureza humana”. Nesta visão materialista, a realidade é objetiva e histórica e o ser humano é um ser igualmente histórico e social, imerso em sociedades de classes antagônicas (RICHARDSON, 1999, p. 54). A visão de Marx e Engels e outros contemporâneos, encontrou apoio em Lenin, para quem “a realidade é um todo dinâmico, em permanente desenvolvimento, em unidade de contrários, cujo conhecimento é um processo de conquistas de verdades relativas, como parte de uma verdade única e absoluta” (MINAYO e DESLANDES, 2008, p. 89):

A dialética se constitui (...) num processo infinito de revelação de novos aspectos e correlações; processo incessante de busca de aprofundamento do conhecimento humano; movimento de encontro da coexistência da causalidade com formas mais complexas de interdependência, de reprodução e de passagem da quantidade para qualidade. (MINAYO e DESLANDES, 2008, p. 89)

Com as proposições de Marx e Engels, a dialética assume o *status* de ciência por seus seguidores e incita o pesquisador a observar o mundo em movimento, desvendar as interconexões entre as coisas e entre os fenômenos, olhando o desenvolvimento do fenômeno, portanto, dentro de sua própria lógica” (Ibidem, p. 89). Conforme (RICHARDSON, 1999, p. 47), este método de abordagem científica é “a única corrente de interpretação dos fenômenos sociais que apresenta princípios, leis e categorias de análise”, citadas no QUADRO 1, a seguir:

QUADRO 1: PRINCÍPIOS, LEIS E CATEGORIAS DA DIALÉTICA

PRINCÍPIOS	LEIS	CATEGORIAS
1º) Da conexão universal e dos fenômenos	a) Da ação recíproca b) Negação da negação	Individual/geral Causa/efeito Necessidade/acaso
2º) Do movimento permanente e do desenvolvimento	c) Passagem da quantidade à qualidade d) Interpretação dos contrários	Conteúdo/forma Essência/aparência Realidade/possibilidade

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM RICHARDSON, 1999, p. 47.

Como mostra o QUADRO 1, o Método Dialético se estrutura sobre dois princípios, que podem ser intuídos das afirmações anteriores:

1º PRINCÍPIO OU DA CONEXÃO UNIVERSAL DOS OBJETOS E DOS FENÔMENOS: o aparecimento, a mudança, o desenvolvimento de um fenômeno só são possíveis em interligação com os outros sistemas materiais. Nada pode existir fora desta ligação.

2º PRINCÍPIO DO MOVIMENTO PERMANENTE E DO DESENVOLVIMENTO: tudo está em movimento e a fonte do movimento e do desenvolvimento são as contradições internas de um objeto ou fenômeno. A causa do desenvolvimento da sociedade e da natureza está nelas, não fora. O desenvolvimento é o resultado da acumulação de mudanças quantitativas que resulta em transformação qualitativa dos objetos.

Relacionadas a estes princípios, o método dialético descreve leis, cujo número exato não é consenso entre os autores que o interpretam. Como forma de unificação, Marconi e Lakatos (2003, p. 100-106), apresentam como quatro as leis da dialética, descritas a seguir:

- a) AÇÃO RECÍPROCA, UNIDADE POLAR OU “TUDO SE RELACIONA”: o mundo é um conjunto de processos e o fim de um processo é sempre o começo de outro. Nada existe de forma isolada, mas sim de forma interdependente. Todos os aspectos da realidade (da natureza ou da sociedade) prendem-se por laços necessários e recíprocos. Essa lei leva à necessidade de avaliar uma situação, um acontecimento, uma tarefa, uma coisa, do ponto de vista das condições que os determinam e, assim, os explicam.
- b) MUDANÇA DIALÉTICA, NEGAÇÃO DA NEGAÇÃO OU “TUDO SE TRANSFORMA”: Todo movimento, transformação ou desenvolvimento opera-se por meio das contradições ou mediante a negação de uma coisa, que se refere à transformação das coisas. Data forma, a negação de uma coisa é o ponto de transformação das coisas em seu contrário. Ora, a negação, por sua vez, é negada. Por isso se diz que a mudança dialética é a negação da negação. O processo da dupla negação engendra novas coisas ou propriedades: uma nova forma que suprime e contém, ao mesmo tempo, as primitivas propriedades.
- c) PASSAGEM DA QUANTIDADE À QUALIDADE OU “MUDANÇA QUALITATIVA”: mudanças quantitativas são o simples aumento ou diminuição de quantidade. Por sua vez, mudanças qualitativas são as passagens de uma qualidade ou de um estado para outro. A mudança qualitativa não é obra do acaso, mas decorre necessariamente da mudança quantitativa, que pode ser lenta, gradual, insignificante ou latente. Já as mudanças qualitativas podem ser súbitas e operar em saltos qualitativos.

- d) INTERPENETRAÇÃO DOS CONTRÁRIOS, CONTRADIÇÃO OU “LUTA DOS CONTRÁRIOS”: toda realidade é movimento e não há movimento que não seja consequência de uma luta de contrários. Se ela muda é por ser, em sua essência, algo diferente dela. A contradição é a luta entre o velho e o novo, o que morre e o que nasce. Os contrários, a partir do princípio universal da conexão dos fenômenos, formam uma unidade no interior de um fenômeno, cujo conflito determina o movimento necessário para passagem de uma determinação para outra.

Além dos princípios e leis supracitados, o Método Dialético apresenta categorias como instrumentos metodológicos de análise dos fenômenos naturais e sociais. Segundo (RICHARDSON, 1999, p. 50), elas representam os “conceitos básicos que refletem os aspectos essenciais, as propriedades e relações dos objetos e fenômenos.” São objetivas e interrelacionadas e seu uso, seja no que tange a tipologia quanto a quantidade, pode variar de acordo com o fenômeno/objeto ou objetivo da análise. O QUADRO 2 a seguir, apresenta as seis categorias descritas por Richardson (Idem, p. 50-53):

QUADRO 2: CATEGORIAS DO MÉTODO DIALÉTICO

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
INDIVIDUAL PARTICULAR GERAL	Todo objeto e todo fenômeno têm características próprias, são singulares. Ao mesmo tempo, não há objeto ou fenômeno que não possua traços comuns com outros objetos e fenômenos. O individual e o geral estão interligados e coemergem em interdependência.
CAUSA EFEITO	Causa é o fenômeno que produz outro fenômeno e efeito é o seu resultado. Na vida real, a mesma causa pode ter consequência diferentes em função das condições, assim como um ou outro fenômeno pode derivar de causas diferentes. A causalidade é inerente à realidade, revelada ao ser humano no conhecimento e na prática.
NECESSIDADE CASUALIDADE	Necessidade é o que deve ocorrer em determinadas condições, enquanto causalidade é o que pode ocorrer ou não em determinadas condições.
ESSÊNCIA APARÊNCIA	Os objetos, fenômenos ou realidades objetivas se apresentam como um conjunto de aspectos exteriores que possui partes essenciais. A aparência, parte superficial e mutável é uma forma da expressão da essência e depende dela. Já a essência é a parte mais profunda e relativamente estável, oculta debaixo da superfície de aparências. Para fazer ciência, é preciso analisar tanto as aparências como a essência do fenômeno.
CONTEÚDO FORMA	O conteúdo é o conjunto de elementos, interações e mudanças características de um fenômeno, enquanto a forma é o sistema estável de relações entre elemento de um objeto ou fenômeno. Qualquer objeto consiste em diversos elementos e nos processos que compõem seu conteúdo, sendo importante lembrar que o conjunto é mais que a simples somas das partes.
POSSIBILIDADE REALIDADE	Possibilidade é o que pode surgir pela uniformidade do desenvolvimento, mas ainda não aconteceu. Já a realidade é o que já aconteceu. Os objetos e fenômenos não existem eternamente. Podem surgir, tornar-se realidade só quando existem as respectivas condições, cujo conjunto representa a possibilidade de surgimento do objeto ou fenômeno.

FONTE: BASEADO EM RICHARDSON, 1999.

Ainda de acordo com Richardson (1999, p. 53) a aplicação deste conjunto de princípios, leis e categorias, demanda ao pesquisador:

- ☞ Estudar o objeto/fenômeno em todos os seus aspectos e conexões, priorizando o estudo da essência do fenômeno;
- ☞ Obter um quadro realista e objetivo do objeto/fenômeno;
- ☞ Mostrar tendências de desenvolvimento e forças que o determinam;
- ☞ Promover uma análise completa dos elementos e processos, suas propriedades, conexões e qualidades;
- ☞ Buscar as causas e os motivos dos fenômenos;
- ☞ Executar uma análise historicamente concreta dos fenômenos e processos sociais, considerando o lugar (espaço) e o período de duração (tempo), evidenciando as conexões históricas fundamentais.
- ☞ Ter consciência metódica e reflexão crítica para descobrir as conexões entre os fenômenos;
- ☞ Buscar o trânsito entre o individual e o geral e vice-versa e procurar compreender sua unidade;
- ☞ Ter igual preocupação com a análise da totalidade e de suas partes.

Estas instruções, obviamente, não visam exaurir as exigências de uma pesquisa sob o paradigma dialético, mas dão ao pesquisador referências sobre o que se espera do trabalho sob esta abordagem. Com isso, ao assumir o paradigma dialético como método de abordagem, assume-se, igualmente, que esta pesquisa trata os fatos sociais investigados de uma forma ampla e sistêmica, a partir de dados qualitativos. Da mesma maneira, considera-se, em concordância com Vieira Pinto (1979, p. 201), que os fenômenos observados estão em movimento e que, mesmo tratando-se de eventos contemporâneos, a história é um fator relevante da sua narrativa. Ontologicamente, este trabalho alinha-se com a ontologia complexa, que contém e supera a ontologia dialética ao assumir que:

as relações sujeito/objeto, ser/realidade, são de natureza complexa, portanto, inseparáveis entre si, pois o sujeito traz consigo a realidade que tenta objetivar. É um sujeito, um ser humano que não fragmenta a realidade que o cerca, que não descontextualiza o conhecimento. Um sujeito multidimensional, com todas as suas estruturas perceptivas e lógicas, como também sociais e culturais à disposição de seu processo de construção do conhecimento, já que a realidade não existe separada do ser humano, de sua lógica, de sua cultura e da sociedade em que vive. Uma realidade, por sua vez, constituída por diferentes níveis de materialidade, ou seja, por mundos regidos por leis diferentes e, conseqüentemente, por lógicas diferentes. (MORAES, 2015, p. 3)

Portanto, esta tese é um processo exploratório que toma como pontos de apoio, o corpo de conhecimento acumulado em uma área específica e dados obtidos na aproximação empírica com os fenômenos reais. Em harmonia com as teorias do pensamento sistêmico (BISTAGNINO, 2009) e do pensamento complexo (MORIN, 2005) que embasam esta tese, o paradigma dialético orienta pesquisas de natureza qualitativa, que compreendem os fenômenos como momentos de uma constante evolução, que trazem consigo sua história e contém em si os germes das próximas mudanças.

Metodologicamente, a dialética é uma abordagem que impele o pesquisador a desvendar “as relações múltiplas e diversificadas das coisas entre si”, a partir do entendimento de que não há fenômeno isolado do meio ou divergente da sua própria natureza, levando-o a observar o desenvolvimento do fenômeno “dentro de sua própria lógica” e a partir da “contradição interna no interior” (MINAYO e DESLANDES, 2008, p. 89). A inovação envolve saltos qualitativos, o que, segundo Marconi e Lakatos (2003), exige a ativação da potência transformadora latente no estado atual, que deve ser negado, abandonado para a assunção de um novo estado.

Esta potência, de acordo com a dialética, não pode ser emprestada, mas é intrínseca à natureza evolutiva, impermanente e metamórfica dos fenômenos naturais e sociais. Assim, pela ótica da dialética, esta pesquisa busca nas relações sistêmicas preexistentes nas comunidades e localidades de pequeno porte brasileiras, o gene do contraditório capaz de romper com o paradigma da insustentabilidade e impulsionar a inovação qualitativa em todas as dimensões do desenvolvimento local.

2.2 A INVESTIGAÇÃO PELA TEORIA ADAPTATIVA

Para acessar os fatos, fenômenos e objetos necessários para atingir os objetivos desta tese, optou-se por realizar a investigação em ciclos reiterativos de atividades teórico-empíricas, tomando como método de procedimento, a Teoria Adaptativa (TA) proposta por Derek Layder (1993, 1998). De acordo com o autor (Idem, p. 163), esta abordagem é orientada para pesquisas nas áreas sociais, pois enfatiza e reconhece a interação multifacetada de pessoas, atividades e instituições sociais, em um mundo

social complexo e multidimensional (KOLCHENCO e SERDUIK, 2014, p. 41) - o que vai de encontro a visão sistêmica que se tem da Cultura Alimentar - e objetiva auxiliar na criação de um novo conhecimento teórico, a partir das inter-relações entre a teoria existente e os dados que emergem da investigação - um dos objetivos deste trabalho.

Como metodologia de pesquisa, a Teoria Adaptativa nasceu para superar os pontos fracos observados na *Middle Range Theory* – MRT e na *Grounded Theory* – GT (LAYDER, 1993). O autor afirma que ela difere radicalmente da *Grounded Theory*, que rejeita a importância das teorias existentes, em especial as teorias gerais e “insiste que a teoria deve emergir direta e exclusivamente da coleta e análise de dados” (LAYDER, 1998, p. 27) e da *Middle Range Theory*, visto que não se propõe a testar hipóteses. De fato, a Teoria Adaptativa sugere alterar, ajustar ou remodelar a articulação teórica, para acolher os achados, análises e interpretações provenientes do campo.

Sugere, também, fazer uso de modelos conceituais já existentes, elaborados antes da coleta de dados e em determinados pontos da pesquisa. Neste sentido, ela proporciona verificar a suscetibilidade dos modelos teóricos preexistentes, à emergência de novos dados e acepções advindas das coletas de dados empíricos. Para isso, considera tanto a teoria quanto os dados empíricos sobre o fenômeno e adquiridos anteriormente a pesquisa, como fontes de dados secundários e as teorias e os dados empíricos que surgem durante a pesquisa como dados primários (LAYDER, 1993, 1998). A cada ciclo investigativo, os dados do ciclo anterior tornam-se dados secundários que serão confrontados e ampliados pelo novo ciclo, em uma forma de validação ou não dos achados e das teorias postas e emergentes.

A abordagem proposta pelo autor, sugere que a teorização e a análise dos dados andem de mãos dadas e, portanto, a teorização também deve ser considerada como um recurso contínuo da pesquisa. O formato mais propício à teorização imaginativa, defende Layder (1998, p. 28-31) compreende uma abordagem não-sistemática, flexível ou "anarquista" da teorização, uma abordagem pluralista, flexível e aberta que, ao mesmo tempo que mantém seu objetivo, permite ao pesquisador explorar as possibilidades que surgem no caminho ou mesmo, novos caminhos, onde os experimentos imaginativos iniciais devem ocorrer no contexto de um corpo de evidências e teoria existente.

Layder (1993) orienta que, sob perspectiva da TA, a pesquisa deve atender os diversos graus de abrangência e complexidade dos elementos da vida social em igual medida e não imaginar que eles se dissolvam em algum tipo de amálgama perfeito. Neste sentido, o autor (1993, p. 72) oferece um quadro (QUADRO 3) que descreve o nível de organização social nos quais encontram-se potenciais campos para pesquisas exploratórias.

QUADRO 3: MAPA DE PESQUISA E CAMPOS POTENCIAIS PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

	AMPLITUDE	OBJETOS	FOCOS
MACRO ↑ FENÔMENO ↓ MICRO	CONTEXTO SOCIAL	Macro formas sociais - <i>classe, gênero, relações étnicas, etc.</i>	valores, tradições, formas de organização social e econômica, relações de poder.
	ORGANIZAÇÃO SOCIAL	Ambiente das atividades sociais - <i>escolas, trabalho, família, clubes, etc.</i>	Organização relativas aos tipos de trabalho, clubes sociais, esporte, lazer, organizações espirituais e religiosas.
	ATIVIDADES SOCIAIS SITUADAS	Dinâmicas da interação face a face	Atividades face-a-face envolvendo comunicação simbólica especializada e participantes envolvidos nos contextos e configurações abaixo citadas. Foco nos conceitos emergentes, compreensão e definição da situação como esta afeta e é afetada pelos contextos e configurações sociais (abaixo) e as disposições subjetivas individuais (acima)
	INDIVÍDUO	Experiência biográfica e envolvimento social	identidade pessoal e experiência social do indivíduo e como estas são influenciadas pelos contextos e configurações sociais (acima) e como eles interagem com uma única psicobiografia individual. Foco na história de vida.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM LAYDER, 1993, p. 72.

Os potenciais campos de pesquisa exploratórias indicadas por Layder (Idem) e apresentadas no QUADRO 3, contêm e são transpassados, tanto pela Cultura Alimentar, quanto pelo Design, sendo, por conseguinte, possíveis campos a serem tratados na presente pesquisa. Como elementos/etapas de pesquisa, o autor sugere (LAYDER, 1998, p. 28):

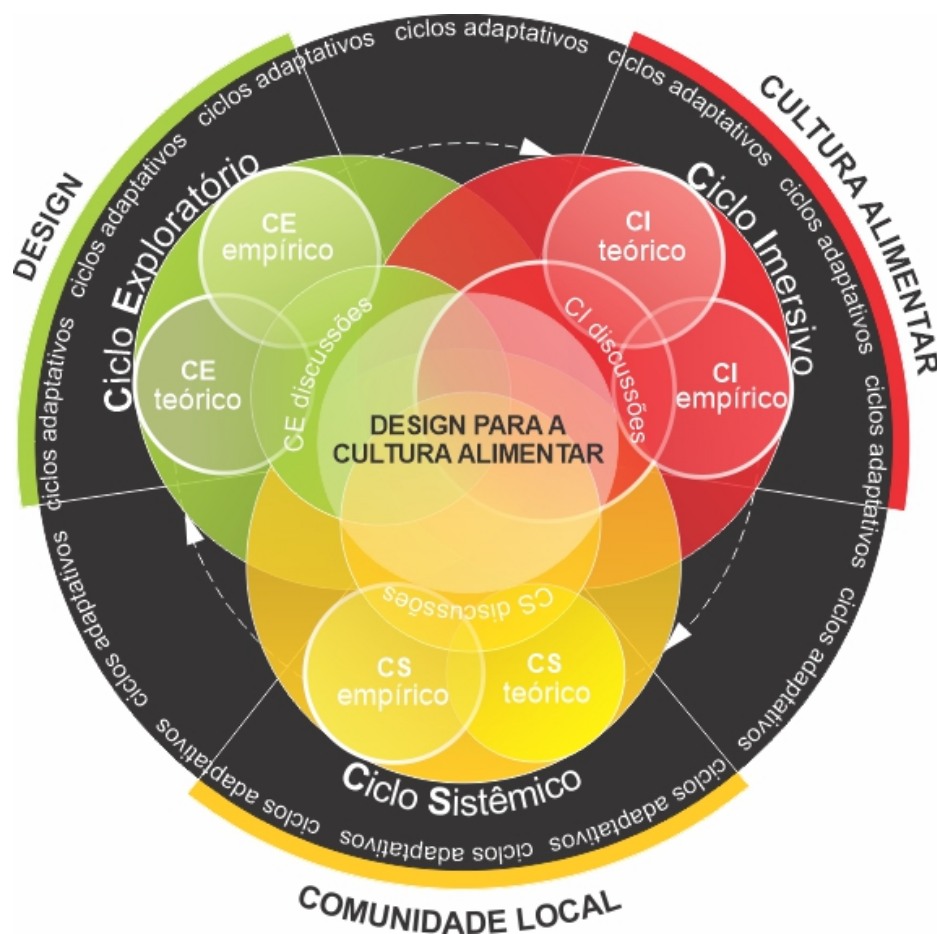
- ☞ a escolha do tópico e do problema;
- ☞ a estrutura (teórica) - ou mais precisamente 'deliberações teóricas';
- ☞ métodos e técnicas de coleta de dados;
- ☞ amostragem,
- ☞ codificação e redação de memorandos
- ☞ Análise de dados e feita ao longo da pesquisa

Assim, selecionou-se o arcabouço teórico - primeira fonte secundária de dados estruturada nesta pesquisa. A TRÍADE TEÓRICA que orienta epistemologicamente este trabalho, é formada pelo DESIGN, em suas abordagens sistêmicas e sustentáveis; pela

CULTURA ALIMENTAR, em sua dimensão sistêmica e situada e pelos conceitos COMUNIDADE LOCAL, trabalhados, igualmente, sob ponto de vista sistêmico e situado. Os autores-chave que embasam estas teorias serão apresentados posteriormente, no conjunto de elementos de cada Ciclo Adaptativo. Estes são conjuntos investigativos composto por um arcabouço teórico e uma coleta de dados empírica, que confrontados promovem discussões que apontam caminhos e apoiam a geração de novos ciclos de investigação teórico-empírica.

Este formato reiterativo e fluido de pesquisa visa ampliar/aprofundar/refutar/validar o conhecimento posto e contribuir para desenvolver uma nova teoria que se autovalida ao longo do processo. Dito isso, para este trabalho, estabeleceu-se três ciclos adaptativos denominados: Exploratório, Imersivo e Sistêmico, conforme ilustra a FIGURA 1 e que correspondem, respectivamente, aos Capítulos 3, 4 e 5 da tese.

FIGURA 1: CICLOS ADAPTATIVOS DE PESQUISA



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Como indica a FIGURA 1, cada um dos três ciclos adaptativos propostos para esta pesquisa, corresponde a um vértice da tríade teórica e a uma pesquisa empírica, que visa confrontar em campo, seja os dados secundários obtidos anteriormente, seja os dados primários emergentes das pesquisas e discussões resultadas das etapas anteriores da pesquisa. A ilustração mostra que há uma circularidade no processo, que não tende a um fechamento hermético, mas a uma dinâmica interrelacional que se retroalimenta para a evolução, como prevê a teoria da complexidade (MORIN, 2005). A construção e as particularidades de cada ciclo são descritas a seguir.

2.2.1 Ciclo Exploratório - 2017 e 2018

O Ciclo Exploratório teve início em 2017 e embasa a pesquisa, tendo por objetivo conhecer o estado da arte das convergências, diálogos e divergências entre Design e Cultura Alimentar. Em sua parte teórica, norteado pela pergunta: COMO O DESIGN SE RELACIONA COM A CULTURA ALIMENTAR NA CONTEMPORANEIDADE, COM BASE NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, visou verificar a existência (ou não) de iniciativas de Design com foco no desenvolvimento sustentável, cujo objeto de pesquisa e desenvolvimento – P&D fosse a comida, em suas mais diversas expressões. Para isso, empregou-se, a princípio, o conceito de Gastronomia proposto por Brillat-Savarin (1995, p. 57) como o "conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao ser humano na medida em que se alimenta". A adoção do conceito de Cultura Alimentar, *per se*, deu-se nas leituras e atividades de campo que ocorreram durante este ciclo e promoveu o primeiro redirecionamento do olhar da pesquisadora sobre o objeto de estudos e sobre os dados já existentes e emergentes.

Isso posto, o Ciclo Exploratório pode ser dividido em duas etapas: 1) PESQUISA TEÓRICA E 2) PESQUISA EMPÍRICA. Esta divisão, entretanto, possui caráter didático e serve para organização textual, visto que, na prática, as etapas ocorreram em sequências orgânicas e entrelaçadas. A etapa teórica abordou um dos pilares da tríade que sustenta este trabalho: o DESIGN, trazendo um panorama histórico do desenvolvimento da sustentabilidade em sua epistemologia, através de sua atuação no universo da alimentação humana. Neste sentido, o QUADRO 4 apresenta os autores-chave utilizados nessa revisão bibliográfica e os principais conteúdos abordados.

QUADRO 4: AUTORES-CHAVE E PRINCIPAIS CONTEÚDOS DA FASE TEÓRICA DO CICLO EXPLORATÓRIO.

PILAR TEÓRICO __ DESIGN	PRINCIPAIS CONTEÚDOS	AUTORES-CHAVE
	HISTÓRIA DO DESIGN	Victor Margolin
	SUSTENTABILIDADE	Thierry Kazazian
	DESIGN SOCIAL	Phillips Design Philantropy
	SISTEMAS DE PRODUTO+SERVIÇO	Carlo Vezzoli; Cindy Kothala
	DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL	Ezio Manzini; Carla Cipolla
	DESIGN & TERRITÓRIO	Lia Krucken
	DESIGN DE SERVIÇOS	Jim Kalbach
	DESIGN SISTÊMICO	Luigi Bistagnino; Pier-Paolo Peruccio; Silvia Barbero
	DESIGN E DESENVOLVIMENTO LOCAL	Lia Krucken
	<i>EATING DESIGN</i>	Marije Vogelzang
	<i>FOOD DESIGN</i>	Francesca Zampollo

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

A seleção dos autores elencados no quadro acima, foi respaldada por sua robusta atuação e produção científica nas áreas de interesse, com consequente reconhecimento de seus pares. As principais fontes de dados foram: livros e artigos científicos publicados em congressos, conferências, simpósios, jornais e revistas nacionais e internacionais, com fator de impacto relevante para a área ou com número de citação relevante entre os pares. Assim, após a revisão de literatura, propôs-se uma discussão sobre o desempenho do Design junto ao universo alimentar humano moderno e contemporâneo, que direcionou a coleta de dados de campo do Ciclo Exploratório.

QUADRO 5: CIDADES QUE COMPUSERAM A AMOSTRA PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS DO CICLO EXPLORATÓRIO

ESTADOS E MUNICÍPIOS	
PARANÁ	Curitiba
SÃO PAULO	São Paulo; São José dos Campos Taubaté; Tremembé; Campos do Jordão; Pindamonhangaba; Aparecida; Guaratinguetá; Lorena
MINAS GERAIS	Juiz de Fora; Caxambu; São Lourenço; Baependi; Cruzília; Minduri; São Vicente de Minas; São João del Rei; Tiradentes; Prados (Bichinho); Congonhas; Ouro Branco; Ouro Preto; Mariana; Cocais; João Monlevade; Nova Era; Ipatinga; Governador Valadares; Teófilo Otoni; Itaobim
PERNAMBUCO	Jaboatão dos Guararapes; Recife
SERGIPE	Esplanada; Cristinápolis; Estância; Aracaju
BAHIA	Vitoria da Conquista; Jequié; Jaguaquara; Cruz das Almas; Salvador; Camaçari; Feira de Santana; Alagoinhas
ALAGOAS	Piaçabuçu; Feliz Deserto; Coruripe; Barra de São Miguel; Maceió; São Luís do Quitunde; São Miguel dos Milagres; Japaratinga
RIO DE JANEIRO	Rezende; Rio de Janeiro; Petrópolis Teresópolis

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Esta etapa ocorreu entre 15 de dezembro de 2017 e 02 de fevereiro de 2018 e percorreu oito estados – Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco, visitando 57 (cinquenta e sete) municípios, elencados no QUADRO 5, para responder COMO O DESIGN SE RELACIONA COM CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA NA CONTEMPORANEIDADE, COM BASE NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

A seleção destes municípios obedeceu ao critério da aleatoriedade e procurou abranger as mais diversas tipologias possível de cidades, dentro do trato rodoviário Curitiba-Recife. A coleta de dados foi baseada nas três categorias de análise listadas no QUADRO 6 juntamente com as estratégias empregadas para sua obtenção.

QUADRO 6: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA A OBTENÇÃO DE DADOS DE CAMPO

CATEGORIA DE ANÁLISE	ESTRATÉGIA
HÁBITOS ALIMENTARES COTIDIANOS	Localizar e visitar restaurantes que servem almoço para a população local (comerciantes, funcionários, consumidores), preferencialmente no formato <i>buffet</i> por quilo ou <i>self-service</i> . Quando não existentes, consultar comércio local (lanchonetes, mercadinhos etc.) ou conversar com transeuntes.
EXPRESSÕES DA CULTURA ALIMENTAR LOCAL	Localizar e visitar feiras, mercados municipais, festas, festivais e outras formas e expressões da cultura alimentar local.
AÇÕES DE DESIGN CONECTADAS A CULTURA ALIMENTAR LOCAL	Localizar, através de consultas à internet ou a moradores e visitar iniciativas de Design associadas a cultura alimentar local.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Por serem dados de natureza qualitativa, empregou-se como técnicas principais de coleta:

- ☞ observação direta não participante;
- ☞ entrevista semiestruturada e entrevista não-estruturada informal;

A observação direta não participante, de acordo com Yin (2001, p. 115-116), resulta da observação passiva do fenômeno investigado e pode ser realizada através de atividades formais ou informais de coleta de dados, sendo esta última a selecionada para esta fase. Esta técnica permite olhar do fenômeno em seu contexto e em tempo real e obter dados, entre outros, sobre comportamento social e condições ambientais. Diferente da observação participante, a observação direta e informal, evita a “visão tendenciosa devido à manipulação dos eventos por parte do investigador” (Ibidem, p. 108) e não exige a construção de protocolo estruturado de observação.

Como instrumentos de coleta de dados, utilizou-se máquinas fotográficas digitais e registradores digitais de áudio, para a captação de imagem e som e um diário digital de viagem, no qual a pesquisadora anotou, sistematicamente: local, data, fatos relevantes observados e impressões. A entrevista semiestruturada, realizada para a obtenção de informações específicas, esclarecimentos ou aprofundamento sobre um dado fenômeno são, para Yin (2001, p. 114), são fontes essenciais de evidências e podem revelar aspectos não perceptíveis ao pesquisador. Para essa fase, ela foi composta por um cabeçalho básico estruturado contendo nome do entrevistado, local, data e nome do entrevistador e perguntas como: o que você come diariamente no almoço? Existe uma comida típica aqui na cidade?

Após estas respostas básicas, assumiu-se a entrevista não estruturada-informal, que permite que o entrevistado assuma, de forma espontânea, o papel de informante, ao invés de mero respondente (YIN, 2001, p. 112). O principal instrumento de coleta destes dados foi o gravador de áudio digital, acompanhado de anotações pontuais de questões relevantes, feitos pela pesquisadora. Seguindo as recomendações do Comitê de Ética da UFPE, redigiu-se um “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (APÊNDICE 1), contendo: a identificação da pesquisadora, da IES, teor e finalidade da pesquisa, seguido por um termo de consentimento do uso de imagens, sons e informações fornecidas, a ser assinado pelo respondente.

Para a apresentação dos resultados, quando oportuno, utilizou-se a narrativa em primeira pessoa pois, para Coracini (1991, p. 111), “não se rompe a objetividade usando a primeira pessoa (antes, ela é garantida pela função dêitica)” e para Oliveira (2015), ela expressa a responsabilidade e o comprometimento do pesquisador com os resultados alcançados. As análises se deram de par em passo à apresentação dos resultados, privilegiando, assim, um discurso contínuo e encadeado de ideias que, ao fim, culminam em uma discussão sobre os achados empíricos em confronto aos dados teóricos, indicando os caminhos a serem percorridos no próximo ciclo, o Imersivo, descrito na seção seguinte.

2.2.2 Ciclo Imersivo – 2018 e 2019

O Ciclo Imersivo tem como pilar teórico a Cultura Alimentar e visou responder à pergunta: O QUE É CULTURA ALIMENTAR e às perguntas advindas de ambas as fases do Ciclo Exploratório. O levantamento teórico desse ciclo promoveu a construção de um panorama sobre o alimento e a alimentação, a partir de dados das disciplinas que compõem o *Food Studies*, como História, Sociologia, Antropologia, Produção, Economia, Sustentabilidade e Design (MARGOLIN, 2013) e que vêm apresentando a complexidade e a urgência de tomar o alimento e alimentação humana como objeto de pesquisa. De acordo com Luz (2015, p. 7):

Embora seja um dos temas que fazem parte dos fundamentos teóricos e empíricos da antropologia social, o comer, referente a espécie humana, ou, dito de forma erudita, o alimentar-se, em toda sua imensa complexidade de demarcador de passagem da natureza à cultura, considerado, aludindo-se a um dos ícones da disciplina – “um fato social total” tardou a ganhar, tanto nas ciências sociais contemporâneas, quanto nas ciências da vida, a importância conceitual e estratégica que obteve em alguns momentos da teorização socioantropológica clássica. Tal relevância só se fez notar na segunda metade do século XIX, com o pensamento marxista alemão (Friedrich Engels), e na segunda metade do século XX, em três curtas décadas, com o pensamento estruturalista francês (Lévi-Strauss). (LUZ, 2015, p. 7)

Isso posto, para construir o arcabouço teórico deste ciclo, orientar sua fase empírica e dar respostas a algumas questões postas no ciclo anterior, selecionou-se, de toda complexidade que envolve o universo alimentar, os conteúdos elencados no QUADRO 7, bem os autores-chave empregados neste texto.

QUADRO 7: AUTORES-CHAVE E PRINCIPAIS CONTEÚDOS DA FASE TEÓRICA DO CICLO IMERSIVO

PILAR ALIMENTAR	TEÓRICO	CULTURA	AUTORES-CHAVE	PRINCIPAIS CONTEÚDOS
			CULTURA ALIMENTAR (CA)	J. Contreras; Lucy Long; Susan Eleuterio
			HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO	M. Montanari; J. L. Flandrin; C. Cascudo; H. Carneiro; G. Freyre
			SOCIOLOGIA DA ALIMENTAÇÃO	J. P. Poulain; C. Fischler; F. Engels; P. Bourdieu; J. Contreras
			CICLO DE VIDA DO ALIMENTO	J. Contreras; FAO; Ellen McArthur Foundation;
			COMIDA COMO CULTURA	C. Lévi-Strauss; E. Hobsbawm; M. Montanari; N. Perullo; UNESCO; IPHAN; N. Canclini;
			CA E DES. SOCIOECONÔMICO	Lia Krucken; SEBRAE; UNESCO; IPHAN
			CA E DES. SUSTENTÁVEL	C. Petrini; L. Krucken

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Estes autores oferecem um amplo campo de visão sobre a Cultura Alimentar e, da mesma forma que os autores-chave do Ciclo Exploratório, foram selecionados pela

robustez de sua produção científica na área. Pode-se verificar no Quadro 7, que se procurou fazer um balanceamento entre autores clássicos e autores contemporâneos, que estão retomando a cultura alimentar como objeto de pesquisa, contribuindo para a compreensão do estado da arte e indicando a direção das mudanças.

Em grande parte, os textos utilizados provêm de livros, artigos científicos publicados em congressos, conferências, simpósios, jornais e revistas científicas internacionais e nacionais com boa qualificação entre os parte, relatórios de órgãos internacionais e nacionais e de fundações atuantes em prol da construção de outras narrativas alimentares. O conteúdo teórico imersivo contribuiu para a construção da fase empírica deste ciclo, que promoveu uma imersão na cultura alimentar expressa por pequenas localidades e/ou comunidades brasileiras, com vistas a responder COMO AS CULTURAS ALIMENTARES SE MANIFESTAM NAS COMUNIDADES BRASILEIRAS DE PEQUENO PORTE?

O emprego do porte da comunidade como critério de seleção da amostra do Ciclo Imersivo, advém dos resultados da coleta empírica exploratória, que apontou a diluição da cultura alimentar local e/ou coexistência de diversas culturas alimentares em cidades de médio e grande porte e em metrópoles, bem como indicou uma maior coesão nas práticas alimentares e uma potência latente na utilização da cultura alimentar como base para o desenvolvimento sustentável local, em comunidades de pequeno porte. Para definir uma localidade de pequeno porte, usou-se a categorização das cidades empregada pelo Ministério do Desenvolvimento Social, para adotar a Política Nacional de Assistência Social - PNAS (MDS, 2004, p. 16). Essa categorização divide os municípios em 5 faixas, com base no número de habitantes:

- ☞ PEQUENOS I: com população até 20 mil habitantes;
- ☞ PEQUENOS II: com população entre 20.001 e 50 mil habitantes;
- ☞ MÉDIOS: com população entre 50.001 e 100 mil habitantes;
- ☞ GRANDES: com população entre 100.001 e 900.000 habitantes;
- ☞ METRÓPOLES: com população superior a 900 mil habitantes.

Tendo o número de habitantes (0<50.000) como único critério de seleção, entre os dias 17 de setembro e 12 de outubro de 2018 (trecho Recife – Curitiba) e 30 de maio e 10 de junho de 2019 (trecho Curitiba – Porto Alegre), promoveu-se a segunda coleta

de dados empíricos que abordou, aleatoriamente, 47 (quarenta e sete) localidades entre: municípios, distritos, vilas, povoados, comunidades e povos tradicionais, elencados no QUADRO 8.

QUADRO 8: COMUNIDADES QUE COMPUSERAM A AMOSTRA PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS DO CICLO IMERSIVO

ESTADOS E MUNICÍPIOS	
ALAGOAS	Maragogi; Japaratinga; Porto de Pedras; São Luiz do Quitunde
SERGIPE	Propriá; N. Sra. das Dores; Capela; Carmópolis; São Cristóvão; Sapé – Itaporanga d’Ajuda; Quilombo Mussaca – Laranjeiras; Salgado
ESPÍRITO SANTO	Goiabeiras – Vitória; Guarapari
SANTA CATARINA	Bom Jardim da Serra; S. Joaquim; Urubici; Garopaba; Bom Jesus
BAHIA	Vila do Diogo ; Sucuiu; Ilha de Itaparica; Itacaré; Taboquinhas; Aldeia Coroa Vermelha; Caraíva; Aldeia Imbiriba Pataxó; Arraial d’Ajuda; Trancoso
SÃO PAULO	Registro
PERNAMBUCO	Agrestina; Alto do Moura; Bonito; S. Joaquim do Monte; Porto de Galinhas; Serrambi ; S. José da Coroa Grande
PARANÁ	Morretes; Antonina
RIO GRANDE DO SUL	S. Francisco de Paula; Canela; Gramado; Tuiuti
RIO DE JANEIRO	Paraíba do Sul; Vassouras; Conservatória; Quilombo S. José da Serra

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Os dados do Ciclo Imersivo são de natureza qualitativa e para coletá-los usou-se a OBSERVAÇÃO DIRETA NÃO PARTICIPANTE, ou seja, a observação passiva do fenômeno investigado realizada através de atividades formais ou informais de coleta de dados (YIN, 2001, p. 115-116). Essas foram guiadas por seis categorias de análise, apresentadas no QUADRO 9. Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizadas, para a captação de imagem e som, máquinas fotográficas digitais e registradores digitais de áudio. Dados como local, data, fatos relevantes observados e impressões, foram sistematizados em um diário digital de viagem.

QUADRO 9: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA O CICLO IMERSIVO

CATEGORIA DE ANÁLISE

1. CULTURA ALIMENTAR COMO PRODUTO
2. CULTURA ALIMENTAR COMO IDENTIDADE
3. CULTURA ALIMENTAR COMO TRADIÇÃO
4. CULTURA ALIMENTAR COMO PATRIMÔNIO
5. CULTURA ALIMENTAR COMO ATIVO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL
6. CULTURA ALIMENTAR COMO PLATAFORMA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL LOCAL

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Além da observação direta não participante, quando oportuno, recorreu-se a entrevista semiestruturada informal para o acesso a informações específicas,

esclarecimentos ou aprofundamento sobre um dado fenômeno observado. Para Yin (2001, p. 114), as entrevistas são fontes essenciais de evidências e podem revelar aspecto não perceptíveis ao pesquisador. Com base na coleta de dados precedente, na qual pode-se interagir com diversas comunidades de pequeno porte e verificar as diferenças de linguagem existentes, optou-se por construir a parte estruturada da entrevista com poucas questões orientativas: nome do entrevistado, local, data, nome do entrevistador, existência de uma comida típica ou hábito alimentar local.

O restante teve o caráter aberto, ou seja, não estruturado-informal que, permite que o entrevistado assuma, de forma espontânea, o papel de informante, ao invés de mero respondente (YIN, 2001, p. 112). O principal instrumento de coleta destes dados foi o gravador de áudio digital, acompanhado de anotações pontuais de questões relevantes, feitas pela pesquisadora. Seguindo as recomendações do Comitê de Ética da UFPE, redigiu-se um TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (APÊNDICE 1) contendo: a identificação da pesquisadora, da IES, teor e finalidade da pesquisa, seguido por um termo de consentimento do uso de imagens, sons e informações, a ser assinado pelo respondente.

Para a apresentação dos resultados, utilizou-se, por vezes, a narrativa em primeira pessoa, visto que, para Coracini (1991, p. 111), “não se rompe a objetividade usando a primeira pessoa (antes, ela é garantida pela função dêitica)” e para Oliveira (2015), ela expressa a responsabilidade e o comprometimento do pesquisador com os resultados alcançados. As análises se deram de par em passo com a apresentação dos resultados, privilegiando, assim, um discurso contínuo e encadeado de ideias que, ao fim, culminam em uma discussão sobre os achados empíricos em confronto aos dados teóricos, indicando os caminhos a serem percorridos no Ciclo Sistêmico, descrito na seção seguinte.

2.2.3 Ciclo Sistêmico – 2019 e 2020

O Ciclo Sistêmico trata da comunidade local. Resultado dos dois ciclos anteriores, que indicaram a necessidade de compreender o local e a comunidade de forma sistêmica, a fase teórica deste ciclo visa responder QUAIS DIMENSÕES DO LOCAL PARTICIPAM DA ESTRUTURA DA CULTURA ALIMENTAR, tomando por base as dimensões da

sustentabilidade propostas por Ignacy Sachs (2009). As primeiras questões postas, dizem respeito a comunidade como corpo social e o local como espaço de vida compartilhado, visto que o uso de ambos os termos é comum na atualidade e também no Design e que, diante da liquefação das estruturas, têm assumido uma consistência cada vez mais elástica.

Assim, para compreender, de fato, os seus significados e verificar se correspondem aos fenômenos vistos em campo nos ciclos precedentes, partiu-se de uma visão história da construção dos grupos humanos e seus sedimentos, contemplando o período contido entre a era clássica e a contemporaneidade, para então estabelecer, a partir da visão da Sociologia, os conceitos e definições a serem empregados neste trabalho. A partir disso, buscou-se identificar e descrever as dimensões do local/comunidade, sempre tendo em vista o arcabouço teórico base e os dados obtidos nas incursões a campo nos ciclos anteriores.

Entre os campos de conhecimentos que participaram da construção do arcabouço teórico do Ciclo Sistêmico estão a Sociologia, a Geografia, a Economia, a Psicologia, a Ecologia, a Antropologia, as Ciências Políticas e o Design. Os autores-chave de cada uma dessas áreas e as dimensões (D.) que eles abordam, são citados no QUADRO 10, apresentado a seguir:

QUADRO 10: AUTORES-CHAVE E PRINCIPAIS CONTEÚDOS DA FASE TEÓRICA DO CICLO EXPLORATÓRIO

PILAR TEÓRICO _ COMUNIDADE LOCAL	AUTORES-CHAVE		PRINCIPAIS CONTEÚDOS
	COMUNIDADE E LOCAL		M. Cacciari; J. Whitley; É. Durkheim; G. Simmel; J-J Rosseau; R. Paiva; F. Tönnies; M. Weber; F. Hartog; M. Featherstone
	DIMENSÕES SUSTENTABILIDADE		Ignacy Sachs; ONU;
	DIMENSÃO	ECOLÓGICA-AMBIENTAL	Fritjof Capra; D. Kronemberger; Harlan Barrows
		SOCIAL	ONU; A. Bagnasco, P. Bourdieu; A. Maslow; UNRISD; J. Coleman; H. Whithan.
		ESPACIAL-TERRITORIAL	Milton Santos; Henri Lefèbvre; Lia Krucken; Manuel Castells;
		ECONÔMICA	Hassan Zaoual; Max Weber; ONU; Manuel Castells; M. Pires;
		POLÍTICA	Aristóteles; M. Weber; H. Arendet; M. Foucault; República Federativa do Brasil; ONU
		CULTURAL	UNESCO; IPHAN; E. Hobsbawn; N. Canclini; R. Laraia; K. Woodward; S. Hall
		SIMBÓLICA	Hassan Zaoual; Henry Panhuys

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Os autores supracitados foram selecionados pela robustez de sua produção científica na área e por contribuir para gerar uma visão holísticas e sistêmica do corpo social

denominado comunidade e do espaço de vida denominado local. Da mesma forma que no ciclo anterior, buscou-se empregar autores clássicos e contemporâneos para a construções da visão de cada dimensão abordada, tendo como as principais fontes de dados, os livros e os artigos científicos publicados em congressos, conferências, simpósios, jornais e revistas científicas internacionais e nacionais com boa qualificação entre os parte, sites e/ou relatórios da República Federativa do Brasil, de órgãos internacionais e nacionais e fundações atuantes em cada uma das áreas estudadas. O conteúdo teórico construído, contribuiu para a orientação da fase empírica deste ciclo que visou responder COMO AS DIMENSÕES DO LOCAL PARTICIPAM DAS CULTURAS ALIMENTARES QUE SE MANIFESTAM EM PEQUENAS COMUNIDADES ITALIANAS.

Para tanto, submeteu-se o projeto de pesquisa à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, para o Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior – PDSE, sendo qualificada para receber o financiamento Código 001, que contemplou 12 meses de estágio doutoral junto ao Programa de Doutorado em Design do *Istituto Politecnico di Torino – Italia*, sob a coorientação do Professor Doutor Pier-Paolo Peruccio. Neste sentido, a parte empírica do Ciclo Sistêmico foi realizada na cidade de Alba, situada na Província do Cuneo - Região do Piemonte, norte da Itália. A seleção desta como local de pesquisa, obedeceu aos seguintes critérios (QUADRO 11):

QUADRO 11: CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA AMOSTRA DA FASE EMPÍRICA DO CICLO SISTÊMICO

CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	Região do Piemonte – Itália
REPRESENTATIVIDADE CULTURA ALIMENTAR	Economia local baseada Na cultura alimentar
NÚMERO DE HABITANTES	Até 50.000 habitantes
ACESSIBILIDADE	Estações de trem
ADENSAMENTO DE INFORMAÇÕES	Concentrações de informações pertinentes
INFRAESTRUTURA RECEPTIVA	Acomodação e alimentação para extracomunitários

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

A aplicação destes critérios deu-se através de uma pesquisa *desk*, realizada utilizando um computador portátil com acesso à rede mundial de computadores, que permitiu o acesso a sites oficiais com informações da região e das localidades de interesse. Aplicadas os critérios, conforme descrito na seção 5.2.1, ALBA tornou-se a localidade cujas dimensões seriam objeto de análise neste ciclo. Como essa cidade possui mais de um elemento de sua cultura alimentar com forte impacto na economia local e representatividade cultural, organizou-se, assim como nos ciclos anteriores, uma

consulta aos próprios habitantes, tendo como base a lista de alimento certificados pela Região Piemonte, com selo PAT – *Prodotto Agroalimentare Tradizione*.

Da lista apresentada, os moradores apontaram o *Tartufo Bianco d’Alba* (trufa branca de Alba) como elemento principal de sua cultura alimentar, cujas inter-relações com as dimensões do local seriam, portanto, o objeto principal da análise desta fase, a partir de sete categorias, correspondentes às dimensões emersas da revisão teórica deste ciclo (QUADRO 12).

QUADRO 12: CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O CICLO SISTÊMICO

CATEGORIA DE ANÁLISE

1. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO ECOLÓGICA-AMBIENTAL DO LOCAL
2. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO SOCIAL DO LOCAL
3. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO ESPACIAL-TERRITORIAL DO LOCAL
4. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO ECONÔMICA DO LOCAL
5. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO POLÍTICA
6. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO CULTURAL DO LOCAL
7. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO SIMBÓLICA DO LOCAL

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

A natureza dos dados desta fase é predominantemente qualitativa e para coletá-los empregou-se:

- ☞ Pesquisas *desk*;
- ☞ Observação direta não participante;
- ☞ Entrevista semiestruturada (APÊNDICE 3);
- ☞ Entrevista não estruturada informal;

A pesquisa *desk* foi utilizada para conhecer a história da cidade de Alba e da trufa branca, bem como para obter dados econômicos, político-administrativos, sociais, territoriais, ecológicos e culturais necessários para as análises. Através de computador conectado à rede mundial de computadores, acessou-se sites, documentos e relatórios oficiais, diagnósticos, artigos científicos e vídeos com conteúdo de interesse dessa pesquisa. Já a observação direta não participante deu-se, principalmente, em ocasião da 89ª *Fiera Internazionale del Tartufo Bianco D’Alba*, entre 5 de outubro e 24 de novembro de 2019, assim como em ocasião da 39ª *Fiera del Tartufo di Vezza d’Alba*, entre 17 e 24 de novembro.

Como instrumentos de coleta de dados, empregou-se câmeras fotográficas, câmeras filmadoras, tripé e gravador de som, de propriedade da pesquisadora. Para entrevistas semiestruturadas, elaborou-se 5 perguntas básicas com a finalidade de identificar o respondente e a qual dimensão suas respostas se endereçariam, seguidas de um espaço livre para suas informações. As entrevistas não estruturadas informais ocorrem na forma de coleta de histórias, impressões e sensações, tanto dos moradores de Alba, quanto dos extracomunitários em visita à Feira.

Para a organizar essas informações, a pesquisadora utilizou o bloco de notas de seu aparelho celular, que permitiu anexar fotos, localização, data, horário, anotações e gravações de áudio. A entrevista estruturada foi realizada com donos de restaurantes e/ou *chefs*, que se encontravam em Alba para adquirir trufas e que se disponibilizaram a responder. No total, foram 17 perguntas, que podem ser consultadas no APÊNDICE 3. Todos os conteúdos verbais e imagéticos apresentados nesta tese possuem CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO que, para esta fase ganharam uma versão em língua italiana, apresentada no APÊNDICE 2.

As análises ocorreram juntamente com a apresentação dos resultados, privilegiando um discurso contínuo e encadeado de ideias que, ao fim, culminam em uma discussão sobre os achados empíricos em confronto aos dados teóricos, levando a um fechamento na forma de uma proposta de protocolo de Design para o diagnóstico preliminar da cultura alimentar local, com o intuito de promover-lhe o desenvolvimento sustentável.



Ingredientes

3. CICLO
Exploratório

3 CICLO EXPLORATÓRIO

3.1 DESIGN E CULTURA ALIMENTAR: UM OLHAR TEÓRICO A PARTIR DA SUSTENTABILIDADE

O texto a seguir compreende o resultado do levantamento teórico que subsidia o Ciclo Exploratório desta pesquisa. Tem como objetivo principal, responder a seguinte questão: *COMO O DESIGN SE RELACIONA COM A CULTURA ALIMENTAR NA CONTEMPORANEIDADE, COM BASE NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?*

3.1.1 Cultura Alimentar: a revolução moderna pelo Design

(...) o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série. (...) Design Industrial é o processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupo de usuários. (LÖBACH, 2001, p. 16 e 22)

Para falar de Design e cultura alimentar, é preciso voltar um pouco no tempo, para o fim do século XIX e início do século XX, quando as máquinas da Revolução Industrial mudaram, de forma radical, o *status quo* da época. Até então orbitando castelos, cultivando os campos e vivendo em estruturas sociais rígidas dominadas pela nobreza e pelo clero, as pessoas viram suas vidas mudarem quando as nascentes indústrias passaram demandar mão de obra de todos os tipos, dando início a uma nova era, dominada pelo modelo capitalista e pela burguesia emergente.

Para acolher as ditas fábricas e seus operários, as cidades, como se discutirá posteriormente, sofreram modificações estruturais importantes, entre elas o afastamento entre zona rural e zona urbana, criando os primeiros dos muitos dilemas que precisaram ser resolvidos para que a alimentação atingisse seu estágio atual. Segundo Margolin (2013), muitas das soluções para estas questões devem-se ao Design.

O design tem sido fundamental para todo desenvolvimento na produção de alimentos, desde ferramentas para caça e pesca, até aquelas para semear, arar e colher. Tem sido uma fonte de avanços na área da alimentação, preservação (...) e preparação de alimentos, através da criação de equipamentos de cozinha. Na verdade, as cidades (modernas) nunca poderiam ter existido sem numerosas melhorias na forma como os alimentos eram produzidos e distribuídos. (MARGOLIN, 2013, p. 377)

De fato, a Revolução Industrial estabeleceu um novo paradigma desenvolvimentista e uma nova economia entorno dos alimentos, gerando novas categorias de empregos ligados ao cultivo, transporte, transformação, distribuição, armazenamento, venda, marketing e preparação da comida. E para cada nova categoria de emprego criada, diz Margolin (2013, p. 376), o Design tem sido um componente central. Tomando esta afirmação e observando a história do Design no século XX, vê-se que a colaboração com setor de alimentos é antiga e profícua, encabeçada pelo design gráfico, de embalagens, de produto, de móveis e de interiores.

O desenvolvimento de embalagens, por ex., resolveu questões como fracionar, transportar, proteger e preservar os alimentos, enquanto rótulos supriram a falta contato direto do comprador com o produto alimentício (provocada pela embalagem), informando seu conteúdo, quantidade, qualidades e propriedades, modo de preparo e conservação. Alguns exemplos do Design aplicado ao setor alimentar são apresentados na FIGURA 2, a seguir.

FIGURA 2: EXEMPLOS DE CRIAÇÕES DO DESIGN PARA O SETOR DE ALIMENTOS



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE SHUTTESTOCK², 2020.

² Disponível em: <<http://shutterstock.com>>. Acesso em: 5 de abril de 2020.

Neste ínterim, as desconfianças provocadas pela distância entre consumidores e produtores e pela opacidade dos meios de produção, foram eficazmente contornadas pelos nascentes meios de comunicação. Segundo Margolin:

Quando os consumidores não conseguiam observar diretamente como a comida era preparada, eles precisavam de outras garantias de qualidade, bem como conselhos sobre o porquê escolher uma marca em detrimento a outra. Assim, o marketing de alimentos estimulou o crescimento da publicidade, especialmente nas cidades, onde cartazes e outdoors anunciavam e promoviam novas marcas, acompanhados de sofisticados anúncios impressos, que vinculavam a compra de alimentos à estilos de vida idealizados. Com o advento da publicidade em massa, a comida tornou-se parte do imaginário popular, não apenas como algo comestível, mas também como uma mercadoria fortemente implicada nas questões de formação da identidade. (MARGOLIN, 2013, p. 378)

Na arquitetura doméstica, as salas de jantar e as cozinhas sofreram transformações relevantes com a chegada da eletricidade, que impulsionou o design de produtos que hoje figuram nas casas de parte da população como elementos essenciais da cultura alimentar mundial, como geladeiras, fogões, fornos, liquidificadores e batedeiras elétricas, por exemplo (MARGOLIN, 2013, p. 379). Durante as primeiras décadas do século XX, o Design proveu o mercado com toda espécie de utensílios relacionados ao alimento e a alimentação, úteis ou não, assim como projetou novos espaços alimentares e os conectou ao fluxo da tecnologia e da moda.

Também foi responsável por estabelecer diversos estereótipos associados a alimentos particulares, que se tornaram regras intangíveis e compartilhadas pelas sociedades (MARGOLIN, 2013), como texturas, formatos, cores e embalagens dos alimentos, p.ex. (FIGURA 3). Portanto, pode-se afirmar que, de forma holística, ele contribuiu para criar uma nova, massificada e globalizada cultura alimentar, que tem na indústria sua peça central e centralizadora (MANZINI, 2008). A massificação e globalização da cultura alimentar foi beneficiada com introdução do plástico na produção industrial. Com propriedades como transparência, leveza, flexibilidade, moldabilidade, resistência, durabilidade etc., ele abriu um novo universo de possibilidades para a cadeia produtiva dos alimentos, até então restrita as propriedades do papel, vidro e metais e deu ao Design um novo suporte criativo para o desenvolvimento de novos produtos para o setor.

FIGURA 3: COCA-COLA TRADICIONAL E COCA-COLA *CLEAR* — EXEMPLO DE ESTEREÓTIPO NA CULTURA ALIMENTAR MODERNA E GLOBALIZADA



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES EMBALAGEMMARCA³; YOUTUBE⁴.

Portanto, pode-se afirmar que, de forma holística, ele contribuiu para criar uma nova, massificada e globalizada cultura alimentar, que tem na indústria sua peça central e centralizadora (MANZINI, 2008). A massificação e globalização da cultura alimentar foi beneficiada com introdução do plástico na produção industrial. Com propriedades como transparência, leveza, flexibilidade, moldabilidade, resistência, durabilidade etc., ele abriu um novo universo de possibilidades para a cadeia produtiva dos alimentos, até então restrita às propriedades do papel, vidro e metais e deu ao Design um novo suporte criativo para o desenvolvimento de novos produtos para o setor.

Com isso, a afinada orquestra regida pelo capitalismo, na qual o design ocupava a função de materializador de ideias e vetor para o lucro, expandiu as ofertas de produtos para as satisfazer as necessidades de compradores cada vez mais exigentes (LÖBACH, 2001). O aumento do ritmo do desenvolvimento econômico, ao qual se atrelaram o desenvolvimento humano, social e cultural, demandou um equivalente incremento na extração de recursos naturais, expondo com isso, a ingerência dos impactos ligados a pré-produção, produção, distribuição, consumo e descarte, tanto de alimentos, quanto de produtos relacionados a cultura alimentar (MANZINI e VEZZOLI, 2002).

3 Disponível em: <[https:// embalagemmarca.com.br/2015/11/coca-cola-apresenta-edicao-especial-de-garrafas-antigas/](https://embalagemmarca.com.br/2015/11/coca-cola-apresenta-edicao-especial-de-garrafas-antigas/)>. Acesso em: 5 de abril de 2020.

4 Disponível em: <<https://youtu.be/3-Vnau-BpVk>>. Acesso em: 5 de abril de 2020.

3.1.2 Quando a revolução encontra seus limites: a sustentabilidade no design

Design é uma atividade criativa que significa estabelecer qualidades multifacetadas a objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o ciclo de vida. (ICSID, 2005, tradução nossa)

O confronto entre o desenvolvimento econômico estrutura sobre o modelo linear *take-make-dispose* e a capacidade de resiliência do planeta, gerou os primeiros alertas mundiais sobre os limites do desenvolvimento e exigiu do Design um reposicionamento sobre seus papéis na sociedade (KAZAZIAN, 2009). Na área da alimentação, as embalagens produzidas para atender as demandas do setor e descartadas indiscriminadamente no meio ambiente estão entre os problemas mais evidentes na atualidade. Diante disso, novas abordagens da disciplina surgiram para facilitar a ruptura com o *status quo* moderno e auxiliar na construção de um cenário novo e sustentável de vida.

Na área dos alimentos, por volta dos anos 90, as primeiras respostas se deram com *redesign* de produtos já existentes, visando minimizar seus impactos ambientais. Abordagens como *ecodesign*, *green design* (design verde) e *design for environment* (design para o ambiente) proveram conhecimentos a disciplina que são empregados em soluções atuais. A FIGURA 4 traz exemplos destas soluções, sendo a primeira imagem do copo criado pela *startup* Já Fui Mandioca, que utiliza a fécula de mandioca e tecnologia brasileira, para desenvolver um material impermeável, com resistência ao calor semelhante ao isopor, biodegradável (de 20 a 90 dias), compostável e rico em nutrientes para a terra e confeccionar embalagens e utensílios monouso para o alimento e alimentação, substituindo os tradicionais artefatos em plástico (JÁ FUI MANDIOCA, s/d).

A segunda imagem mostra as embalagens da coleção *Naturally Clicquot* da marca francesa de *Champagne*, *Veuve Clicquot*. Desenvolvidas pela *PaperFoam* a partir de amido de batata e cascas de uva, elas são resistentes a impactos, possuem propriedade isotérmica e são recicláveis (PAPERFOAM, 2015). A última imagem da FIGURA 4, por sua vez, mostra um dos produtos desenvolvidos pela *startup* alemã *Leaf Republic*, que inspirada pelo hábito atemporal e técnicas ancestrais envolvidas na utilização de folhas naturais como suporte para o alimento e alimentação,

compartilhadas por diversas sociedades ao redor do globo (KORA, 2019), utilizou a abordagem de *Design for Environment* (Design para o meio ambiente) para reduzir os impactos ambientais de recipientes descartáveis utilizados na alimentação.

FIGURA 4: EXEMPLOS DE ECODESIGN, *GREEN DESIGN* RELACIONADOS À CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES JÁ FUI MANDIOCA⁵; NATURALLY CLICQUOT⁶; LEAF PLATES⁷.

A empresa desenvolveu uma tecnologia de secagem, esterilização, prensagem multiestrato e costura de folhas naturais para confecção de artefatos que substituem similares em plástico e que ao serem descartados no meio ambiente, decompõem-se em cerca 28 dias, servindo de adubo orgânico para o solo (LEAF REPUBLIC, 2013). Certamente as soluções ilustradas da FIGURA 4 são eficazes, mas insuficiente ante a dimensão dos problemas postos pela modernidade. Assim, o Design, ampliando seu campo de visão e compreendendo que os impactos podiam estar distribuídos ao longo

⁵ Disponível em: <<https://jafuimandioca.com.br/>>. Acesso em: 4 dezembro 2020.

⁶ Disponível em: <<https://www.veveclicquot.com/en-mx/collections/naturally-clicquot>> Acesso em: 4 dezembro 2020.

⁷ Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/leaf-republic/>> Acesso em: 4 dezembro 2020.

ciclo de vida dos produtos, desenvolveu metodologias para o design de novos produtos intrinsecamente sustentáveis.

Com abordagens com *Life Cycle Design* (Design para o Ciclo de Vida) e *Design for Sustainability* (Design para a Sustentabilidade), estabeleceu os requisitos ambientais de produtos industriais, desmitificando, dentre outros, questões como biodegradabilidade como palavra de ordem. Entendendo que cada tipologia de produto é única, as disciplinas se dedicaram a elaborar estratégias e ferramentas para apoiar as decisões do design durante a projeção, que melhorassem o desempenho ambiental do produto em cada fase do seu ciclo de vida (MANZINI e VEZZOLI, 2002). Este arcabouço faz hoje, parte do arsenal que deve ser utilizado pelo bom Design, em qualquer situação projetual.

Os produtos relacionados ao universo alimentar são de diversos gêneros, desde produtos monouso (como embalagens), até bens duráveis (como geladeiras) e de alta durabilidade (como mobiliários) e requerem estratégias diferentes para reduzir sua pegada ambiental e otimizar sua performance. Neste meio, a preocupação mais urgente recai sobre os produtos monouso, como aqueles que povoam as prateleiras dos supermercados por todo o mundo. Produtos monouso, de acordo com Manzini e Vezzoli (2002, p. 110), possuem duas categorias: aquele que se extingue durante o uso, como é o caso da substância alimentar e aquele que, após ser consumido seu conteúdo, continua a existir, necessitando de um planejamento para sua eliminação.

A falta deste planejamento para o setor dos alimentos, tem provocado tragédias ambientais, como a contaminação do solo e das águas por microplásticos, por exemplo (JONES, 2019). Atualmente, as alternativas de Design para solucionar o problema, vão da recuperação do material descartado para o tratamento adequado, substituição por produtos reutilizáveis, até propostas de desmaterialização. Os exemplos contidos na FIGURA 5, a seguir, têm como foco principal a eliminação do produto pelo consumo. Esta característica, inerente ao alimento, permite que o Design utilize a própria substância alimentar como matéria prima para criação de soluções sustentáveis.

A primeira imagem mostra uma solução para a substituição de copos plásticos descartáveis, demandada pela multinacional de alimentos KFC. Desenvolvida pela *startup The Robin Collective*, a proposta utiliza uma massa de biscoito, moldada em forma de copo e glaçada internamente para evitar seu umedecimento. Como diferencial, o glacê exala o aroma de grama recém cortada, proporcionado ao usuário uma experiência de café no campo, o que remete ao relaxamento (THE ROBIN COLLECTIVE, 2015).

FIGURA 5: EXEMPLOS DE DESIGN PARA O CICLO DE VIDA DO PRODUTO — DESMATERIALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA AMBIENTAL



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES THE ROBIN COLLECTIVE⁸; INHABITAT⁹; ECYCLE¹⁰; OOH¹¹.

8 Disponível em: < <https://www.therobincollective.co.uk/>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2020.

9 Disponível em: < <https://inhabitat.com/okes-new-ice-bottle-keeps-drinks-cool-and-melts-away-with-no-waste/>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2020.

10 Disponível em: < <https://www.megacurioso.com.br/publicidade-e-marketing/34091-incrivel-rede-de-fast-food-cria-embalagem-de-sanduche-comestivel-video-.htm>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2020.

11 Disponível em: < <https://www.mindstick.com/articles/33652/edible-water-bottle-oooh>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2020.

A segunda figura traz uma solução lançada pela Coca-Cola *Company* para substituir as embalagens de seu principal refrigerante. Para isso, a empresa troca o plástico e o vidro por gelo potável como matéria prima de sua garrafa, mantendo seu design clássico. A proposta é oferecer o refrigerante na temperatura ideal e desmaterializar a embalagem pelo consumo ou pelo derretimento. Nesta versão, uma pequena tira de silicone faz às vezes de rótulo, proteção das mãos do consumir e bracelete (pós-consumo) (INHABITAT, 2013).

O terceiro exemplo da FIGURA 5, traz uma embalagem desenvolvida para proteger os sanduíches na multinacional de *fast food*, Bob's. Em concordância com o conceito de que seus 'sanduíches são irresistíveis', a empresa os entrega embrulhados em papel comestível com a seguinte mensagem impressa em tinta comestível: "Não precisa controlar. Devore esse sanduíche sem tirar o papel". Com isso, pretendem reduzir o volume de papel descartado pós-consumo (ECYCLE, 2012).

Além disso, recentemente o Bob's banuiu os canudos de plástico, substituindo por canudos confeccionados em biscoito. Por fim, a última imagem mostra a Ooho, constituída por água 'esferificada' numa fina membrana ecológica e comestível, que permite beber sem gerar resíduos. Inspirados nas esferas comestíveis criadas por Ferran Adrià¹², o *Skipping Rocks Lab* utiliza uma dupla camada (alginato de sódio, um espessante natural de algas (E-401) e cloreto de cálcio (E-509)), para envolver a água, permitindo que ela seja consumida com sua própria embalagem e reduzindo o uso de copos e garrafas plásticas descartáveis (OOHO WATER, 2019).

3.1.3 Quando a revolução demanda uma evolução: a visão sistêmica do Design

Design é um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso dos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. O Design Industrial preenche a lacuna entre o que é e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com o intuito de tornar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio, melhor. Em sua essência, o Design Industrial oferece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reenquadrando os problemas como oportunidades. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer um novo

12 Ferran Adrià: Chef de cozinha espanhol, nascido em 1962, Ferran Adrià é um expoente da cozinha molecular e fundador do restaurante EL BULLI. Durante sua carreira, ele, suas criações e seu restaurante ganharam todos os mais importantes prêmios da cozinha mundial (COLMAN, 2011).

valor e vantagem competitiva nas esferas econômica, social e ambiental.
(WDO, 2020, tradução nossa)

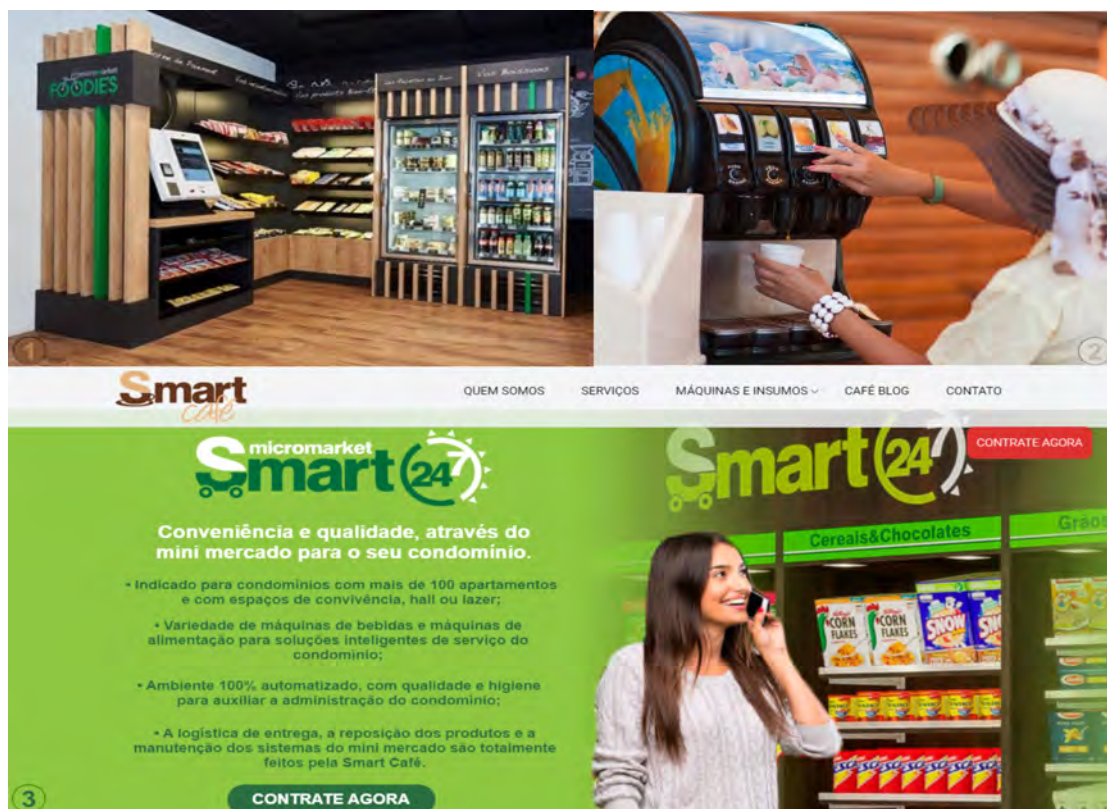
Tão eficazes e insuficientes quanto as anteriores, com as soluções mostradas na FIGURA 5, o Design reduz, mas não resolve por completo, os problemas ambientais associados a cadeia dos alimentos e seus produtos. A par desta insuficiência, a disciplina propôs uma nova abordagem, com objetivo principal de reduzir a produção de produtos materiais através da sua vinculação à serviços, formando *mix* capazes de satisfazer as necessidades do consumidor (VEZZOLI, KOHTALA e SRINIVASA, 2018). Os chamados sistemas de produto + serviço ou PSS (*Product Service Systems*), não são ideias novas, mas seu design com foco na sustentabilidade, sim.

Segundo os autores, os Sistemas de Produto + Serviço Sustentável (S.PSS) podem ser orientados ao produto, ao uso ou ao resultado¹³, porém, em todos eles, ao projetar um sistema de satisfação e os fluxos tangíveis e intangíveis que nele ocorrem, conforme Vezzoli, Kohtala e Srinivasa (2018), o Design atua de forma estratégica, promovendo a diminuição da fabricação de artefatos e todos os seus impactos. Através da utilização de linhas guias de projeção para a sustentabilidade, o Design pode, ainda, estimular a durabilidade dos produtos envolvidos no sistema, sua funcionalidade e seu compartilhamento.

A FIGURA 6 traz exemplos de S.PSS orientados ao uso, ou seja, os prestadores de serviço são os proprietários das máquinas e as oferecem em aluguel ou comodato, ficando responsáveis por sua manutenção ou troca. Também são responsáveis e recebem pelos insumos nelas comercializados. Assim, com o S.PSS, o Design dá um passo significativo em direção à sustentabilidade real e assume uma postura sistêmica diante dos problemas, envolvendo outros atores da sociedade na construção de alternativas para seus modos de vida. Como sequência natural de seu avanço epistemológico em direção ao desenvolvimento sustentável, o Design, buscando maximizar as ações de desmaterialização dos produtos, propôs abordagens centradas em serviços, como o Design de Serviços e o Design *Thinking* de Serviços.

13 Tipos de PSS – a) PSS orientado ao produto: a empresa agrega valor ao ciclo de vida do produto vendido ao cliente, fornecendo serviços adicionais para garantir a melhora de seu desempenho; b) PSS orientado ao uso: a empresa oferece o aluguel, comodato de plataforma(s) (produtos, ferramentas, capacitações, etc.) capaz(es) de satisfazer as necessidades do consumidor; c) PSS orientado ao resultado: a empresa oferece diretamente a solução que satisfaz a necessidade do consumidor. (VEZZOLI, KOHTALA e SRINIVASA, 2018, p. 70-80)

FIGURA 6: EXEMPLOS DE SISTEMAS DE PRODUTO + SERVIÇOS APLICADOS A CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES *SELECTA GROUP*¹⁴; *NOVO NEGÓCIO STARTUP*¹⁵; *SMART CAFÉ*¹⁶.

Assim como o S.PSS, os serviços evoluíram naturalmente e são fundamentais dentro do universo da alimentação humana. Cozinhar para o outro, por si só, é prestar um serviço que satisfaz a necessidade do outro de se alimentar. Ao contrário de outros serviços, no entanto, a alimentação humana não dispensa a materialidade da substância alimentar que, tratada corretamente e na proporção justa, se desmaterializa naturalmente durante o consumo.

Projetar serviços, de acordo com Manzini (2009), não se resume em projetar o resultado final, mas em projetar toda a plataforma de ações e interações que precisam ocorrer para se alcançar este resultado. Com esta visão sistêmica, o Design opera de forma estratégica para a sustentabilidade do setor dos alimentos, selecionando e organizando, de forma coerente e com o mínimo de impacto possível, toda a cadeia que conflui para a prestação do serviço e os múltiplos fluxos (tangíveis e intangíveis)

14 Disponível em <<https://www.vendinginternational-online.com/selecta-celebrates-200th-micromarket-in-europe/>>. Acesso em 10 janeiro de 2020.

15 Disponível em <<https://novonegocio.com.br/maquinas/maquina-de-refrigerante/>>. Acesso em 10 janeiro de 2020.

16 Disponível em <smartcafe.com.br>. Acesso em 10 janeiro de 2020.

que ocorrem entre todos os componentes do sistema. No campo dos serviços é preciso criar valores baseados na qualidade e na confiabilidade.

Isso exige do Design a capacidade de estruturar os sistemas para a flexibilidade inerente às dinâmicas internas e externas ao sistema, ou seja, para as mudanças, adaptações e mesmo *redesigns* que elas provocam (KALBACH, 2017). Um exemplo atual de Design de Serviços relacionado ao alimento e a alimentação é apresentado na FIGURA 7.

FIGURA 7: EXEMPLO DE DESIGN DE SERVIÇOS APLICADO À CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES *IFood*; *XVCURITIBA*¹⁷.

A *startup IFood*, fundada no Brasil em 2011, foi selecionada como exemplo da complexidade sistêmica que envolve o Design de Serviços. Neste caso, o Design projetou uma plataforma que reúne outros prestadores de serviços alimentares, como restaurantes, *fast food*, lanchonetes, supermercados, etc. (sistemas, independentes e igualmente complexos, cada qual organizado por relações com fornecedores, trabalhadores e consumidores, também passíveis de design de serviços), visando intermediar a entrega de seus produtos ao consumidor final.

Para tanto, o Design desenvolveu todos os produtos, interfaces e fluxos a isso relacionados (informacionais, financeiros, logísticos, dentre outros), visando a satisfação das necessidades de ambos os clientes – fornecedores e consumidores. O diferencial deste serviço, que se mostrou essencial durante a pandemia de Coronavírus (BOTELHO, CARDOSO e CANELLA, 2020), é a projeção de uma grande variedade de formas de coleta e entrega dos alimentos, que vão desde a parceria com

¹⁷ Disponível em: <<https://xvcuritiba.com.br/ifood-tera-entregas-via-drone-a-partir-de-outubro/>>. Acesso em: 13 de abril de 2020.

aplicativos de serviços de transporte (carros e motocicletas), passando por soluções com zero emissão de CO² (bicicletas, patinetes e caminhadas), até soluções inovadoras (drones, robôs e *lockers*), reduzindo os deslocamentos de clientes e seus impactos ambientais e colaborando, simultaneamente, para a giro da economia no setor alimentício. Entre as questões mais relevantes no Design de Serviços, como já citado, é a geração de valor e isto passa, obrigatoriamente, pela experiência do consumidor.

O Design de Experiências é um campo igualmente vasto e sistêmico de atuação do Design, que na área da alimentação tem sido amplamente empregado nas últimas décadas. De acordo com Wood (2018) e Kalbach (2017), o Design de Experiências é uma prática de Design voltada para respostas qualitativas humanas, ou seja, ao nível de engajamento e satisfação que o usuário obtém de um produto ou serviço e a relevância da experiência para suas necessidades e contexto. Tratar com valores de experiências intangíveis é um desafio que o Design pode resolver por meio de ciclos de criatividade e iterativas pesquisas com usuário, colaborando e envolvendo especialistas de várias áreas, bem como as partes interessadas e usuários finais do projeto, no processo de design.

FIGURA 8: EXEMPLO DE DESIGN DE EXPERIÊNCIA APLICADO À CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES ADRIÀ; GUILLAMET ET AL., 1998.

Para identificar e mensurar os resultados físicos e emocionais da experiência e medir o sucesso em relação a esses alvos, o Design de Experiências conta, nos dias de hoje, com diversas ferramentas, compartilha com outras disciplinas de Design e campos do conhecimento (KALBACH, 2017). O Design de Experiências voltadas à alimentação, pode abordar diversos contexto, como a experiência de usuários de aplicativos de entrega de alimentos e experiências sensoriais com o alimento e alimentação, como as promovidas no restaurante *El Bulli* (FIGURA 8).

O Design de Experiências, quando trata da comida em si, têm sua complexidade potencializada, pois precisa trabalhar com as relações entre todos os sentidos humanos (visão, tato, audição, olfato e paladar) e estas são questões que flutuam entre as dimensões fisiológicas, sociais e culturais do indivíduo e da coletividade, como alertam Contreras e Gracia (2015). Explorar e coordenar todos estes aspectos e fazer a sociedade pensar na comida como uma dos “mais viva das expressões culturais” é ao que se propõe a designer holandesa Marije Vogelzang (2008).

FIGURA 9: AÇÕES DE DESIGN DE EXPERIÊNCIA APLICADO À CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS EM VOGELZANG, 2008 .

Criando experiências exclusivas, esta *eating designer* (designer da alimentação) se ocupa da seleção de fornecedores e insumos, criação e preparação da comida, das combinações, das sequências, da projeção de artefatos e dos espaços (layout, fluxos,

cores, texturas, iluminação, sons e aromas), bem como da seleção e treinamento de pessoal e da execução de seus projetos, alguns deles apresentados na FIGURA 9.

Neste nível, o Design de Experiências está intimamente relacionado a produção de emoção e lembranças, propriedade natural do alimento, podendo se valer das teorias e ferramentas do *Emotional Design*. As emoções e lembranças positivas são poderosas formas de criar valores e vínculos que, sendo corretamente explorados, auxiliam na sustentabilidade. Neste sentido, além da relação direta com o consumo de alimentos, o Design de Experiências tem sido empregado para projetar experiências ligadas ao contexto do alimento, alavancando, dentre outros, o chamado turismo gastronômico.

Com início histórico na França do fim do séc. XIX, quando estradas e automóveis permitiram as pessoas comuns, conhecer lugares diferentes e apreciar os alimentos e a culinária que neles existia, o turismo gastronômico é um setor expoente que, com o apoio do Design, oferece experiências únicas associadas ao território, seus habitantes e todas as inter-relações que resultam na cultura alimentar local. Estas questões também são objetos de pesquisa e desenvolvimento do Design para a Valorização do Território, abordagem que, de acordo com Krucken (2009, p. 18), contribui para promover a qualidade dos produtos, dos territórios e de seus processos de fabricação e para apoiar a comunicação e aproximar produtores e consumidores, intensificando as relações territoriais e apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando o fortalecimento de micro e macro empresas.

Na área da alimentação e da cultura alimentar, ele fomenta a preservação do meio ambiente, biomas e recursos locais (muitos dos quais autóctones) e para o desenvolvimento sustentável baseado na economia local e na geração de novos valores socioéticos. Para isso, o Design reconhece as qualidades do contexto local e compreende as relações dialógicas que se constroem na dinâmica produção e consumo e as intermedia, balanceando tradição e inovação, qualidades locais e relações globais (KRUCKEN, 2009, p. 17). Um exemplo que ilustra a aplicação desta abordagem no contexto alimentar, é o projeto colaborativo desenvolvido com a Cooperativa Agroextrativista Grande Sertão (FIGURA 10).

FIGURA 10: AÇÕES DE DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO NA CULTURA ALIMENTAR – COOPERATIVA GRANDE SERTÃO



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS EM LUZ, 2017 E NO SITE COOPERATIVA AGROEXTRATIVISTA GRANDE SERTÃO¹⁸.

No projeto Grande Sertão Cooperativa Agroextrativista, narrado por Luz (2017) no livro ‘Territórios Criativos – design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal’, utilizou-se a abordagem do Design para a Valorização do Território para, entre outros, reduzir a opacidade entre produtores e consumidores. Envolveu os associados da cooperativa, que congrega produtores de 400 comunidades rurais, em 38 municípios, que se distribuem por quatro territórios da região norte do estado de Minas Gerais. Expressando “os princípios que estão na base do seu trabalho: a agroecologia, a diversidade, a regionalidade e a produção artesanal” (LUZ, 2017, p. 160), desenvolveu-se a identidade institucional da cooperativa e as embalagens de seus produtos.

Através do design de embalagens, afirma Luz (Idem), se comunica não apenas os alimentos e o território, mas a identidade, as tradições e a cultura de seus produtores, incentivando o comércio ético e justo e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades envolvidas e preservação da

¹⁸ Disponível em: < <https://www.facebook.com/cooperativagrandesertao/>>. Acesso em 5 de fevereiro de 2020.

integridade e da sustentabilidade dos biomas sob sua tutela (LUZ, 2017, p. 160). A preocupação com dimensão socioética da sustentabilidade, evidente na abordagem supracitada e recente no Design para a sustentabilidade (VEZZOLI, 2010, p. 57), figura como argumento da disciplina desde a segunda metade século passado, quando designers como Victor Papanek (1985), questionaram sobre a responsabilidade social do Design e alertaram que este era, ainda, um campo carente de atenção e soluções, especialmente no que tange a parcela mais carente da sociedade.

Respondendo a esta demanda, o Design Social, apoiado na matriz teórica das Ciências Sociais Aplicadas e, mais especificamente, da Assistência Social, de acordo com Cipolla (2017, p. 149) e Sousa (2017, p. 126), vem desenvolvendo ações de caráter próximos ao assistencialismo, atendendo as necessidades que emergem dos grupos sociais mais vulneráveis. De fato, nesta faixa da população concentra-se grande variedade de problemas perversos (*wicked problems*), muitos dos quais relacionados à cultura alimentar, como aquele ilustrado na FIGURA 11.

FIGURA 11: AÇÕES DE DESIGN SOCIAL NA CULTURA ALIMENTAR – FOGÃO CHULHA



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS EM PHILIPS PHILANTHROPY DESIGN, 2011.

A FIGURA 11 ilustra uma ação da *Philips Philanthropy Design*, comunidade que une designers de 50 países. Denominado fogão Chulha, este projeto teve como objetivo diminuir as mortes e problemas respiratórios, causados pela inalação de gases resultantes da queima de combustíveis fósseis no interior de casas das regiões rurais de países asiáticos, durante cozimento da comida. Ao desenvolver o produto, os designers investigaram e integraram a cultura alimentar local, criando um fogão de baixas tecnologia e dificuldade construtiva, cujos dutos, integrados a uma chaminé, simultaneamente, eliminam o retorno da fumaça para ambiente e economizam até 50% na lenha, em comparação à versão anterior.

Respeitando a tradição da ‘autoconstrução’ de fogões em argila, ao invés de produzir e comercializar o artefato, a *Philips* desenvolveu um pacote de informações *open source* para ONGs e famílias. Este apresenta os detalhes e treinamento para a produção, instalação e manutenção dos fogões, ao mesmo tempo que conscientiza sobre os perigos da poluição interna e sobre culinária saudável. Igualmente tratando da dimensão social da sustentabilidade, mas por um outro viés, o Design para a Inovação Social, se aproxima da Teoria da Informação aplicada aos processos de inovação, ou seja, alimenta-se das mudanças que nascem dentro do próprio fluxo social e que podem ter impactos em uma ou mais dimensões da sustentabilidade (CIPOLLA, 2017, p. 149; SOUSA, 2017, p. 126).

Muitos focos de inovação surgem diariamente da própria sociedade, como movimento natural de solução para seus problemas, desta forma, ciente do potencial de inovações sociais na área do alimento, alimentação e cultura alimentar, o *DESIS Network (Design for Social Innovation and Sustainability)*, grupo fundador desta metodologia, criou um *Food Cluster*, iniciativa que “explora e promove o conhecimento do Design para a inovação social e sustentabilidade no sistema alimentar”. Seu objetivo é:

(...) construir um entendimento comum de como o design para a inovação social pode contribuir para os sistemas alimentares, para coletar a experiência da Rede em torno disso, e para abrir um debate maduro com casos externos e partes interessadas, em particular referência ao tema muito quente de colocar a criatividade e perícia em design à disposição da definição de políticas alimentares para as cidades. (DESIS NETWORK, 2020)

Entre as iniciativas divulgadas pelo *DESIS Food Cluster*, está o Projeto *NUTRIRE MILANO* (MERONI, FASSI e SIMEONE, 2015), ilustrado na FIGURA 12, desenvolvido pelo Departamento de Design do *Politecnico di Milano* - INDACO, em parceria com a *Università degli Studi di Scienze Gastronomiche* – Polenzo-IT e o *SLOW FOOD* Itália, empregando o Design para a Inovação Social para criar/estreitar as relações entre agricultores familiares periurbanos de Milão e seus consumidores.

FIGURA 12: AÇÕES DE DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL NA CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE DESIS NETWORK¹⁹.

Usando o princípio da cadeia curta produção-consumo como norteador, o “*Nutrire Milano*” consiste em uma série aberta de projetos e processos, como a criação de um mercado de produtores em Milão (*Mercato dela Terra*), a reconstrução a cadeia da panificação em uma base local e a reorganização das atividades agrícolas e de distribuição, para fornecer vegetais frescos a zero quilômetro (0km) e muitos outros” (MERONI, FASSI e SIMEONE, 2015, p. 3). O projeto visa, ao recuperar as relações entre cidade e campo perdidas durante a urbanização moderna, restituir o verdadeiro valor da comida e de seu produtor, profundamente prejudicados pela mercantilização capitalista e melhorar a qualidade da alimentação dos milaneses com produtos bons, limpos e justos.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.granaidellamemoria.it/index.php/it/archivi/nutrire-milano-una-rete-di-produttori-locali-offrire-cibo-alla-citta>>. Acesso em 5 de março de 2020.

Com objetivos similares, o Design Sistêmico²⁰, abordagem criada por Luigi Bistagnino (2009) junto ao *Istituto Politecnico di Torino*, propõe "projetar os fluxos que correm de um sistema para outro em um metabolismo contínuo, reduzindo os impactos ambientais e ativando a economia local" (BARBERO e TAMBORRINI, 2015, p. 518). Destaca-se das demais abordagens que projetam sistemas para a sustentabilidade relacionados à cultura alimentar, como as citadas anteriormente, por dedicar-se a este tema e promover e/ou ativar processos internos de auto-organização que influenciam diretamente na resiliência e autonomia do local.

Para tanto, serve-se, entre outras, de teorias das ciências sociais e biológicas, no campo dos sistemas complexos e tem como princípios norteadores: 1) produção em ciclo fechado; 2) as relações criam o sistema; 3) criação de comunidades autopoieticas; 4) foco nas ações locais; 5) o ser humano no centro do projeto. Destes princípios, por sua aparição singular em abordagens de Design e por sua relevância e posterior emprego nesta tese, a AUTOPOIESIS requer um aparte. A Teoria Autopoietica nasceu da intenção de Maturana e Varela (2003) em apontar a natureza da organização dos sistemas vivos em relação ao seu caráter de unidade, tendo como aspecto mais relevante, a autonomia.

Neste sentido, os sistemas autopoieticos são aqueles capazes de criar a si mesmo, regenerar, sustentar e reproduzir. Sistemas autopoieticos são autorreprodutivos, o que significa que este tipo de organismo é completo em si e não necessita de quaisquer outros *inputs* ou instruções para se reproduzir. Para isso, uso a si mesmo como referência e qualquer variação de organização, somente se dá no momento de sua autorreprodução para ajustes homeostáticos que permitam a continuação autopoietica. Este aspecto é a raiz do processo evolutivo pois, segundo Maturana e Valera:

20 Design Sistêmico: A nomenclatura "Design Sistêmico", cunhada por Luigi Bistagnino (2009), é aqui utilizada para referenciar um conjunto de escolas sistêmicas de Design, cujas metodologias são fundamentadas em três pilares principais: a forma de pensar do design (design thinking), o pensamento sistêmico e pensamento complexo e que compartilham o interesse por wicked problems como objeto de pesquisa e desenvolvimento. O desenvolvimento desta abordagem é recente e, portanto, em pleno processo de investigação, criação, aplicação e consolidação de conhecimento e prática. Seus principais polos difusores são a AHO- Oslo School of Architectural and Design em Oslo - Noruega, a OCAD-U - The Ontario College of Art and Design University, Toronto - Canadá e o Instituto Politecnico di Torino (PoliTO), em Turim - Itália, entidades que em 2012 formaram o Systemic Design Research Network (SDRN, 2018), responsáveis pela publicação de livros que sistematizam a metodologia e estipulam como seus princípios norteadores: a produção em ciclo fechado, as relações criam o sistema, a autopoiesis, as ações locais e o ser humano no centro do projeto.

O que evolui é um padrão de realização autopoietica materializado em muitas variações particulares, em uma coleção de indivíduos transitórios, que juntos definem uma rede histórica reprodutiva. Assim, os indivíduos, embora transitórios, são indispensáveis pois constituem a única existência física da rede histórica que eles definem. (MATURANA E VALERA, 1980, p. 107; 2004, p. 101, tradução nossa)

Além de evoluções por meio da autorreprodução, também o acoplamento e interação entre unidades [sistêmicas ou não] pode induzir alterações nos sistemas ou gerar novos sistemas autopoieticos. "Um sistema autopoietico, cuja autopoiesis implica a autopoiesis das unidades autopoieticas que o originam, é denominado um sistema autopoietico de ORDEM SUPERIOR. Se este sistema é autopoietico em um espaço físico, é um sistema vivo" (Ibidem, p. 109; p. 102). Se a autopoiese das unidades integrantes de um sistema autopoietico composto, representam papéis alopoeiticos que, através da produção de relações de constituição, especificação e ordem, definem um espaço autopoietico, o novo o sistema se torna, por direito próprio, uma unidade autopoietica de segunda ordem.

Neste caso, há uma subordinação da autopoiesis das unidades de primeira ordem em relação àquelas de ordem superior. Esta subordinação acontece de forma hierárquica escalonar, sempre que um sistema autopoietico se transforma em componente [subsistema] de um sistema autopoietico mais amplo [de terceira e quarta ordem, p. ex.] (MATURANA; VARELA, 2004). A cada ordem há, por conseguinte, o aumento da complexidade do sistema. Este entendimento abriu a possibilidade do uso da Teoria Autopoietica em um campo maior de fenômenos da vida, permitindo o rebatimento deste conceito sobre os sistemas sociais.

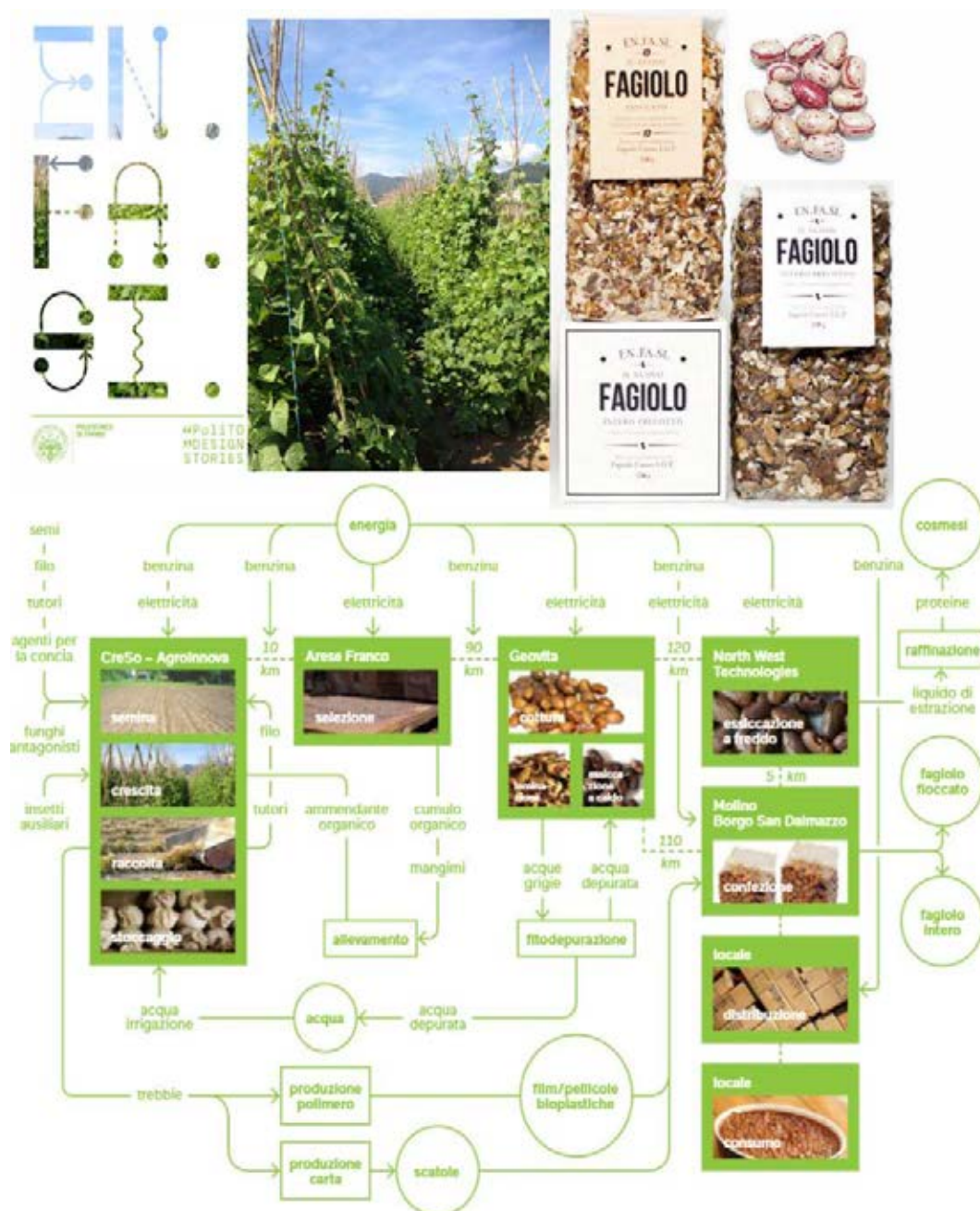
Esta abordagem foi proposta pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann (1998), para o qual o sistema social é uma rede autopoietica fechada, determinada por processos comunicacionais em redes de conversação fechadas e autorreferentes. Como todos os sistemas vivos são autopoieticos e baseados em estruturas (CAPRA, 2000), Luhmann defende que também os sistemas sociais também o são. Em concordância, Maturana (1998, p.70) afirma que "toda sociedade é conservadora de sua organização como tal e das características dos componentes que a geram".

Entretanto, diz este autor, a identidade das sociedades não lhe é intrínseca e se conserva apenas mediante recorrentes interações entre os membros do sistema social

e destes com o meio, que as mantenham e reafirmem. As identidades são, portanto, fluidas e dinâmicas, fazendo parte do conteúdo simbólico que coemerge das inter-relações entre os componentes, através das redes de comunicação que constituem e limitam o sistema.

Concluindo este aparte, traz-se a FIGURA 13 para ilustrar a aplicação do Design Sistêmico à cultura alimentar.

FIGURA 13: AÇÕES DE DESIGN SISTÊMICO NA CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS EM BARBERO E TAMBORRINI, 2015.

O Projeto EN.FA.SI (energia e feijão em sistema) foi desenvolvido pelo Departamento de Design do *Politecnico di Torino* (DAD POLITO), em colaboração com agricultores e empresas da região do Cuneo, norte da Itália e usa o Design Sistêmico para a valorização da espécie de feijão típica deste território. Reconhecido por suas propriedades organolépticas únicas e pela tradicionalidade de seu cultivo, o feijão cuneense é protegido por selo de identificação de origem (IGP – *Indicazione di Origine Protetta*) e parte importante da economia local.

Nesta iniciativa, o Design Sistêmico, partindo das interfaces existente, propôs uma cadeia produtiva com emissões tendendo a zero, caracterizada pelas relações entre as pessoas e a partir das atividades e recursos do território. Teve por finalidade valorizar a cultura e a identidade local, produzir desenvolvimento e o bem-estar individual e coletivo. Através de abordagem sistêmica, gerou-se inovação nos processos produtivos, fazendo com que o desperdício de um processo se torne insumo para outro, criando, assim, uma nova e circular economia, da qual deriva o desenvolvimento sustentável (TAMBORRINI, 2014).

Nesta iniciativa, o Design Sistêmico, partindo das interfaces existente, propôs uma cadeia produtiva com emissões tendendo a zero, caracterizada pelas relações entre as pessoas e a partir das atividades e recursos do território. Teve por finalidade valorizar a cultura e a identidade local, produzir desenvolvimento e o bem-estar individual e coletivo. Através de abordagem sistêmica, gerou-se inovação nos processos produtivos, fazendo com que o desperdício de um processo se torne insumo para outro, criando, assim, uma nova e circular economia, da qual deriva o desenvolvimento sustentável (TAMBORRINI, 2014).

O Design para a Economia Circular, que fundamenta o 1º princípio do Design Sistêmico, é uma abordagem que objetiva favorecer as relações dentro do mesmo sistema, de forma que os resíduos de uma produção sejam as matérias-primas de outra. Para acelerar a aplicação dos conceitos e diretrizes da Economia Circular na área dos alimentos, o Fórum Econômico Mundial, em parceria com a *Ellen MacArthur Foundation*, dentro do Projeto *Mainstream*, gerou o relatório *Cidades e Economia Circular dos Alimentos* (2019), contando com a participação de entidades brasileiras.

Um exemplo de Design Sistêmico e Economia Circular na área da alimentação, é o Programa Câmbio Verde (ANPC, 2018), ação da Prefeitura de Curitiba de incentivo à coleta seletiva de resíduos recicláveis pela população de baixa renda. Nesta ação, todos os habitantes da cidade são estimulados a separar seletivamente os resíduos sólidos, seguindo Resolução CONAMA Nº 275/2001 (MMA, 2001), ao mesmo tempo que a população de baixa renda é estimulada a recolhê-los (FIGURA 14).

FIGURA 14: AÇÕES DE DESIGN PARA A ECONOMIA CIRCULAR APLICADO À CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE PREFEITURA DE CURITIBA, 2020.

Cada quatro quilos de resíduos coletados vale um quilo de frutas e verduras frescas e cada dois litros de óleo vale um quilo de alimento. A troca ocorre em feiras móveis promovidas pela prefeitura junto as comunidades carentes de Curitiba. Em média, o Programa Câmbio Verde atende 7 mil pessoas por mês e coleta 350 toneladas de recicláveis. A quantidade de alimentos chega a 100 toneladas por mês e sua aquisição é realizada através de acordo de compra de produção fechada com agricultores familiares da região, que são estimulados adotar práticas orgânicas de agricultura.

Os recicláveis (pós-uso) recebidos pela Prefeitura, são vendidos para indústrias e servem de base para novos ciclos produtivos. Como parte do projeto, a prefeitura promove cursos direcionados às associações de moradores, com o objetivo de ensinar o aproveitamento integral dos alimentos e melhoria dos hábitos alimentares e da nutrição da população (ANPC, 2014). Mantendo a abordagem sistêmica, mas apoiada na teoria da economia de redes, o Design Distribuído vem sendo apresentado como uma solução para o estabelecimento de novas formas de economias horizontais, integradas e solidárias (JOHANSSON, KISCH e MIRATA, 2005); (VEZZOLI, KOHTALA e SRINIVASA, 2018).

A economia distribuída promove, em pequena escala, redes flexíveis de atores socioeconômicos locais, usando recursos locais de acordo com as necessidades locais, no espírito do desenvolvimento sustentável (JOHANSSON et al, 2005). O modelo de redes locais aparece na literatura de Design sob siglas como: economia regional (JOHANSSON, 2005), economia de território (KRUCKEN, 2009; JÈGOU, 2014) e SLOC - *Small, Local, Open and Connected* (MANZINI, 2010). Em todos os casos são assumidas vantagens da descentralização, tanto no que tange às questões ambientais, quanto na distribuição equitativa de renda.

FIGURA 15: AÇÕES DE DESIGN DISTRIBUÍDO APLICADO À CULTURA ALIMENTAR



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS EM OSTRAS DEPURADAS

Um exemplo da aplicação desta abordagem no setor de alimentos é o Programa Ostras Depuras de Alagoas, apresentado na FIGURA 15 (LEPRE, CASTILLO e KRUCKEN, 2019). No projeto, as cidades de Coruripe (53.000 hab.), Barra de São Miguel (7.573 hab.), Barra de Santo Antônio (14.230 hab.), Passo de Camaragibe (15.461 hab.) e Porto de Pedras (8.429 hab.), compõem uma rede distribuída de comunidades, que se propõe a gerar renda e desenvolvimento social a partir da produção, depuração e comercialização de ostras, bem como promover o turismo de experiência de base comunitária nesta região (PIMENTA e SETTE, 2016).

O projeto Ostras Depuradas de Alagoas, nasce da cooperação e do fomento da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento - AECID, com o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade – IABS, o SEBRAE-AL e as associações locais e tem por objetivos: estabelecer estratégia de comercialização, agregar valor ao processo produtivo tradicional, fortalecer a cultura gastronômica local e os conceitos de comércio justo, consumo e turismo sustentáveis (PIMENTA e SETTE, 2016).

3.1.4 E a evolução leva a união: o *Food Design*

O design é a forma deliberada e racional de modelar e criar o nosso meio ambiente de maneira a satisfazer nossas necessidades e dar sentido às nossas vidas. (HESKETT, 2005, p. 7%, tradução nossa)

Além de iniciativas que ativam a inclusão social e o desenvolvimento sustentável a partir dos ativos do território, há também, iniciativas que visam identificar, registrar, preservar e comunicar os saberes e as práticas vinculadas à cultura alimentar local (SECULT, 2013). Uma amostra é o Projeto Comunidades Criativas das Gerais - Uma Abordagem de *Food Design* (FIGURA 16), realizado pelo Centro de Estudos em Design e Tecnologia da Universidade Estadual de Minas Gerais – CEDtec-UEMG, teve como objetivo “resgatar os sabores tradicionais e memória gustativa, utilizando os produtos típicos de Minas Gerais e criando novas aplicações, em Matozinhos – MG”.

FIGURA 16: AÇÕES DE *FOOD DESIGN*

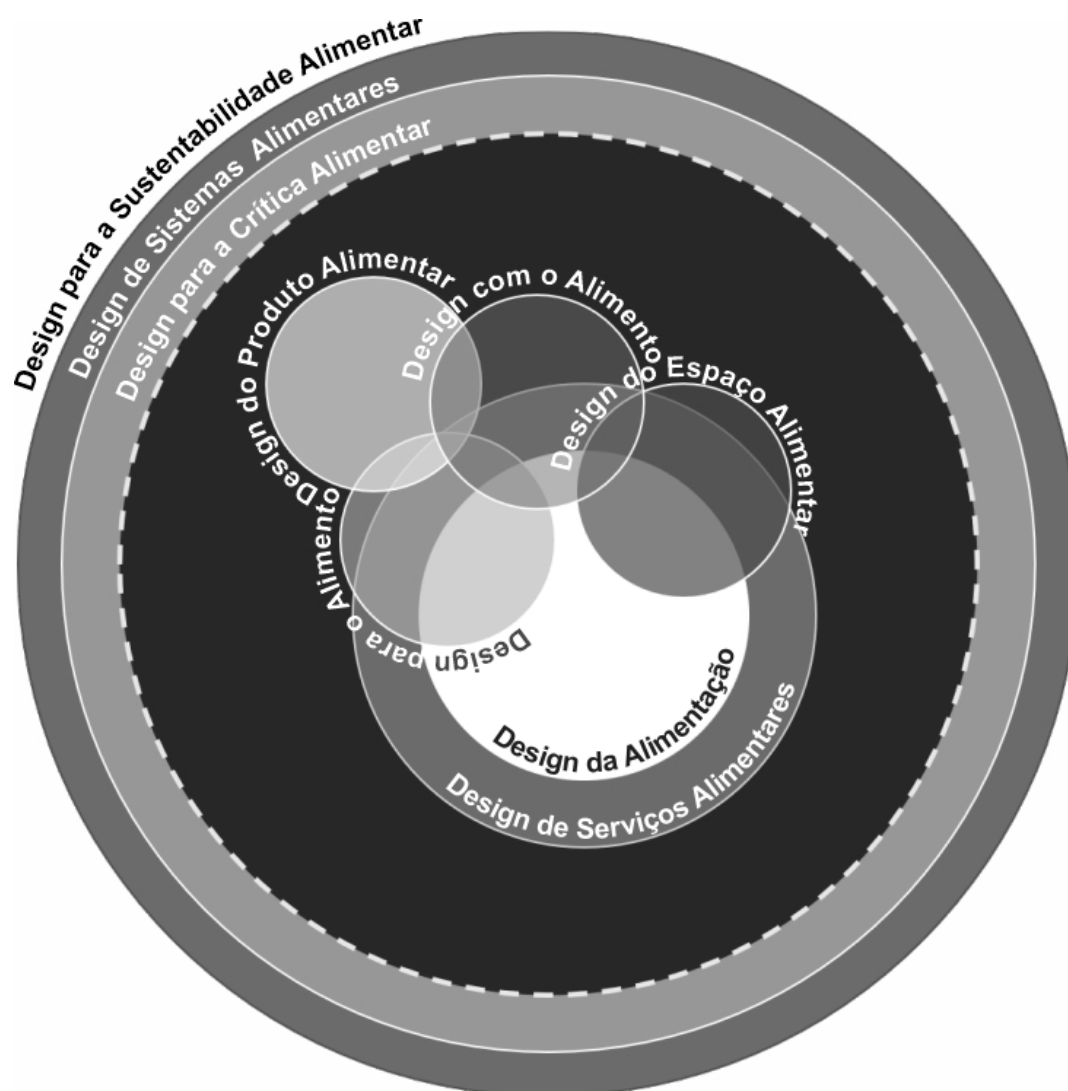
FONTE: ENGLER, MOURÃO E MARTINS, 2014.

Entre os resultados materiais e imateriais do projeto estão: o resgate de saberes e sabores da culinária local; o fomento ao empreendedorismo familiar; o desenvolvimento peças gráficas: catálogo de receitas, embalagens e rótulos para os produtos alimentícios criados (ENGLER, MOURÃO e MARTINS, 2014, p. 10). O *Food Design*, abordagem empregada no caso apresentado na FIGURA 16, explica Margolin (2013, p. 381), é uma atividade relativamente nova, que por tratar, exclusivamente, das relações entre Design e comida, a ela se dedica, aqui, uma atenção maior. Isto posto, de acordo com a fundadora da IFDS, o *Food Design* é hoje, uma nova e completa disciplina de Design (a ex. do design gráfico e de produto), que pode ser definida como: “simplesmente, a conexão entre comida e Design”.

Para ela, o *Food Design* “é o processo de design que leva à inovação em produtos, serviços ou sistemas para alimento e alimentação: da produção, aquisição, preservação e transporte, para a preparação, apresentação, consumo e disposição” (ZAMPOLLO, 2018). É, por conseguinte, um mundo vasto e multifacetado, resultado de um longo e histórico processo de interfaces entre estes campos (MARGOLIN, 2013).

Para compreender (e ajudar os outros a compreender) melhor este universo dialógico, Zampollo (2018), propôs uma estrutura de subdisciplinas, ilustrada na FIGURA 17.

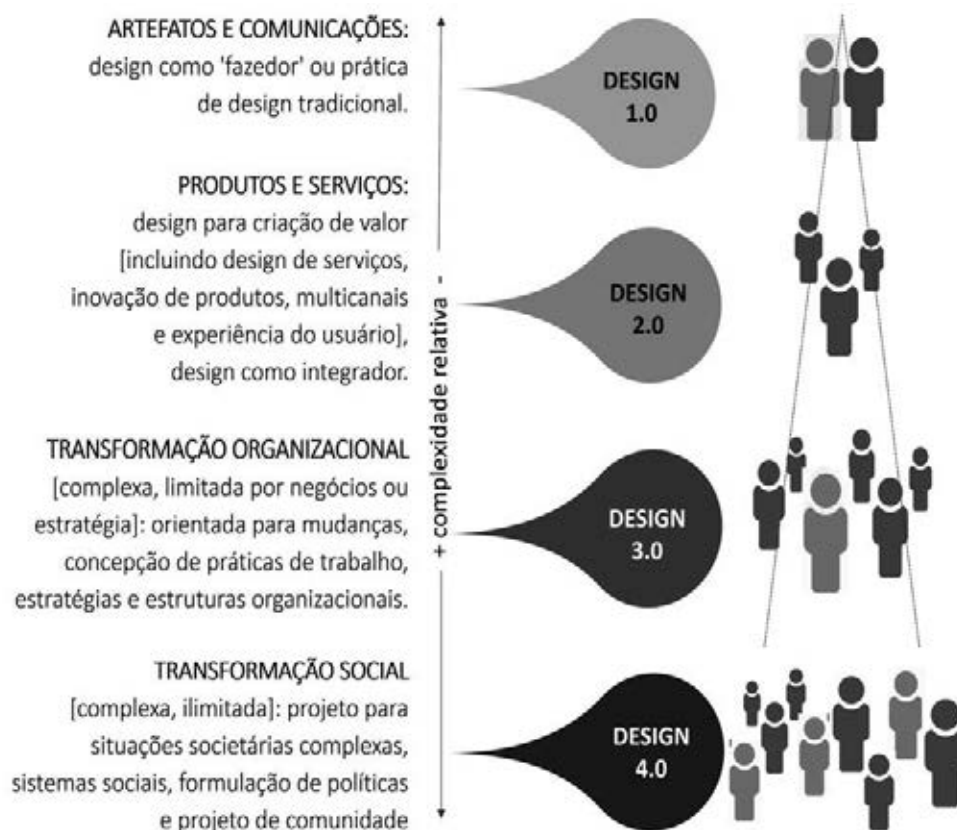
FIGURA 17: *Food Design* – SUBDISCIPLINAS



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM ZAMPOLLO, 2018.

Na FIGURA 17, pode-se observar que a autora organiza as subdisciplinas, que ela propõe como estruturais para o Food Design, a partir de sua complexidade, dos mais simples aos hiper complexos, apontado as interfaces que existem entre elas. O campo projetual dos sistemas complexos e hiper complexos, foi alcançado com uma série de estágios de aprendizagem e aquisição das habilidades necessárias para negociar a complexidade crescente. Estas fases foram reunidas em quatro ordens de complexidade (BUCHANAN, 2016, p. 9, 10) ou domínios de atuação do Design (JONES E PATTTER, 2011), aqui ilustrados na FIGURA 18.

FIGURA 18: MAPEAMENTO DOS PROCESSOS DE DESIGN PARA DESAFIAR A COMPLEXIDADE



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM JONES E VANPATTER, 2009.

Cada domínio demanda a coordenação de teorias e métodos distintos, assim como um elenco de ferramentas e de práticas de Design e habilidades de colaboração e de participação das partes interessadas. Embora flexível, este conjunto corresponde a critérios mínimos de desempenho para atender às demandas de complexidade (ou variedade) de cada nível. As ORDENS SUPERIORES (domínios) incluem o conteúdo dos níveis mais baixos e nada que as habilidades e orientações de todos os níveis possam ser empregadas em qualquer processo de Design (JONES e VANPATTER, 2009).

É exatamente isto que se vê na FIGURA 18: um crescente aumento de complexidade do campo projetual do Food Design, no qual os campos de maior complexidade interagem e englobam os campos de menor complexidade. Observando a representação, subentende-se que, como áreas de menor complexidade projetual, Zampollo (2018) coloca o Design do Produto Alimentar (*Food Product Design*), o Design para o Alimento (*Design for Food*), o Design com o Alimento (*Design with Food*) e o Design do Espaço alimentar (*Space Food Design*). O Design do Produto Alimentar (*Food Product Design*), conforme a autora, projeta produtos comestíveis para

produção em industrial em massa, como bolachas, massas, salgadinhos, chocolates etc.

FIGURA 19: DESIGN DO PRODUTO ALIMENTAR – SUBDISCIPLINA DO *FOOD DESIGN*



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE GRATISPNG²¹.

Neste caso, o *food designer* tem a substância alimentar como matéria-prima de criação e desenvolvimento. Em geral, o designer de produtos alimentares possui formação em Design de Produto ou Desenho Industrial e entende de processos de moldagem, impressão, extrusão, laminação e assim por diante. Ele também pode ter familiaridade com Design de Embalagens ou colaborar com um designer de embalagens. Como o designer, normalmente, não tem um vasto conhecimento em ciência e tecnologia de alimentos, é provável que ele colabore com um engenheiro de alimentos, nutricionistas ou outros profissionais, quando se trata de projetar a receita que vai ser utilizada na criação do produto (FIGURA 19).

O Design com o alimento (*Design with Food*), também tem a substância alimentar como material de pesquisa e desenvolvimento, mas o foco de seu trabalho são as produções em pequena escala. Os produtos são concebidos para consumo imediato, sem transporte entre o local onde o alimento preparado e onde é consumido. Certamente o consumidor pode comprar diretamente no local de fabricação e levar o produto para ser consumido em outro local. Pratos de restaurante, sanduíches, bolos

²¹ Disponível em <gratispng.com>. Acesso em 07 de janeiro de 2020.

de confeitaria, pães e massas exclusivas (feitas à mão ou em impressoras 3D de alimentos).

O uso das impressoras 3D vem revolucionando a pequena produção de alimentos, permitindo criar novos materiais comestíveis e dar aos alimentos, novas formas, como exemplifica a FIGURA 20, que traz algumas criações da Blurhapsody Pasta (2020), empresa italiana de pastas exclusivas, produzidas em pequena escala para ocasiões especiais. Neste caso, o *food designer* é alguém com formação em gastronomia, panificação, confeitaria etc., ou seja, sabe cozinhar e ele mesmo prepara os produtos finais.

Às vezes, pode colaborar com cientistas de alimentos para obter uma receita específica. No caso de um restaurante ou café, diz Zampollo (2018), o designer deve realmente colaborar com o gerente do restaurante, com a equipe de serviço e com qualquer pessoa envolvida no funcionamento do serviço, não apenas com os outros *chefs* que estão preparando a comida.

FIGURA 20: DESIGN COM O ALIMENTO — SUBDISCIPLINA DO *FOOD DESIGN*



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE BLURHAPSODY PASTA²².

²² Disponível em <<http://blurhapsodypasta.com>> . Acesso em 10 de janeiro de 2020.

Já o Design para o Alimento (*Design for Food*), dedica-se projetar embalagens e artefatos destinados a contribuir para preparar, cozinhar, servir, conter e transportar alimentos, como potes e panelas, pratos, talheres e recipientes etc., bem como liquidificadores, fogões, torradeiras, fornos, geladeiras e impressoras 3D de alimentos. Neste caso, o *food designer* deve ter experiência em Design de Produto ou Desenho Industrial e, muitas vezes, em Design de Embalagens. Também pode ter experiência em Design Gráfico ou colaborar com um designer gráfico.

Em geral, em algum ponto de seu processo de design, estará sujeito a colaborar com alguém com conhecimento na área alimentar (engenheiros, nutricionistas, gastrônomos etc.). Última área do *Food Design* neste nível de complexidade, o Design do Espaço alimentar (*Space Food Design*), no que lhe diz respeito, projeta tanto o espaço para refeições, quanto o espaço para cozinhar e tudo o que eles contém (móveis, layout, luzes, música etc.).

FIGURA 21: DESIGN DO ESPAÇO ALIMENTAR – SUBDISCIPLINA DO *FOOD DESIGN*



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES ITHAA UNDERSEA RESTAURANT¹; CAT CAFÉ SÃO PAULO¹; CINÉPOLIS SÃO PAULO¹; DINNER IN THE SKY¹

Por espaço alimentar entende-se todo local dedicado ao preparo e consumo de alimentos, como cafeterias, padarias, *food trucks*, cinema etc., como mostram os exemplos na FIGURA 21. Nela, a primeira imagem ao alto, à esquerda, traz o Restaurante Ithaa, construído a 5 metros abaixo sob o mar das Maldivas, oferecendo uma experiência única aos clientes. Na sequência, mostra-se o *Cat Café* São Paulo, parte de uma rede mundial de cafeterias que oferece aos clientes a interação com os gatos do local.

Na imagem 3 mostra o emprego do Design do Espaço Alimentar na projeção da sala de cinema Cinépolis, em São Paulo, pensada para ampliar a experiência relacionada à visão de produções audiovisuais. A última imagem traz o espaço alimentar proposto pelo *Dinner in the Sky*, no qual uma estrutura à 50 metros de altura permite uma experiência inusitada aos comensais. Esta é uma rede mundial presente em cerca de 70 países, inclusive no Brasil. Para atuar neste ramo, o *food designer* deve ter formação em Design de Interiores ou Arquitetura.

Em um nível intermediário de complexidade está o Design da Alimentação, seguido pelo Design de Serviços Alimentares. O Design da Alimentação ou *Eating Design*, trata de projetar toda a situação alimentar, isto é, toda situação em que alguém esteja comendo alguma coisa. Diferente do Design do Espaço Alimentar, que projeta serviços permanentes, o Design da Alimentação projeta ocasiões alimentares únicas, desde a comida, recipientes, elementos do espaço, layout, música, iluminação, até o número e a função do pessoal de serviço.

Isso significa que, quando se trata de projetar para a experiência de comer, os designers da alimentação têm controle absoluto sobre a grande maioria dos aspectos que a influenciam. Para Zampollo (2018), nesta área de atuação, o *food designer* encontra espaço para inovar amplamente a relação do comedor com a comida, trabalhando com toda a complexidade sensorial e emocional nela envolvida, beneficiando-se da flexibilidade advinda da unicidade da ocasião projetada. Como exemplo, a autora cita o trabalho da *Pinch Food Design*, ilustrado na FIGURA 22, a seguir.

FIGURA 22: EATING DESIGN – SUBDISCIPLINA DO *FOOD DESIGN*

FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE PINCH *FOOD DESIGN*, S/D

Design de Serviços Alimentares (*Food Service Design*) nada mais é que o Design de Serviço aplicado ao setor alimentar. Como dito, nesta área o designer projeta plataformas de ação, modelando as inúmeras interações tangíveis e intangíveis que ocorrem no sistema. Agora, ascendendo a um patamar mais elevado de complexidade e contendo as subdisciplinas anteriores, o Design para a Crítica Alimentar (*Critical Food Design*) é a área de atuação na qual o *Food Design* impele a sociedade a pensar sobre os alimentos, a alimentação e a cultura a esses vinculada, com o objetivo de ampliar a conscientização sobre questões inerentes como: segurança alimentar, desperdício, fome, desigualdade, má nutrição, impactos ambientais, agrotóxicos, cultura alimentar, patrimônio biológico, biopirataria, dentre outras.

Para isso, o *food designer* expõe suposições, provoca ações e desencadeia o debate sobre os problemas atuais e cenários futuros da alimentação humana. Um exemplo destas ações é mostrado na FIGURA 23, a seguir. Na ação *NON-PACKAGING FOR MASS COMMUNICATION - A Critical Design Perspective & Prototyping For No-Meat-Eating*, a

designer Andreea Vlad instiga consumidores a pensar sobre o consumo de carne. Segundo ela:

O pensamento fundamental para este projeto é o Design Crítico, com o objetivo de desafiar suposições e dados sobre os objetos do cotidiano. Este projeto investiga como nossa percepção sobre a carne é influenciada por certas decisões de Design que a indústria da carne está aplicando a seus produtos, como gatilhos a respostas psicológicas que revelam essas percepções e como o Design Crítico pode desafiar essas suposições e percepções simplesmente nos fazendo pensar e questionar nossa realidade. Por meio de pesquisas documentais e descobertas científicas, é revelado que a dissonância cognitiva (ansiedade que resulta de, simultaneamente, manter atitudes e crenças contraditórias ou incompatíveis - neste caso, justifica e permite que as pessoas comam carne, mesmo que sejam contra a violência e a causar dor e sofrimento aos animais) participa da manutenção da disposição de comer carne, mesmo que tenhamos paladar de herbívoro, como Milton Mills argumenta em sua palestra - Comer carne e a biologia do nojo. (VLAD, 1017, tradução nossa)

FIGURA 23: DESIGN PARA A CRÍTICA ALIMENTAR – SUBDISCIPLINA DO *FOOD DESIGN*



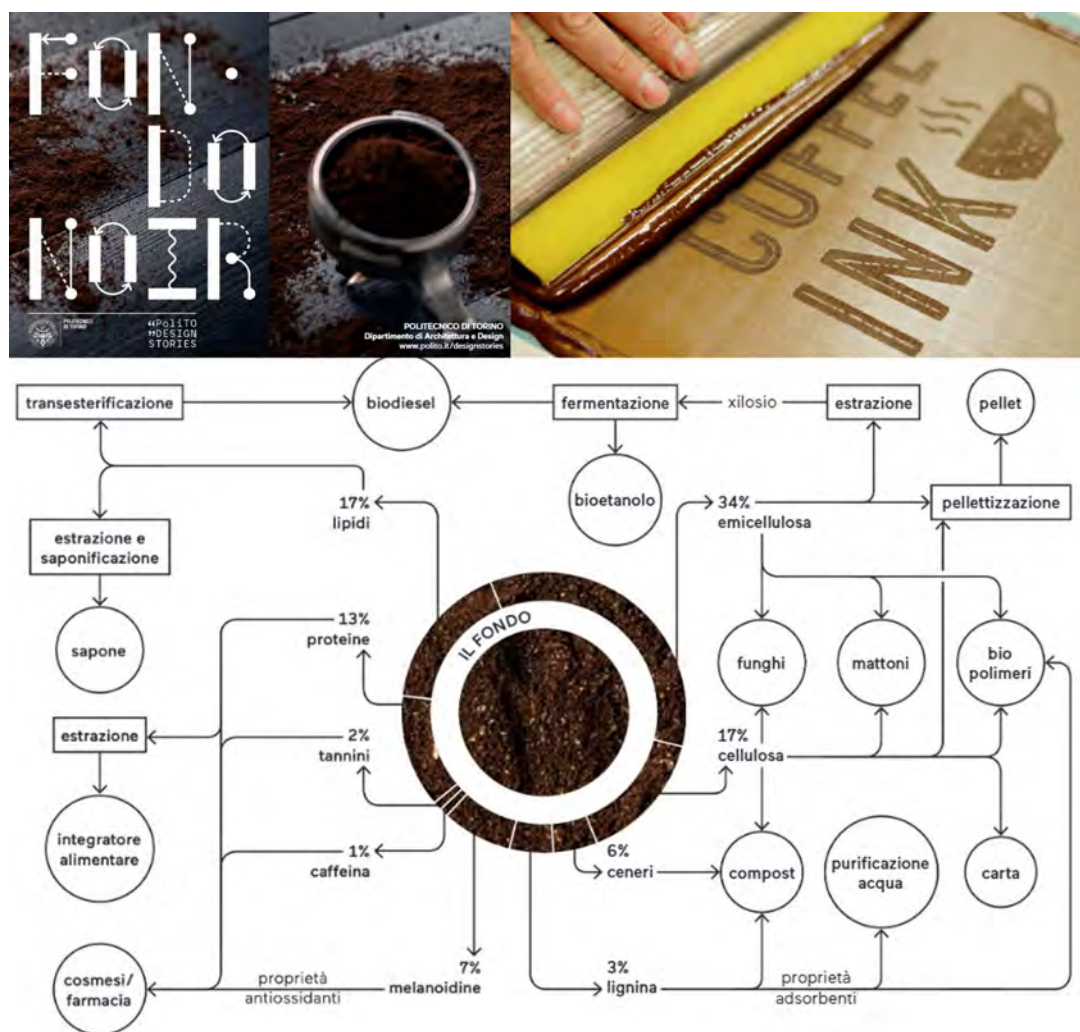
FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS EM VLAD, 2017.

Com um campo projetual ainda mais complexo, que absorve em si as demais áreas do *Food Design* está o Design de Sistemas Alimentares (*Food System Design*). Um sistema é todo o complexo de elementos em interação não aleatória e de natureza ordenada,

que forma uma entidade ou uma unidade global, diferente de seu meio (MORIN, 2005). A organização de um sistema, portanto, é o conjunto das inter-relações entre os elementos que o constituem e produzem uma unidade complexa, dotada de qualidades desconhecidas quanto aos componentes ou indivíduos", ditas propriedades emergentes.

Estas propriedades são responsáveis por diferenciar um sistema de um conjunto ou de uma coleção de coisas, mesmo que estes também constituam um todo separado de seu meio (KLIR, 1991; RODRIGUES; NEVES, 2017). Resumindo, para o Design, um sistema "é a visão geral de todos os aspectos possíveis que entram em jogo para qualquer coisa que se projete" e a ele cabe pensar de onde as coisas vêm, para onde vão, quem as move, como, quando e por que (ZAMPOLLO, 2018). Um exemplo de *Food Design System* é apresentado na FIGURA 24.

FIGURA 24: DESIGN DE SISTEMAS ALIMENTARES – SUBDISCIPLINA DO *FOOD DESIGN*

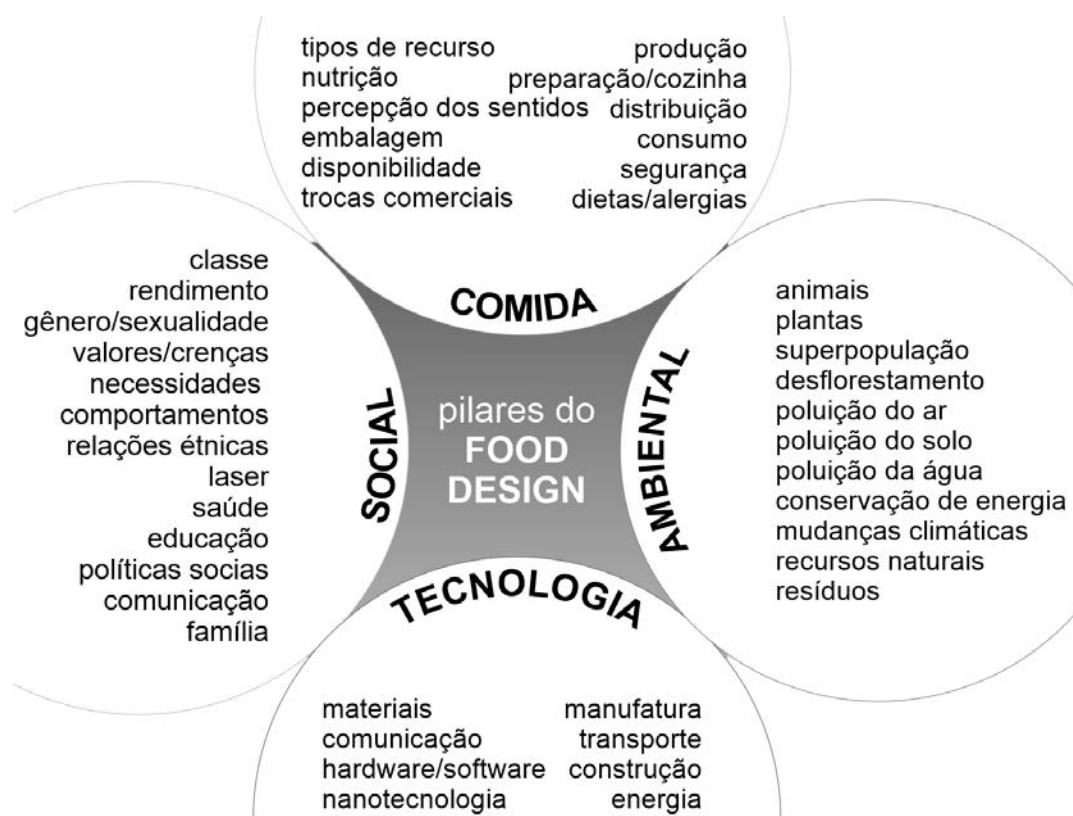


FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS EM BISTAGNINO E BARBERO, 2015

Circunscrevendo todas as subdisciplinas do *Food Design* está o Design para a Sustentabilidade Alimentar (*Sustainable Food Design*), figurando como a projeção de metassistemas alimentares intrinsecamente sustentáveis. Por metassistemas entende-se o sistema resultante das interações, mutuamente transformadoras e englobantes, de dois (ou mais) sistemas independentes (MORIN, 2005, p. 134). De acordo com Zampollo (2018), Design para a Sustentabilidade alimentar nada mais é do que o Design para a Sustentabilidade aplicado à alimentação.

“Tudo deve ser projetado para ser o mais sustentável possível. Na verdade, nos dias de hoje, nós só devemos projetar produtos ou serviços que sejam sustentáveis em termos de desperdício de alimentos, mudanças comportamentais, materiais, agricultura, cadeia de suprimentos etc.” diz a autora. Isto posto, o *Food Design*, em todas as suas subdisciplinas e em suas ações, tem com diretriz principal e transversal a sustentabilidade e se serve de todo o arcabouço teórico, empírico e ferramental do Design para atendê-la. Isso se espelha na sua formação, estabelecida sobre quatro pilares: comida, sociedade, tecnologia e meio ambiente, ilustrados por Zampollo (2017) na FIGURA 25, abaixo.

FIGURA 25: OS QUATRO PILARES DO *FOOD DESIGN*



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM ZAMPOLLO, 2017.

Com os quatro pilares ilustrados na FIGURA 25, Zampollo (2017) visa abranger a complexidade que envolve os projetos de *Food Design*. Para ela, o *food designer* deve se atentar para as questões cima representadas por palavras-chave, presentes na cadeia contemporânea da alimentação, buscando sempre pelo equilíbrio entre elas, de maneira a permitir e promover a sustentabilidade de qualquer projeto, em qualquer uma das categorias projetuais por ela citadas. Para uma melhor compreensão do que abrange cada uma desses quatro pilares, apresenta-se suas descrições no QUADRO 13 abaixo.

QUADRO 13: OS QUATRO PILARES DO *FOOD DESIGN*

PILARES	DESCRIÇÃO
COMIDA	Considerar os tipos de alimentos necessários, a origem desse alimento, seus aspectos nutricionais, como ele interage com todos os sentidos, qual será o seu recipiente, se este alimento está disponível e como estará disponível para os clientes, as implicações comerciais da aquisição deste alimento, como tem sido ou deveria ser produzido, como foi ou deve ser distribuído, como foi ou deve ser preparado, como será consumido, que tipo de culinária representa, questões de segurança alimentar, bem como considerações sobre dietas e alergias.
SOCIEDADE	Considerar questões relacionadas a classe, gênero e sexualidade, valores e crenças, necessidades, comportamentos e interações, relações étnicas (comida é identidade, então pode ter impacto na identidade étnica), lazer, educação, saúde, política social, comunicação e família. Questões econômicas: o dinheiro que as pessoas precisarão para adquirir o produto ou usar o serviço, o dinheiro necessário para tornar este projeto realidade, os investimentos que devem ser solicitados das partes interessadas e o lucro que deve ser obtido.
TECNOLOGIA	Considerar a tipologia de materiais (neste caso, deve-se considerar os materiais inorgânicos, pois o alimento também, em sua forma bruta, é considerado um material, mas o próprio alimento como material faz parte do primeiro pilar), tecnologia de comunicação, hardware e softwares, nanotecnologia e, em seguida, fabricação, transporte de materiais, peças e produtos, construção de espaços e consumo de energia como, por exemplo, combustível fóssil ou energia renovável.
MEIO AMBIENTE	Considerar os aspectos éticos relacionados a animais e plantas. Isso significa pensar sobre os animais e plantas que constituem o alimento em si, mas também quaisquer considerações éticas sobre suas vidas antes de se tornarem comida. Os designers de alimentos devem pensar em manter ou melhorar biodiversidade neste planeta, vários problemas possíveis que o produto ou serviço pode vir aumentar, ou problemas que o produto ou serviço diminuem, como superpopulação, desmatamento, ar, solo e poluição da água, conservação de energia, mudança climática, uso de recursos naturais e, claro, desperdício.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM ZAMPOLLO, 2017.

Os quatro pilares apresentados no QUADRO 13, são as quatro áreas que, para a autora (2017, p. 1), os *food designers* devem investigar ao projetar qualquer coisa relacionada a comida e alimentação, “independentemente de se eles estão projetando um prato, um evento, um serviço de alimentação ou todo um sistema alimentar: cada prato, cada produto, cada evento e cada serviço de alimentação é parte de um sistema e cada sistema de alimentação fica nestes quatro pilares”. Todo sistema alimentar é composto por elementos desses quatro grupos de investigação e, portanto, qualquer projeto de *food design*, deve projetar aspectos (ou considerar aspectos) de cada um

desses pilares. Para isso, a autora sugere um percurso projetual que consiste em seis etapas: expandir, explorar, avaliar, imaginar, experimentar e executar, cada qual com suas sub etapas.

Por fim, pode-se afirmar que o *Food Design* consolida as relações que sempre existiram entre o Design e alimentação (MARGOLIN, 2013), trazendo consigo todo os conhecimentos desenvolvidos pelas múltiplas disciplinas e abordagens de Design e aplicando-os a este setor. Embora recente, o *Food Design* já possui uma metodologia própria, estruturada e em plena expansão, contando não apenas com uma sociedade internacional, a *The International Food Design Society* - IFDS, fundada em 2009 por Francesca Zampollo., mas com sociedades regionais e locais, como a Sociedade Latino-americana de *Food Design* e revistas científicas, como o *International Journal of Food Design* (IJFD, 2020) e a Revista Latino-Americana de *Food Design* (RELAFD, 2020). Nas últimas duas décadas, *Food Design* tem promovido pesquisa e desenvolvimento na área da alimentação, gerando seu próprio conhecimento e se propondo a ser um espaço de diálogo e confluência para os vários campos do saber conectados à cultura alimentar.

3.1.5 Resumo e Discussão

Esta seção apresentou as convergências entre Design e cultura alimentar, trazendo um olhar a partir da sustentabilidade. Viu-se que, desde seu estabelecimento como atividade, o Design trabalha com a cadeia produtiva de alimentos de forma multifacetada, respondendo às demandas econômicas e sociais de cada época. Com sua atuação, a disciplina participou de uma revolução na alimentação humana, ajudando a estabelecer as narrativas alimentares modernas, baseadas, principalmente, em produtos industrializados com intrincada cadeia produtiva.

Observou-se, da mesma maneira, que não apenas a substância alimentar sofreu profundas transformações com o auxílio do Design, mas que as experiências sensoriais envolvidas na escolha/aquisição e as formas de preparo e consumo, também. A introdução de produtos relacionados a estas etapas da alimentação, como fogões a gás, geladeiras, fornos e outros eletrodomésticos e artefatos, alteraram o lar, tanto no

que tange a edificação das moradias, quanto no que tange à dinâmica da rotina familiar.

Verificou-se que, como efeito colateral, entre outros, da industrialização e da participação do Design no processo de modernização da alimentação, houve um desequilíbrio severo no suprassistema meio ambiente, seja pela intensificação na captação e uso de recursos naturais, seja pela ingerência dos resíduos gerados em todas as etapas da alimentação (da pré-produção ao descarte pós consumo) e que o Design, sensibilizando-se com estas e outras questões, reviu seus papéis sociais e passou a buscar soluções e desenvolver novas abordagens e metodologias que adequassem o produto aos requisitos ambientais. Diante da eficiência e da insuficiência de suas ações para a dirimir os problemas postos, o Design ampliou seus campos de atuação, abrangendo graus de complexidade maiores e uma assumindo uma visão sistêmica dos fenômenos.

Com isso, entraram em cena outras dimensões da sustentabilidade, primeiramente ofuscadas pelas emergências ambientais e pelo delicado equilíbrio construído sobre a dimensão econômica. Neste momento, pôde-se averiguar que Design se propôs a um aprofundamento no diálogo e na busca do envolvimento participativo com todos os atores sociais, em vista de cocriar soluções eficazes e eficientes a curto, médio e longo prazo, que envolvam toda a sociedade em um objetivo comum: a sustentabilidade. Já liberto dos conceitos que o amarravam suas soluções à produtos industriais passíveis de produção em massa, o Design usa seus conhecimentos e habilidades para promover a desmaterialização no consumo, iniciativa muito eficaz quando se trata da substância alimentar.

Sua ação junto ao setor de alimentos se amplia e se evidencia, ao mesmo tempo em que a comida e todo seu contexto, ganham a atenção de diversos campos do conhecimento. Novas abordagens de Design, como o Design para a Inovação Social, o Design para a Valorização do Território e o Design Sistêmico, empreendem uma interlocução mais efetiva com o universo alimentar, cada qual por um ângulo diferente e conscientes de sua posição estratégica para romper com o *status quo* e fomentar o equilíbrio necessário para o desenvolvimento sustentável.

Dessa consciência e da clareza da integração histórica entre Design e comida, viu-se que o Design organiza uma nova disciplina, o *Food Design*, que atua nas diversas formas de relações entre seres humanos e os alimentos, tendo como norte a sustentabilidade. De forma holística, o *Food Design* busca atender, desde as necessidades nutricionais humanas até aquelas hedônicas, passando por sensibilizar os indivíduos para a valorização destes insumos, imprescindíveis a vida humana.

Além disso, através dos exemplos utilizados, pôde-se visualizar a importância dada pelo Design ao setor do alimento e da alimentação e a potência da cultura alimentar (AINDA QUE ESTE TERMO NÃO TENHA SIDO ENCONTRADO NAS REFERÊNCIAS CONSULTADAS, BEM COMO A PRÓPRIA NOÇÃO DE CULTURA), para o desenvolvimento sustentável local, regional e global e as muitas iniciativas de design que a utilizam como plataforma nesta direção. À luz destas perspectivas, realizou-se uma incursão exploratória à campo, para observar o estado da arte da cultura alimentar brasileira e a existência de iniciativas de design que a promovam.



3.2 DESIGN E CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA: UM OLHAR EMPÍRICO A PARTIR DA SUSTENTABILIDADE

O texto a seguir, traz os resultados de uma incursão à campo, para verificar *in loco* o *status quo* da cultura alimentar no Brasil. Tem como objetivo principal, responder a seguinte questão: *COMO O DESIGN SE RELACIONA COM CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA NA CONTEMPORANEIDADE, COM BASE NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?*

3.2.1 A amostra

Para responder a esta questão, visitou-se 57 municípios, elencados no QUADRO 14 e distribuídos por 8 (oito) dos 27 (vinte e sete) estados federados brasileiros (26 estados e 01 distrito federal). Esta amostra, que não visou ter peso estatístico, corresponde à 1% do universo de pesquisa (5.561 municípios) e sua seleção obedeceu ao critério da aleatoriedade, previsto por Barberetta (2002). Segundo esse autor, em uma amostragem aleatória simples, “qualquer subconjunto da população (...) tem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra e, em particular, (...) cada elemento da população tem a mesma probabilidade de pertencer à amostra” (Ibidem, p.45).

QUADRO 14: MUNICÍPIOS BRASILEIROS VISITADOS PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS NO CICLO EXPLORATÓRIO.

ESTADO	MUNICÍPIOS	N. DE HABITANTES	CLASSIFICAÇÃO
PARANÁ	1. Curitiba	1.751.907	Metrópole
SÃO PAULO	2. São Paulo	11.253.503	Metrópole
	3. São José dos Campos	629.921	Grande Porte
	4. Taubaté	278.686	Grande Porte
	5. Tremembé	40.984	Pequeno Porte II
	6. Campos do Jordão	47.789	Pequeno Porte II
	7. Pindamonhangaba	146.995	Grande Porte
	8. Aparecida	35.007	Pequeno Porte II
	9. Guaratinguetá	112.072	Grande Porte
	10. Lorena	82.537	Médio Porte
RIO DE JANEIRO	11. Rezende	119.769	Grande Porte
	12. Rio de Janeiro	6.320.446	Metrópole
	13. Petrópolis	295.917	Grande Porte
	14. Teresópolis	163.746	Grande Porte
MINAS GERAIS	15. Juiz de Fora	516.247	Grande Porte
	16. Caxambu	21.705	Pequeno Porte II
	17. São Lourenço	41.657	Pequeno Porte II
	18. Baependi	18.307	Pequeno Porte I
	19. Cruzília	14.591	Pequeno Porte I
	20. Minduri	3.840	Pequeno Porte I
	21. São Vicente de Minas	7.008	Pequeno Porte I

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM IBGE CIDADES (IBGE, 2018). (CONTINUA)

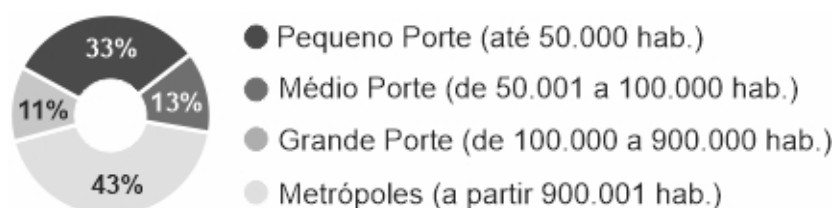
QUADRO 14: MUNICÍPIOS BRASILEIROS VISITADOS PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS NO CICLO EXPLORATÓRIO
(CONTINUAÇÃO)

ESTADO	MUNICÍPIOS	N. DE HABITANTES	CLASSIFICAÇÃO
MINAS GERAIS	22. São João del Rei	84.469	Médio Porte
	23. Tiradentes	6.961	Pequeno Porte I
	24. Prados (Bichinho)	8.395	Pequeno Porte
	25. Congonhas	48.519	Pequeno Porte II
	26. Ouro Branco	35.268	Pequeno Porte II
	27. Ouro Preto	70.281	Médio Porte
	28. Mariana	54.219	Médio Porte
	29. Cocais	28.442	Pequeno Porte II
	30. João Monlevade	73.610	Pequeno Porte II
	31. Nova Era	17.528	Pequeno Porte I
	32. Ipatinga	239.468	Grande Porte
	33. Governador Valadares	263.689	Grande Porte
	34. Teófilo Otoni	134.745	Grande Porte
	35. Itaobim	21.001	Pequeno Porte II
BAHIA	36. Vitória da Conquista	306.866	Grande Porte
	37. Jequié	151.895	Grande Porte
	38. Jaguaquara	51.011	Médio Porte
	39. Cruz das Almas	58.606	Médio Porte
	40. Salvador	2.675.656	Metrópole
	41. Camaçari	242.970	Grande Porte
	42. Feira de Santana	242.970	Grande Porte
	43. Alagoinhas	141.949	Grande Porte
SERGIPE	44. Esplanada	32.802	Pequeno Porte II
	45. Cristinápolis	16.519	Pequeno Porte I
	46. Estância	64.409	Médio Porte
ALAGOAS	47. Aracaju	571.149	Grande Porte
	48. Piaçabuçu	17.858	Pequeno Porte I
	49. Feliz Deserto	4.345	Pequeno Porte I
	50. Coruripe	57.294	Pequeno Porte II
	51. Barra de São Miguel	7.574	Pequeno Porte I
	52. Maceió	932.748	Metrópole
	53. São Luís do Quitunde	34.692	Pequeno Porte I
	54. São Miguel dos Milagres	7.163	Pequeno Porte I
	55. Japaratinga	7.754	Pequeno Porte I
PERNAMBUCO	56. Jaboatão dos Guararapes	644.620	Metrópole
	57. Recife	1.537.704	Metrópole

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM IBGE CIDADES, 2018.

O QUADRO 14 reflete a ordem em que os municípios foram visitados e informa o número de habitantes, seguido de sua classificação por porte proposta pelo Ministério da Saúde – MDS para a Política Nacional de Assistência Social - PNAS (MDS, 2009, p.16), previamente descrita no Capítulo 1. Embora este não tenha sido um critério de seleção neste ciclo, permite a visualização da variedade dos contextos abordados, variedade esta ilustrada no GRÁFICO 1, a seguir.

GRÁFICO 1: DIVISÃO DA AMOSTRA EMPÍRICA DO CICLO EXPLORATÓRIO POR CLASSIFICAÇÃO DE PORTE



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Como pode-se observar no GRÁFICO 1, a amostra é irregular, sendo 43% composta por municípios de pequeno porte I (até 20.000 hab.) e pequeno porte II (entre 20.001 e 50.000 hab.) e 33% formada por municípios de grande porte (entre 100.001 e 900.000 hab.). Os 24% restantes, dividem-se entre municípios de médio porte (entre 50.001 e 100.000 hab.) e metrópoles (>900.000 hab.). Esta irregularidade, no entanto, contém a diversidade necessária para construir um panorama das relações do design com a cultura alimentar brasileira.

3.2.2 Técnicas de coleta de dados e preparação

Como técnicas principais para obtenção dos dados de campo, cuja natureza predominante é qualitativa, utilizou-se a OBSERVAÇÃO DIRETA NÃO PARTICIPANTE e a ENTREVISTA NÃO ESTRUTURADA. A observação direta não participante, de acordo com Yin (2001, p. 115-116), resulta da observação passiva do fenômeno investigado e pode ser realizada através de atividades formais ou informais de coleta de dados, sendo esta última a selecionada para esta fase. Esta técnica permite olhar do fenômeno em seu contexto, em tempo real e obter dados, entre outros, sobre comportamento social e condições ambientais.

Diferente da observação participante, a observação direta e informal, evita a “visão tendenciosa devido à manipulação dos eventos por parte do investigador” (Ibidem, p. 108) e não exige a construção de protocolo estruturado de observação. Como instrumentos de coleta de dados, utilizou-se máquinas fotográficas digitais e registradores digitais de áudio, para a captação de imagem e som e um diário digital de viagem, no qual a pesquisadora anotou, sistematicamente: local, data, fatos relevantes observados e impressões.

Além da observação direta, preconizou-se a realização de ENTREVISTAS, quando oportuno, para a obtenção de informações específicas, esclarecimentos ou aprofundamento sobre um dado fenômeno. Para Yin (2001, p. 114), entrevistas são fontes essenciais de evidências e podem revelar aspectos não perceptíveis ao pesquisador. Entre as várias modalidades por ele descritas, optou-se, nesta fase, por aquela não estruturada-informal, que permite que o entrevistado assuma, de forma espontânea, o papel de informante, ao invés de mero respondente (YIN, 2001, p. 112).

O principal instrumento de coleta destes dados foi o gravador de áudio digital, acompanhado de anotações pontuais de questões relevantes, feitas pela pesquisadora. Seguindo as recomendações do Comitê de Ética da UFPE, redigiu-se um “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE” (APÊNDICE 1) contendo: a identificação da pesquisadora, da IES, o teor e a finalidade da pesquisa. Às duas vias do TCLE, seguia-se o Termo de Consentimento do Uso de Imagens, Sons e Informações fornecidas pelo respondente no ato da entrevista, a ser por ele datado e assinado.

Além das questões acima, a preparação para esta fase contou com a definição de um roteiro de viagem, com a seleção dos estados contemplados e cidades-chave, sendo aleatória a escolha dos pontos intermediários para visita. Esta estratégia contempla o objetivo da criação de uma visão ampla do fenômeno ‘cultura alimentar brasileira’. Determinou-se que o trajeto seria feito por via terrestre, tendo como meio de locomoção, o carro dos pais da pesquisadora.

Isto demandou planejamento das despesas relativas aos deslocamentos (passagens aéreas, combustível, seguro, manutenções, pedágios e limpezas do veículo, etc.), bem como aquelas advindas da alimentação, estadias, acesso a espaços como empresas, parques, restaurantes e/ou outros locais de interesse para a pesquisa e demais despesas da viagem. A organização contou com a aquisição dos instrumentos de coleta de dados supracitados, a impressão dos Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e Autorizações e a sistematização dos itens pessoais e de trabalho necessários para estar em trânsito entre 1 e 2 meses. Todas as despesas foram arcadas pela pesquisadora e sua família.

3.2.3 Coleta de dados

A coleta de dados, descrita na seção seguinte, não intencionou esgotar em amplitude e profundidade o fenômeno estudado, mas obter um panorama básico de como o Design se relaciona com a cultura alimentar brasileira, tomando como norte a sustentabilidade, de forma a orientar os próximos ciclos da pesquisa. Dito isso, realizada entre os dias 15 de dezembro de 2017 e 02 de fevereiro de 2018, a fase empírica do Ciclo Exploratório - CEE, abrangeu partes das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil.

Percorrendo cerca de 5.000 Km por via terrestre, em carro particular e com financiamento próprio, atravessou-se oito estados – Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco, visitando 56 (cinquenta e seis) municípios. Durante todo o período, a pesquisadora esteve acompanhada de seu filho, à época com 16 anos e de seus pais, cuja companhia e apoio foi essencial para o êxito da pesquisa, pois, instruídos previamente sobre seus objetivos, tornaram-se uma equipe com quem a pesquisadora pôde dividir tarefas e compartilhar impressões.

Residindo em Recife, a pesquisadora e seu filho se deslocaram para Curitiba por via aérea, onde a coleta de dados teve, efetivamente, início. Para contextualizar as iniciativas de Design relacionadas à cultura alimentar local, propôs-se que a investigação se orientasse por três elementos norteadores: 1) hábitos alimentares cotidianos, 2) expressões da cultura alimentar local, 3) ações de design voltadas a cultura alimentar local, cujos dados foram obtidos utilizando as estratégias apresentadas no QUADRO 15.

QUADRO 15: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA A OBTENÇÃO DE DADOS DE CAMPO

CATEGORIA DE ANÁLISE	ESTRATÉGIA
HÁBITOS ALIMENTARES COTIDIANOS	Localizar e visitar restaurantes que servem almoço para a população local (comerciantes, funcionários, consumidores), preferencialmente no formato <i>buffet</i> por quilo ou <i>self-service</i> . Quando não existentes, consultas ao comércio local (lanchonetes, mercadinhos etc.) ou conversa com transeuntes.
EXPRESSÕES DA CULTURA ALIMENTAR LOCAL	Localização e visita a feiras, mercados municipais, festas, festivais e outras formas e expressões da cultura alimentar local.
AÇÕES DE DESIGN CONECTADAS À CULTURA ALIMENTAR LOCAL	Localização e visita a iniciativas de design associadas a cultura alimentar local através de consultas à internet ou a moradores.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Os elementos elencados no QUADRO 15, serviram como um guia de campo, mas não excluíram todas as demais fontes de dados e experiências que surgiram durante a coleta. Devido ao número de localidades envolvidas nesta fase e para evitar uma narrativa prolixa, selecionou-se da amostra, casos capazes de representar, de forma holográfica, os dados mais relevantes. Para que os dados se apresentem em toda sua complexidade qualitativa, quando oportuno, utilizar-se-á como uma das estratégias narrativas, o discurso em primeira pessoa. A multiplicidade de vozes narrativas no trabalho acadêmico e científico, de acordo com (SILVA, 2012)

(...) são parceiras no diálogo, são fornecedoras da matéria-prima do discurso. Tantas vezes não escutadas, são riscadas, tiradas do papel — a gente precisa riscar, tirar...|| —, mas não do corpo do sujeito, porque Foucault (...) citando Sêneca, diz que: —o papel da escrita é constituir, com tudo o que a leitura constituiu, um —corpo||. (...) o próprio corpo daquele que, transcrevendo suas leituras, delas se apropriou e fez a sua verdade delas (...). (SILVA, 2012, p. 281)

O uso da voz em primeira pessoa em textos científicos ainda é um tabu e desaconselhada pela NBR 14724:2011 (ABNT, 2011), porém, para Coracini (1991, p. 111), “não se rompe a objetividade usando a primeira pessoa (antes, ela é garantida pela função dêitica)” e para Oliveira (2015), ela expressa a responsabilidade e o comprometimento do pesquisador com os resultados alcançados. Assim, toma-se a liberdade de construir o corpo de leitura a seguir, utilizando diferentes vozes (primeira pessoa do singular e do plural) e trazendo, contemporaneamente, os fatos e as impressões da autora sobre as situações vivenciadas durante a coleta. Para marcar esta transição, inverte-se as cores de fundo, que passa a ser cinza e de texto, que passa a ser branco.



3.2.3.1 Resultados e análises

Para conhecer os HÁBITOS ALIMENTARES COTIDIANOS em metrópoles, grandes e médias cidades, buscou-se, antes de tudo, identificar seu centro comercial, onde há fluxo constante de pessoas e, por conseguinte, oferta de alimentos. Optou-se por individuar e visitar restaurantes do tipo *buffets* e *self-service* da chamada ‘comida caseira’ por, em geral, terem em seu cardápio a base da cultura alimentar local e permitirem a visualização imediata do conteúdo oferecido. As visitas ocorreram sempre no horário de almoço, quando o movimento é maior, contribuindo para a observação dos pratos dos consumidores. Além das observações, procurou-se, sempre que possível, abordar funcionários e questionar quais itens não podiam faltar na oferta diária e aqueles mais consumido.

A tarefa de encontrar o centro comercial destas tipologias de cidades, foi facilitada pela presença de restaurantes para atender as demandas alimentares de trabalhadores e consumidores, passíveis de serem pesquisados. Em São Paulo, cidade que por suas dimensões possui muitos ‘centros’ comerciais, optou-se por investigar a região da Rua 25 de Março, seu o principal local de comércio popular, seja por seu volume e variedade de ofertas e de tipos comida, como por se situar nas proximidades do Mercado Municipal de São Paulo, ou Mercadão, como é conhecido pelos moradores.

FIGURA 26: ELEMENTOS BÁSICOS DA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO & AUTORIA PRÓPRIA.

Em toda a amostra, o arroz e o feijão figuram como elementos que devem estar presentes nos *buffets* de ‘comida caseira’, sendo que há preferência pelo feijão claro em detrimento ao feijão preto na maior parte dos estabelecimentos visitados, com

exceção dos restaurantes da cidade do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, que servem este último (FIGURA 26). No nordeste, verificou-se, também, a oferta de feijão verde ou de corda em alguns preparos.

Observou-se que nas metrópoles e grandes cidades, a variedade de pratos oferecida é, em geral, maior que nas cidades de médio porte e conta com outros grãos (ervilha, milho, grão de bico, feijão branco, trigo, aveia, arroz integral ou outros), uma massa e múltiplas verduras e legumes em salada e em outras preparações (refogados, grelhados, ensopados, gratinados etc.), raízes, especialmente batata inglesa no sul e mandioca, inhame e batata doce no nordeste.

Farinhas estão presentes no cardápio de, praticamente, todos os restaurantes, na forma de farofa entre o interior de São Paulo e em Minas Gerais e de farinha a partir da Bahia, sempre com exceções. Nos restaurantes maiores, notou-se a oferta de sobremesas incluídas no preço, com predominância de gelatinas, sagus e flans, seguidas por sobremesas mais refinadas e sorvetes, assim como uma ou mais opções de frutas *in natura* e/ou em calda (figo, abacaxi, etc.). Em algumas ocasiões, sucos artificiais faziam parte do cardápio, mas, em geral, as bebidas com e sem álcool eram oferecidas e cobradas à parte.

FIGURA 27: EXEMPLOS DE PROTEÍNAS NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

As proteínas (FIGURA 27) são uma questão singular. Sabendo que esta opção pode variar diariamente, além de observar o menu exposto, consultou-se gerentes, garçons ou caixas dos restaurantes visitados, para saber quais as opções mais frequentes. De sul a nordeste, as carnes de gado e frango são regularmente utilizadas como opção de proteínas, assim como os ovos. As formas de preparo e consumo são variadas e se diferenciam por região. Para a carne de gado, a forma de bifes e cozidos predominam no sul e sudeste, enquanto a carne de sol e charque predominam no nordeste. A carne de porco prevalece nas cidades de Minas Gerais, em diversos modos de preparo (assada, frita, cozida etc.), assim como seus derivados, em especial a linguiça e o torresmo.

Ela também foi vista no estado do Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. Menos frequente é seu uso nos estados do nordeste, onde encontrou-se a carne de bode, inexistente nos restaurantes visitados em outros estados. O peixe aparece com pouca frequência na amostra da região sul. Na região sudeste, nos locais mais baratos, cerca de 50% dos respondentes citaram que oferecem ao menos uma vez por semana essa proteína, enquanto nos locais mais sofisticados, que vendem comida por quilo, verificou-se a oferta diária de uma opção de peixes (salmão, bacalhau, tilápia, atum) ou outros frutos do mar, nos preparos assado, grelhado ou ao molho. No nordeste, principalmente nas cidades próximas a lagoas, rios e mar, mesmo em restaurantes populares, a frequência é maior. Em Salvador, p. ex., o peixe encontrava-se na moqueca baiana, servida em alguns restaurantes visitados.

Como forma de preparo, percebeu-se que entre o Vale do Paraíba em São Paulo e em Minas Gerais, prevalece o cozimento em fogão à lenha (FIGURA 28). Um respondente afirmou que com isso eles estão preservando a tradição local da chamada culinária caipira, herdada dos tropeiros e baseada no fogo de chão. Nas metrópoles e grandes cidades, com frequência encontrou-se ofertas de 'comidas estrangeiras', sendo a chinesa a mais presente na modalidade *buffet* por quilo e *self service*. Também fazem parte do hábito alimentar da população destas e das cidades de porte médio, os lanches e os alimentos rápidos ou *fast foods*.

FIGURA 28: COZIMENTO EM FOGÃO A LENHA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Nas lanchonetes foram encontrados ‘salgados’ (coxinha, empada, esfirra, kibe, rissole etc.), sanduíches (hamburgueres, cachorro-quente etc.), pasteis, kebab²³, sorvetes e doces, assim como comidas e bebidas industrializadas. No sul e sudeste, no cardápio de sucos de restaurantes e lanchonetes, predominam frutas como laranja, limão, abacaxi, melancia, maracujá, uva, manga, acerola, morango, goiaba. Já no nordeste, viu-se água de coco verde servida em jarra e além dos sucos já citados, também aqueles de graviola, coco, caju e umbu.

Nas cidades pequenas, na ausência de referentes como ‘centro comercial’, embora com menos frequência, encontrou-se *buffets* servindo almoço, alguns dos quais com sua capacidade de ocupação esgotada (especialmente em localidades turísticas) e com boa variedade no cardápio, como foi o caso do restaurante em Tempero da Ângela (FIGURA 29), em Bichinho, povoado de Prados, vizinha a Tiradentes, Minas Gerais.

²³ *Kebab* – é uma refeição comum na Turquia, na Grécia, na costa do Mediterrâneo (como o sul de França) e em lugares de forte imigração turca como as principais cidades da Alemanha e da Áustria. Confeccionado com carne de Vitela e de Peru em forma de rolo, assado no espeto giratório e posteriormente fatiado delgadamente para o pão ou para o prato, é, geralmente, acompanhado por salada e molho. Outro exemplo é o *Gyro*, de origem Grega, servido como sanduíche em pão pita, podendo vir acompanhado de alface, tomate e cebola.

Chegou-se até lá por indicação da dona da pousada onde a equipe de pesquisa pernitoitou.

Bichinho, até então desconhecida para a pesquisadora, é uma localidade turística dedicada às artes e ao artesanato, especialmente à escultura e arte popular mineira, com diversos ateliês e lojas. Situado no fim de uma rua sem saída, a presença de inúmeros carros estacionados indicavam movimento intenso, o que foi confirmado na recepção, que comunicou a necessidade de aguardar em um fila de espera uma mesa para quatro pessoas.

FIGURA 29: TEMPERO DA ÂNGELA - EXEMPLO DA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA EM PEQUENOS MUNICÍPIOS



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Não muito tempo depois, pudemos entrar e fomos conduzidos até nossa mesa de almoço, próxima a janelas e uma porta que levava a uma linda e bem cuidada horta, com temperos variados, couve, alface, milho, pés de fruta etc. Os salões de refeição, em parede de tijolo à vista, simples, espaçosos e aconchegantes, ficavam separados da sala do buffet, onde fogões à lenha cozinhavam e mantinham quentes os pratos do dia. Ângela, durante todo o tempo de nossa permanência, estava colhendo, cortando, refogando, mexendo, cozinhando em tempo real e comandando sua equipe, enquanto clientes aguardavam pacientemente para se servir da típica comida mineira feita em panela de barro.

O cardápio do dia, entre outros, oferecia couve refogada, feijão preto, feijoada, quirera, arroz, repolho, torresmo, mandioca frita, batata doce, quiabo, carne cozida com batata, frango ao molho pardo, linguiça, galinha caipira, guisado, porco assado, saladas e outras delícias. Como sobremesa, tigelas cheias de arroz doce, doce de leite,

doce de mamão, rapadura e queijo de minas, além de café sempre fresco. Sucos naturais e bebidas industrializadas também fazem parte do cardápio do restaurante.

A possibilidade de visitar a horta e acompanhar os processos culinários, entrega ao consumidor, uma experiência alimentar única. Durante o período que estivemos no restaurante, havia não somente brasileiros, mas diversos estrangeiros interagindo com o espaço alimentar. Me aproximei de um turista alemão e perguntei, em inglês, se havia gostado da comida. Respondeu que sim e que estava experimentando certos pratos pela primeira vez e que os doces eram bons, mas excessivamente doces. A horta, o havia encantado com os pés de couve, que nunca havia visto.

FIGURA 30: ÂNGELA, SEU RESTAURANTE, SUA HORTA E OS PRATOS OFERECIDOS



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Em outras cidades do porte de Prado, no entanto, não foi possível localizar facilmente restaurantes para observar a comida local. Nestas situações, visitou-se lanchonetes, mercadinhos, mercearias, vendas, bares ou outros estabelecimentos que pudessem me oferecer indicadores dos hábitos alimentares locais ou dos ingredientes empregados na alimentação cotidiana da população local. Na falta destes, caminhando, conversou-se com transeuntes.

Após me apresentar e contar que estávamos viajando de Curitiba a Recife e paramos para conhecer a cidade e comer, fazia a seguinte pergunta: - TEM ALGUM LUGAR QUE SERVE ALMOÇO AQUI NA CIDADE?

Algumas vezes nos apontavam restaurantes de beira de estrada ou mesmo postos de gasolina. Em algumas ocasiões, almoçamos o chamado ‘prato feito’ ou comercial, geralmente uma porção generosa de arroz parboilizado, feijão, proteína, macarrão e batatas fritas, acompanhada por um prato de salada (alface, tomate, cenoura, cebola). A mesa era normalmente guarnecida com um pote de farinha, temperos e pimentas. Quando não havia restaurantes ou similares que ofertassem almoço, não foi possível visualizar ou provar a comida local. Para superar esta barreira, tratei de perguntar para os moradores: - O QUE VOCÊS COSTUMAM ALMOÇAR? Nestes momentos, as respostas mais comuns eram:

“ Ah, normal! A gente come comida simples mesmo! ”

(D. J. dos S. – Deserto Feliz – AL)

Este tipo de resposta se repetiu inúmeras vezes durante a coleta de dados em municípios e comunidades de pequeno porte e diante delas, sempre interessada em saber o que era

‘normal’, eu solicitava ao respondente que me descrevesse o que costumava comer no almoço. Foi então que descobri os MUITOS “NORMAIS” DO BRASIL. Certamente as visitas aos buffets me haviam dado um panorama parcial dos hábitos cotidianos da cultura alimentar brasileira das cidades de médio e grande porte e das metrópoles, mas foi conversando com pessoas simples, em pequenas cidades, que as diferenças culturais se tornaram mais nítidas e marcadas.

Percebi, dentre outros, o espaço ocupado pelas práticas alimentares advindas dos processos migratórios (que ocorreram e ainda ocorrem no país) e a força do território e da tradição nos hábitos alimentares, como a ingestão de fava amassada com farinha de mandioca (assumidas com as mãos), cuscuz de milho com leite e ovo frito, inhame com carne seca etc. Em Lagoa Azeda, um povoado do município de Barra de São Miguel – AL (FIGURA 31), uma pequena comunidade de pescadores, encontrei

mercadinhos que vendiam arroz, feijão, farinha, macarrão, óleo, raízes e outros ingredientes da comida diária, porém, ao chegar na praia, vi peixes sendo secos ao sol.

FIGURA 31: PEIXE SECO AO SOL, EXEMPLO DA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA EM MUNICÍPIOS DE PEQUENO PORTE



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Ao conversar com um grupo de mulheres que estavam próximas ao local e perguntar sobre os peixes a secar, obtive a seguinte resposta: ●

“ A gente come peixe quase todo dia aqui. Os homens pescam a gente cozinha. O peixe secando é para guardar, dura mais! ”

(S. A., Lagoa Azeda – AL)

Pode-se obter uma visão mais ampla e real das culturas alimentares do país. Do sul ao nordeste, mesmo tendo uma base em comum (arroz, feijão e uma proteína), pude verificar que os hábitos alimentares mudam de acordo com a região, com os povos originários, a colonização, as imigrações, o território e as tradições locais. Os mesmos alimentos possuem sabor diferente devido aos temperos utilizados no preparo. No sul e sudeste os temperos básicos são cebola, alho, sal, pimenta do reino, cebolinha verde

e salsinha e os óleos mais usados são os de grãos e de oliva. No nordeste, cada região se diferencia das demais pelo uso de misturas específicas.

As diferenças são muito claras e fazem jus às separações propagadas pelo senso comum (comida baiana, caipira, nordestina etc.). Isso ficou ainda mais evidente a partir da observação das EXPRESSÕES DA CULTURA ALIMENTAR EM CADA LOCAL, agora não apenas em restaurantes, mas em outros locais de comércio/consumo de alimentos, como feiras, mercados municipais e no COMÉRCIO DE RUA. Neste último quesito, Curitiba foi a cidade com menor número de ambulantes comercializando comida. Em suas ruas foram identificados pipoqueiros que preparam pipoca simples, com bacon e doce, outras poucas barracas de comercialização de frutas e vendedores de picolés.

Já em São Paulo, as ruas são tomadas por uma variedade de ambulantes oferecendo comidas (tanto que seria necessário um capítulo inteiro apenas para descrevê-las). Embora não chegue próximo de cobrir toda a diversidade encontrada, lista-se aqui algumas que mais chamaram a atenção da pesquisadora, algumas das quais ilustradas na FIGURA 32, a seguir.

FIGURA 32: EXEMPLOS DE COMÉRCIO DE RUA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA – RUA 25 DE MARÇO - SP



FONTE: CASTILHO, 2021.

Na FIGURA 32, vê-se exemplos de alimentos como espetinhos de carne assados (2), caldo de cana, pastéis fritos (3), frutas descascadas e picadas em copos descartáveis ou em sacos plásticos fechados à vácuo para consumo imediato (4 e 5), sucos naturais de frutas (6), vaca-atolada, sanduíches naturais, cachorro-quente, marmitas prontas, tapiocas, crepes, quibes, esfirras, doces árabes, temaki, kebab, churros, bombons, bolos e doces caseiros, entre outros.

A diversidade de alimentos comercializados por ambulantes entorno à 25 de Março (local visitado) reflete a diversidade cultural que São Paulo abriga. Na cidade do Rio de Janeiro, capital do estado homônimo, conforme mostra a FIGURA 33, viu-se igualmente, o comércio de frutas e sucos naturais, picolés, geladinhos, churros, milho verde, pamonha e o famoso Biscoito Globo com chá mate gelado (1). Em Salvador, outra grande capital, conversou-se com as baianas do acarajé (2), que oferecem essa e outras comidas culturais, como abará, cocada e água de coco verde, item também visto no Rio de Janeiro, Aracaju, Maceió e Recife. Em Caxambu, uma pequena cidade de Minas Gerais, famosa por suas minas águas naturais, adquiriu-se canudinhos fritos recheado com doce de leite (3) local de um vendedor ambulante, também vendido em trouxinhas de palha de milho, assim como a goiabada.

FIGURA 33: EXEMPLOS DE COMÉRCIO DE RUA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Em Recife, há nas ruas, vendedores de Bolo de Rolo (1), doce típico local, sopas, pizza, quebra-queixo e acarajé pernambucano. Nela e em Maceió, encontrou-se a oferta de queijo coalho assado (3) e conversou-se com vendedores dos caldinhos (4), ou seja, sopas quentes a base de macaxeira com sururu, camarão ou carne seca e de feijão preto (essas rigorosamente guarnecidas com 2 ovos de codorna, torresmo e coentro fresco picado), servidas em copos plásticos, inclusive à beira-mar, assim como ovos de codorna na casca, amendoim cozido (5), castanha de caju torrada e milho cozido.

Certamente essas são uma amostra tímida da variedade comercializadas nessas capitais.

FIGURA 34: EXEMPLOS DE COMÉRCIO DE RUA NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA.



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Além do comércio de rua, outras fontes importantes de dados sobre a cultura alimentar de um local são suas FEIRAS E MERCADOS MUNICIPAIS, pois, entre outros, recebem e comercializam os produtos do território. Assim, sempre que possível, visitou-se as feiras e os mercados de cada município da amostra, podendo-se verificar tanto as semelhanças quanto as diferenças entre eles. Cabe dizer que nas cidades de maior porte, encontrar estas manifestações foi tarefa fácil. De forma geral, pode-se afirmar que os mercados visitados se dedicam ao comércio de frutas, verduras, temperos, carnes e frutos do mar.

Dentro do mercado municipal de Curitiba, encontrou-se um “Mercado de Orgânicos”, ou seja, uma ala separada dedicada apenas a produtos agroecológicos, indicando uma preocupação da população e da prefeitura com a qualidade dos produtos consumidos. Neste mercado, provou-se, ainda, um dos pratos típicos da cidade: a CARNE DE ONÇA. Com o título de PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DE CURITIBA desde 2016, é uma adaptação local do prato alemão *Hackpeter* e preparado com carne moída crua, mostarda preta, cebola, alho e cebolinha picados e servido com broa escura fatiada.

E não é só na carne de onça (1) que a influência da culinária de outros países na cultura alimentar curitibana foi vista. De fato, encontrou-se no mercado diversas lojas de ingredientes e comidas italianas, japonesas, chinesas, árabes, gregas, alemãs etc., podendo-se afirmar que parte do mundo se encontra ali representado. O apreço dos habitantes pela comida é corroborado pela existência, no mercado, de um espaço para palestras e cursos de gastronomia, tanto gratuitos, quanto a pagamento. Além das feiras comuns de hortifrutigranjeiros, Curitiba possui cinco FEIRAS GASTRONÔMICAS, onde são preparadas e comercializadas comidas multiétnicas, prestigiando as diversas culturas que migraram, construíram e hoje convivem na cidade (FIGURA 35).

FIGURA 35: EXEMPLOS DE COMIDAS TÍPICAS DE CURITIBA – PR



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Entre as comidas típicas, provou-se (FIGURA 35) o *Pierogi* (2), um pequeno pastel cozido (polonês ou ucraniano), recheado de batata e ricota e acompanhado por molhos ou por linguiça moída e empanadas chilenas (4), uma espécie de pastel frito, com recheio variados e bolinho de bacalhau (6). Além de comidas internacionais, as feiras também trazem pratos típicos da cozinha brasileira, como pato no tucupi e tacacá (Pará) (3), acarajé e vatapá (Bahia), tapioca e muitas outras, assim como pratos típicos de Curitiba, como o sanduíche de pernil desfiado com cebolinha, pinhão cozido, quentão com gemada (5) etc.

Durante a visita ao Mercado Municipal de São Paulo, ou “mercadão”, próximo à Rua 25 de Março, no centro da cidade, viu-se que no que tange a variedade de ingredientes (*in natura* ou industrializados), ele é capaz de atender as necessidades culinárias de muitos países. Em seu piso superior, o mercadão também abriga duas das ‘comidas de boteco’ típicas da capital paulista: o sanduíche de mortadela (1) e o pastel de bacalhau (2), ambos mostrados na FIGURA 36. Conhecidos por serem bem recheados, estas iguarias devem estar no cardápio dos turistas em visita à cidade. Como a pesquisadora havia provado ambos, preferiu experimentar as comidas oferecidas na próxima parada: a Feirinha da Liberdade.

Com ocorrência semanal na Praça da Liberdade, situada no bairro homônimo, ela concentra barracas de arte, artesanato e comidas orientais, especialmente aquela japonesa. Lá, devido ao intenso fluxo de pessoas, a interação direta com os vendedores foi prejudicada, mas se pode conversar com os frequentadores e provar comidas como o *Takoyaki* (3), bolinhos feitos de uma massa muito líquida, habilmente frito em uma chapa escavada de meia esferas e a *Ghioza* (4), uma espécie de pastel de massa finíssima, recheado de carne de boi, porco ou legumes, cozido no vapor para, em seguida, ser dourado em chapa quente, ambos mostrados na FIGURA 36.

FIGURA 36: EXEMPLOS DE COMIDA TÍPICA DE SÃO PAULO — SP



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Já Salvador possui mercados municipais importantes, como o Mercado Modelo e o Mercado do Rio Vermelho (que não compôs essa coleta). O primeiro faz parte do roteiro turístico da cidade e comercializa principalmente o artesanato local. Em seu segundo piso, no entanto, há diversos restaurantes que oferecem comida típica da Bahia. Após ser abordados por garçons com seus cardápios, a equipe sentou-se e experimentou a moqueca baiana, acompanhada de jarras de água de coco verde. No dia seguinte, visitou a Feira de São Joaquim, registrada como PATRIMÔNIO IMATERIAL BRASILEIRO pelo IPHAN e dedicada à venda de alimentos e ingredientes para o preparo da comida baiana e artigos religiosos, pois na Bahia, religião e culinária se misturam em muitas dimensões.

FIGURA 37: EXEMPLOS DE INGREDIENTES E COMIDAS TÍPICAS DE SALVADOR – BA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Encontrou-se (FIGURA 37) diversas pimentas, temperos, dendê em fruto (1) e óleo, raízes, verduras, frutas, coco seco e verde, grãos, farinhas, massa pronta para acarajé (feijão fradinho limpo e moído), frutos do mar frescos e secos (2), cordas de caranguejos, carnes, ovos, folhas de bananeira limpas e cortadas para o preparo de

abará (3), tabaco, tecidos coloridos com motivos africanos, rendas, fios de contas e objetos rituais, recipientes e artefatos para preparar e servir comidas, além de pastéis, sanduiches, bolo de aipim, bolo de carimã (massa puba), pamonha de carimã cozida, pamonha de carimã na chapa, moquecas (4), caruru (5), abará, vatapá etc. É um local orgânico, que pulsa de aromas, cores e sabores e de suma importância para o OFÍCIO DAS BAIANAS DE ACARAJÉ, PATRIMÔNIO IMATERIAL BRASILEIRO.

Em Aracaju, a Praça dos Mercados reúne os três mercados municipais, dedicados ao artesanato e a cultura alimentar local. No mercado Albano Franco, encontrou-se frutas regionais, verduras, pimentas, temperos, carnes, peixes e as conhecidas farinhas sergipanas. No piso superior do mercado Antônio Franco, voltado ao artesanato local, experimentou-se (FIGURA 38) o Camarão de Cueca (1), um prato semelhante a uma moqueca e chamado assim pelo camarão permanecer com o último anel da casca, que segura a cauda. Já no mercado Thales Ferraz, encontrou-se laticínios frescos (queijos, manteigas), além de cachaças e castanha de caju.

FIGURA 38: EXEMPLOS DE COMIDAS TÍPICAS E INGREDIENTES DE ARACAJU – SE E MACEIÓ – AL



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Também foi visitado um espaço dedicado ao beiju, que serve pamonha, pé de moleque, beiju molhado na folha de bananeira (2) e outros doces e produtos típicos. Em Maceió, o Mercado da Produção é um complexo que integra a venda de produtos alimentícios frescos, secos e industrializados. No entorno da estrutura principal e coberta do mercado, se desenvolve uma feira de frutas, onde encontrou-se coco seco ralado na hora (3), verduras, grãos e raízes, como inhames, batatas doces e macaxeiras (mandioca, aipim). Entre os queijos comercializados no local, provou-se a manteiga ou raspa de tacho (4) e coalho fresco.

Peixes, crustáceos e frutos do mar e da água doce estão próximos à carnes de frango, boi e bode. Entre os elementos que chamam a atenção estão o massunim²⁴, o guaiaumum²⁵, os preparados para buchada de bode e o SURURU²⁶ (6), este registrado como PATRIMÔNIO IMATERIAL DE ALAGOAS. Além deste mercado, visitou-se duas outras feiras: Tabuleiro e Jacintinho, que atendem às comunidades locais. Menos expressivas, vendem hortifrutigranjeiros e artefatos variados e não possuem áreas para frutos do mar ou carnes, o que é supridos por peixarias e açougues nas proximidades.

Na última capital visitada e destino final desta etapa, Recife, visitou-se o Mercado São José, localizado no centro da cidade. Em uma bela construção histórica, possui uma ala para o artesanato local, outra de alimentos e outra com restaurantes. Na oferta de alimentos, há uma certa similaridade de conteúdo com os mercados de Aracaju e Maceió. Abrigados do sol na parte interna do mercado estão as carnes e os frutos do mar (frescos e secos) (1). No entorno, uma feira se estende em todas as direções e oferece ao comprador: frutas (2), verduras, carnes, temperos, pimentas, grãos (3), raízes, castanhas, farinhas e comida de rua (quebra-queixo (4), sopas, milho verde, cocadas, acarajé pernambucano etc.) (FIGURA 39).

²⁴ Massunim: é um marisco existente no encontro das águas do mar, com rios ou lagoas. É conhecido mundialmente como *vongole*.

²⁵ Guaiaumum: espécie de caranguejo, comum no estado de Alagoas.

²⁶ Sururu: pequeno mexilhão típico da costa nordestina do Brasil. É o ingrediente principal para receitas tradicionais de Alagoas, como o Caldo de Sururu ou a Moqueca de Sururu e devido sua importância econômica e cultural para a população, foi registrado em Patrimônio Imaterial, pelo Conselho Estadual de Cultura de Alagoas.

FIGURA 39: EXEMPLOS DE COMIDAS E INGREDIENTES DA CULTURA ALIMENTAR DE RECIFE – PE



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

O mercado possui também uma área de restaurantes e bares (5), onde pode-se provar comidas tradicionais como a Buchada de Bode e Carne de Sol assada (6). Observando a variedade dos produtos locais, pode-se dialogar com vendedores e consumidores habituais, que satisfazem ali as necessidades culinárias diárias. A pesquisadora visitou a feira da Várzea (bairro da zona norte de Recife) e a Casa da Cultura, um espaço que mistura artesanato e cultura alimentar pernambucana, assim como a feirinha do Marco Zero, que também fez parte desta etapa da pesquisa.

Em contraste com as metrópoles e cidades de grande e médio porte, nem todos os pequenos municípios da amostra possuem mercados municipais. Uma exceção que vale destacar aqui, é Taubaté e seu distrito Quiririm. Fundado por imigrantes que vieram da Itália no final de 1800, Quiririm sempre foi um polo das tradições da ‘bota’ no Vale do Paraíba, interior de São Paulo. A identificação dos moradores com a Itália se reflete, dentre outros, na fachada de seu mercado agrícola, que faz referência ao Coliseu romano (FIGURA 40).

FIGURA 40: MERCATO DELLA COLONIA AGRICOLA DI QUIRIRIM – TAUBATÉ – SP



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Em seu interior, que antigamente recebia e comercializava a produção do território, diversas ‘cantinas italianas’ servem pratos como lasanha, macarrão, canelone, gnocchi, panqueca, pães, bife à parmegiana etc. e um local que comercializa cervejas artesanais de produção própria! No exterior, vi lanchonetes que servem lanches, salgados e água de coco. Voltando para Taubaté, localizou-se, na parte central da cidade, o Mercado Municipal composto de duas partes: uma construção que aloja açougues, frutas e verduras, lojas de doces, pastelarias etc. e um barracão (coberto e parcialmente aberto nas laterais) que recebe a produção agrícola local e abastece a população com hortifrutigranjeiros. A tradição ali é comer pastel!

Durante a visita ao mercado municipal, buscou-se informações sobre a existência de feiras-livres, gastronômicas ou similares. Obtive a informação que as feiras-livres diárias, ocorrem em bairros diferente da cidade, entre às 6 e as 14 horas, ou seja, não seria possível conhecê-las pelo adiantado da hora. Quanto as feiras gastronômicas, a cidade promove festivais anuais de gastronomia italiana, sediado pela Colônia Quiririm e participa daqueles promovidos por outros municípios da região, como São José dos Campos e Tremembé, onde também encontrei um mercado municipal.

Neste caso, o local se assemelha a um mini *shopping*, onde existem boxes de frutas e verduras, uma peixaria, restaurantes, mercearias, minimercado e uma loja de produtos alimentícios mineiros, como queijos e doces. Em contraponto à dificuldade de encontrar mercados municipais, nas cidades de pequeno porte, feiras-livres são frequentes, mas, infelizmente, não se pode visitar nenhuma nos dias desta coleta de dados. Outras fontes relevantes de dados sobre as expressões das culturas alimentares abordadas durante esta coleta, foram as chamadas ROTAS GASTRONÔMICAS.

Cada vez mais comuns no Brasil e no mundo, elas constituem trajetos que conectam a oferta de experiências relacionadas ao alimento e/ou a alimentação e fornecem indícios dos hábitos e identidade alimentares da população envolvida e da produção do território. No percurso feito nesta fase, encontrou-se apenas uma rota gastronômica, a Rota Cervejeira do Rio de Janeiro - RJ – Cervejas das Montanhas (FIGURA 41).

FIGURA 41: EXEMPLO DE ROTAS GASTRONÔMICAS NA CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA



FONTE: ROTA CERVEJEIRA, 2018

Formada pelas cidades de Guapimirim, Nova Friburgo, Cachoeira do Macacu, Petrópolis, Teresópolis, une 24 cervejarias que movimentam a economia local. Destas cidades, visitou-se duas: Petrópolis e Teresópolis, ambas de grande porte. Procurando saber se há alguma influência da rota no hábito alimentar da população local, em Petrópolis conversou-se com transeuntes e funcionários de restaurantes populares e fez a seguinte pergunta: - VOCÊ COSTUMA BEBER AS MARCAS LOCAIS DE CERVEJA? SE SIM, COM QUAL FREQUÊNCIA? Obteve-se as mais variadas respostas, como os exemplos trazidos na FIGURA 42.

FIGURA 42: EXEMPLOS DE RESPOSTA SOBRE A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DA POPULAÇÃO ENVOLVIDA NA ROTA CERVEJEIRA – RJ

Não gosto de cerveja! (A. F. dos S., Petrópolis – RJ)	Bebo com frequência as marcas locais! (C. V., Petrópolis – RJ)
Não bebo! (M. A. de A., Petrópolis – RJ)	Bebo só quando saio com os amigos! (L. P.M., Petrópolis – RJ)

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Isto indica que a presença das cervejarias e da rota em si, não altera os hábitos cotidianos alimentares da população. Neste sentido, procurou-se verificar se há alguma influência destas na identidade dos moradores, fazendo a seguinte pergunta para o mesmo público: - COMO VOCÊ SE SENTE MORANDO EM UMA DAS CIDADES DA ROTA CERVEJEIRA – RJ? Obtive diversas respostas, das quais destaco as apresentadas na FIGURA 43, a seguir

FIGURA 43: EXEMPLOS DE RESPOSTA SOBRE A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO PERTENCIMENTO DA POPULAÇÃO ENVOLVIDA NA ROTA CERVEJEIRA – RJ

Eu gosto de ter uma rota de cerveja aqui! (R.B.P., Petrópolis – RJ)	Tenho orgulho! É a cervejaria mais antiga do Brasil! (M. dos S., Petrópolis – RJ)
Ah, é legal! Vem gente de todos os lugares pra visitar e a gente ganha com isso! (T. D. M., Petrópolis – RJ)	
A cervejaria é linda, você já foi? Vai lá, você vai amar! Dá para experimentar as melhores cervejas, que eles nem vendem! (L.P.M., Petrópolis – RJ)	

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

A partir das respostas obtidas, pude observar que há uma identificação da população local, mesmo que de forma indireta, com esta cadeia produtiva. De fato, as falas (FIGURA 42) sugerem uma relação de pertencimento, de orgulho e algumas delas apontam para a fruição por parte dos habitantes, dos benefícios socioeconômicos que ela traz. Após visitar a cidade de Petrópolis, seus restaurantes centrais, a feira natalina que estava em curso no Palácio de Cristal e o Mercado Imperial, recém-restaurado e inaugurado, contando com 24 lojas de hortifruti, *delicatessen*, pastelarias e bares, a equipe de pesquisa dirigiu-se a primeira cervejaria do Brasil, a Bohemia, cujo *Beer Tour*, faz parte da Rota Cervejeira-RJ.

Já tínhamos feito o *Beer Tour* na Cervejaria Baden Banden, em Campos do Jordão, uma iniciativa isolada naquela região. A visita se dá na planta antiga da Cervejaria Bohemia, hoje transformada em centro de experiência gastronômica da cultura cervejeira. Após comprar os ingressos, que dão direito a visita guiada e degustação de cervejas, fomos acolhidos no bar, onde já pudemos iniciar a degustação. Fomos recepcionados pelo guia, que forneceu uma rápida explicação sobre o *tour* e entramos em um ambiente em forma de corredor, projetado para promover uma imersão na história da cerveja, desde a antiguidade até os dias de hoje.

Enquanto caminhávamos, imagens, esculturas, telas digitais interativas, reproduções de maquinários e artefatos relacionados à confecção, armazenamento, transporte, acondicionamento e consumo, nos contavam sobre a origem, a evolução da cerveja e o renascimento contemporâneo do fazer artesanal. Devido a circulação dos nossos companheiros de visita e iluminação, por vezes escarça, dos ambientes, com o objetivo de ilustrar a aplicação do design nesta experiência, uso aqui, tanto fotos do meu Acervo próprio (1ª linha), quanto uma imagem obtida no site da cervejaria (2ª linha), com o ambiente vazio e melhor iluminado (FIGURA 44).

FIGURA 44: *BEER TOUR* CERVEJARIA BOHEMIA, EXEMPLO DA PARTICIPAÇÃO DO DESIGN NO TURISMO GASTRONÔMICO E DE EXPERIÊNCIA — PETRÓPOLIS- RJ (1)



FONTE: 1ª LINHA — ACERVO PRÓPRIO; 2ª LINHA — CERVEJARIA BOHEMIA, 2018.

Concluída a parte histórica da visita, entramos em uma área dedicada aos ingredientes utilizados na preparação da bebida (FIGURA 45). Ali pudemos ver, pegar, cheirar e degustar diversos tipos de grãos maltados e não maltados, ver através de microscópio as leveduras responsáveis pela fermentação, aprender sobre a importância da água, considerada o *terroir* da cerveja e conhecer os diferentes tipos de cervejas existentes e os copos ideais para cada uma delas. Em seguida, passamos para a área de fabricação, aonde vimos *in loco* todo o processo, caminhando entre os antigos tonéis, tinas e cozinhadores de cobre utilizados na mostura, fermentação e filtragem e hoje empregados nas experiências para consumo interno.

Ao final desta sessão, fomos apresentados ao mestre cervejeiro e convidados a degustar cervejas especiais por ele criadas em pequenas produções e não comercializadas. A que mais apreciei foi uma cerveja leve, do tipo *fruit lambic*, com adição de laranja, enquanto meu pai preferiu a mais encorpada, uma super bock (FIGURA 45).

FIGURA 45: *BEER TOUR* CERVEJARIA BOHEMIA, EXEMPLO DA PARTICIPAÇÃO DO DESIGN NO TURISMO GASTRONÔMICO E DE EXPERIÊNCIA – PETRÓPOLIS- RJ (2)



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Terminada a degustação seguimos para a *cave* (FIGURA 45), onde os barris com as cervejas que necessitam de maturação são armazenados. Dali fomos encaminhados para a loja da Bohemia, final do *beer tour* e onde os visitantes podem adquirir, além das várias cervejas próprias e de pequenas produções locais, geladeiras para cervejas, vasilhames para refil, abridores, camisetas, bonés, mochilas, cartões postais e todo tipo de artefatos da marca deles. Também são comercializados produtos alimentícios típicos da cidade e das fazendas da região serrana, como mostardas cervejeiras, doces, conservas, pães e bolos. Curiosamente, entre os alimentos exposto para venda, estavam bolos de rolo inteiros e em fatias, que como já citado é uma comida típica pernambucana (FIGURA 46)

FIGURA 46: PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA LOJA DA CERVEJARIA BOHEMIA AO FIM DO *BEER TOUR* – PETRÓPOLIS -RJ

FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

De Petrópolis seguiu-se para Teresópolis, que possui várias cervejarias que compõem a Rota Cervejeiro – RJ, sendo uma delas a Itaipava, pertencente ao Grupo Petrópolis. Diferente das demais cervejarias da rota, esta é uma planta industrial de larga escala, motivo pelo qual compôs esta coleta dados. Esta visita teve um teor diferente em termos de interatividade, visto que se dá nos ambientes reais de uma fábrica em plena produção. Ao concluir esta visita, retornou-se ao centro de Teresópolis, onde encontrou-se a Vila St. Gallen, um espaço projetado para oferecer ao visitante, a experiência de estar na Vila St. Gallen original, essa situada na Suíça alemã e dedicada a cultura cervejeira.

Visitou-se a capela e a abadia que, segundo foi explicado, relembram os locais que, na Idade Média, foram responsáveis pelo florescimento da cerveja fabricada pela Therezópolis – uma das cervejarias da Rota Cervejeira e responsável pela criação da Vila. No local há também um *biergarten*, um *pub*, um *bistrô*, uma sorveteria e lojas de *souvenires*. Neste complexo, provou-se as cervejas Therezópolis e St. Gallen em harmonizações com alguns alimentos, como azeitonas verdes e pretas, queijos e amendoim (FIGURA 47).

FIGURA 47: VILA ST. GALLEN, CULTURA CERVEJEIRA E TURISMO DE EXPERIÊNCIA – TERESÓPOLIS – RJ



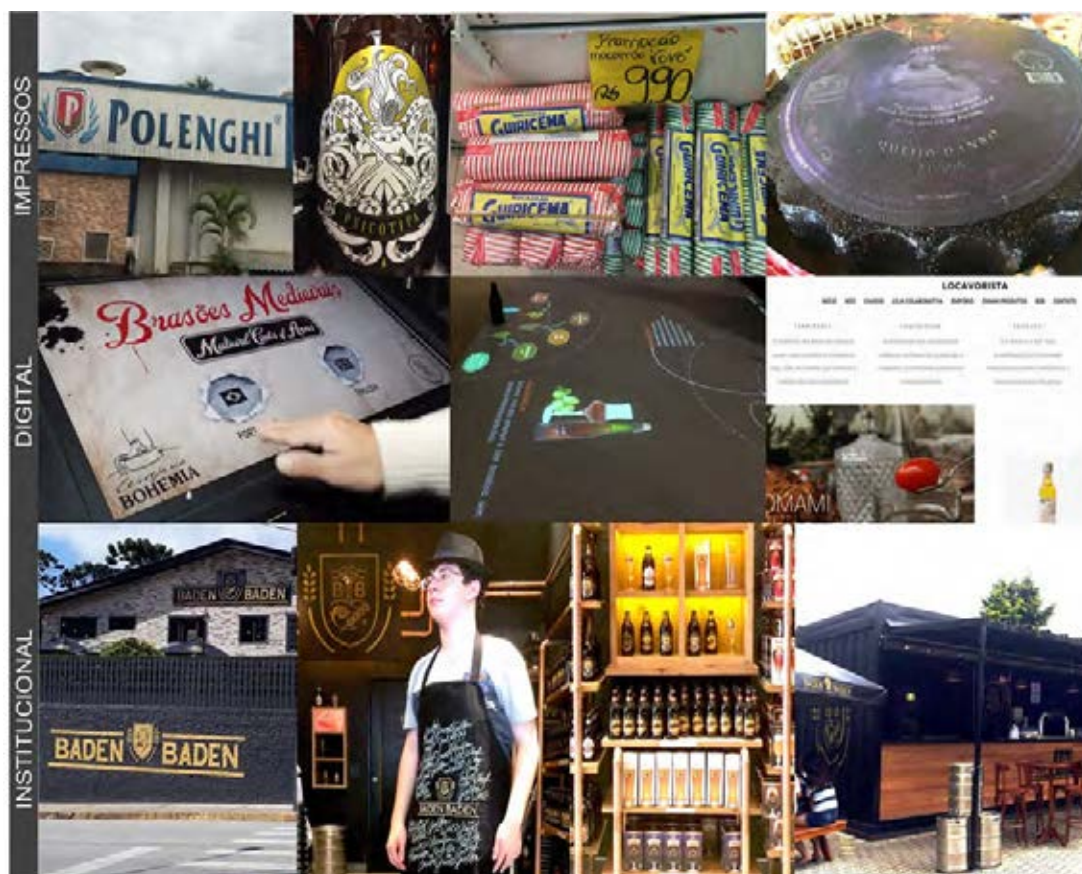
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Na sequência dos elementos mostrados nestas iniciativas e que exemplificam a atuação do DESIGN DE EXPERIÊNCIAS junto ao setor alimentar, traz agora, alguns entre os muitos dados coletados sobre as AÇÕES DE DESIGN CONECTADAS A CULTURA ALIMENTAR LOCAL. Durante as visitas realizadas às cidades desta amostra identificou-se ações de Design Gráfico, de Produto, de Ambientes, Design Social, para a Inovação Social, de Serviços, para a Valorização do Território e de Experiência. Entre as ações

de DESIGN GRÁFICO (impresso e digital), foram individuadas a criação e desenvolvimento de logotipos, programação visual institucional, rótulos, embalagens, impressos, design editorial, informacional, de sinalização interna e externa, sites, mídia social, mídia interativa, aplicativos, audiovisuais etc.

A FIGURA 48, a seguir, traz na primeira linha exemplos de logotipos, impressos e embalagens encontrados durante a coleta de dados, tanto no que tange a grandes empresas e produções para o mercado nacional e internacional, quanto a pequenas empresas e produções dedicadas ao mercado local e regional. Na segunda linha, traz exemplos de design de elementos digitais, como livros, mesas interativas e sites que contribuem para a experiência do consumidor. Na terceira e última linha, encontra-se uma amostra de sistemas de identidade visual institucional, aplicados à vários elementos corporativos de uma indústria de bebidas.

FIGURA 48: EXEMPLOS DE AÇÕES DO DESIGN GRÁFICO RELACIONADAS À CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Os dados sobre DESIGN DE PRODUTOS relacionados à cultura alimentar também foram abundantes na amostra e exemplos são apresentados na FIGURA 49.

FIGURA 49: EXEMPLOS DE AÇÕES DO DESIGN DE PRODUTO



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

A FIGURA 49 traz um copo desenvolvido para uma das cervejas Itaipava, servida exclusivamente durante o *beer tour* e um conjunto completo para apreciar o queijo do tipo Grana, produzido em Cruzília – MG. Também mostra um escorredor de garrafas, desenvolvido para a Bohemia, um passador individual de café, visto em Mariana – MG, um descascador de pinhões, em Curitiba – PR e uma travessa artesanal, fotografada na Bahia. Já a FIGURA 50 apresenta soluções vernaculares observadas, ou seja, o DESIGN DE PRODUTOS DESENVOLVIDO ESPONTANEAMENTE PELA POPULAÇÃO, em resposta a um problema que a aflige. A partir destas soluções se identificou elementos da cultura alimentar do local que a desenvolve e campos para atuação do Design de Produto.

Tem-se um aquecedor de amendoim realizado com uma lata de metal de 20 litros, encontrado em Salvador – BA, um descascador de pinhão em madeira, de Curitiba – PR e um fogareiro portátil utilizado para assar queijo coalho na praia de Boa Viagem, em Recife – PE, igualmente feito a partir de uma lata de metal de 20 litros, contam sobre as ofertas de comida de rua desses locais. O fatiador de couve, feito com cano de PVC, lâmina de estilete e rebites, vendido nas ruas de Congonhas, em Minas Gerais,

fala não somente do consumo local desta verdura, mas da forma com que é preparada e consumida – fatiada em tiras muito finas e refogadas com toucinho de porco.

Da mesma forma, o ralador de coco, formado por um motor, no qual está acoplado um raspador, montado em uma bacia plástica, indica o consumo de coco ralado fresco na região nordeste, enquanto o cinturão com todos os ingredientes e acessórios para servir caldinhos, visto em Recife, aponta para o consumo dessa iguaria pela população.

FIGURA 50: EXEMPLOS DE SOLUÇÕES VERNACULARES RELACIONADAS À CULTURA ALIMENTAR BRASILEIRA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Como exemplos de DESIGN DE AMBIENTES voltados ao alimento e à alimentação, recorre-se novamente à FIGURA 44, que mostra os ambientes projetados para promover a imersão dos visitantes da Bohemia na cultura cervejeira. Além destes, outros espaços menores também me chamaram a atenção durante as visitas, em especial os que fazem referência a cultura alimentar do local onde se encontram, como o Restaurante Parraxaxá, em Recife – PE, que serve a cozinha típica nordestina.

FIGURA 51: EXEMPLO DE AÇÕES DO DESIGN DE AMBIENTES RELACIONADA A CULTURA ALIMENTAR— RESTAURANTE PARRAXAXÁ — RECIFE — PE



FONTE: LUBAMBO, 2018.

Todos os seus ambientes homenageiam a cultura pernambucana a partir de uma releitura alegórica e trazem para o visitante, elementos tradicionais como a cerca de galhos secos com casca de ovos (comum no sertão do estado), o sanfoneiro, as fachadas das casas germinadas e coloridas, os cordéis, pratos de cerâmica nas paredes, pilões e colheres de madeira, namoradeiras etc. Frutas e verduras locais, como chuchus, abóboras e caju, também compõem a decoração. Como no momento em que ocorreu a pesquisa o restaurante estava com sua lotação máxima e a intensão era fotografar o ambiente como um todo, para evitar o uso indevido de imagem e oferecer ao leitor uma ideia mais clara, optou-se por apresentar na FIGURA 51, imagens de Lubambo (2018). E

Entre as iniciativas de DESIGN SOCIAL encontradas em alguns municípios visitados, traz-se aqui o Projeto Aroeira, desenvolvido e gerenciado pelo Instituto Eco Engenho e seus parceiros e contempla pequenas cidades alagoanas ao longo das margens do Rio São Francisco, como Piaçabuçu (19.000 hab.). Como verificou-se, esta iniciativa tem como objetivo promover o desenvolvimento social sustentável local a partir da

coleta, beneficiamento e comercialização do fruto da árvore Aroeira (*Schinus Terebinthifolia*), mundialmente conhecido como pimenta-rosa. Este ingrediente é valorizado na Europa e apreciado na alta gastronomia, tanto pelo sabor, quanto pela apresentação estética.

A produção local tem aberto canais (ainda que timidamente) para estas comunidades alagoanas no cenário internacional e aponta para a oportunidades factíveis de crescimento sustentável, ético e inclusivo para esta população (LEPRE, CASTILLO e KRUCKEN, 2019). Apesar de conversar com a população, não se pôde verificar *in loco* as ações do projeto, por isso trago imagens do próprio Instituto Eco Engenho para ilustrá-las.

FIGURA 52: EXEMPLO DE AÇÕES DO DESIGN SOCIAL APLICADO A CULTURA ALIMENTAR - PROJETO AROEIRA — PIAÇABUÇU - AL



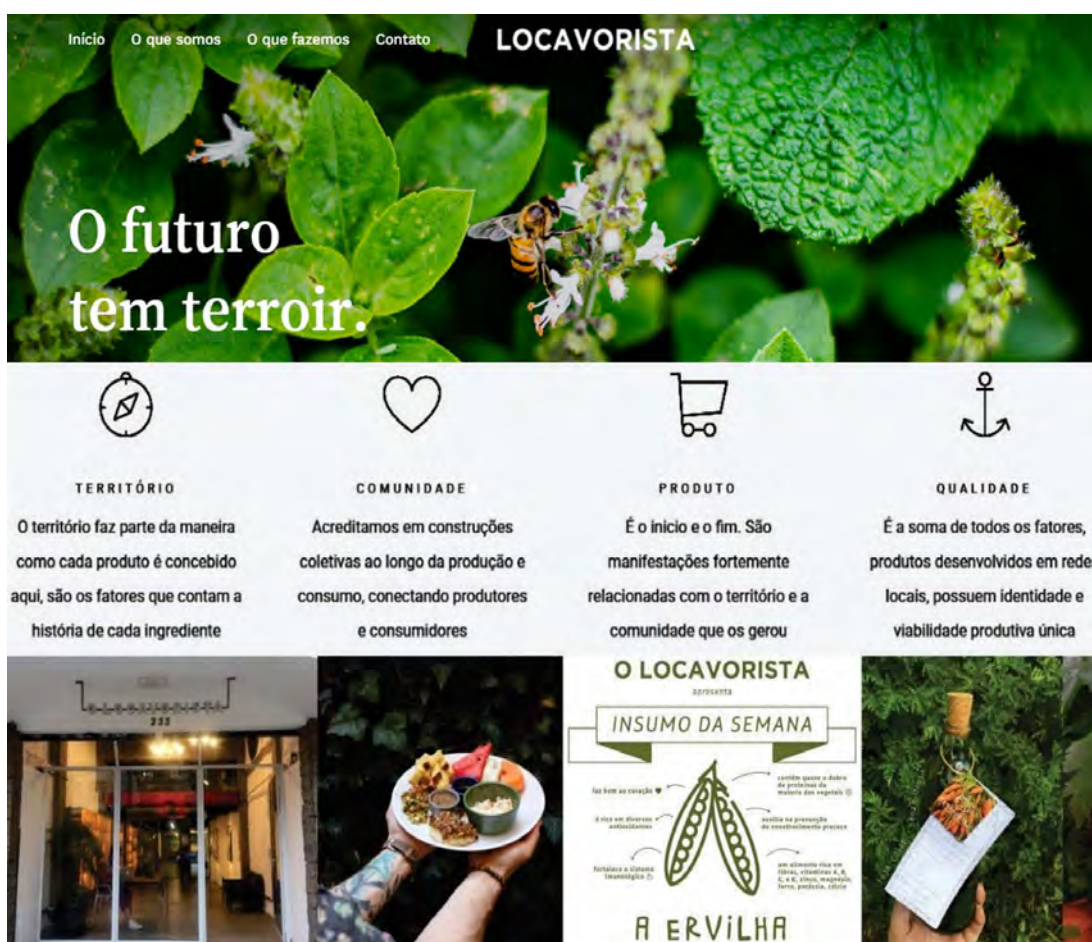
FONTE: INSTITUTO ECO ENGENHO, 2018.

Esta iniciativa também pode ser abordada a partir da visão do DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO TERRITÓRIO, promovida por organização não governamental – ONG. Além dessa, encontrou-se outras iniciativas baseadas nesta abordagem, porém promovidas pela iniciativa privada. Como exemplo, apresenta-se ‘O Locavorista’ (FIGURA 53), visitado na cidade de Curitiba. Esse termo, ainda pouco conhecido,

refere-se ao indivíduo que dá preferência ao consumo de alimentos produzidos no seu território e pactua com um estilo de vida orientado ao resgate das tradições, com foco na economia criativa e na sustentabilidade.

No espaço, que acolhe uma cafeteria do tipo bistrô, uma loja de artigos de arte e design e uma *delicatessen*, comprou-se diversos produtos, como chás e geleias orgânicas, p.ex. Pelo que se viu *in loco*, 'O Locavorista' tem um formato colaborativo e acolhe iniciativas e eventos que estimulam novas formas de vida, mais sustentáveis e éticas, sempre prestigiando os ingredientes, produtos e produtores paranaenses. Isto reflete os objetivos de criadores, entre eles um representante brasileiro da Rede Latino- Americana de *Food Design* e um designer e militante do movimento *SLOW FOOD*. Para ilustrar, traz-se aqui imagens do site 'O Locavorista', com mais informações que as imagens do meu Acervo próprio.

FIGURA 53: EXEMPLO DE DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO RELACIONADO À CULTURA ALIMENTAR - O LOCAVORISTA – CURITIBA/PR



FONTE: O LOCAVORISTA, 2018.

Também em Curitiba, durante um evento sobre cultura alimentar, conheceu-se o Projeto Consolida, um exemplo de *GENDER DESIGN* (Design de Gênero) aplicado à cultura alimentar e a produção local. Embora não seja o único encontrado nesta amostra, é emblemático por ser criado, formado e conduzido somente por mulheres. A idealizadora, em conversa informal, informou que o projeto, no formato de um coletivo, nasceu da necessidade de valorizar e gerar reconhecimento para as mulheres que trabalham na produção de cafés especiais. Ela explicou que ele funciona em ciclos de produção do café, cada qual sob a responsabilidade de uma produtora rural.

Nesse período, idealizadora e produtoras mantêm um estreito contato e após a colheita, o café é enviado para a torra, feita pelas próprias idealizadoras, de forma a enaltecer suas qualidades organolépticas. Da mesma forma que a produção, em cada ciclo o design dos rótulos, embalagens e material de divulgação fica sob a cargo de uma artista, que busca, a partir de conversas com a produtora, passar ao consumidor a sua história de vida, sua personalidade, crenças, valores etc. Na FIGURA 54, apresenta-se o logotipo do projeto - a representação de uma flor de café que faz menção a uma vulva, embalagens e demais peças gráficas do 12º Ciclo.

FIGURA 54: EXEMPLO DE GENDER DESIGN RELACIONADO À CULTURA ALIMENTAR - PROJETO CONSOLIDA – CURITIBA – PR



FONTE: ACERVO PRÓPRIO

Em geral, durante a viagem, também se procurou identificar ações de Design na área alimentar através de pesquisa *desk*. Isto permitiu o contato com uma nova uma forma de relação de comensalidade, o *Home Bistrô* (FIGURA 55), lançada em 2017. Essa iniciativa, em vigor em São Paulo, pode ser incluída nas ações de DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL / DESIGN E ECONOMIA COMPARTILHADA e estrutura a partir de uma plataforma de ação, tendo como escopo aproximar *chefs* de cozinha e comensais em ambientes como os domésticos. *Chefs* profissionais ou cozinheiros amadores abrem suas casas para receber desconhecidos para um jantar.

FIGURA 55: EXEMPLO DE DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL RELACIONADO À CULTURA ALIMENTAR – HOME BISTRÔ – SÃO PAULO - SP



FONTE: VEJA SP, 21017.

O cardápio, que geralmente conta com aperitivo, prato principal, acompanhamentos, sobremesas e bebidas, a data, o horário e o preço são disponibilizado para os clientes cadastrados no *site* e aptos a fazer sua reserva junto aos proponentes. De acordo com o *site*, as opções de menu são variadas e abrangem pizzas, pratos elaborados, veganos,

orgânicos, comida caseira, comidas típicas locais, regionais, nacionais e mundiais etc. Assim como o *AirBnB*, esta ação tem como protagonista a própria sociedade e visa a compartilhar suas habilidades, sua cultura alimentar, sua companhia e seu espaço de vida.

Neste mesmo formato, verificou-se a existência do combo ‘aprender e comer’, que consiste na contratação de aulas ministradas por Chefs de cozinha em locais específicos ou nas residências dos clientes. Nesta experiência compartilhada ou individual, profissionais ensinam a pessoas comuns como preparar pratos, desde a localização e escolha dos ingredientes, preparação, técnicas, empratamento e harmonização com bebidas. Ao final, os pagantes podem degustar o menu preparado em uma forma de confraternização.

Em todas as regiões da amostra, encontrei várias iniciativas de DESIGN DE SERVIÇOS na área alimentar, devido a própria natureza desse produto. No Rio de Janeiro, por exemplo, viu-se um serviço que aproxima os consumidores urbanos e os pequenos produtores rurais, a *Orgânicos in Box* (FIGURA 56). Esse *e-commerce* e clube de assinatura de alimentos orgânicos certificados, nasceu 2014 com a finalidade de ampliar o consumo desses produtos, tornando-os mais acessíveis, logística e financeiramente.

Com o cadastro no *site* da *startup*, pode-se solicitar uma cesta pronta, personalizar ou montar uma própria cesta. As cestas prontas são ofertadas em diversos tamanhos e composições que priorizam a sazonalidade das frutas e verduras. Também se pode comprar produtos avulsos da linha hortifrutigranjeiros. Esta opção inclui PANCs (plantas alimentícias não convencionais) e cogumelos, além de produtos de mercearia - artesanais e/ou industrializados - com certificação orgânica. Entre eles estão pães, biscoitos, laticínios, bebidas, geleias, cafés, chás, molhos, refeições prontas etc.

Também se pode adquirir carnes, lanches, sorvetes, polpas de frutas e outros produtos congelados e orgânicos. Nesta ação, o pagamento se dá por pedido avulso, que inclui o preço da entrega. Outras, no entanto, há o formato assinatura para receber cestas semanais de produtos da agricultura familiar, cujo conteúdo é selecionado pelo cliente de acordo com os itens produzidos na semana.

FIGURA 56: EXEMPLO DE DESIGN DE SERVIÇOS RELACIONADO A CULTURA ALIMENTAR — ORGÂNICOS IN BOX — RIO DE JANEIRO - RJ



FONTE: ORGÂNICOS IN BOX, 2018.

A última iniciativa a ser apresentada neste texto foi individuada no município de Barra de São Miguel – Alagoas e vem sendo acompanhada pela pesquisadora desde 2016. O caso Ostras Depuradas de Alagoas, pode ser descrito a partir de múltiplas abordagens, entre as quais: DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO, DESIGN SOCIAL, DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL, DESIGN DISTRIBUÍDO, DESIGN SISTÊMICO, DESIGN DE EXPERIÊNCIA e DESIGN PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA. Para conhecer melhor esta ação e verificar *in loco* seus impactos, incluiu-se na amostra algumas das localidades envolvidas.

Isso posto, ao chegar à Barra de São Miguel, busquei informações sobre o projeto, que teve início na cadeia produtiva de moluscos bivalves do litoral de Alagoas e hoje congrega cerca de 100 família que vivem do cultivo e extração de ostras, sururu e massunim (vôngole). Elas estão organizadas em cinco associações:

☞ Associação Mar e Ostras – Porto de Pedras - AL;

- ☞ Associação Rio Mar – Barra de Camaragibe - AL;
- ☞ Associação Ilha Bela – Barra de Santo Antônio - AL;
- ☞ Associação Paraíso das Ostras – Barra de São Miguel – AL;
- ☞ Associação Ao Barco – Coruripe - AL.

Para além da coleta e comercialização dos moluscos, cujo diferencial está no processo de depuração, ou seja, limpeza de todas as impurezas externas e internas ao molusco, a iniciativa busca promover o desenvolvimento socioeconômico das comunidades envolvidas e preservar o bioma na qual estão inseridas – mangue da Mata Atlântica, através do incentivo ao turismo sustentável de base comunitária. Segundo um dos respondentes das entrevistas informais, os donos de restaurantes se uniram a causa, fazendo da ostra o ‘carro *chefe*’ de seus menus, como mostra a fala de F. S. de M., dono de um dos restaurantes locais que prestigia o projeto:

Nosso diferencial está no tratamento da ostra! Ela é colhida na Palatéia e vai pra Coruripe para ser tratada na depuradora por 1 ou 2 dias. Esse processo purifica a ostra de microrganismos, resíduos como areia ou outras substâncias nocivas. Isso dá para a gente uma segurança enorme de estar servindo um produto de alta qualidade. Como participantes do projeto, nós criamos receitas à base de ostras e nosso *chef* sempre participa dos cursos, palestras e concursos. Assim a gente oferece para a nossa clientela, uma alta gastronomia com responsabilidade social.

(F. S. de M. – Barra de São Miguel – AL)

O projeto Ostra Depuradas de Alagoas (FIGURA 57) vem sendo construído e desenvolvido com o fomento da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento - AECID, juntamente com o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade – IABS, o SEBRAE-AL e Associações locais. Com diversos prêmios nacionais e internacionais, esta iniciativa indica a potência do uso de ativos das culturas alimentares no desenvolvimento sustentável de comunidades e mostra que o caminho para isso passa, obrigatoriamente, pelo envolvimento de múltiplos atores sociais e pelo protagonismo das comunidades nas tomadas de decisão e nas ações.

Perguntei como poderia conhecer a fazenda de ostra local e indicaram o caminho por uma estrada de chão, visto que não estávamos acompanhados de guias de turismo, para chegarmos ao povoado do Mangue, popularmente conhecido como Palatéia. Formado por famílias remanescentes quilombolas e indígenas que sobrevivem da

apicultura, criação de ostras e extração e processamento de mariscos (sururu e massunim), a Palatéia dista cerca de 5 km de Barra de São Miguel, próximo a Lagoa do Roteiro. Ali pudemos fazer o turismo de experiência das ostras, que se inicia com a explicação sobre a comunidade e uma caminhada pela “cambôa”, um filete de água que abastece a lagoa, durante a qual observamos o mangue branco e o mangue vermelho, alimento para as abelhas produzirem o mel e o própolis vermelho, com suas propriedades curativas.

FIGURA 57: EXEMPLO DE AÇÃO DE DESIGN SISTÊMICO RELACIONADA A CULTURA ALIMENTAR – OSTRAS DEPURADAS DE ALAGOAS – BARRA DE SÃO MIGUEL - AL



FONTE: OSTRAS DEPURADAS DE ALAGOAS, 2016.

Na lagoa, pegamos um pequeno barco, conduzido a remo, que nos levou até os locais de cultivo, as mesas de ostras, sempre explicando sobre o bioma no qual estávamos inseridos. A produção em pequena escala, serve para abastecer o comércio local e visa ampliar sua clientela. Com sua simpatia, antes de retornarmos à comunidade, nosso guia nos ofereceu ostras frescas para experimentar, coletadas na hora. De volta a terra, conversei com alguns moradores e descobri que das 100 famílias que moram na Palatéia, 32 trabalham com as ostras, 12 com o mel e seus derivados e os demais com os mariscos e com o turismo.

“A OSTREICULTURA MUDOU A VIDA DA POPULAÇÃO, POIS ANTES, A GENTE MADRUGAVA E SE EMBRENHAVA NO MANGUE, SE MACHUCAVA TODO COM AS CONCHAS DAS OSTRAS E SEM A GARANTIA DE COLETAR PRODUTOS SUFICIENTES PARA VENDER”, diz M. C. da R. Hoje o local, isolado em uma reserva ecológica, é meta turística e recebe bem quem se dispõe a conhecê-los. Passeando pelo povoado, encontrei um pequeno e simpático mercadinho, que satisfaz as necessidades da comunidade e dos visitantes, oferecendo, inclusive, pescados locais frescos.

Concluída a coleta, retornamos para a Barra e fomos para a praia, onde, conforme nos indicaram na comunidade, vendedores ambulantes do projeto, passando com carrinhos refrigerados e identificados, oferecem as ostras para os banhistas. Como era alta temporada, não demorou muito para vermos passar um vendedor, com quem conversei sobre as vendas diárias e de quem adquirimos as ostras já depuradas (as provadas na Palatéia não haviam passado por este processo). Confiante e com domínio sobre o ciclo de vida do produto que estava oferecendo, ele nos serviu uma porção com 6 unidades, frescas e abertas na hora, tudo a um preço justo.

Como pude observar, o município de Barra de São Miguel tem nas ostras, um forte elemento identitário local. A projeção estruturada desta cadeia, contribui para sua economia e sua visibilidade como meta turística, de base comunitária e/ou gastronômica e na promoção do desenvolvimento sustentável local. Isso posto, com este caso, que assumo ter dificuldade de encaixar em apenas uma abordagem de design, concluo este relato, no qual apresentei a coleta de dados empíricos do Ciclo Exploratório desta fase da pesquisa. Reforço que os dados trazidos aqui, são recortes holográficos dos dados obtidos nesta fase e não pretendem dar conta da amplitude e

complexidade dos objetos pesquisados, apenas fornecer uma visão holística do estado da arte da cultura alimentar brasileira e das ações de design nesta área de atuação.

3.2.4 Resumo e Discussão

Esta seção apresentou os dados da pesquisa realizada para verificar, *in loco*, como o Design se relaciona com cultura alimentar brasileira na contemporaneidade, a partir de um olhar sustentável. Como visto, aproveitou-se a oportunidade para investigar a alimentação cotidiana da população e as expressões da cultura alimentar de três regiões do país: sul, sudeste e nordeste. Os dados coletados indicaram que a nutrição dos brasileiros da amostra, de forma geral, baseia-se no consumo de grãos (arroz e feijão) e proteínas (carnes) - cuja tipologia muda de acordo com o local observado – e é complementada por fibras, sais minerais e vitaminas, obtidas pelo consumo de verduras, legumes, raízes e frutas.

O trabalho de campo mostrou que os mesmos ingredientes sofrem processamentos, formas de preparo, cozimento e apresentação diferentes, em respeito a cada uma das regiões e que receitas, combinações, temperos e, portanto, sabores e aromas, sofrem a mesma variação. Estas variações, vistas mesmo entre comunidades com relativa proximidade geográfica, apontam para uma identidade local no que tange a alimentação, revelando não uma cultura alimentar brasileira, mas múltiplas culturas alimentares no território nacional, que podem ser objetos de pesquisa e desenvolvimento em design no país. As diferenciações mais efetivas na alimentação, coincidem com as divisões geográficas do país, pois os dados demonstram que estas circunscrevem uma certa homogeneidade no conteúdo e nas práticas alimentares locais. Da mesma forma, demonstram que, conquanto se aproximem das zonas fronteiriças, as culturas alimentares de regiões tangentes se diluem e se misturam entre si, criando zonas de culturas alimentares mistas.

A singularidade dos elementos consumidos em cada região, assim como da estrutura que suporta este consumo, possui um forte apelo identitário, que deve ser considerado e respeitado em iniciativas de Design com foco na sustentabilidade que envolvam a alimentação local. Em relação aos itens alimentares observados, verificou-

se haver vínculos, tanto com o território dos quais emergem, quanto com os processos e fluxos migratórios predominantes em cada região. De fato, a influência do território na cultura alimentar ficou evidente em toda a amostra, mesmo diante da liquidez do espaço e do tempo, proporcionada pelos avanços da modernidade.

Já as influências das migrações na cultura alimentar local, são mais evidentes nas regiões sul e parte da região sudeste, cujos processos migratórios são pós-coloniais e, portanto, mais recentes. Neste sentido, há uma clara identificação dos descendentes com a cultura alimentar de seus antepassados e uma busca por mantê-las vivas no âmbito doméstico e por meio de restaurantes, feiras, festivais, dentre outros. Estas culturas, no território nacional, estão sujeitas a hibridações, como se pôde observar em diversas ocasiões. Na região nordeste, a influências da migração portuguesa, africana, francesa, espanhola e holandesa, ocorridas principalmente no período colonial, ainda são visíveis, mesmo que bastante dissolvidas nas hibridações entre si e com os povos originários indígenas. Ocorridas ao longo dos últimos cinco séculos, essas resultaram em novas cultura alimentares que hoje são parte do arcabouço de uma “cultura alimentar tipicamente brasileira”.

Verificou-se uma clara diferença entre cultura alimentar praticada em localidades de maior e menor porte. Nas metrópoles e nas cidades de grande e médio porte, foi observada a oferta de comidas estrangeiras, desconectadas de processos migratórios, indicando que o país faz parte da globalização das culturas alimentares. Nas metrópoles e municípios de grande porte (acima de 100.001 habitantes), há uma diversidade maior nos ingredientes e tipologias alimentares à disposição da população e, por consequência, uma independência da produção do território e de suas restrições sazonais e edafoclimáticas²⁷, ou seja, encontra-se facilmente produtos de outras regiões brasileiras e mesmo de outros países, o que contribui para uma flexibilização do conteúdo alimentar consumido no local.

Observou-se, igualmente, práticas alimentares diversificadas, por vezes reproduzindo culturas alimentares endógenas ou suas hibridações com a cultura alimentar local.

²⁷ Fatores edafoclimáticos: refere características definidas através de fatores do meio ambiente tais como o clima, o relevo, a litologia, a temperatura, a humidade do ar, a radiação, o tipo de solo, o vento, a composição atmosférica e a precipitação pluvial (HOFFMANN e NACHTIGALL, 2018).

Nestas categorias de cidades, foram localizados grupos que compartilham uma identidade alimentar, como os nordestinos e os orientais que vivem em São Paulo ou os poloneses, italianos e alemães que vivem em Curitiba e que formam uma “comunidade alimentar” específica em meio a diversidade gastronômica destes locais.

Nos municípios de pequeno porte, observou-se uma maior dependência da produção do território e uma menor disponibilidade de variedade de alimentos vindos de outras regiões do Brasil ou de outros países. Da mesma maneira, os dados apontam, não se pode tomar estas observações como regra, pois o acesso e o consumo de alimentos endógenos por uma comunidade, depende de múltiplos fatores, como origem da população, proximidade de grandes centros de distribuição, introdução de novas culturas e produção local etc. Todavia, os dados indicam que estas comunidades tendem a possuir uma maior coesão na sua cultura alimentar o que, em iniciativas ou ações de design, deve ser identificado, preservado, comunicado e trabalhado, sem prejuízos locais.

Através desta coleta, verificou-se, igualmente, que questões relacionadas ao alimento e a alimentação são objetos de inúmeras em ações de Design no país. A partir dos dados coletados e tomando por base o levantamento teórico que subsidiou este ciclo, tem-se que o Design participa ativamente da cultura alimentar contemporânea no Brasil, ocupando todos os espaços projetuais propostos por Jones e VanPatter (2009). A princípio, os dados revelaram uma abundância de produtos de Design voltados para a produção industrial do setor de alimentos, alguns dos quais indicando novos comportamentos sustentáveis da indústria e do consumidor. Revelaram, também, um estreitamento nas relações do Design com a produção artesanal que, como a pesquisa sugere, está em plena expansão em território nacional. Isto fornece indícios de um movimento de mudança no binômio produção-consumo no setor alimentar, que vale ser investigado mais profundamente pela disciplina.

No que tange a produção de artefatos e formas de comunicação visual, os dados mostraram a existência de soluções vernaculares da população para resolver necessidades cotidianas relacionadas ao universo alimentar, indicando um espaço projetual não totalmente coberto pelo Design junto aos mais carentes. Em relação ao Design de Serviços, os dados revelam o emprego de tecnologias da informação para

incentivar a produção, o consumo e comportamentos alimentares sustentáveis no Brasil. Sobre as ações de Design para a Inovação Social, mostraram que a disciplina está atenta às iniciativas e comportamentos relacionados ao alimento e a alimentação emergentes do próprio tecido social brasileiro e que possam vir a ser fontes de inovação e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Revelaram, da mesma maneira, uma robusta participação do Design de Interiores, no que tange ao projeto de ambientes na área do objeto de pesquisa e uma valorização da cultura e da identidade local na projeção de espaços de experiência alimentar. Ainda segundo os dados coletados, o Brasil está investindo no Design de Experiências para incentivar o turismo gastronômico privado e de base comunitária e este último se mostrou, nos casos investigados, um caminho viável para o design voltado desenvolvimento sustentável local.

Os dados apontam, também, uma ressonância do Design nacional com questões mundiais ligadas ao desenvolvimento de sociedades equânimes e éticas, com iniciativas de Design Social e *Gender Design* e a utilização do alimento e alimentação como suporte para isso. A identificação, preservação, comunicação e exploração da biodiversidade, da sociodiversidade e da diversidade das culturas alimentares do território, aparecem em ações do Design para a Valorização do Território e do Design Sistêmico, ambas igualmente promissoras para o desenvolvimento sustentável local.

Por fim, à luz das teorias apresentadas neste capítulo, os dados levantados permitem concluir que o Design atua ativamente junto a cultura alimentar brasileira na contemporaneidade e que esta atuação vem, sim, de encontro à sustentabilidade. A cultura alimentar, neste sentido, representa um rico campo projetual para o design e contém um universo de possibilidades latentes e potencial para transformação do status quo rumo ao equilíbrio sustentável. Embora, como demonstrado na revisão teórica que sustenta o Ciclo Exploratório, elementos da cultura alimentar tenham sido objetos de pesquisa e desenvolvimento design ao longo de sua história, o universo do alimento e da alimentação encerra em si, uma complexidade sistêmica que se pode somente entrever nos casos tratados.

A compreensão dessa complexidade e dos sistemas que as sustentam, ainda não faz parte do arcabouço do Design, ou seja, o Design não havia tomado a cultura alimentar *per se*, como objeto de pesquisa e desenvolvimento e isto traz a necessidade de uma investigação mais ampla e aprofundada sobre o tema, de forma a munir a disciplina com informações que permitam, dentre outros, a construção de ferramentas que deem suporte a iniciativas futuras junto ao setor. Dito isso, a próxima seção toma a cultura alimentar como objeto de pesquisa em design e dedica-se a compreender suas estruturas tangíveis e intangíveis e suas inter-relações com o desenvolvimento sustentável.



*4. CICLO
Immersivo*



4 CICLO IMERSIVO

4.1 CULTURA ALIMENTAR: UM OLHAR TEÓRICO

O texto a seguir compreende o resultado do levantamento teórico que subsidia o Ciclo Investigativo desta pesquisa. Tem como objetivo principal, responder a seguinte questão: *O QUE É CULTURA ALIMENTAR?*

4.1.1 Cozinhar: um ato cultural

O ser humano criou a comida e a comida criou a humanidade.

O primeiro passo para compreender o que é cultura alimentar é entender que, para a humanidade, o ato de comer não é apenas uma questão nutricional, mas sim o resultado de uma cadeia complexa de inter-relações entre natureza e cultura, que vem ocorrendo ao longo de sua história (FERRO, 2017). A própria ideia de cultura nasce das transformações do alimento em comida e os processos que permitem estas transformações estão na base do que se define hoje por civilização (MONTANARI, 2013, p. 7; LÉVI-STRAUSS, 2010). Segundo Engels (1984, p. 22), em sua evolução, o ser humano foi o único ser que logrou um domínio quase absoluto da produção de alimentos e todas as grandes épocas de progresso da humanidade coincidem, direta ou indiretamente, com as épocas em que se ampliam as fontes de subsistência.

Realmente, a busca por alimentos, ingredientes e sabores, serviu de substrato para a dispersão dos seres humanos pelo planeta, bem como para as guerras, navegações, colonizações e revoluções científico-tecnológicas, que desenharam o mundo atual (CARNEIRO, 2003). A cozinha atual, resultado de processos evolutivos históricos é, para Marandola Jr. (2012), um espaço de diálogos entre o território e os homens que o habitam e o cenário da cristalização das diferenças e dos entrelaçamentos entre povos geograficamente separados. É ponto de encontro, comunicação, releitura, miscigenação e hibridação de culturas. É, também, espelho das sociedades e, como tal, sensível as transformações econômicas, políticas e sociais.

A cozinha é reflexo do tempo e concretização do espaço. É balança entre o antigo e o novo, o objetivo e o subjetivo, entre o eu, o nós e os outros. Na cozinha se pode, não

apenas reconhecer, mas conhecer, manipular e transformar o mundo. É na cozinha que nascem os gostos e as identidades e onde o alimento pode se transmutar em objeto de arte e apreciação estética, em prazer e em pecado (FISCHLER, 1988; WOODWARD, 2005; MONTANARI, 2009, 2013; BUENO, 2016). Transmutado na cozinha, o alimento que nutre o corpo se faz comida e se torna linguagem no discurso dos povos. Sendo o retrato do momento, tece tramas como um dos mais importantes fios do tecido das sociedades, tornando-se receptáculo de histórias e memórias individuais e coletivas.

Por não ser estática, a cozinha é sensível e reflete as mudanças sociais e culturais dos povos. Para Petrini (2006), ela pertence ao mundo das ciências, da política e da cultura, "podendo constituir uma ferramenta política de afirmação das identidades culturais e um projeto virtuoso de confronto com a globalização em curso." Como afirma Azevedo:

Seja como objeto de análise de fenômenos como a globalização e o poder; investigação de fases evolutivas e processos civilizatórios da sociedade humana; pilar de organização social; ativismo e instrumento de resistência a processos colonialistas; item de informação ou código capaz de gerar diferentes mensagens; potencial simbólico estrutural ou estruturante; construtora de identidades, gêneros e etnias; estratégia de prazer e lubrificação de interações sociais; fomentadora de intolerâncias e divisões sociais; mantenedora de vida ou promotora de problemas de saúde, controvérsias científicas, questionamentos éticos, angústias e riscos socioambientais, a alimentação configura-se como um objeto legítimo de análise social e de compreensão das premissas implícitas do viver em sociedade. (AZEVEDO, 2017, p. 1)

Contar a história da alimentação humana e refletir sobre suas implicações na sociedade ao longo do tempo é uma tarefa árdua que não cabe a este texto. Contudo, para um melhor entendimento sobre a cultura alimentar contemporânea, é necessário contemplar as rupturas radicais nas relações humanas com o alimento, ocorridas nos séculos XIX e XX com a Revolução Industrial. Dessa, a cozinha rapidamente absorveu a sistematização da produção seriada, a divisão do trabalho e a estética das fábricas (FREIXA e CHAVES, 2008; JAMES, 2008), enquanto os avanços tecnológicos e as evoluções no campo da química, alavancaram o surgimento de uma indústria alimentar, possibilitando novas formas de produção, preparação e conservação dos alimentos (MONTANARI, 2009).

A criação de produtos alimentícios artificiais e ultraprocessados causaram grandes mudanças na gastronomia, não apenas na cozinha ‘cultura’ dos hotéis e restaurantes, mas também a cozinha popular e doméstica (FREIXA e CHAVES, 2008). Além das transformações na produção de bens e no consumo, os séculos XIX e XX também promoveram transformações sociais radicais. O crescimento das zonas urbanas e consequente afastamento da zona rural, as novas rotinas de trabalho nas fábricas, os processos de emancipação feminina, dentre outros, modificaram sensivelmente o conteúdo e as formas de comer. Segundo Fischler (1988) e Pollan (2014), com a redução do tempo disponível para a preparação doméstica dos alimentos, a indústria e as cozinhas industriais assumiram a confecção da comida e dominaram sua oferta, apartando consumidores e produtores primários, passando a intermediar as relações entre eles.

Nos novos modelos alimentares modernos, grandes corporações multinacionais englobaram setores como: açougue, peixaria, padaria, hortifrutigranjeiros, laticínios e embutidos em um único espaço comercial. Com isso, eles suplantaram em variedade e em preços os fornecedores tradicionais como feiras, mercearias, secos e molhados e pequenos mercados locais, que nesta relação desigual, foram reduzidos ou eliminados como concorrência aos grandes fornecedores (POLLAN, 2014). Com o surgimento das comidas ultraprocessadas (prontas para o consumo), da alimentação fora do lar e do *fast-food*, cozinhar passou de obrigação a opção (COLETTI, 2016) e o prazer de comer se vê frente a questões nunca vivenciadas pela humanidade: excesso e variedade de alimentos, facilidade de acesso e padronização do gosto, p. ex. (FISCHLER, 1988).

Hoje, sabe-se que a forma inadvertida com que a modernidade conduziu inúmeras mudanças na alimentação humana, associaram-na a questões complexas que afligem as sociedades atuais, como a fome, a desnutrição, a obesidade, o desperdício, as desigualdades sociais e étnicas, a contaminação do meio ambiente, o aquecimento global, o uso inconsequente de recursos naturais renováveis e não renováveis, as perdas da bio e sociodiversidade e da diversidade cultural (FAO, 2018). Neste contexto, o regaste das culturas alimentares locais, reiteradamente negligenciada ou mesmo arbitrariamente ignorada pelo setor de alimentos em prol de estabelecer

novas narrativas alimentares, massificadas e globais, norteadas pela produção e consumo padronizados de alimentos, é um caminho que vem sendo trilhado na superação do paradigma da insustentabilidade do modelo de vida vigente (AZEVEDO, 2017; CONTRERAS e GRACIA, 2016).

Nessa nova configuração, a cultura alimentar local vem despontando também como um universo privilegiado para a compreensão de questões como a construção das identidades, das hegemonias e diversidades culturais na sociedade contemporânea (BUENO, 2016, p. 443-444). A comida e a bebida, segundo Montanari (2009) são "veículos extraordinários de autorrepresentação e de comunicação", sendo, por vezes a primeira forma de contato com uma cultura. Cidades e comunidades tem se organizado para comunicar seu território e sua cultura através da sua cultura alimentar e suas expressões e, mais que isso, trazer os consumidores para vivenciá-la *in situ*. Para compreender a cultura alimentar de um Local, no entanto, é preciso antes definir seu Espaço Social Alimentar, tema tratado na próxima seção.

4.1.2 Alimentar: uma dimensão do espaço social

A cultura sempre foi um multiplicador de resultados, com suas capacidades de ativar e focalizar as energias de grande número de pessoas. Se nos limitarmos a encontrar soluções técnicas para problemas emergentes, mas sem abordar a disseminação de dimensão cultural e conhecimento, obteremos apenas resultados a curto prazo e não abordará as causas mais profundas das dificuldades atuais. (BARILLA CENTER, s/d)

Em Sociologia são muitas as definições de espaço social, tema sobre o qual se debruçaram nomes como Simmel (2006), Lefèbvre (2000), Bourdier (1989). No entanto, a noção de espaço social que será empregada nesta tese foi proposta por Condominas (apud POULAIN, 2006, p. 243). Para este autor, o “espaço social é o espaço determinado pelo conjunto dos sistemas de relações características do grupo considerado”, dentro da dinâmica do tempo. A escolha desta definição se dá pois, ao privilegiar o sentido amplo do termo espaço e uni-lo ao conceito maussiano de fato social total²⁸, Condominas (Ibidem) dilata a acepção restrita de ‘espaço social’ e “faz

²⁸Fato Social Total: (...) o fato social só é real integrado em sistema, e este é um primeiro aspecto da noção de fato total: «Depois de ter violentamente divisado e abstraído demais é necessário do que os sociólogos se esforcem por recompor o todo.» Mas o fato total não é aquilo que é por simples reintegração dos aspectos descontínuos: familiar, técnico, económico, jurídico, religioso, sob qualquer um dos quais que pudéssemos ser tentados a apreendê-lo exclusivamente. É também preciso que ele se encarne numa experiência individual, e isso segundo dois pontos de vista diferentes: em primeiro lugar, numa história individual que permita «observar o

dele um lugar de articulação do natural e do cultural”, conferindo, para isso, uma estrutura sólida de observação das “lógicas de interação do meio, na forma de seus componentes físicos, climatológicos, biológicos e da cultura, com suas dimensões linguísticas, tecnológicas, imaginárias”, diz Poulain (Idem, p. 243-244).

Quando se tem por objeto de estudo a cultura alimentar de uma sociedade, esta definição permite observar sua pluridimensionalidade, articulando, por exemplo, as dimensões sociais, psicológicas e fisiológicas, na convergência entre o espaço (no sentido geográfico do termo), os sistemas simbólicos e as estruturas do imaginário (Ibidem) que formam, em uma sociedade, seu Espaço Social Alimentar. O Espaço Social Alimentar trata das relações bioantropológicas humanas com o espaço habitado, das quais deriva a diferenciação social.

A alimentação humana ocorre essencialmente entre duas condicionantes: biológica e ecológica. A condicionante biológica é determinada pelos mecanismos bioquímicos digestórios: como onívoro, o ser humano tem a possibilidade de escolher alimentos de origem animal e/ou vegetal. A condicionante ecológica, por sua vez, refere-se ao biótopo do território habitado e tudo aquilo que pode oferecer como alimento (POULAIN, 2006). Na intersecção destas condicionantes age a cultura, transformando o alimento em comida e tecendo uma rede complexa de interações que inscrevem, segundo Poulain e Proença (2003), as cinco dimensões descritas no QUADRO 16.

A primeira dimensão colocada por Poulain e Proença (2003), é a ordem do comestível, que elenca aquilo que pode ser consumido por uma população. Conforme os autores, o ambiente natural onde se insere a sociedade, com ou sem a interferência humana, oferece aos homens uma variedade de potenciais alimentos com os quais nutrir-se e, dentre eles, cada população seleciona um conjunto de víveres, criando seu registro do comestível.

comportamento de seres totais, e não divididos em faculdades»; em seguida naquilo a que gostaríamos de chamar (...) uma antropologia, quer dizer, um sistema de interpretação que desse simultaneamente conta dos aspectos físico, fisiológico, psíquico e sociológico de todas as condutas: «O único estudo deste fragmento da nossa vida que é a nossa vida em sociedade não é suficiente. O fato social total apresenta-se, portanto, com um carácter tridimensional. Tem de fazer coincidir a dimensão propriamente sociológica com os seus múltiplos aspectos sincrónicos; a dimensão histórica, ou diacrónica; e, por fim, a dimensão fisiopsicológica. Ora, é apenas nos indivíduos que esta tripla aproximação pode ter lugar. (LÉVI-STRAUSS in MAUSS, 1988, p. 23)

QUADRO 16: DIMENSÕES DOS MODELOS ALIMENTARES

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
A ORDEM DO COMESTÍVEL	escolha, pelo grupo, das fontes alimentares disponíveis no território habitado;
O SISTEMA ALIMENTAR	conjunto de estruturas tecnológicas e sociais empregadas desde a coleta até a preparação culinária, passando por todas as etapas de produção e de transformação;
O ESPAÇO CULINÁRIO	local onde se realizam as operações culinárias; espaço social; espaço das estruturas relacionais.
O ESPAÇO DOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR	conjunto de rituais que rodeiam o ato alimentar no seu sentido estrito da incorporação do alimento.
A TEMPORALIDADE ALIMENTAR	ciclos temporais socialmente determinados (ciclo de vida do ser humano, por exemplo).

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM POULAIN E PROENÇA, 2003.

Entre a grande gama de substâncias minerais, animais e vegetais disponível no biótopo como alimentos, ao reter apenas uma pequena quantidade, uma sociedade se organiza sobre representações simbólica, contribuindo para as diferenciações culturais entre populações que vivem sobre o mesmo biótipo (Ibidem, p. 251). Esta seleção, todavia, priva o grupo social de nutrientes não negligenciáveis, diz o autor e por vezes distancia sua nutrição daquela ideal.

Consequentemente, ao definir, dentre todas as possibilidades existentes no local, o que é ou não é comestível, “o valor social investido cria o alimento no sentido cultural e ordena os alimentos numa hierarquia que transcende os gostos subjetivos individuais e se firma como o valor cultural partilhado pelo conjunto do grupo” (POULAIN, 2006, p. 252). Assim, têm-se que os movimentos coletivos que incluem ou excluem um alimento e sua carga nutricional do espaço do comestível, faz parte da construção da identidade alimentar de uma sociedade, de cuja regras estão ocultas no processo (Ibidem). Ainda, para autor:

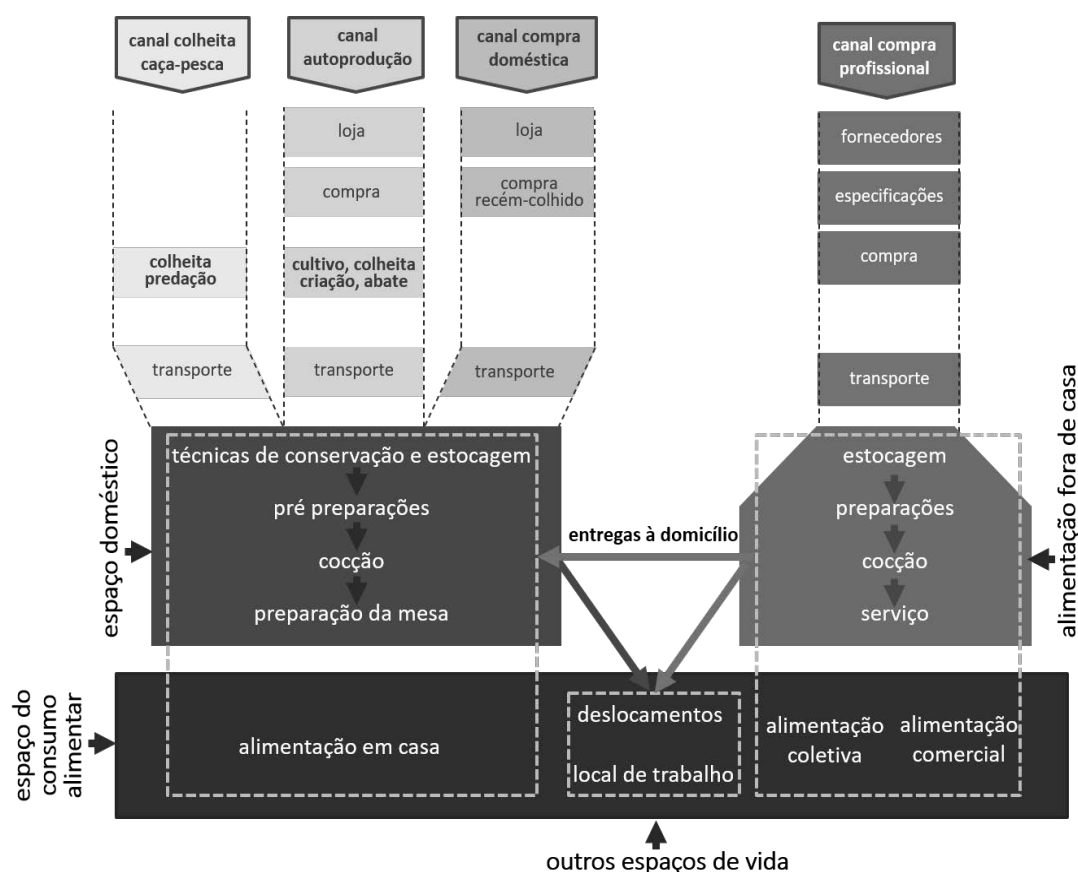
As qualidades simbólicas dos alimentos emergem no interior dos sistemas de classificação que lhe dão sentido e que são próprias a cada cultura. Estas representações definem ao mesmo tempo a ordem do comestível, as modalidades de realização do ‘assassinato’ alimentar, da preparação, do consumo dos alimentos, da partilha e da troca, conectando assim o natural ao cultural. (POULAIN, 2006, p. 252)

Estas práticas culturais fazem parte da segunda dimensão do espaço social alimentar e correspondem ao ciclo ‘cultural’ do alimento, que o autor denomina como sistema

alimentar. Este é formado pelas estruturas tecnológicas e sociais empregadas desde coleta, produção-transformação e permitem que o alimento chegue ao consumidor final como ‘comestível’. Esta cadeia de eventos reúne atores sociais econômicos, entre eles os produtores, transformadores, atravessadores, distribuidores e consumidores intermediários e finais. De acordo com o autor, quando se trata do alimento, alguns atores sociais podem concentrar mais de uma destas funções como, por exemplo, produzir, transformar e consumir.

O sistema alimentar é resultado da convergência sócio-espço-temporal, que contribui para a escolha das tecnologias e ferramentas disponíveis, relativas as etapas do ciclo de vida do alimento. A cada etapa, além de elementos tecnológicos, são também mobilizadas representações para “construir sua decisão e fazer avançar os alimentos em direção ao consumidor”, fechando e abrindo canais que permitam que cheguem ao consumidor final (Ibidem, p. 253). Assim, entre os principais canais estão: Canal colheita, pesca e caça; Canal autoprodução; Canal compra doméstica; Canal compra profissional, todos representados na FIGURA 58.

FIGURA 58: CANAIS DA ALIMENTAÇÃO



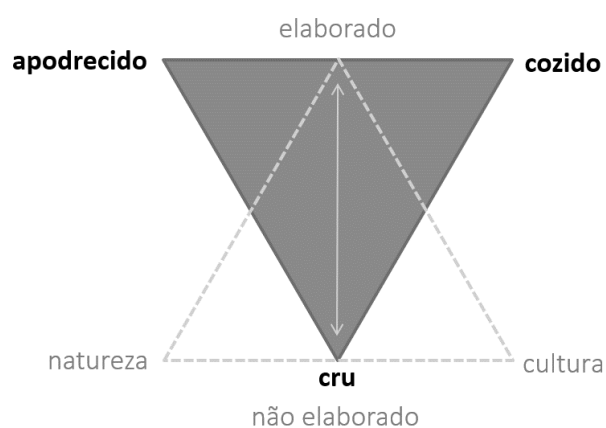
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM POULAIN, 2006.

A cada canal elencado, há um crescente incremento de etapas que compõem os sistemas alimentares, iniciando pelo mais simples – colheita, pesca e caça, até o mais complexo – canal de compra profissional, cujas especificidades serão apresentadas posteriormente em uma subseção específica que tratará do ciclo de vida do alimento. É importante saber, entretanto, que a cada canal, o alimento passa por uma série de etapas técnicas, determinadas pelas leis físicas e pela economia e que elas são gerenciadas, também, sob vertentes sociológicas, por guardiões, que fazem a ponte entre as lógicas técnicas impositivas e aquelas culturais e pessoais dos consumidores finais. A terceira dimensão do espaço social alimentar é o espaço culinário. De acordo com Poulain (2006):

A cozinha é o conjunto de operações simbólicas e de rituais que, articulando-se sobre ações técnicas, participam da construção da identidade alimentar de um produto natural e o tornam consumível. O espaço do culinário, terceira dimensão do espaço social alimentar, é ao mesmo tempo um espaço no sentido geográfico do termo, de distribuição nos lugares, esta será por exemplo a posição da cozinha, lugar onde se realizam as operações culinárias dentro ou fora da casa, um espaço no sentido social que dá conta da divisão sexual e social das atividades da cozinha, mas também um espaço no sentido lógico do termo, espaço de relações estruturais, o "triângulo culinário" de Lévi-Strauss, sendo o seu exemplo mais conhecido (...). (POULAIN, 2006, p. 256).

Vale dizer que o Triângulo Culinário, proposto por Lèvi-Strauss (1979), tem como vértices o cru, o cozido e apodrecido. O cru representa o estado neutro da natureza, “o polo não marcado”, nas palavras do autor. Os demais vértices encontram-se de oposição: o cozido representado a transformação cultural do alimento e o apodrecido sua transformação natural, como representado na FIGURA 59.

FIGURA 59: TRIÂNGULO CULINÁRIO DE LÈVIS-STRAUSS.



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM LÈVI-STRAUSS, 1979, p.25.

A quarta dimensão do espaço social alimentar é o espaço dos hábitos de consumo alimentar, que comporta todos os rituais de incorporação física do alimento. A chamada ‘estrutura da jornada alimentar’ é composta de: número de tomadas alimentares, formas, horários, contextos sociais; da definição das refeições, sua organização estrutural, modalidades de consumo (comer no prato, na tigela, com as mãos, com garfo e faca, com palitos); da localização das tomadas alimentares, das regras de colocação dos comensais, etc. Todas estas variáveis são dependentes da cultura e podem sofrer alterações mesmo dentro de uma mesma cultura, em função de outras variáveis, como a existência de grupos e subgrupos sociais, p. ex. (POULAIN, 2006).

Comer marca as fronteiras de identidade entre os grupos humanos de uma cultura e de outra, mas também no interior de uma mesma cultura, entre os membros que a constituem. No interior de uma mesma sociedade, a alimentação desenha os contornos dos grupos sociais. Um certo alimento pode ser atribuído a um grupo social e rejeitado por outro (POULAIN e PROENÇA, 2003, p. 253).

Conforme estes autores, os espaços dos hábitos de consumo alimentar extrapola o espaço das refeições como sistemas organizados na cultura ocidental e abrange todas as tomadas de alimento feitas pelos indivíduos em suas jornadas diárias. Isto inclui todas as modalidades de tomadas de alimento entre as refeições: lanches, comida de rua, cafés, etc. que, para Dournes (1981, p. 180 apud POULAIN, 2006, p.257), embora pareçam ter menor teor de sociabilidade que as refeições, participam ativamente do “tecimento dos vínculos sociais”, mesmo aqueles não estreitos. A quinta dimensão do espaço social alimentar, é a temporalidade alimentar, que diz respeito aos ciclos temporais alimentares determinados socialmente.

De acordo com Poulain (Idem), cada fase do ciclo de vida do ser humano inscreve uma série de alimentos permitidos e proibidos, assim como as estruturas alimentares e de tomadas de alimentos que lhes são próprias. Esta dimensão contempla os ritos de passagem, como o banquete de matrimônio, por exemplo, os rituais que marcam as grandes etapas e fases, como as festas das colheitas, que seguem os ritmos da natureza, dentre outras. Os pequenos ritmos, aqueles diários, também constituem a temporalidade alimentar. Isto posto, compreende-se que o espaço social alimentar

está na convergência entre os condicionantes ecológicos (biótopo), biofisiológicos humanos e suas imbricações com os processos culturais sociais.

Os condicionantes ecológicos dizem respeito às vocações do território, enquanto espaço geográfico e todos os elementos nele envolvidos, seja do ponto de vista de produção espontânea, seja por interferência humana. Já os condicionantes biofisiológico tratam das particularidades do corpo humano em relação a sua alimentação, necessidades de nutrientes, quantidade, qualidade, toxicidade, dentre outros, enquanto a cultura, como já descrito precedentemente, são as infinidades de elementos tangíveis e intangíveis que, atuando entre as condicionantes, fazem do alimento, comida, segundo ilustrado na FIGURA 60.

FIGURA 60: ESPAÇO SOCIAL ALIMENTAR



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM POULAIN E PROENÇA, 2003.

Portanto, é apenas a partir da cultura que os homens têm um espaço de liberdade para escolher o que, como, quando, onde e porque comer. Neste espaço de liberdade, ao longo da história, as sociedades têm criado seus sistemas alimentares que, segundo Contreras e Gracia (2015, p. 33), replicam a cultura de um povo, seus ideais, valores, símbolos e experiências vividas, sendo instrumentos íntimos de comunicação cultural.

A próxima seção apresenta, de forma geral, os sistemas alimentares e a cadeia dos alimentos modernas, do produtor à mesa do consumidor final.

4.1.3 A produção atual do alimento: um olhar a partir da sustentabilidade

Se o alimento é um sistema, quais podem ser suas unidades constituintes? Para descobrir, seria obviamente necessário começar com um inventário completo de tudo o que sabemos sobre os alimentos em uma determinada sociedade (produtos, técnicas, hábitos) e, em seguida, sujeitar esses fatos ao que os linguistas chamam de análise transformacional, ou seja, observar se a passagem de um fato para outro produz uma diferença de significação. (BARTHES, 2013)

Como visto até o momento, o alimentar é o “conjunto de práticas e processos sociais, seus produtos e consequências, que compreendem desde os recursos naturais a partir dos quais se produz a matéria-prima para a elaboração de alimentos até o consumo desses alimentos e suas decorrências”, englobando todas as atividades de busca, preservação, preparação, apresentação, realização, consumo e descarte de alimentos (MENASCHE, ALVAREZ e COLLAÇO, 2012, p. 7). Atualmente, é amplamente aceito pelos que tomam o alimento como objeto de estudo, que nenhuma das atividades relacionadas ao ‘alimentar’ é completamente isenta de aspectos simbólicos. Estes, no entanto, serão apresentados posteriormente, dedicando-se esta seção aos aspectos tangíveis dos sistemas alimentares.

Dito isto, entende-se por sistema alimentar o complexo das relações interdependentes associadas à produção, distribuição e consumo dos alimentos que, ao longo da história, se formaram para atender às necessidades nutricionais humanas (CONTRERAS e GRACIA, 2015, p. 33). Para Goody (1982 apud MENASCHE, ALVAREZ e COLLAÇO, 2012, p. 13) o sistema alimentar é composto de quatro fases, a saber:

1. PRODUÇÃO: corresponde às formas de agricultura, criação de animais de corte e de leite, à organização do trabalho, à tecnologia, tanto para produzir como para estocar os alimentos.
2. DISTRIBUIÇÃO: corresponde ao controle do estoque de alimentos, distribuição no mercado, manutenção dos níveis de consumo até a próxima colheita, sendo uma fase sujeita à política, implicando na negociação de pagamento de tributos e taxas.
3. PREPARO DO ALIMENTO: corresponde ao processamento do alimento desde o campo e o pasto até a cozinha, incluindo técnicas de preparo e utilização do alimento.

4. CONSUMO: o alimento já está pronto para ser consumido, tanto cru como cozido, acentuando as diferenças de identidade, sociabilidade e costumes.

Conforme a FAO – Organização das Nações Unidas para o Alimento e a Agricultura (2019) , o sistema alimentar envolve uma abrangente gama de atores e atividades “interligadas, envolvidas na produção, agregação de valor, processamento, distribuição, consumo e descarte de produtos alimentícios originários da agricultura, silvicultura ou pesca e partes dos ambientes econômicos, sociais e naturais mais amplos em que estão inseridos”. Neste caso, os sistemas alimentares fazem parte do suprassistema social que com suas normas socioculturais, políticas, leis, regulamentações, organizações e infraestruturas, determina o espaço do comestível e todas as suas práticas.

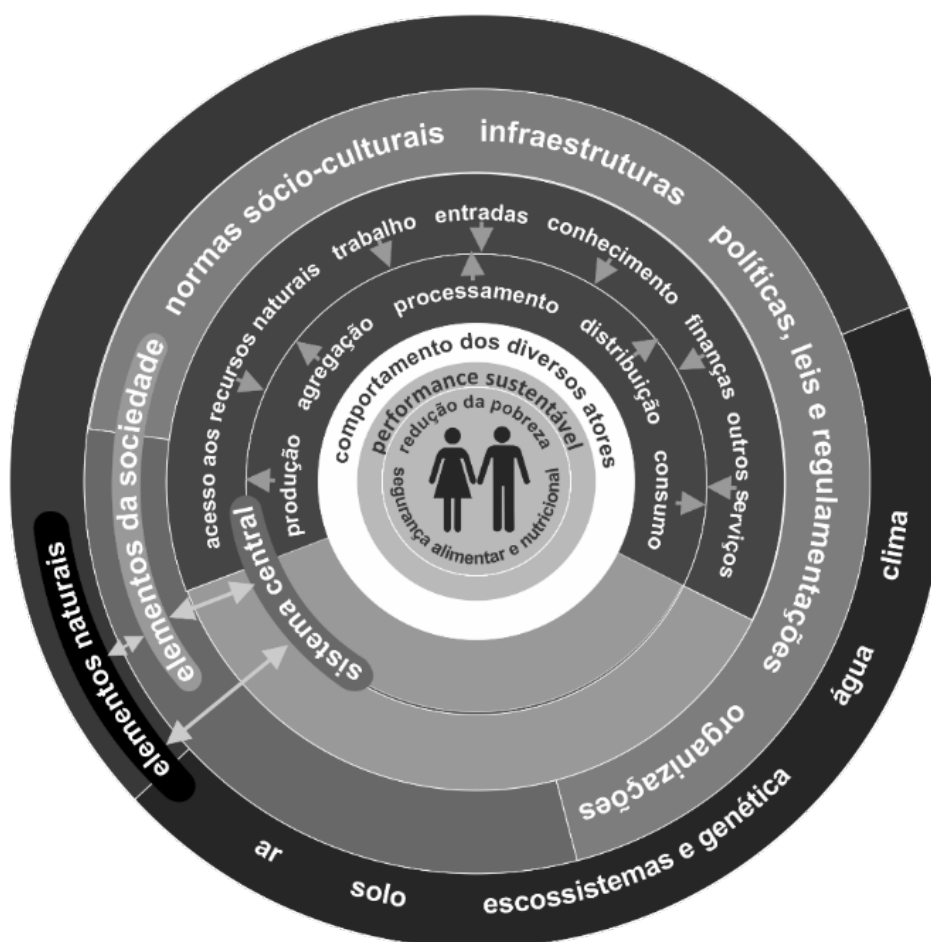
O sistema social e também os sistemas alimentares, são parte do ecossistema, que contém os recursos naturais do planeta (ar, solo, água, clima, ecossistemas, variedades genéticas etc.) que permitem a existência das sociedades e sustentam suas práticas e culturas alimentares (CAPRA e LUISI, 2014). O sistema alimentar moderno, segundo a FAO (2018, p. 1), é composto por diversos subsistemas (sistema agrícola, de gerenciamento de resíduos, de fornecimento de insumos etc.), que interagem intricada e dinamicamente com sistemas-chave (sistema de energia, de comércio, de saúde etc.) para movimentar cadeias produtivas de alta complexidade, cujos produtos finais são basilares para todas as sociedades.

os sistemas alimentares fazem parte do suprassistema social que com suas normas socioculturais, políticas, leis, regulamentações, organizações e infraestruturas, determina o espaço do comestível e todas as suas práticas. O sistema social e também os sistemas alimentares, são parte do ecossistema, que contém os recursos naturais do planeta (ar, solo, água, clima, ecossistemas, variedades genéticas etc.) que permitem a existência das sociedades e sustentam suas práticas e culturas alimentares (CAPRA e LUISI, 2014).

O sistema alimentar moderno, segundo a FAO (2018, p. 1) e conforme mostra a FIGURA 61, é composto por diversos subsistemas (sistema agrícola, de gerenciamento de resíduos, de fornecimento de insumos etc.), que interagem intricada e dinamicamente com sistemas-chave (sistema de energia, de comércio, de saúde etc.)

para movimentar cadeias produtivas de alta complexidade, cujos produtos finais são basilares para todas as sociedades.

FIGURA 61: CÍRCULO DO SISTEMA ALIMENTAR



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM FAO, 2019.

Como produtos, de acordo com Manzini e Vezzoli (2002), os alimentos são bens de consumo não duráveis, ou seja, extinguem-se parcial ou completamente durante o consumo. Suas cadeias produtivas variam em tamanho e complexidade de acordo com inúmeras variáveis, como o tipo do alimento *in natura* e seu consumo final. As cadeias mais curtas e simples são aquelas que emergem da autoprodução orgânica do alimento, enquanto as mais longas e complexas emergem com os produtos industrializados do tipo ultra processados (LEMKE e AMORIM, 2013). Na autoprodução de alimentos orgânicos ou no extrativismo para consumo próprio, a cadeia produtiva pode se resumir a apenas um ator que desempenha, ao mesmo tempo, o papel de produtor/coletor e consumidor, eliminando diversas etapas de produção. Colher uma

fruta do pé e consumi-la em sua totalidade no local, é um exemplo deste tipo de cadeia mínima.

No outro extremo do sistema alimentar, a produção industrial de comidas ultra processadas, envolve grande diversidade de atores, que contribuem para o processo produtivo durante o ciclo de vida do produto. A cadeia longa de produção de um item alimentar, pode ter início ainda na sua fase de pré-produção, na qual se adquirem e transformam as matérias primas que constituirão o produto final (MANZINI e VEZZOLI, 2002). Nesta fase, indústrias químicas, genéticas, metalmecânica, dentre outras, adquirem, criam e transformam os insumos que permitem e/ou melhoram a produção do produto *in natura*. Por produto *in natura* entende-se os alimentos de origem vegetal ou animal obtidos da natureza sem alterações ou minimamente processamentos (BRASIL, 2014).

A fase da produção, portanto, refere-se à produção dos alimentos *in natura* e compreende as atividades de criação de animais (bovinocultura de corte e leite, avicultura, apicultura, caprinocultura, ovinocultura, bubalinocultura, equinocultura, piscicultura, ostreicultura, suinocultura etc.), a agricultura, a coleta e o extrativismo vegetal e animal (caça e pesca), dedicados a nutrição humana. Muitos destes alimentos, em especial aqueles de origem vegetal, podem ser diretamente consumidos, mas outros, no entanto, necessitam passar por processamentos mínimos como limpeza, remoção de partes não comestíveis ou indesejáveis, moagem, secagem, pasteurização, fermentação, fracionamento, refrigeração, congelamento e outros processos similares que não envolvam agregação de sal, açúcar, óleos, gorduras ou outras substâncias ao alimento original, mantendo, conseqüentemente, a denominação *in natura* (BRASIL, 2014, p. 26).

De acordo com Brasil (2014, p. 38), o acréscimo destas substâncias, que ocorre durante a fase de processamento, modifica as características originais do produto e cria “versões” dos alimentos naturais, agora mais palatáveis, disponíveis, acessíveis e seguros, pelo uso de métodos que, dentre outros, aumentam sua durabilidade e melhoram sua aparência e sabor. Para o Ecycle (2018), o processamento de um determinado alimento, por vezes, “é indispensável para a garantia de que não haverá intoxicação alimentar ao consumi-lo”. De forma artesanal ou industrial, o

processamento de alimentos devem estar em consonância com leis específicas para cada tipologia de produto e setor produtivo, desde o nível local até mundial, sendo que no território nacional, a produção e processamento de alimentos são normalizados e reguladas pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Segundo Brasil (2008)

Entende-se por forma artesanal de produção, processamento e comercialização de produtos comestíveis de origem animal, vegetal e de microrganismo ou fungo, (...), o processo utilizado na obtenção, no transporte e na venda de produtos comestíveis que mantenham características tradicionais, culturais ou regionais, realizado em pequena escala. (BRASIL, 2008)

Diferente do processamento artesanal, conforme Brasil (2014), o processamento industrial emprega tecnologias e maquinários de pequeno, médio e grande porte, que permitem a padronização do produto final, no que tange ao formato, textura, cor, odor e sabor. Muitos destes processos e técnicas, por sua complexidade ou custo elevado, são acessíveis apenas para grandes empresas. Também de acordo com o autor, os alimentos processados, tanto podem servir para consumo direto, quanto como ingredientes para preparações culinárias ou para os processamentos industriais posteriores.

São exemplos desta categoria produtos como: pepino, ervilhas, palmito, preservados em salmoura ou em solução de sal e vinagre; extrato ou concentrados de tomate (com sal e ou açúcar); frutas em calda e cristalizadas; carne seca e toucinho; sardinha e atum enlatados; queijos; e pães feitos de farinha de trigo, leveduras, água e sal (Ibidem, p. 38). Além dos alimentos processados, a indústria produz novos produtos alimentícios, denominados ultraprocessados. Este tipo de alimento é produzido, em geral, em plantas de grande porte com o uso de técnicas e substâncias exclusivamente industriais. De acordo com Brasil (2014):

Alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes). (BRASIL, 2014, p. 41)

Utilizando técnicas de manufatura como a extrusão, a moldagem e o pré-processamento por fritura ou cozimento, as grandes indústrias produzem, dentre outros e com a participação do Design, biscoitos, salgadinhos de pacote, doces, cereais matinais, bolos e misturas para bolo, barras de cereal, sopas, macarrão, temperos e outras misturas para preparo instantâneos, molhos, refrigerantes, sucos, iogurtes e bebidas lácteas adoçadas e aromatizadas, bebidas energéticas e sorvetes.

Produz, também, produtos congelados, prontos para aquecimento e consumo como lasanhas e outras massas, estrogonofes, pizzas, hambúrgueres, extratos de carne de frango ou peixe empanados do tipo nuggets, salsichas e outros embutidos, pães de forma, de hambúrguer, cachorro-quente, doces e produtos panificados cujos ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos (Ibidem). Pesquisas apontam que estes produtos, se consumidos com frequência e inadvertidamente, podem contribuir para problemas de saúde como a obesidade e o diabetes.

Além disto, o autor adverte que as formas de produção, distribuição, comercialização e consumo de produtos ultraprocessados afetam negativamente a vida social, o meio ambiente e a cultura (Ibidem, p.39). Todavia, estes impactos negativos são, por vezes, obscurecidos pelos aspectos positivos destes produtos. Por exemplo, diferentemente de alimentos *in natura* de origem vegetal e animal, cuja durabilidade é restringida pelo ciclo de vida biológico, os produtos processados e ultraprocessados, com sua carga de conservantes, se armazenados de forma correta, têm período de validade elevado, podendo ser distribuídos à longas distâncias e consumidos mesmo após anos de sua fabricação.

A facilidade de aquisição, preparação e consumo dos alimentos processados e ultraprocessados, construíram toda uma narrativa moderna de cultura alimentar urbana, em diversas sociedades, nas quais há um distanciamento importante entre o produtor e o consumidor e o contato deste com o alimento se dá descolado da origem e através de intermediários que tornam opacas todas as fases do sistema de produção. Nesta narrativa, a fase de distribuição, comercialização e armazenagem, novamente com a participação do Design, lança mão das embalagens, responsáveis por comunicar os benefícios do produto aos consumidores (POULAIN, 2006, p. 52).

A distribuição dos alimentos responde a uma série de variáveis como categoria do produto, tipologia, durabilidade, distância entre fornecedor e consumidor etc. Esta fase não se concentra apenas no envio do produto ao consumidor final, mas se enreda nas várias movimentações do produto e/ou seus ingredientes durante todo seu ciclo de vida – desde a aquisição da matéria-prima (alimento *in natura*) até o transporte de seus últimos rejeitos. Nela o Design atua de diversas formas – do projeto de embalagens de transporte, aos espaços de armazenamento, p.ex.

A fase de consumo dos alimentos é o momento em que o produto exerce sua função: nutrir o comedor e, ao fazer isto, chega ao fim do seu ciclo de vida. Para algumas tipologias de alimentos, o consumo prescinde de qualquer tipo de elaboração, como frutas, pães e iogurtes etc. Contudo, para boa parte dos alimentos, a fase de consumo é precedida de uma fase de preparação culinária, na qual diversos produtos alimentícios, substâncias e ingredientes se unem, se separam e sofrem transformações para a criação de novos alimentos (POLLAN, 2014). Fora da indústria, a cozinha é o espaço onde se dão os processos bioquímicos e físicos, sociais e culturais que transformam o alimento em comida.

De acordo com Poulain (2006), há hoje dois tipos de cozinha: a doméstica e a comercial. A primeira tem o lar como espaço alimentar, mas também pode também atender as necessidades alimentares em outros espaços de vida, como o trabalho e a escola, por exemplo. Já a segunda fornece alimentação em espaços fora de casa, como restaurantes e em muitas ocasiões atende igualmente aos espaços contemplados pela cozinha doméstica (Ibidem). Durante todo o ciclo de vida, da origem à incorporação, a produção dos alimentos gera resíduos de diversos tipos, entre os quais aparas, cascas, sementes, talos, bagaços, pele, ossos, nervos etc., resultados dos processamentos e processos de preparação caseira, artesanal e industrial aos chamados ‘restos’, sobras da comida não consumida em sua totalidade.

O descarte de alimentos é um desperdício inaceitável de recursos básicos para a vida humana, um paradoxo diante da insegurança alimentar, afirma a FAO (2019). Quase 30% do alimento produzido no mundo vai para o lixo, diz a entidade, que apoia o uso de estratégias como a Economia Circular para reverter a realidade exposta nos índices de perdas e desperdício de alimentos por ela calculados (Ibidem). Além dos resíduos

orgânicos, outros tipos de descartes são decorrentes da produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos, como as embalagens, por ex., cuja redução do uso e/ou gestão responsável, representam um dos grandes desafios para a ruptura do paradigma do desenvolvimento sustentável.

As embalagens têm um papel essencial no transporte, armazenamento, distribuição e consumo dos alimentos, sendo responsáveis por permitir o fracionamento do produto para venda no atacado e no varejo. Também cria o condicionamento adequado para transporte e armazenagem, sendo responsável pela segurança do alimento ao evitar seu contato com o meio externo e consequentes contaminações (POULAIN, 2006). Na cultura alimentar moderna, as embalagens são o suporte da comunicação entre produtor e consumidor e, muitas vezes, a relação mais próxima entre eles.

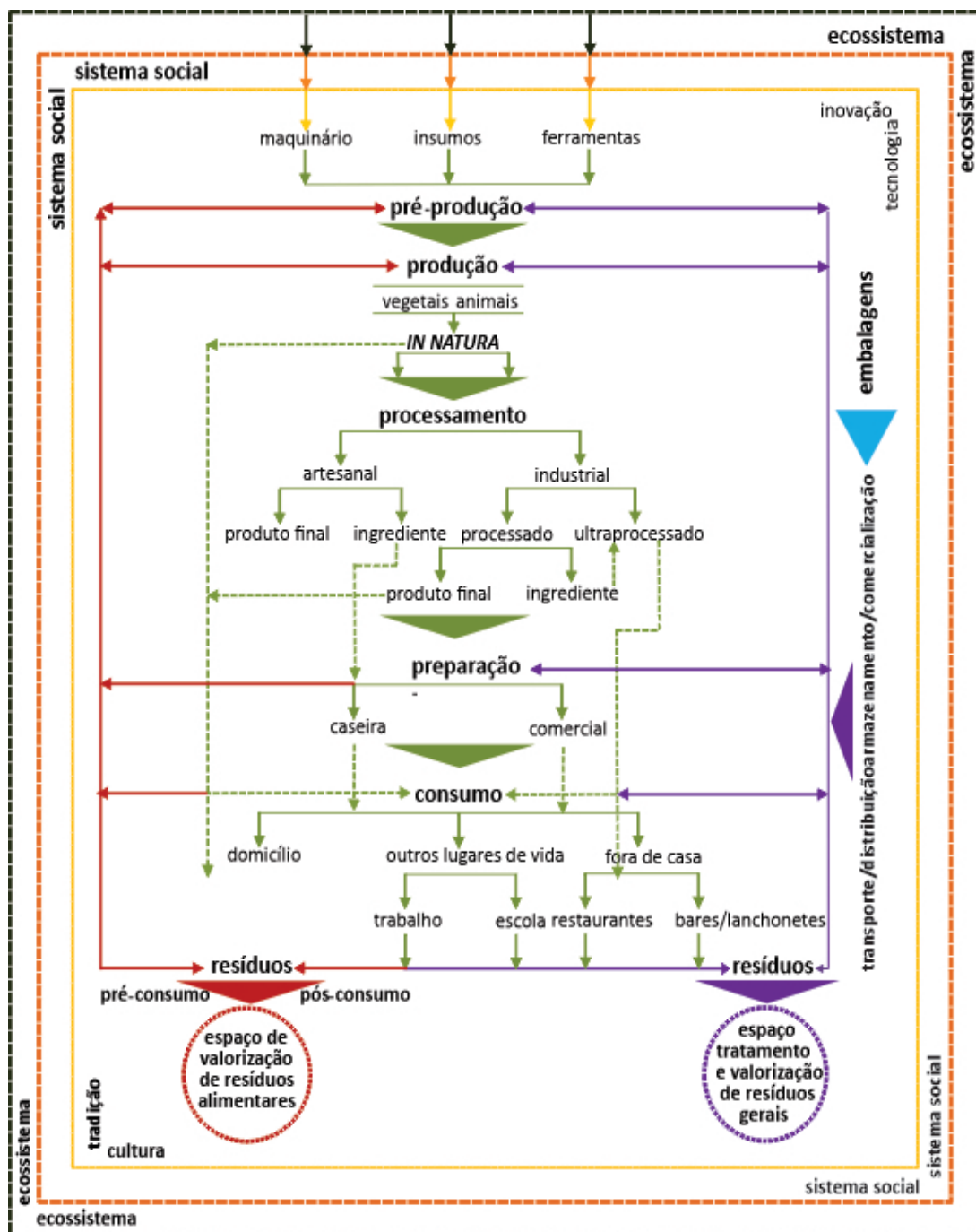
Dito isto, compreende-se que a produção de um alimento, atualmente, pode movimentar tanto cadeias curtas quanto cadeias setoriais longas. Conforme aponta a FIGURA 62, as cadeias curtas de produção, do tipo alimento-consumo, correspondem à reprodução de práticas antigas, nas quais produtor e consumidor, quando não figurando como uma mesma pessoa, gozavam de proximidade espacial que permitia o acesso a produtos *in natura* frescos, cuja procedência era conhecida ou facilmente rastreável.

Todavia, nas práticas hodiernas, o sistema alimentar industrializado e suas cadeias longas de produção de alimentos, especialmente aqueles processados e ultraprocessados, corta o vínculo com a natureza, afirma Poulain (2006, p. 50) e cria um *gap* entre produtor e consumidor, preenchido por intermediários, que tornam cada vez mais opaco o sistema (KRUCKEN, 2009). Ainda segundo Poulain (2006):

Propondo produtos cada vez mais perto do estado de consumo, a indústria ataca a função socializadora da cozinha, sem, no entanto, chegar a assumi-la. Assim, o alimento é visto pelo consumidor como "sem identidade", "sem qualidade simbólica", como "anônimo", "sem alma", "saído de um local industrial não identificado", numa palavra, dessocializado. (POULAIN, 2006, p. 51)

Além do mais, a indústria alimentícia, com seus *inputs* e *outputs*, pressionam negativamente o meio ambiente, sem com isso, garantir a segurança alimentar de parte da população mundial.

FIGURA 62: CADEIA DA PRODUÇÃO DOS ALIMENTOS



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Neste sentido, a FAO propõe mudanças que, dentro das diretrizes para o desenvolvimento sustentável, contemporaneamente, minimizem os impactos ambientais e assegurem a nutrição, de maneira que as bases econômicas, sociais e ambientais para gerar segurança alimentar e nutrição para as gerações futuras, não sejam comprometidas (FAO, 2018, p. 1). Na disciplina do Design para a Sustentabilidade, há metodologias e ferramentas, algumas bastante consolidadas pela

prática, que permitem rastrear e calcular os impactos de cada etapa da vida de um produto, desde sua pré-produção até seu descarte, com vistas a melhorias e mitigações de impactos desnecessários.

Contudo, ao tratar de segurança alimentar, a FAO (2020) não expressa preocupação apenas com os aspectos nutricionais do alimento, mas considera de suma importância a preservação da cultura e das tradições alimentares locais. De acordo com a entidade, a agricultura e alimentação são componentes essenciais do patrimônio social que, através das expressões alimentares, desempenham “um papel central na sociedade e na formação do comportamento humano” (Ibidem). Ela ainda alerta que, atualmente, os sistemas alimentares praticados, muitas vezes, promovem a “desconexão entre hábitos alimentares e cultura. Essa desconexão contribuiu para uma situação em que a fome e a obesidade existem lado a lado, em um mundo que produz alimentos suficientes para alimentar toda a população” (Ibidem).

4.1.4 Alimentação como cultura

Tendo visto que o espaço alimentar é o resultado da condição fisiológica humana, das fontes nutricionais do território e das escolhas sociais e que na contemporaneidade, a produção de alimentos está vinculada a problemas complexos que obstaculizam a ruptura com a insustentabilidade dos modos de vida modernos, cabe agora compreender a alimentação como cultura. Neste sentido, esta seção se debruça sobre a dimensão intangível da alimentação, revelando-a como um marcador cultural e identitário, como patrimônio e como potencial ativo socioeconômico para as comunidades.

4.1.4.1 A Cultura Alimentar como Identidade

A identidade cultural e o senso de lugar costumam estar intimamente ligados a paisagens e sistemas alimentares. À medida que as pessoas e os ecossistemas evoluíram juntos, práticas culturais e conhecimentos tradicionais (...) oferecem uma riqueza de experiências que podem inspirar soluções agroecológicas. (...) As tradições culinárias são construídas em torno dessas diferentes variedades, fazendo uso de suas diferentes propriedades. Tomando esse corpo acumulado de conhecimento tradicional como um guia, a agroecologia pode ajudar a perceber o potencial dos territórios para sustentar seus povos. (FAO, 2020)

A comida é cultura! É cultura quando produzida, preparada e consumida (MONTANARI, 2013, p. 15,16). Assim como não há povo sem comida, não há comida

sem cultura (LÉVI-STRAUSS, 2010). De acordo com Fischler (1988, p. 281), o ato de comer tem a potência de reestabelecer e dar sentido às relações entre a natureza e a cultura, o individual e o social, o micro e o macrocosmo, o interno e o externo, o eu e o mundo. Por isso, a CULTURA ALIMENTAR de uma sociedade é, hoje, uma metáfora poderosa para um enorme número de valores que, na visão de muitos, estão sendo ameaçados pela globalização, entre os quais o “caráter particular de identidades e culturas locais” (POLLAN, 2006).

Por CULTURA ALIMENTAR, Lien (1995, p.74 apud AMELIEN e NOTAKER, 2018, p. 4, tradução nossa) entende “a soma dos conhecimentos e experiência de um grupo que, em um mesmo período de tempo, estabelece e considera certos padrões, valores e representações dos alimentos, tanto como comida quanto como pratos”. Long (2015 apud AMELIEN e NOTAKER, 2018, p. 4, tradução nossa), por sua vez, define cultura alimentar como “as práticas, as atitudes, as crenças e também as relações e instituições que convergem para a produção, distribuição e consumo de um alimento”. Já para Contreras e Gracia (CONTRERAS e GRACIA, 2015):

A **Cultura Alimentar** é o conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e/ou aprendidas, que estão associados à alimentação e são compartilhados pelos indivíduos **de uma determinada cultura ou grupo social**. Ao compartilhar uma cultura, tendemos a agir de forma similar, a nos governarmos por orientações, preferências e sanções por esta estabelecidas. (CONTRERAS e GRACIA, 2015, p.129, grifo nosso)

A CULTURA ALIMENTAR, portanto, trata das relações ser humano-comida no âmbito cultural, oferecendo uma concepção abrangente que inclui usos, tradições, práticas, artefatos, estrutura, normas, situações e símbolos, bem como o contexto e o ambiente em que os alimentos são feitos, evoluem, tornam-se e são como tal para povos, comunidades ou sociedades específicas (AMELIEN e NOTAKER, 2018, p. 4). Esta abordagem difere sensivelmente daquela proposta pela GASTRONOMIA que, como já exposto, refere-se ao “conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao ser humano, na medida em que se alimenta” (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 57) e que nem sempre elege seus aspectos culturais e tradicionais como enfoque principal.

Segundo Maciel (2004, p. 26) a comida é um “um vetor de comunicação, um código complexo que permite compreender os mecanismos da sociedade à qual pertence, da qual emerge e a qual lhe dá sentido”. Dentro delas, afirmam Barthes (2013, p. 26) e

Montanari (2009, p. 11), a cultura alimentar funciona de forma análoga a linguagem verbal: tendo os alimentos *in natura* como alfabeto e os ingredientes como vocábulos, cada sociedade organiza-os em receitas próprias (regras gramaticais) e transforma-os em comida que, ordenadas em cardápios (sintaxe) de acordo com as regras das dietas locais (estilos), estabelece as formas de comensalidade (retórica) e o convívio social com seus membros e com os extracomunitários. Segundo Poulain (2006), em uma cultura, o cozinheiro não cria um prato, mas fala uma língua. A cultura alimentar:

Opera simultaneamente como um livro de vocabulário e um manual de gramática. Expõe um código complexo que distingue os produtos de base, as técnicas de cozimento, as técnicas de combinações, os acompanhamentos de legumes, os molhos; outros tantos elementos que se combinam entre si segundo regras de uma extrema precisão, para dar nascimento a novos pratos: ou seja, pratos não descritos no livro, mas contidos no código. (POULAIN, 2006, p. 226)

Tal qual a linguagem verbal, entretanto, a comida possui dialetos, corruptelas e assume formas vernaculares vibrantes dentro de uma mesma sociedade. É, por conseguinte, uma estrutura viva, sensível às mudanças (ambientais, econômicas, sociais, culturais, simbólicas), aos estímulos exteriores e às hibridações que ocorrem no contato com outras culturas: “é o fruto sempre provisório de uma série de inovações e das adaptações que estas provocaram na cultura que as acolheu” (MONTANARI, 2009). Desta estrutura linguística, o comestível, o paladar, os hábitos alimentares, a comensalidade e todos os demais elementos, são culturalmente edificados e regidos por regras, padrões e valores socialmente construídos e cujos significados e chaves de interpretação, são ensinados-aprendidos e compartilhados entre os membros do grupo, como parte fundamental de suas raízes e identidade em comum (FISCHLER, 2013, p. 196).

De acordo com Zuin e Zuin (2009, p. 231), a comida é a primeira forma de contato com a cultura e com a identidade do grupo em que se nasce. Pela família, a criança é apresentada ao repertório do ‘comestível possível’, ou seja, o recorte do universo alimentar cabível ao biótopo do onívoro, construído a partir de filtros fisiológicos, ambientais, sociais, econômicos, culturais e simbólicos, que resulta na oferta concreta disponível para um certo comedor ou grupo de comedores, em um determinado conjunto de espaço e tempo (POULAIN, 2006; FISCHLER, 2013). Esta oferta se alarga

com base no afrouxamento ou com mudanças do tecido filtrante, permitindo ao comedor novas experiências alimentícias e novas aprendizagens.

Exatamente como a linguagem, a cozinha contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e das identidades de grupo. Constitui, assim, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de comunicação: não apenas é instrumento de identidade cultural, mas talvez seja o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas, já que consumir o alimento alheio parece mais fácil - mesmo que apenas na aparência - do que lhe decodificar a língua. Bem mais do que a palavra, a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, abrindo os sistemas culinários a todas as formas de invenções, cruzamentos e contaminações. (MONTANARI, 2009, p. 11)

Sendo um campo cultural autônomo (BUENO, 2016, p. 445), a cultura alimentar de cada sociedade possui categorias de classificação, sistemas de representação e chaves de interpretação dos significados objetivos e subjetivos que, ao serem compartilhados, integram o indivíduo ao grupo, cujas raízes passam a nutrir sua identidade e distingui-lo da alteridade (WOODWARD, 2005, p. 42). Conforme Marangon (2009), a identidade é um processo de representação simbólica, “uma tentativa de dotar os indivíduos de uma apreensão e compreensão da realidade e de sua própria posição no mundo”. Esta compreensão (de natureza mutável) se dá na exposição, no contato e no contraste com o diferente.

No confronto com a alteridade, por processo dialógico e relacional que inclui níveis de autoanálise, comparação, afirmação e negação, o indivíduo mapeia similaridades e diferenças que o permitem definir, por fim, o ‘Eu e o Outro’, o ‘Nós e o Eles’ (WOODWARD, 2005). Neste processo, a comida é um elemento central para a o senso de identidade pois: NÓS SOMOS O QUE COMEMOS ou, como propõe a autora (Ibidem, p. 14), SOMOS, também, O QUE NÃO COMEMOS. Toda identidade, segundo Da Matta (1986, p. 16), é duplamente construída: “por meio dos dados quantitativos, onde somos sempre uma coletividade que deixa a desejar; e por meio de dados sensíveis e qualitativos, onde nós podemos ver a nós mesmos como algo que vale a pena”. Para esta imbricação, que ocorre dentro de cada ser, de acordo com Meglio (2017) e Simmel (2006), confluem dois tipos de identidade:

- ☞ INDIVIDUAL: refere-se a forma pela qual cada indivíduo constrói e representa a si mesmo, como membro de determinados grupos sociais: classe social, etnia, nação, profissão etc.;

- ☞ SOCIAL: estabelece-se pelas normas vigentes em cada um desses grupos e que permitem ao indivíduo agir e se relacionar consigo e com o grupo e através deste com o entorno, que ocupa o espaço da diferença.

Para Ortiz (2007, p. 13), “toda identidade é uma construção simbólica que se faz em relação a um referente, e há certamente uma multiplicidade deles: étnicos, nacionais, de gênero”. Assim, como representação individual e social da identidade, a comida tem como funções, conforme Contreras e Gracia (2015):

QUADRO 17: FUNÇÕES IDENTITÁRIAS DA COMIDA

IDENTIDADE INDIVIDUAL	IDENTIDADE SOCIAL
Satisfazer a fome e nutrir o corpo.	Iniciar e manter relações pessoais e de negócios.
Expressar individualidade.	Expressar amor e carinho.
Superar estresses psicológicos ou emocionais.	Proclamar a distinção de um grupo.
Recompensas ou castigos.	Demonstrar o pertencimento a um grupo.
Reforçar a autoestima.	Significar status social.
Prevenir, diagnosticar e tratar doenças físicas.	Ganhar reconhecimento.
Prevenir, diagnosticar e tratar doenças mentais.	Exercer poder político e econômico.
Simbolizar experiências emocionais.	Manifestar piedade ou devoção.
Manifestar devoção.	Representar segurança.
Representar segurança.	Expressar sentimentos morais.
Expressar sentimentos morais	Significar riqueza.
	Demonstrar a natureza e a extensão das relações sociais.
	Proporcionar um foco para as atividades comunitárias.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM CONTRERAS E GRACIA, 2015, P. 128.

Isto posto, compreende-se que comer não é um ato de nutrição banal, alerta Fischler (1988, 2013). É um ato pleno de significados simbólicos, um ato social, comunicacional, relacional. É uma ação ativa, um ato de escolha no qual indivíduo exerce seu poder de decisão de ingerir um elemento que ultrapassará as fronteiras entre o externo e o interno para ser entre absorvido, assimilado, incorporado e transformado em parte do seu corpo, em parte do seu EU. É, portanto, um ato de coragem e confiança em toda a estrutura que produziu e manipulou este alimento, da pré-produção à mesa. Também é um ato de seleção entre a oferta do comestível possível que expressa escolhas, ideais, gostos e preferências pessoais na mensagem: eu sou e me torno o que eu como (FISCHLER, 1988, p. 279). Desta forma, diz Da Matta (1986):

Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere. De fato, nada mais

rico, na nossa língua, que os vários significados do verbo comer em suas conotações. (DA MATTA, 1986, p. 47)

Para Fischler (1988), a base coletiva da identidade está exatamente na incorporação do alimento: “o que eu como transforma minha própria substância e ao consumir um alimento valorizado por um grupo social e ao partilhar este consumo, eu me integro nesta comunidade” (POULAIN, 2006, p. 236). Os alimentos incorporados e a forma com que cada grupo humano come, o ajuda a afirmar sua diversidade, sua hierarquia e organização, gerar pertencimento entre seus membros e diferenciar quem come diferentemente (FISCHLER, 1988, p. 274). Neste sentido, a linguagem alimentar, socialmente compartilhada, pode representar identidades, gêneros, posições sociais, crenças religiosas e, “por isso, ela é ostentatória e cenográfica” (MONTANARI, 2013, p. 10).

Em todas as sociedades, a cozinha e a comida constituem o elemento aglutinante do pertencimento coletivo e embora sofrendo frequentes imperceptíveis hibridações, constitui o traço mais radical de um povo. Observou-se, por exemplo, que muitos imigrantes ou minorias culturais, preservam partes de sua cultura alimentar (preparações, rituais) mesmo quando até sua língua mãe já foi esquecida (CALVO apud FISCHLER, 1988, p. 280). Desta forma, o caráter representativo da comida é, há séculos, empregado como metáfora para a identificação de pessoas e grupos: italianos são comedores de macarrão, mexicanos de tacos, p. ex. Com isto, pode-se afirmar que a comida e a cozinha estão embebidos da identidade cultural de um povo e a representam, simbolicamente, do micro ao macro universo nas relações de alteridade (BARTHES, 2013, p. 24). Porém, relembra Montanari:

(...) as identidades culturais não estão inscritas no patrimônio genético de uma sociedade, mas incessantemente se modificam e são redefinidas, adaptando-se a situações sempre novas, determinadas pelo contato com culturas e identidades diversas. O confronto com o outro permite não apenas avaliar, mas criar a própria diversidade. As identidades, portanto, não existem sem as trocas culturais, e proteger a biodiversidade cultural não significa enclausurar cada identidade numa concha, mas, sim, conectá-las. (MONTANARI, 2009, p. 12)

Esta via de integração das diversidades e de comunicação identitária, antes direta e transparente, começou a ganhar obstáculos e a se tornar opaca com a modernidade. De acordo com Poulain (2006, p. 52), a própria urbanização moderna alterou a relação das sociedades com o alimento ao desconectá-lo do seu universo natural de produção

e colocá-lo no mesmo patamar de outras mercadorias. Processos de industrialização e globalização, como já descrito, apartaram produtor e consumidor e criaram obstáculos para a rastreabilidade real da comida. Ao oferecer um produto próximo ao estado final de consumo, a indústria corrói a função socializadora da cozinha sem, contudo, tomar esta responsabilidade para si. Assim, diz Poulain (Idem):

O alimento é visto pelo consumidor como “sem identidade”, sem qualidade simbólica”, como “anônimo”, “sem alma”, “saído de um local industrial não identificado”, numa palavra, dessocializado. (...) A incorporação, que já é um ato de certa gravidade, porque respondendo a questões, ao mesmo tempo vitais e simbólicas, é acompanhada, quando se trata de um produto industrial “sem identidade”, de uma profunda ansiedade. (POULAIN, 2006, p. 51)

Este desenraizamento das comidas de suas culturas produtoras, junto com o consumo destacado da origem (tempo e espaço) possibilitado pela globalização, tem fomentado diversos movimentos de retorno ao local e de respeito à natureza e à diversidade cultural, como o *SLOW FOOD*, o *Terra Madre* e o Consumo OKM. Neste cenário, de acordo com Bueno (BUENO, 2016), os países orientais e sul-americanos têm a vantagem de terem estado fora do circuito europeu, desgastado na exploração de seus *terroirs* (Ibidem). O Brasil, cuja riqueza gastronômica é ainda em parte desconhecida ou inexplorada, apresenta grande potencial de inovação gastronômica. Na culinária culta, as pesquisas de *chefs* brasileiros têm revelado ao mundo, ingredientes e pratos típicos nacionais, ‘relidos’ e reinventados segundo seus próprios conceitos.

Contudo, no âmbito da cozinha popular e das práticas sociais diárias, as pequenas e grandes tradições se mantêm. No cotidiano, pessoas comem o que lhes é familiar: territorial, social e culturalmente instituído. As mudanças que ocorrem neste nível, mesmo que diárias, são imperceptíveis por serem socialmente intrínsecas e não terem por objetivo surpreender com a originalidade das inovações ou releituras inusitadas (foco da cozinha culta e da gastronomia, por ex.). Ao contrário, procura-se a preservação e a tutela dos saberes que geram as identidades que, em um movimento reflexivo, são responsáveis por custodiar, entre tradição e inovação, o modelo e a cultura alimentar local.

4.1.4.2 A Cultura Alimentar como Tradição

Tradição, de forma geral, refere-se aos costumes, rituais, crenças, folclore, hábitos de um determinado grupo (BUENO, 2012). Etimologicamente derivada do termo *trado*, que em latim significa oferecer, ofertar, transmitir, passar, doar, entregar, confiar, atribuir, fixar, estabelecer, a palavra tradição, em seu sentido mais básico, diz Shils (1981, p. 12), refere-se a qualquer coisa transmitida ou entregue do passado ao presente, sem que haja a necessidade de precisar o conteúdo, o período ou a forma desta transmissão ou mesmo se corresponde ou não, a algo real. Ainda de acordo com Shils (Idem):

A tradição - aquilo que é transmitido - inclui objetos materiais, crenças sobre todo tipo de coisa, imagens de pessoas e eventos, práticas e instituições. Inclui edifícios, monumentos, paisagens, esculturas, pinturas, livros, ferramentas, máquinas. Inclui tudo o que uma sociedade de um dado tempo possui e que já existia quando seus possuidores atuais chegaram sobre ele e que não é apenas o produto de processos no mundo externo ou exclusivamente como resultado de e necessidade fisiológica. (SHILS, 1981, p. 18)

Para o autor, a tradição deve obedecer a apenas um critério: ter sido criada através de ações humanas, através do pensamento e imaginação e ser transmitida de uma geração para a seguinte. No entanto, para Hobsbawn e Ranger (1984), há outros critérios, igualmente relevantes, para caracterizar algo como tradição, entre eles, o mais importante é a repetição, que funciona como uma ponte sólida que permite a passagem e a continuidade do passado no presente. E tomando a repetição como critério, é importante estabelecer as diferenças entre esta e outras práticas que prescindem da repetição, como a convenção ou a rotina.

Rotinas e convenções são formalizações (de direito e de fato) que auxiliam na transmissão de um costume que, por sua vez, não possui nenhuma função simbólica ou ritual relevante. A própria palavra costume vem, vias de regra, tomada ao posto de tradição e, porém, guarda dessa, diferenças significativas. O costume é um hábito repetitivo e, até certo ponto, flexível em seu conteúdo, pois acompanha as variações do meio que impulsionam as mudanças e as inovações, tendo como função dar a estas a chancela do precedente. Neste sentido, geralmente possuem uma trajetória relativamente rastreável, às vezes bastante curta, que permite acompanhar os eventos que lhes deram origem e provocaram alterações e atualizações.

Já para a tradição, a rastreabilidade não é um requisito de ratificação, visto que a origem e possíveis alterações podem estar obscurecidas ou perdidas em tempo imemoriais. Na verdade, por sua função essencialmente simbólica, a tradição dispensa sanções ou explicações de qualquer ordem. Exige, contudo, certo grau de invariabilidade que permita unir passado e presente e fazer com que as tradições sejam aceita sem maiores questionamentos. Em sua origem, a tradição também não requer fatos verídicos, verdades históricas ou lógicas funcionais, podendo estas serem forjadas, inventadas, sem qualquer prejuízo ao complexo simbólico e ritual (HOBBSAWN e RANGER, 1984). Por tradição inventada, o autor entende:

(...) o conjunto de práticas normalmente reguladas por regras, tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza **ritual** ou **simbólica**, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. (HOBBSAWN e RANGER, 1984, grifo nosso)

Já para Lenclud (1987), tradição é definida principalmente como tendo um ou mais desses recursos:

- ☞ A tradição é um vestígio do passado.
- ☞ Tradição refere-se a costumes não escritos.
- ☞ Tradição define apenas fatos culturais considerados importantes e não somente a fatos culturais.

As tradições podem ser formais ou informais, festivas ou ltuosas, ter ou não carácter religioso. Podem estar inscritas em núcleos familiares, em comunidades ou assumir carácter mundial. Seu conteúdo pode ser tangível ou intangível, respeitar ou não ciclos naturais ou culturais, mas em todos os casos, tem carácter simbólico e ritualístico. Segundo Giddens (2001), as tradições não são fixas e imutáveis e suas mudanças, na atualidade, fazem parte da racionalização que ocorre nas sociedades modernas, onde a individualização e a experiência do momento são mais relevantes que a coletividade e as experiências passadas.

No mesmo texto, o autor (Ibidem, p. 31) afirma que a tradição está ligada à memória coletiva, envolve rituais, possui guardiões e, “ao contrário do costume, tem uma força de união que combina conteúdo moral e emocional”. Neste sentido, sabe-se que a cultura alimentar é um campo fértil para o nascimento e para a manutenção, tanto de

costumes, quanto de tradições, pois as relações humanas com o alimento, dominada a natureza, adquirem rapidamente conteúdo simbólico que, formalizado em rituais, abrangem todos os aspectos da alimentação – desde a obtenção do alimento *in natura*, até seu consumo final. Esta pesquisa revelou, mesmo que de forma velada nos textos analisados de diversos autores, quatro grandes grupos aos quais estão relacionadas as tradições da cultura alimentar (QUADRO 18):

QUADRO 18: GRUPOS SIMBÓLICOS DAS TRADIÇÕES ALIMENTARES

SIMBOLISMO	FOCO	TRADIÇÃO/RITUAIS LIGADOS À(AO)
DOMÍNIO/COMUNHÃO com as forças da natureza	Obtenção do alimento	Caça, pesca, coleta, planta, cria, colheita, execução (animais)
TRANSFORMAÇÃO cultural do alimento em comida (sabores, formas, pratos)	Preparação do alimento, transformação em comida (cultural)	Preparação – métodos, técnicas Misturas – receitas, métodos, técnicas Transformação – uso do fogo, água, ar, terra
poder da INCORPORAÇÃO (vida, morte, transformações, força, integração)	Ingestão, assimilação do alimento	Poder, status, hierarquias, iniciação, passagem, pertencimento, gênero, cura, ruptura
a COMENSALIDADE (comer juntos)	Comportamental Socialização Pertencimento Comunhão	Celebrações de toda ordem

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Para Zuin e Zuin (2009, p. 78), o principal responsável pela perpetuação das tradições, rituais e costumes da cultura alimentar, é a família, que transmite de geração em geração, os conhecimentos histórica e culturalmente produzidos, repetindo seus elementos rituais, tangíveis e intangíveis. Segundo Carvalho e Luz (2011, p. 148), os significados e sentidos incorporados pelos indivíduos, no âmbito familiar, constroem um repertório de possibilidades para a vida futura, “sendo que o corpo representa o principal espaço para sua construção, como uma força poderosa e inevitável na vida em sociedade”. De acordo com Souza (2012):

Pode-se (...) dizer que os hábitos, as tradições e os rituais alimentares constituem uma herança cultural que é recebida junto com o leite materno e que permanecerá tanto no nível consciente e inconsciente. Hábitos alimentares representam a tradição viva, o trabalho acumulado dos antepassados, seus gostos, suas inclinações alimentares e sua capacidade de adaptação, constituindo assim um patrimônio que passa de geração para geração. (SOUZA, 2012, p. 15)

Há tradições alimentares que nascem dentro dos núcleos familiares e que neste se preservam como forma de união, pertencimento e identidade de seus membros. Estas, chamadas de ‘pequenas tradições’, possuem simbolismos e códigos cujas

chaves são restritas ao seio familiar, por vezes custodiadas como tesouros. São receitas, modos de fazer e processos que, transmitidos entre gerações, terminam por constituir verdadeiros segredos de família. MUITAS DELAS FAZEM DESTAS TRADIÇÕES E DESTES 'SEGREDOS' UMA DISTINÇÃO E UMA FONTE DE RENDA, ATRAVÉS DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS, O QUE PODE OCORRER A NÍVEL LOCAL OU AMPLIAR-SE A NÍVEIS MAIORES.

Igualmente, tradições alimentares podem ser compartilhadas em âmbitos mais amplos, como cidades, territórios, regiões, nações, continentes ou mesmo assumir dimensões globais. Dentro de espaços geográficos reduzidos, elas são parte relevante das identidades e comunicam o território e a sociedade que as manifesta. Assim, a comida vem delineando os espaços e as culturas, escrevendo tradições e definindo identidades por todo o globo. Os vinhos franceses, a *vodka* russa, o hamburguer norte-americano, o *kimchi* coreano, a pizza italiana, o taco mexicano, a *paella* valenciana, a caipirinha brasileira, o sushi japonês e o hamburguer americano (FIGURA 63), são alguns poucos exemplos de expressões da cultura alimentar que se tornaram tradição em seus países e ultrapassaram os limites de geográficos de seus territórios para se tornarem marcas de sua cultura para o mundo.

FIGURA 63: PIZZA NAPOLITANA, TACO MEXICANO, PAELLA VALENCIANA



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE SHUTTERSTOCK, 2020.

O Brasil, que como visto no ciclo anterior, tem no arroz com feijão a base alimentar de parte da população, é mundialmente conhecido pela sua feijoada e pela sua caipirinha. De acordo com Doria (DORIA, 2014, p. 45), “antropólogos, sociólogos e historiadores - que tomaram a feijoada como objeto de pesquisa, não vacilam em defender que ela é uma espécie de resumo da formação social brasileira dentro das panelas”, mesmo que ele discorde do fato. A história da feijoada é obscura, mas o consenso comum à coloca nas senzalas e este fio, que une o passado escravo e ao presente do país, é evocado de forma inconsciente na tradição, para celebrar o negro e reduzir a tensão cultural criada pela escravidão. Ao ingerir o feijão (preto) e as carnes utilizadas, eles estariam, definitiva e metonimicamente, integrados ao corpo nacional (Ibidem, p. 49).

A receita do prato, reivindicada e elevada a título de patrimônio cultural pelo Estado do Rio de Janeiro, tem em sua preparação uma mistura de feijão preto e cortes do porco, considerados não nobres - pés, joelho, focinho, orelha, rabo e máscara - acrescidos da gordura da barriga (toucinho) e de temperos como alho, cebola e folhas de louro. Por acompanhamento tem-se o arroz branco, a couve finamente cortada e refogada no alho e óleo, farofa de farinha de mandioca e vinagrete de tomate, cebola, alho e salsinha. Porém, ainda que possa almejar o título de prato típico do Brasil (FREIXA e CHAVES, 2008), a Feijoada tem sua receita e apresentação alteradas de região para região. Ao pedir o prato em outros estados brasileiros, surpreende-se com a variações impostas pela força das práticas alimentares locais, como ilustra a FIGURA 64.

FIGURA 64: FEIJOADA E SUAS VARIAÇÕES



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE SHUTTERSTOCK, 2020.

Durante a coleta de dados do Ciclo Empírico, p. ex., observou-se que em Maceió - AL, alguns restaurantes populares, como o Maria Gorda, situado na parte alta da cidade,

incorporam ao feijão cozido de sua feijoada: folhas de repolho, rodela de cenoura e bananas com casca, além de utilizar como principal tempero da mistura, o cominho. Viu-se, também, que o vinagrete servido em acompanhamento, como em toda a região nordeste, tem a salsa substituída pelo coentro, folha similar na aparência, porém com sabor bastante diverso.

Também há receitas pernambucanas que incluem no cozido do feijão, a abóbora (Jerimum) e o quiabo e outras versões que dialogam com ingredientes e práticas locais (DORIA, 2014, p. 178). Estas manifestações culinárias fazem parte das relações únicas desenvolvidas localmente, entre o território, suas atribuições edafoclimáticas, seus elementos naturais, os povos originários, as correntes migratórias humanas, as habilidades da população resultante e a composição de suas histórias e tradições, em processos característicos de hibridação cultural (CANCLINI, 1989).

Muitas tradições da cultura alimentar, algumas das quais tornaram-se patrimônios locais e mundiais, são resultados de hibridações. Isto leva Montanari (2019), concordando com Canclini (1989), a apontar a pureza cultural e a origem do alimento, como mitos. Para este autor, não há tanta relevância o local originário do alimento (seja *in natura* - trigo - ou já culturalmente modificado - pão), mas como uma cultura reage ao entrar em contato com este novo elemento e como o transforma, com base em sua própria experiência, em um alimento da tradição local.

Ele usa como exemplo o tomate, que hoje em forma de molho é praticamente uma 'instituição' alimentar italiana e que tem origem nas Américas, não sendo conhecido pelos comedores do velho continente até o século XVI. Os queijos brasileiros são exemplos clássicos deste hibridismo. Os queijos fabricados em Minas Gerais, cujo *savoir-faire* veio junto com os imigrantes portugueses da Serra da Estrela ou o Queijo do Reino, que tem sua origem no holandês *Edam* e que introduzido no Brasil pelo mestre queijeiro Alberto Boeke, um holandês que viu na região da Mantiqueira, as condições propícias para produção de queijos.

A história do Queijo do Reino (FIGURA 65), entretanto se mistura com a história das conquistas do nordeste brasileiro pelos holandeses que, para garantir a manutenção e satisfazer seus hábitos alimentares, importavam o queijo Edam do 'reino holandês',

em longas viagens de navio. Com a fabricação interna na Serra da Mantiqueira, o consumo se popularizou também entre a burguesia, entre os estados da Bahia e Pernambuco.

A iguaria passou a ser consumida principalmente nas festas de fim de ano e oferecida como presente em sinal de status, nascendo aí uma tradição que perdura até os dias atuais. Ainda hoje, o nordeste é o maior consumidor de Queijo do Reino no Brasil, sendo responsável pela destinação de 90% da produção mineira. Entretanto, segundo Moacir Vidal (TRILHAS DO SABOR, 2012), dono da fábrica de queijos Milano, situada na cidade de Antônio Carlos - MG, com população de apenas 8.327 habitantes em 2017 (IBGE, 2017b), sua confecção está em processo de decadência, sendo feita, atualmente, por poucos laticínios da Mantiqueira.

Para o produtor, isto se deve a grande sazonalidade deste produto, consumido prioritariamente no Natal e cujas demandas em outras épocas que justificam o investimento. Para ele, portanto, esta é tradição em vias de extinção, que só resiste pela força das práticas alimentares nordestinas.

FIGURA 65: QUEIJO DO REINO – TRADIÇÃO DA CEIA NORDESTINA



FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NO SITE JC NORDESTE²⁹.

²⁹ Disponível em <<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2015/12/25/queijo-do-reino-historia-e-peculiaridades-do-rei-do-natal-214098.php>> . Acesso em 15 de junho de 2018.

Contudo, na cidade de Recife, a maior consumidora, como observado na coleta de dados empírico do Ciclo Exploratório, é possível encontrar Queijo do Reino a venda no comércio durante todo o ano e também como ingrediente de comidas triviais, como pastéis, pizzas, empadas, sorvetes e coxinhas. Ele é carro-*chefe* de locais como o 'Boteco', premiado botequim recifense com filiais por todo o nordeste e em Brasília. Além de compor receitas nordestinas corriqueiras, o Queijo do Reino também é o ingrediente principal de pratos sofisticados da alta gastronomia local, como a ofertada pelo Restaurante Leite, em funcionamento desde 1882 e um dos primeiros do Brasil.

Este é um esforço da população local em ampliar o consumo e o interesse pelo famoso queijo durante a 'entressafra'. Porém, é realmente no período entre setembro e dezembro que a iguaria é amplamente consumida nos lares nordestinos, fazendo parte da tradição e dos rituais natalinos, compondo as cestas de Natal e dividindo a mesa com peru e a farofa. As comidas tradicionais são relíquias das identidades de um povo, de sua história, sua evolução, suas hibridações, seus movimentos, suas adaptações ao tempo, ao espaço e ao ciclo de vida da natureza e de seus componentes.

É possível degustar a memória e esta experiência pode ser desenhada através de sistemas de experiência gastronômica. Da mesma forma que grandes *Chefs* apresentam suas criações em conceitos estruturados, é possível mostrar a estrutura que deu origem e mantém um modelo alimentar, como forma de ampliar a empatia através da compreensão cognitiva e apreensão emocional da experiência gustativa. Porém, diversamente do que ocorre com a rastreabilidade do processo criativo na gastronomia culta, nem sempre se tem acesso a chamada raiz de cada prato, hábito ou ritual da cultura alimentar popular.

De acordo com Montanari (2009), A RAIZ SE ENCONTRA NO SUJEITO QUE MANIPULA, MANTÉM E TRANSMITE O CONHECIMENTO, visto que a identidade não existe no início, mas no fim do processo. Assim, somente aproximando-se deste sujeito se pode vislumbrar a profundidade e amplitude da raiz, compreender seu tronco, divisões e frutificações, ou se preferir a analogia com a linguagem, seus elementos formais e suas corruptelas. Uma série de métodos de pesquisa permitem esta imersão, dentre eles a Pesquisa Bibliográfica, a Crítica Genética e a Etnografia. Sabe-se que todas as tradições

são elementos (relativamente) fixos de representação e que costumes são elementos flexíveis e dinâmicos de uma sociedade (HOBBSAWN e RANGER, 1984).

Ambos têm data e local de nascimento, cujos rastros poder ser individuados por meio da pesquisa. Rastreando as tradições, seus pontos de origem, modificações, hibridações e as relações que estas têm com as sociedades que as acolhem e executam, é possível fomentar o respeito pelas diferenças, sem as quais, as próprias identidades não existem. Conhecendo profundamente a tradição é possível, ainda promover o estreitamento dos vínculos dos povos com seu território e sua comunidade, suscitando no prazer de comer, o prazer de absorver e compartilhar a sua história e sua memória. O ponto fixo das identidades, "o produto das raízes está na superfície, claro, definido: somos nós" (Ibidem).

Assim, sabendo-se que a cultura alimentar é uma área porosa das práticas humanas, permitindo trocas que a modificam constantemente, estabelecer pontos fixos das tradições é interessante para o regaste e preservação das identidades culturais que constituem a diversidade. Neste sentido, desde o século XIX observa-se movimentos, cada dia mais vigorosos, para determinação e reconhecimento das origens (mesmo que para alguns autores essa seja um mito) de cada elemento do universo gastronômico - dos ingredientes de base, às receitas, técnicas e rituais. Apesar do grande potencial econômico envolvido na determinação da origem, esta visa também o respeito e a preservação do emaranhado de estruturas concretas e abstratas a ela conectadas.

4.1.4.3 A Cultura Alimentar como Patrimônio Cultural Imaterial

Sendo a cozinha um microcosmo da sociedade e uma fonte inesgotável de saberes históricos, é importante que algumas das suas produções sejam consideradas como patrimônio gustativo da sociedade. Por tudo que venham a representar do ponto de vista do original e de criativo, que permitem destacar as identidades locais e regionais, certos pratos podem ser considerados como bens culturais, como lugares de memória, como patrimônio imaterial. (SANTOS, 2011, p. 113)

A importância da tradição alimentar para a cultura e identidade de um povo é, há muito, reconhecida por áreas como a Antropologia, Filosofia e Sociologia. Porém, seu reconhecimento como Patrimônio Cultural Mundial pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura foi, por longo tempo, objeto de

várias considerações, até que em 2010 este paradigma foi rompido. Patrimônios são quaisquer bens materiais ou morais, pertencentes a uma pessoa, instituição ou coletividade (MICHAELIS, 2020).

Conforme visto até o momento, a cultura alimentar, em toda sua complexidade concreto-simbólica, é uma herança que, transmitida de geração em geração, constitui um verdadeiro patrimônio de um povo posto que é profundamente conectado à sua identidade e aos seus modos de vida (SANTOS, 2011). O reconhecimento de seu patrimônio, por parte de uma sociedade, influencia no fortalecimento de sua identidade e pertencimento, podendo criar movimentos para sua proteção. Neste sentido, em 1985, UNESCO propôs o inventário e a catalogação de bens materiais, cuja relevância para a história humana, definisse-os como Patrimônios Culturais da Humanidade, abrindo, com isso, vias para sua preservação para as gerações vindouras.

Em 2003, durante a 32ª Convenção da organização, reconheceu-se também como Patrimônio Cultural da Humanidade, as expressões intangíveis das culturas, ou seja, suas práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas—instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural (UNESCO, 2003). De acordo com a Unesco (Idem), o patrimônio cultural imaterial se manifesta, em especial, nos seguintes campos: tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo do patrimônio cultural imaterial; expressões artísticas; práticas sociais, rituais e atos festivos; conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo e técnicas artesanais tradicionais.

A entidade afirma que, embora frágil, o patrimônio cultural intangível é crucial na manutenção da diversidade cultural em meio a globalização, auxiliando no diálogo intercultural e fomentando o respeito mútuo por outros modos de vida. O legado intrínseco ao patrimônio cultural intangível está na transmissão dos conhecimentos e habilidades e na riqueza dos conhecimentos passados entre as gerações (Ibidem). Além disto, conclui a organização: o “valor social e econômico dessa transmissão de conhecimento é relevante para grupos minoritários e para os principais grupos sociais de um Estado e é tão importante para os Estados em desenvolvimento quanto para os desenvolvidos” (UNESCO, 2020).

Para tanto, o patrimônio cultural imaterial de um povo deve ser, ao mesmo tempo, tradicional, contemporâneo e vivo, ser inclusivo, representativo e ter bases nas comunidades locais. A partir deste entendimento, a Unesco acolheu, também, a cultura alimentar como elemento do patrimônio cultural intangível, agrupando suas manifestações no domínio das PRÁTICAS SOCIAIS, RITUAIS E EVENTOS FESTIVOS, que:

(...) envolvem uma variedade deslumbrante de formas: ritos de adoração; rituais de passagem; rituais de nascimento, casamento e funeral; juramentos de lealdade; sistemas legais tradicionais; jogos e esportes tradicionais; cerimônias de parentesco e ritual de parentesco; padrões de assentamento; **tradições culinárias**; cerimônias sazonais; práticas específicas apenas para homens ou mulheres; **práticas de caça, pesca e coleta e muito mais**. Eles também incluem uma ampla variedade de expressões e elementos físicos: gestos e palavras especiais, recitações, canções ou danças, roupas especiais, procissões, sacrifício de animais e **comidas especiais**. (UBERTAZZI, 2020, p. 67)

A resistência da UNESCO em considerar as expressões culturais alimentares como patrimônio, como um domínio autônomo, segundo Matta (2012) e Santilli (2015), deve-se a enormidade deste campo e a imensa multiplicidade de seus elementos. Por isso, de acordo com Ubertazzi (2020, p. 67), embora não exista um domínio explícito para as tradições culinárias, a Unesco reconhece que as práticas sociais, rituais e eventos festivos, “envolvem uma variedade deslumbrante de formas, entre as quais tradições culinárias e inclui uma ampla gama de formas de expressão e elementos físicos relacionados, como comida, por exemplo”, abrindo caminho para a patrimonialização destas expressões

O PATRIMÔNIO ALIMENTAR, de acordo com Matta (2012, p. 3), É O COMPLEXO DE ELEMENTOS MATERIAIS E IMATERIAIS DAS CULTURAS ALIMENTARES, QUE SÃO POR ESTAS CONSIDERADOS COMO UMA HERANÇA COMPARTILHADA OU COMO UM BEM COMUM. Para o autor, este patrimônio pode ser composto pelo conjunto de técnicas agrícolas e os saberes e técnicas a ele associadas, pelas formas de distribuição do alimento, pelos modos à mesa, pelo formato da comensalidade e sociabilidade, pela simbologia do alimento e do alimentar e pelos objetos que compõem todas as fases da alimentação.

Afetiva por natureza, a comida, quando designada como herança, como patrimônio, pode ganhar um enorme peso emocional para o seu tutor (GIOVINE e BRULOTTE, 2016). Ao reconhecer o patrimônio imaterial de um país, como sua cultura alimentar,

por exemplo, a Unesco demanda medidas de salvaguarda que deem suporte a este patrimônio. Isto implica na identificação, documentação, investigação, preservação, proteção, promoção, valorização, transmissão entre gerações, formal e informalmente. Também exige a revitalização deste patrimônio, o que presume o direito de acessar fundos de cooperação e assistência internacionais que permitam salvaguardá-lo (SANTILLI, 2015, p. 588).

Desde 2010, a UNESCO vem recebendo candidaturas a Patrimônio Imateriais da Humanidade, de expressões das culturas alimentares dos povos. Neste período concedeu o título àquelas elencadas no QUADRO 19, a seguir:

QUADRO 19: PATRIMÔNIOS CULTURAIS IMATERIAIS MUNDIAIS – CULTURA ALIMENTAR

PATRIMÔNIO	PAÍS
Cozinha Tradicional Mexicana - Michoacán	México
<i>kimchi</i> (conserva fermentada)	Coréia do Sul e Coréia do Norte
Pão de Gengibre	Croácia
<i>Washoku</i> (ritual alimentar)	Japão
Café Turco	Turquia
<i>Lavash</i> (pão)	Armênia
Dieta Mediterrânea	Portugal, Espanha Marrocos, Itália, Croácia, Chipre e Grécia
<i>Mastic</i> (resina comestível)	Grécia
Gastronomia Francesa	França
Cerveja Belga	Bélgica
<i>Lavash, Katyrma, Jupka, Yufka</i> (pão)	Azerbaijão, Irã, Cazaquistão, Quirquístão, e Turquia
<i>Oshi palav</i> (prato)	Tajiquistão
Café Árabe	Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, Oman e Qatar
<i>Oshituthi shomagongo</i> (bebida)	Namíbia
<i>Nsima</i> (tradição Culinária)	Malawi
A Arte do Pizzaiolo Napolitano	Itália
<i>Dolmas</i> (prato)	Azerbaijão
A Cultura e Tradição do <i>Palov</i>	Uzbequistão
Cerimônia Tradicional do <i>Keskek</i>	Armênia

FONTE: BASEADO EM UNESCO, 2020.

Como se observa no QUADRO 19, aquilo que a UNESCO reconhece como Patrimônio Cultural Imaterial, é somente um recorte, uma seleção particular de parte de uma cultura alimentar, a qual se atribui o papel de tradição (ESPEITX, 2004; MATTA, 2012). Para Espeitx (2004, p. 196), os elementos convertidos em patrimônio não esgotam tudo o que uma cultura é e nem mesmo representam de maneira fidedigna uma parte desta, pois o “processo de seleção, fragmentação, descontextualização, modificação de usos e funções, adaptação e reinterpretação, se explica pelo papel que se atribuirá a este patrimônio, pelo espaço que vai ocupar e pelos interesses que vai servir”.

No Brasil, de acordo com Santilli (2015, p. 591-2), a importância da preservação do patrimônio cultural imaterial já figurava no Artigo 216 da Constituição Federal de 1988. No ano 2000, pelo Decreto nº 355117, a Presidência da República criou o PROGRAMA NACIONAL DO PATRIMÔNIO IMATERIAL (PNPI) e consolidou o Inventário Nacional de Referências Culturais (INCR), determinando o Registro de Ativos Culturais Intangíveis e estabelecendo suas políticas e práticas. Segundo o IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, “os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares” (IPHAN, 2000).

Em 2005, durante a 5ª Reunião da Câmara do Patrimônio Imaterial, no tocante à patrimonialização de expressões da cultura alimentar, o IPHAN entendeu que o instrumento de registro NÃO SE DESTINA A RECONHECER ALIMENTOS E RECEITAS.

Para o IPHAN, a comida e seus modos de produção e consumo **serão sempre considerados como parte do registro de celebrações, lugares e formas de expressão**, ou como parte de sistemas agrícolas ou culinários, nos quais sejam identificados e claramente descritos os conhecimentos, saberes e técnicas implicados nos processos de seleção, apresentação, produção e/ou obtenção de alimentos e seus modos de preparação e consumo, relacionados a grupos e/ou comunidades que lhes atribuem sentido e significado. Assim, seu valor cultural e patrimonial não reside em um prato típico ou em sua receita, mas nas práticas de comensalidade, nos rituais e nos significados que lhes são atribuídos. (SANTILLI, 2015, p. 594)

Com este entendimento, o IPHAN tem declinado o registro de expressões da cultura alimentar como o Bauru, sanduiche típico da cidade paulista homônima e o Pastel de Angu do município mineiro de Itabirito. Por outro lado, também com base neste mesmo entendimento, tem concedido o registro como Patrimônio Cultural Imaterial brasileiro, para expressões culturais mais complexas, que trazem a comida como elemento concreto. Este é o caso do Ofício das Baianas do Acarajé, primeiro patrimônio imaterial nacional e que trata de um dos aspectos mais tradicionais da cultura alimentar baiana: a produção e comercialização do Acarajé.

Esta iguaria, um bolinho de feijão fradinho, temperado com sal e cebola e frito em óleo de dendê, tem origem africana, sendo um dos alimentos ofertados aos santos das religiões desta matriz. Por seu caráter étnico e religioso e sua tradicionalidade, desempenha um papel importante na construção da identidade do povo baiano. O

acarajé, citado nos resultados da pesquisa empírica do Ciclo Exploratório (FIGURA 33), faz parte das comidas de tabuleiro e seu registro, feito no Livro de Registro dos Saberes e inclui a Feira de São Joaquim (visitada e descrita no capítulo anterior) (SANTILLI, 2015).

O IPHAN registrou, na última década, diversas manifestações culturais baseadas na diversidade da cultura alimentar brasileira, abrangendo, na forma do registro de saberes e de lugares, todo o contexto sistêmico em que esta está inserida. Assim, hoje fazem parte do Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro, os saberes que sustentam sistemas agrícolas, como aqueles praticados pelos povos indígenas no Rio Negro e nos quilombos do Vale da Ribeira, os saberes ligados aos modos de fazer e a arte de comercializar alimentos, como aqueles tutelados pelas Baianas do Acarajé, pelos produtores do Queijo de Minas e pelos fazedores da Cajuína, conforme aponta o QUADRO 20.

QUADRO 20: PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL BRASILEIRO E A CULTURA ALIMENTAR.

PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL BRASILEIRO	LIVRO	ANO	ESTADO
Ofício das Panelas de Goiabeiras	Registro dos Saberes	2002	ES
Ofício das Baianas de Acarajé	Registro dos Saberes	2004	BA
Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas	Registro dos Saberes	2008	MG
Produção tradicional e práticas socioculturais associadas à cajuína no Piauí	Registro dos Saberes	2010	PI
Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro	Registro dos Saberes	2010	AM
Modo de fazer cuias no Baixo Amazonas	Registro dos Saberes	2010	AM
Produção de Doces Tradicionais de Pelotas	Registro dos Lugares	2018	RS
Sistema Agrícola dos Quilombos do Vale do Ribeira	Registro dos Saberes	2018	SP e PR

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM IPHAN, 2020.

O QUADRO 20 mostra que a patrimonialização também protege ofícios e modos de fazer, artefatos essenciais para a cultura alimentar dos povos, como os saberes atrelados à produção das panelas de barro de Goiabeiras, fundamental para a preparação, o cozimento e a apresentação da moqueca capixaba e as cuias de cabaça, imprescindíveis para preparar e servir o tacacá em todo o norte do país, alimento este cujo ofício de tacacazeira, está em vias de patrimonialização pelo IPHAN. Desta forma, compreende-se que o IPHAN salvaguarda o complexo sistêmico dos saberes imateriais que sustentam expressões da cultura alimentar brasileira sem engessá-la, permitindo sua evolução natural. O registro de patrimônio imaterial pelo IPHAN, obriga os poderes públicos a fomentar sua salvaguarda através de ações em todas as dimensões,

que promovam e sustentem sua continuidade. O órgão faz, a cada dez anos, a reavaliação dos bens registrados e seu resultado dita a manutenção ou determina a revalidação do título.

De acordo com Matta (2012), as sociedades estão vivendo hoje e a nível mundial, a efervescência dos processos de reconhecimento e valorização de sua cultura alimentar, tanto do ponto de vista econômico como sociocultural. Para o autor, esta valorização tem servido para fomentar, ao mesmo tempo, as dinâmicas da vida locais e a lógica do mercado globalizado, em sua busca pelo diferente, o exótico. Assim, na corrida por proteger potenciais ativos econômicos e expressões das identidades locais, estados e municípios brasileiros têm promovido o registro de suas comidas típicas, conforme mostra o QUADRO 21.

QUADRO 21: PATRIMÔNIOS DA CULTURA ALIMENTAR MUNICIPAL E ESTADUAL

PATRIMÔNIO	REGISTRO	EST.	ANO	ALCANCE
Carne de Onça	Lei 14928 Câm. Munic. de Curitiba	PR	2016	Municipal
Barreado	Assembleia de Morretes	PR	2016	Municipal
Pão no Bafo	Prefeitura de Palmeira	PR	2019	Municipal
Gengibirra	Prefeitura de Palmeira	PR	2019	Municipal
Consertada	Lei 00646 Assembleia Legislativa Est	SC	2017	Estadual
Chimarrão	Lei 11929 Assembleia Legislativa Est	RS	2003	Estadual
Moqueca Capixaba	Lei 158 Assembleia Legislativa Est	ES	2010	Estadual
Gastronomia Mineira	Lei 22458 Assembleia Legislativa Est	MG	2016	Estadual
Goiabada Cascão	Decreto nº 060 - Barão dos Cocais	MG	2002	Municipal
Goiabada Cascão	Decreto 3551 - São Bartolomeu	MG	2000	Municipal
Pastel de Angu	Lei 1383 Câm. Munic. de Pouso Alegre	MG	2011	Municipal
Pastel de Angu	Decreto nº 9125/2010 - Itabirito	MG	2010	Municipal
Pão de Queijo	Lei 4.002 Assembleia Legislativa Est	MG	2017	Estadual
Ofício das Quitandeiras	Lei 22454 Assembleia Legislativa Est	MG	2016	Estadual
Feijoada	Lei 6647 Assembleia Legislativa Est	RJ	2013	Estadual
Cachaça	Lei 417 Assembleia Legislativa Est	RJ	2011	Estadual
Virado à Paulista	Lei 57493 Assembleia Legislativa Est	SP	2011	Estadual
Amendoim do Jubileu	Lei 8245 Câmara Municipal de Franca	SP	2015	Municipal
Sanduíche Bauru	PL 7509 Câmara Municipal de Bauru	SP	2014	Municipal
Sobá	Decreto nº 9.685 C. Mun. Campo Grande	MS	2006	Municipal
Terere	PCI – MS Assembleia Legislativa Est	MS	2011	Estadual
Camarão ao Bar das Ostras	PCI – AL Conselho Estadual da Cultura	AL	2014	Estadual
Doce de Caju de Ipioca	PCI – AL Conselho Estadual da Cultura	AL	2013	Estadual
Ginga com Tapioca	Lei 6617 Câmara Municipal de Natal	RN	2016	Municipal
Bolo de Rolo	Lei 379 Assembleia Legislativa Est	PE	2007	Estadual
Bolo Souza Leão	Lei 357 Assembleia Legislativa Est	PE	2007	Estadual
Tapioca Cartola	Lei 13751 Assembleia Legislativa Est	PE	2009	Estadual
Maniçoba, Tacacá, Pato no Tucupí, Chibé	Lei 8677 Câmara Municipal de Belém	PA	2009	Municipal
Ofício das Tacacazeiras	Lei 1.984 – Assembleia Legislativa Est	AC	2008	Estadual
Gengibirra	Lei 2454 – Assembleia Legislativa Est	AP	2019	Estadual
Tacacá	Lei 2455 Câm. Munic. de Porto Velho	AM	2017	Municipal
Buchada, Cambari e Paçoca de Carne	Lei 3253 Assembleia Legislativa Est	TO	2017	Estadual

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

O QUADRO 21 traz uma amostra de comidas consideradas pela população local, parte da identidade de cidades e estados e que, através de decretos e leis, tornaram-se

deles, patrimônios. Estes registros, de forma geral, devem contar com o apoio dos grupos sociais envolvidos, ter forte valor cultural, simbólico, político e social (SANTILLI, 2015). Em alguns casos, o reconhecimento a nível local, quando presentes as condições necessárias, é o primeiro passo para a candidatura ao título de Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro e, quiçá, mundial. Neste sentido, o IPHAN trabalha, em suas sedes estaduais, para acolher e auxiliar na tarefa de produzir extenso e profundo inventário, que deverá acompanhar e instruir processos de reconhecimento nas instâncias nacionais e mundiais.

Como já afirmado, por suas competências, não cabe ao IPHAN inventariar e/ou proteger, na forma de Patrimônio Cultural, ingredientes da cultura alimentar e/ou suas origens. Esta tarefa, no entanto, pode ser exercida pelo MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE que, a partir da Convenção sobre a Biodiversidade Ecológica, realizada em 1992 e ratificada em 1993 por mais de 160 países, está respaldado por instrumentos legais internacionais, como o Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança; o Tratado Internacional sobre RECURSOS FITOGENÉTICOS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA; AS DIRETRIZES PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL E A BIODIVERSIDADE; os Princípios de Addis Abeba para a Utilização Sustentável da Biodiversidade; e os Princípios e Diretrizes da Abordagem Ecosistêmica para a Gestão da Biodiversidade (BRASIL, 2019).

Estes instrumentos permitem que o país conserve e promova o uso sustentável de sua biodiversidade, o que reflete não apenas na proteção dos biomas, mas também sobre espécimes que fazem parte da cultura alimentar brasileira. Por sua riqueza natural, país sofre constantemente com a chamada biopirataria que, segundo Brasil (2019), representa a apropriação e o uso de recursos e conhecimentos genéticos e dos conhecimentos tradicionais associados, de forma predatória e injusta:

Os países de origem dos recursos genéticos e as comunidades indígenas e locais, detentoras de conhecimentos tradicionais associados, sequer têm sido consultados pelos que se utilizam desses recursos para obter ganhos econômicos com produtos comerciais, quanto mais recebido qualquer tipo de benefício. Esta apropriação injusta, muitas vezes agravada pelo uso das patentes, corresponde a biopirataria, e tem ocorrido ao longo de toda a história do Brasil. (BRASIL, 2019)

O Cupuaçu (*Theobroma Grandiflorum*), protagonizou um caso recente e icônico, que envolveu a apropriação ilegal de patrimônio natural e cultural - tangível e intangível do Brasil e expôs a fragilidade da ausência da determinação da origem de um alimento e seus impactos em comunidades tradicionais de pequeno porte. Esta fruta nativa (não endêmica), da mesma família do cacau e originária da Amazônia, é fonte de renda para comunidades em toda aquela região e foi o centro de uma polêmica disputa envolvendo organizações não governamentais (ONGs), produtores do Acre, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o Itamaraty e a gigante indústria japonesa de alimentos, Asahi Foods Co Ltd. (REZENDE e RIBEIRO, 2009)

Esta empresa, entre os anos de 2001 e 2002, foi depositária de patentes internacionais que incluíam: o nome 'cupuaçu', o método de extração de óleo e gordura da semente e o processo de produção do cupulate, uma espécie de chocolate elaborado a partir da fruta e já patenteados no Brasil pela Embrapa, desde 1990 (Ibidem). As patentes japonesas, entretanto, impediam que as comunidades amazônicas se beneficiassem da comercialização do cupuaçu e seus derivados no mercado internacional, dificultando o seu desenvolvimento, que ocorre a partir de uma atividade local tradicional e sustentável (FIGURA 66). Após o ganho de causa, o Brasil colocou em pauta a discussão sobre biopirataria (da qual o cupuaçu é um exemplo, mas não o único caso) estabelecendo leis de proteção e projetos de mapeamento, catalogação e estudo do patrimônio natural e genético brasileiro (SOCHA e PINHEIRO, 2016).

FIGURA 66: CUPUAÇU – PATRIMÔNIO GENÉTICO BRASILEIRO



Presidência da República

Secretaria-Geral

Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº13.123 DE 20 DE MAIO DE 2015.

Regulamenta o inciso II do 1º e o 4º do art. 225 da Constituição Federal, o Artigo 1, a alínea j do Artigo 8, a alínea c do Artigo 10, o Artigo 15 e os 3º e 4º do Artigo 16 da Convenção sobre a Diversidade Biológica, promulgada pelo Decreto nº 2.519, de 16 de março de 1998; dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, sobre a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional associado e o sobre a repartição de benefícios para conservação e uso sustentável da biodiversidade; revoga a Medida Provisória nº 2.186-16, de 23 de agosto de 2001; e dá outras providências.

FONTE: MONTAGEM A PARTIR DE IMAGENS COLETADAS NOS SITES GRATISPNG³⁰; BRASIL, 2019.

³⁰ Disponível em <<http://gratispng.com>>. Acesso em 5 de abril de 2018.

Isto posto, compreende-se a importância a ser dedicada a salvaguarda de patrimônios da cultura alimentar, tanto culturais quanto naturais, tangíveis e intangíveis, assim como ao reconhecimento, inscrição e preservação de sua origem. Isto beneficia a autonomia das comunidades locais brasileiras, pois lhes resguarda o direito de usufruir de seus frutos. Porém, como afirma Matta (2012, p. 9), todo o processo de reconhecimento oficial de um patrimônio, é de natureza política e exige a intervenção de uma miríade de atores sociais, políticos e econômicos em esforços coletivos. Contudo, diante das pressões causadas pela globalização moderna, o campo da cultura alimentar tem inovado e gerado soluções de proteção, algumas no sentido *bottom-up* (de baixo para cima), que contribuem para o reconhecimento da origem e proteção de seus ativos, como as certificações e controle de qualidade, que promovem a transparência da cadeia de produção do alimento, conforme apresenta a próxima seção.

4.1.4.4 Cultura alimentar como Ativo Socioeconômico e Cultural

A salvaguarda por meio da aquisição de títulos de Patrimônio Cultural, nem sempre é o objetivo ou o instrumento adequado para a preservação de uma cultura alimentar. No cenário atual, onde estas são consideradas ativos globais e recursos locais que se transformam em vetores de projetos para o desenvolvimento econômico e social local (MATTA, 2012, p. 6), conseguir compor um equilíbrio entre as demandas do mercado e a proteção dos produtores e consumidores, têm provocado importantes inovações no setor, no intuito de construir relacionamentos transparentes e baseados em confiança.

De acordo com Krucken (2009), o sistema de produção-consumo moderno, gera uma opacidade que reduz a interface produtor-consumidor. No setor alimentício, como já exposto, esta opacidade pode ser decorrente da distância entre estas duas extremidades ou das barreiras representadas pelas múltiplas etapas de transformação industrial do alimento e normalmente resulta em impactos negativos para o Local, tanto no que tange as perdas econômicas, quanto ao enfraquecimento da cultura alimentar e da identidade. Para minimizar/mitigar estas perdas, produtores iniciaram movimentos de proteção de seus produtos, tendo como uma das estratégias, a recomposição das vias de comunicação como o consumidor final.

Entre os instrumentos utilizados hoje em dia, estão as etiquetas de identificação de origem, que conferem ao produto uma espécie de ‘carteira de identidade’ que indica, sobretudo, seu local de nascimento e com ele, todo o complexo natural e sociocultural do qual emergiu. Certamente não é de hoje que o Local é utilizado como diferencial de um produto. Ao longo da história, alimentos originários de países distantes, como as pimentas e a canela da Índia, por ex., doavam exotismo aos pratos consumidos na Europa e status aos donos das mesas que os serviam. Contudo, na França do início do século XVIII, uma mudança de mentalidade para com a cultura alimentar local, provocou uma inversão no movimento de busca pelo exótico e deu lugar à busca, reconhecimento e valorização dos produtos do próprio território (PARASECOLI, 2017b, p. 59).

Neste período, recuperou-se o uso do termo francês *terroir*, utilizado no século XVII pelo agrônomo Olivier di Serres para indicar os atributos do solo, em termos de produtividade, para indicar, também, a origem e os atributos culturais a ela vinculados e que incidem, positivamente, sobre a qualidade dos produtos, contribuindo, assim, para diferenciá-los da massa (Ibidem). De acordo com Parasecoli (2017b, p. 60), *terroir* e ‘tipicidade’ – mesmo antes da Revolução Francesa, reivindicavam traços e fatores de diferenciação de produtos alimentares, devido a sua “conexão tradicional com um determinado local”. Foi nesta época que os termos assumiram muitas das suas conotações atuais, como resultado, segundo o autor, das interações dos comerciantes, consumidores de classe alta, engenheiros agrônomos e especialistas em ciências naturais, não somente com os produtos, mas com os produtores e seus espaços de vida.

Com a Revolução Industrial e a urbanização moderna, quando houve um afastamento radical entre produtor-consumidor, a indicação da proveniência de um produto tornou-se uma potente ferramenta para a tomada de decisão de compra, pois a ela estava atrelada a tradição de uma reputação previamente construída (2017b, p. 60). Como forma de proteção ao consumidor e garantia da manutenção desta reputação, cidades e estados estabeleceram “novos procedimentos e organizações para evitar fraudes e certificar a qualidade dos alimentos, como laboratórios especializados para

verificar riscos biológicos e químicos”, passando a ser um legitimador da qualidade dos produtos locais.

Neste cenário, em que, pela perda de relações diretas entre produtor e consumidor, ambos passam a ser anônimos, o *terroir*, como veículo de comunicação da complexidade e reputação de um local, passa a ser um ativo a ser rigorosamente protegido (2017b, p. 60). Desta forma, em 1919 o parlamento francês aprova a Lei que dispõe sobre a proteção da origem dos produtos (*Appellation d’Origine*) e que em 1935, em uma nova lei, definiu também seus critérios de qualidade. Porém, desde a metade do século XIX o termo *terroir* possui os significados atuais. Assim, diz Parasecoli (2019, p. 19), “a ideia de *terroir* conecta qualidade, sabor e outros aspectos tangíveis características de um produto com o meio ambiente de onde se origina - incluindo o solo e clima - e o conhecimento prático estabelecido ao longo do tempo pelas comunidades que habitam o mesmo ambiente”. Assim, conforme Brodhag (BRODHAG, 2000), o conceito de *TERROIR* inclui “história de uma comunidade local, suas tradições que se refletem em seus recursos e usos, e suas produções específicas, que constituem bens públicos e produzem amenidades para um grande grupo de partes interessadas”.

O termo *terroir*, pela complexidade dos conceitos que abrange, não possui sinônimos em outras línguas. Segundo Krucken (2009, p. 32), no Brasil, o conceito que mais se aproxima é o que descreve produto local. Entretanto, a autora sinaliza que “a principal diferença entre o conceito de produto local e o de *terroir* reside no conteúdo simbólico, que desempenha um papel crucial na fixação cognitiva do consumidor com o produto.” Para Brunori (2006, p. 126), tanto o conceito de *terroir* quanto produto local incluem o capital ambiental, o capital social, o capital cultural e o capital institucional, porém, somente o *terroir* incorpora o capital simbólico, que “se torna um encadeamento entre o ‘*terroir*’ e o produto para observadores externos, transmitindo-lhes significados como notoriedade, reputação e confiança”.

As categorias legais de indicação geográfica, conforme Parasecoli (2019), reconstroem e expandem o conceito de *terroir*, tornando-o aplicável para além do território francês. Desta maneira, cada país têm regulamentado, através de leis, normas, regras, contratos e convenções a utilização da indicação geográfica e todo o complexo de

atributos que ela contém, como ativo que agrega valor aos produtos locais e do território. Em 1957, com a criação da União Europeia - UE, que teve como países fundadores a Itália e França, duas tradicionais potências da cultura alimentar, o bloco estabeleceu as diretrizes de proteção da origem e de qualidade de seus produtos. Desde 1993, os estados-membros podem registrar suas denominações no âmbito da Comunidade, através do Registro Comum Europeu (*Common European Register*). No campo alimentar, a UE, atualmente emprega três categorias de certificação de origem, conforme mostra o QUADRO 22.

QUADRO 22: SELOS DE PROTEÇÃO DA ORIGEM – COMUNIDADE EUROPEIA

SELO	DENOMINAÇÃO	PRINCIPAIS REQUISITOS
	DOP Denominação de Origem Protegida	Identifica um produto: a) originários de um local, região ou, em casos excepcionais, de um país específico; b) cuja qualidade ou características são essencialmente ou exclusivamente devidas a um ambiente geográfico específico e seus fatores naturais e humanos intrínsecos; e c) cujas fases de produção ocorrem na área geográfica definida
	IGP Indicação Geográfica Protegida	Identifica um produto que: a) pelo menos uma fase da produção, processamento ou preparação ocorre na área definida. b) o produto possui qualidade, reputação ou outras características específicas atribuíveis à sua origem geográfica. A denominação do produto contém o nome geográfico e o nome do produto.
	STG Especialidade Tradicional Garantida	Identifica um elemento ou conjunto de elementos que a) devido à sua qualidade e características tradicionais, distinguem claramente um produto de outros produtos similares. b) produtos obtidos de acordo com um método de produção tradicional típico de uma área geográfica específica, a fim de proteger sua especificidade.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM AMILIEN E HOLT, 2017 .

O registro de um produto em uma destas categorias, pela União Europeia, implica a obediência e cumprimento de regras rígidas, tanto no que tange à origem reclamada, como indicado no QUADRO 22, quanto de padrões de qualidade determinados, inscritos em um conjunto de regras de produção que permitem ao produtor e ao consumidor, estabelecerem um pacto de confiança. No cenário gerado por estas certificações, produtores podem criar relações entre si para fortalecer a indicação da origem, na forma de arranjos produtivos locais ou, como denominado na Itália, consórcios. Segundo o Ministério italiano das Política Agrícolas, Alimentares e Florestais – MIPAAF (2013), o consórcio é um órgão voluntário para a proteção, promoção, vigilância, aprimoramento da DOP ou IGP.

Os membros se adaptam para respeitar um sistema não apenas de produção, mas também de controles para proteger sempre o consumidor. É um sistema que os defende de ataques de imitações e falsificações. Os consórcios também têm a missão de aprimorar produtos e realizam a inspeção no mercado e junto aos órgãos oficiais. De forma presencial ou digital, seus agentes de fiscalização examinam os rótulos para que não haja usurpações no mercado. Além disso, trabalham em conjunto com o governo para implementar políticas de proteção e de defesa legais, sem as quais qualquer ação de promoção do Local, perderia sua eficácia, levando a perda de grandes somas. Segundo a *Qualivita* (2020), a indicação geográfica europeia corresponde a um patrimônio de 75 bilhões de euros por ano.

Em âmbito mundial, em 1967 a ONU fundou a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO - *World Intellectual Property Organization*). Com sede em Genebra, ela estabeleceu as normativas para o registro mundial de Indicação Geográfica de produtos agrícolas, alimentos, vinhos e bebidas e artesanato, que indicam uma estreita ligação com sua origem. Ratificada em 2015 na forma da Lei de Genebra do Acordo de Lisboa sobre Denominações de Origem e Indicações geográficas (*Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications*), com a adesão de apenas quinze países da Europa, África e América Latina, em 2017 ela ainda não havia entrado em vigor (PARASECOLI, 2017b, p. 29, 30).

No Brasil, a certificação da INDICAÇÃO GEOGRÁFICA obedece a Lei 9.279/1996 ou LPI - Lei de Propriedade Industrial. O registro e conferência do título, feitos pelo INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, têm processo semelhante ao aplicado pelo IPHAN.

A Indicação Geográfica (IG) é um ativo de propriedade industrial usado para identificar a origem de um determinado produto ou serviço, quando o local tenha se tornado conhecido, ou quando certa característica ou qualidade desse produto ou serviço se deva à sua origem geográfica. A proteção concedida por uma IG, além de preservar as tradições locais, possui o potencial de diferenciar produtos e serviços, melhorar o acesso ao mercado e promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores. (BRASIL, 2020)

Há, no Brasil, duas formas de Indicação Geográfica (Ibidem):

- ☞ DO – DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas

qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

- ☞ IP – INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA: entende-se o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Isto posto, produtos estrangeiros, como o *Champagne*, o Vinho do Porto, o *Cognac*, *Prosciutto San Danielle* e o Queijo *Roquefort*, mundialmente conhecidos pela sua origem, estão protegidos em território brasileiro, da mesma forma que os produtos nacionais apresentados nas FIGURA 67 e FIGURA 68.

FIGURA 67: INDICAÇÕES DE PROCEDÊNCIA EM TERRITÓRIO BRASILEIRO



FONTE: SEBRAE, 2016

QUADRO 23: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA BRASILEIRA	TIPO	PRODUTO CERTIFICADO
Alta Mogiana	IP	Café
Altos Montes	IP	vinhos e espumantes
Canastra	IP	Queijo
Carlópolis	IP	Goiabas
Colônia Witmarsum	IP	Queijo
Costa Negra	DO	Camarões
Cruzeiro do Sul	IP	farinha de mandioca
Farroupilha	IP	vinho, espumante, frisanter, licoroso, mistela e brandy
Goiabeiras	IP	panelas de barro
Linhares	IP	cacau em amêndoas
Litoral Norte Gaúcho	DO	Arroz
Manguezaís de Alagoas	DO	própolis vermelha
Maracaju	IP	Linguiça
Mara Rosa	IP	açafrão da terra
Marialva	IP	uvas finas de mesa
Maués	IP	Guaraná
Microrregião de Abaíra	IP	água ardente de cana tipo cachaça
Monte Belo	IP	vinhos e espumante
Mossoró	IP	Melão
Norte Pioneiro do Paraná	IP	café verde em grão, torrado e/ou moído
Oeste da Bahia	IP	café verde em grãos - arábica
Oeste do Paraná	IP	Mel
Ortigueira	DO	Mel
Pampa Gaúcho- Campanha Meridional	IP	carne bovina e derivados
Pantanal	IP	Mel
Paraty	IP	aguardentes, tipo cachaça e composta azulada
Pelotas	IP	doces tradicionais
Piauí	IP	Cajuína
Pinto Bandeira	IP	vinhos tintos, brancos e espumantes
Região de Corupá	DO	Banana
Região da Serra da Mantiqueira de MG	IP	Café
Região de Pinhal	IP	café verde, torrado e moído
Região de Própolis Verde de MG	DO	própolis verde
Região de Salinas	IP	aguardente de cana tipo cachaça
Região do Cerrado Mineiro	DO	café verde, torrado e moído
Região do Cerrado Mineiro	IP	Café
Região São Bento de Urânia	IP	Inhame
Sabará	IP	produtos derivados de jabuticaba
São Matheus	IP	erva mate
São Tiago	IP	Biscoitos
Serro	IP	Queijo
Sul da Bahia	IP	amêndoas de cacau
Tomé-Açu	IP	Cacau
Uarini	IP	farinha de mandioca
Vales da Uva Goethe	IP	vinhos: branco, espumante e licoroso
Vale do Submédio São Francisco	IP	uva de mesa e manga
Vale dos Vinhedos	DO	vinhos: branco, tinto e espumante
Vale dos Vinhedos	IP	vinhos: branco, tinto e espumante
Venda Nova do Imigrante	IP	Socol

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM BRASIL, 2020.

De acordo com Brasil (2020) até o dia 19 de dezembro de 2019, encontravam-se registradas no INPI, cinquenta e cinco ‘Indicações de Procedência’ - IP, todas nacionais e até o dia 20 de março de 2020, vinte e uma ‘DENOMINAÇÕES DE ORIGEM’ - DO, sendo doze nacionais e nove estrangeiras. As Indicações Geográficas brasileiras, servem, em grande parte, para resguardar regiões formadas por cidades de pequeno porte. Neste sentido, a origem de um produto, quando certifica, reconhecidamente, os patrimônios locais, pode ser um potente ativo para o desenvolvimento social e econômico e uma estratégia eficaz para a preservação da natureza e da cultura do lugar. Diferentemente do que ocorre com a União Europeia e com outros países, o Brasil não fornece um selo oficial para os produtos de áreas registradas e protegidas com indicações geográficas, cabendo, portanto, a cada região produzir este importante veículo de comunicação com o consumidor. Isto resulta em uma diversidade de selos, conforme ilustra a FIGURA 69.

FIGURA 69: EXEMPLOS DE SELOS DE INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA – IP E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM – DO UTILIZADOS NO BRASIL



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Entidades têm buscado promover as Indicações Geográficas de Origem, de forma a ativar seus potenciais intrínsecos e o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, acompanha cada processo de registro, auxiliando os atores envolvidos e divulgando as regiões. Em 2018, a entidade uniu-se ao Ministério da

Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), para “viabilizar a aplicação das Indicações Geográficas como instrumento para alavancar a competitividade dos Arranjos Produtivos Locais” (SEBRAE, 2020) . Conforme Hulda Giesbrecht:

Os pequenos negócios têm destacada participação nos grupos de produtores de produtos reconhecidos como Indicações Geográficas, pois produzem de forma artesanal, em pequena escala, em contraponto às commodities (...). Como exemplo, a Indicação de Procedência da Região da Serra da Mantiqueira, de Minas Gerais, reúne cerca de 9.200 produtores de café, sendo 89% desse total pequenos negócios. O potencial do país nesta área é fenomenal, pois com sua dimensão continental e rica biodiversidade é um celeiro de potenciais IG. Alguns produtos por excelência traduzem esse potencial, com base nos fatores naturais de cada região, como solo, clima, incidência solar, e as possibilidades de exportação, como café, mel, frutas e cachaça, conclui (GIESBRECHT, 2018).

Além do SEBRAE, as próprias regiões, seus estados e municípios, trabalham na promoção dos produtos registrados, juntamente com os Arranjos Produtivos Locais, sindicatos e intermediários, pois, à espelho do que ocorre com a União Europeia, as Indicações Geográficas podem ser ativos patrimoniais altamente lucrativos e contribuir diretamente para o desenvolvimento local de muitas cidades de pequeno porte. Porém, para que isto ocorra, segundo Parasecoli (2017b), é imprescindível uma ‘alfabetização’ dos consumidores, em especial no território nacional, sobre os significados contidos nas terminologias da IG e todo conteúdo tangível e intangível a elas agregados.

Para o Krucken (2009), isto precisa ser comunicado de forma direta e transparente, eliminando as fontes de opacidade entre produtor e consumidor, permitindo que a IG seja um símbolo da reputação conquistada pela origem em termos de diferenciais concretos e qualidade, reestabelecendo as relações de confiança, enfraquecidas ou perdidas pelas práticas dos sistemas alimentares modernos. As certificações, para cidades de pequeno porte brasileiras, devem funcionar, a exemplo do que em outros países, como um ativo concreto, não somente para o desenvolvimento local, mas para a preservação das raízes, da identidade e da cultura de seu povo.

4.1.4.5 A Cultura Alimentar como plataforma de desenvolvimento sustentável: o caso SLOW FOOD

(...) através da valorização das nossas culturas alimentares, ser agente de transformação e potencializar a construção de autonomias. A mudança de

paradigmas é lenta, mas pode ser sólida e consistente; é assim que desejamos seguir. (*SLOW FOOD*, 2017, p. 15)

As ações de proteção, preservação e comunicação da cultura alimentar de uma sociedade, descritas até o momento, são elaborações promovidas e chanceladas por órgãos governamentais ou com força legal, no sentido *top-down* (de cima para baixo). No entanto, iniciativas *bottom-up*, encabeçadas por atores e entidades civis, também têm contribuído efetivamente neste sentido. Entre as mais relevantes, a nível mundial, está o MOVIMENTO *SLOW FOOD*. Fundado em 1986 por Carlo Petrini e mais 63 sócios, com sede na cidade de Bra, norte da Itália, propôs uma reação direta contra o movimento *fast-food*, tido por Pollan (2006) como arquétipo da extrema desconexão do ser humano com a complexidade contida no ato de comer.

Representado por um caramujo vermelho, simbolizando da calma, o movimento visa resgatar e proteger alimentos, métodos, saberes e culturas alimentares locais das formas inadvertidas de globalização. Hoje presente em 150 países, incluindo o Brasil, o *SLOW FOOD* tem como missão: “defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, difundir a educação do gosto e aproximar produtores e consumidores de alimentos excepcionais”, coordenando projetos, promovendo atividades, encontros, eventos, feiras e mercados, em três principais frentes de ação, a seguir resumidamente descritas no QUADRO 24.

QUADRO 24: AÇÕES *SLOW FOOD*

OBJETIVO	DESCRIÇÃO
DEFENDER A BIODIVERSIDADE	O <i>SLOW FOOD</i> acredita que o prazer de saborear boa comida e vinhos excelentes deve ser combinado com esforços para preservar os inumeráveis queijos tradicionais, cereais, vegetais, frutas e raças animais que estão a desaparecer devido ao predomínio de refeições rápidas e do agronegócio. Através da Arca do Gosto , dos projetos das Fortalezas (apoiados pela Fundação <i>SLOW FOOD</i> para a Biodiversidade), do Prémio <i>SLOW FOOD</i> para a Biodiversidade e do <i>Terra Madre</i> , o <i>SLOW FOOD</i> procura salvaguardar o nosso inestimável patrimônio gastronômico.
EDUCAR O GOSTO	Num mundo onde os prazeres do gosto nem sempre se apreendem durante refeições alegres em volta duma mesa animada, devemos fazer um esforço consciente por explorar, questionar e experimentar. Este é o objetivo das iniciativas de educação do gosto do <i>SLOW FOOD</i> . As atividades dos <i>Convivia</i> apresentam novos produtos aos associados, enquanto os Laboratórios do Gosto proporcionam degustações guiadas por especialistas de gastronomia. Os consumidores mais jovens se beneficiam do <i>SLOW FOOD</i> nas Escolas e os verdadeiros gastrônomos são treinados na Universidade de Ciências Gastronômicas.
APROXIMAR PRODUTORES E CONSUMIDORES	O <i>SLOW FOOD</i> organiza feiras, eventos e mercados para divulgar produtos de excelente qualidade gastronômica. O enorme sucesso da feira internacional de produtos alimentares <i>Salone del Gusto</i> , com a sua infinidade de produtos à espera de serem provados e comprados, ajuda os produtores, enquanto oferece ao público um delicioso mundo de descobertas. Outros eventos incluem <i>Urban Harvest</i> , <i>Cheese</i> , <i>Slow Fish</i> , <i>Deutscher Käsemarkt</i> e <i>Aux Origines du Goût</i> .

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM WEINER, 2005.

Das ações supracitadas, aquelas em defesa da biodiversidade alimentar mundial são, desde 2003, coordenadas pela FUNDAÇÃO *SLOW FOOD* – FSF, com sede em Florença - Itália e ativa em mais 100 países. Esta Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, administra e promove, entre outros projetos, o FORTALEZAS *SLOW FOOD*, que se dedica a apoiar pequenas produções artesanais em risco de desaparecimento, à recuperação de antigos ofícios e técnicas de produção, à valorização do território e proteção raças autóctones e espécies comestíveis vegetais em vias de extinção (FONDAZIONE SLOW FOOD, 2020).

As FORTALEZAS *SLOW FOOD* (em italiano, *Presidi SLOW FOOD*), nasceram em 1999 como forma de tornar operativos os ativos identificados e protegidos no projeto ARCA DO GOSTO. De acordo com Porporato (2018, p. 2), as Fortalezas são intervenções diretas e de proteção contemporânea da bio e etnodiversidade. Segundo o autor, a etnodiversidade, hoje compreendida como uma preciosa herança dos povos, é resultado das estratégias materiais e imateriais desenvolvida das relações ser humano-natureza, que ao longo da história lhe permitiram obter os recursos alimentares para a sobrevivência. Estes conhecimentos empíricos, que distinguem comunidades locais e possibilitam trocas entre tradições e culturas manifestas em cada grupo, são patrimônios da humanidade e devem ser tutelados (Ibidem).

Portanto, em sua gênese, cada Fortaleza *SLOW FOOD* apoia-se sobre dois pilares - natureza e comunidade, representados, respectivamente, pelos projetos Arca do Gosto e Comunidades do Alimento *SLOW FOOD*. De acordo com Milano, Ponzio e Sardo (2013, p. 4), a ARCA DO GOSTO é um catálogo de produtos em risco de desaparecer e que fazem parte da cultura alimentar e das tradições de um povo. No sentido prático, a Arca registra espécies vegetais, animais e produtos processados (queijos, carnes curadas, pães e doces etc.), além de expressões de saberes rurais e artesanais não escritos, mas complexos, o “fruto de competências e práticas que se transmite há gerações” (Ibidem). Conforme os autores:

A Arca foi criada para **chamar a atenção** para estes produtos, **denunciar** o seu risco de extinção, **convidar todos a agir** para preservá-los: buscá-los, comprá-los, comê-los, apresentá-los, apoiar os produtores e, em alguns casos (quando os produtos são espécies selvagens em risco de extinção), promover a sua conservação e reprodução. O objetivo da Arca não é criar um banco das sementes, uma coleção de material genético ou um museu

para expor os conhecimentos tradicionais, mas redescobrir e valorizar estes recursos, para apoiar as economias locais. (MILANO, PONZIO e SARDO, 2013, p. 5)

Para alcançar este objetivo, o *SLOW FOOD* criou uma metodologia que contém um passo a passo detalhado que permite a qualquer pessoa identificar, investigar e propor produtos para compor a Arca do Gosto. Contudo, a seleção final destes produtos, realizadas por especialistas, obedece aos seguintes critérios, segundo Weiner (2005):

- ☞ Os produtos devem apresentar características qualitativas interessantes, podendo ser: espécies domésticas (variedades vegetais, raças animais autóctones); espécies selvagens (só se ligadas a éticas de colheita, processamento ou hábitos tradicionais); e alimentos processados.
- ☞ Os produtos devem ter uma qualidade organoléptica especial, definida pelas tradições e usos locais.
- ☞ Os produtos podem ser ligados a um território e à memória, identidade e saberes locais tradicionais de uma comunidade.
- ☞ Os produtos devem ser produzidos em quantidades limitadas.
- ☞ Os produtos devem estar em risco de extinção.

A interpretação e a aplicação destes critérios devem sempre levar em conta as diversas situações locais, respeitando as diferenças geográficas, culturais, sociais, econômicas e políticas das comunidades.

Conforme a Fundação *SLOW FOOD* (2020), até abril de 2020, a Arca do Gosto havia catalogado 5176 (cinco mil, cento e setenta e seis) produtos e outros 735 (setecentos e trinta e cinco) estavam em processo de análise. O Brasil contava com 206 (duzentos e seis) produtos catalogados até 2017, dos quais 66 (sessenta e seis) são produtos processados, como a cajuína, o queijo canastra e a goiabada cascão (*SLOW FOOD*, 2017), citados anteriormente por figurarem como patrimônios culturais imateriais, com origem reconhecida e registrada como Indicação Geográfica. O Catálogo da Arca do Gosto, organiza os produtos em diversas categorias: frutas e frutos secos; cereais e farinhas; condimentos e especiarias; pães, doces e biscoitos; bebidas típicas; carnes curtidas, embutidos e charcutaria; legumes, verduras e hortaliças; queijos e laticínio; pescado e frutos do mar; cacau; apicultura e meliponicultura etc.

Para as espécies vegetais, as fichas contém informações sobre a região, área de produção e bioma de origem, o tipo de semeadura (quando pertinente) e sazonalidade da colheita, bem como uma breve análise sensorial (visual, sabor, consistência). Para produtos processados, ao posto da sazonalidade, são descritos os principais

ingrediente e método de preparação. Independente da categoria, todos os produtos trazem uma figura ilustrativa, a indicação das modalidades de consumo, breve descrição do produto, a cultura alimentar da qual emerge, usos na gastronomia, importância local e risco e motivos para protegê-los. Um exemplo da forma com que os produtos são apresentados no Catálogo é apresentada na FIGURA 70, a seguir.

FIGURA 70: EXEMPLO DE CATALOGAÇÃO DE PRODUTO NA ARCA DO GOSTO BRASIL

N. 43 CAJUÍNA



DATILÓTIPO

 INSTITUTO GUSTO

SABORES
 AROMATIZANTE

ORIGEM DE PRODUÇÃO
 Piauí

INGREDIENTES PRINCIPAIS

 Suco de cajuí

MÉTODO DE PREPARAÇÃO

A preparação da cajuína envolve o uso de tecnologia no mínimo, para obter melhores resultados. O processo de obtenção do suco de cajuí é feito através de uma máquina que remove a casca e o caroço do fruto, deixando apenas a polpa. Esta polpa é então cozida e filtrada para obter o suco de cajuí. O suco de cajuí é então misturado com água e açúcar para obter a cajuína. A cajuína é então engarrafada e distribuída para o consumo.

MODALIDADE DE CONSUMO
 Bebida, suco de cajuí, suco de cajuí com açúcar, suco de cajuí com leite.

caju para cajuína é a "ano-precoce" pois seu fruto apresenta bastante polpa e uma castanha pequena. Quando maduro, tem coloração entre o vermelho e o amarelo, podendo pesar até 160 g.

A cajuína é uma bebida não alcoólica, clarificada, rica em cálcio, antioxidantes e ferro, típica do estado do Piauí. A preparação é artesanal, realizada geralmente por mulheres que, após a extração do suco de caju, realizam a separação do tanino (compostos químicos que levam ao sabor adstringente) por um processo denominado clarificação, demandando que o suco seja coado inúmeras vezes para que todo o tanino seja retirado.

♦

IMPORTÂNCIA LOCAL

A produção da cajuína está intimamente ligada à safra do caju e ao povo piauiense, em especial as comunidades que têm na cajuína a principal fonte de renda, como os assentamentos São Benedito, Amarante e Jardim dos Mulatos, todos localizados no Piauí.

A origem da bebida cajuína apresenta dualismo entre os estados de Piauí e Ceará. Registros históricos apontam que o farmacêutico Rodolfo Teófilo produzia uma bebida denominada Vinho Seco do Caju, cujo processo era bastante semelhante ao da cajuína. No entanto, o "Dossiê Cajuína", elaborado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), aponta que há diferenças entre a cajuína oriunda do Ceará e a do Piauí, em especial na forma como o processo é realizado. A cajuína também está alicerçada na história indígena, visto que os silvícolas da Amazônia tinham o rito da cauimagem, que era a transformação do caju em uma bebida denominada cauim. Por meio dos processos de migração e miscigenação, o cauim foi inserido na cultura piauiense, e denominado cajuína.

♦

RISCOS E MOTIVOS PARA PROTEGÊ-LO

A popularização das bebidas gasosas representa uma grande ameaça para a cultura da cajuína.

Por ser uma importante fonte de renda para as mulheres que a produzem, a bebida tem dado voz a muitas mãos de família que têm nessa atividade sua única fonte de renda. Recentemente, a cajuína do Piauí recebeu a certificação de indicação geográfica, além de ser registrada como Patrimônio Cultural Brasileiro.

O estado do Piauí é um dos principais produtores de caju (*Anacardium occidentale*) no Brasil. O caju é o pseudofruto do cajueiro: o que usualmente chamamos de fruto, mas, na verdade, a castanha é que é o fruto verdadeiro. O cajueiro é uma árvore da família das Anacardiaceae, de baixo porte. A variedade mais adequada para o cultivo de

FONTE: SLOW FOOD, 2017.

A cajuína, descrita na FIGURA 70, é um produto da cultura alimentar de uma cidade de grande porte brasileira, porém, a maioria dos produtos registrados na Arca do Gosto, são ativos (latentes ou não) de cidade de médio e pequeno porte. A Arca do Gosto, entretanto, não tem como objetivo catalogar as regiões ou os produtores, cabendo esta função a um outro projeto desenvolvido pelo SLOW FOOD: as COMUNIDADES DO ALIMENTO. Este termo, cunhado em 2004 dentro do Projeto TERRA MADRE, refere-se aos grupos de produtores de mais de 130 países que, guardadas as diferenças socioeconômicas e culturais entre si, têm em comum o alimento e o pertencimento em relação aos seus respectivos territórios. Segundo Makuta (2018):

A partir da comida, é possível definir um conceito de comunidade que envolve todos que se identificam com um ou mais produtos da sociobiodiversidade e culturas alimentares e também aqueles que colaboram na criação da economia alimentar em seu entorno. A produção, beneficiamento, distribuição e consumo da comida, integram as pessoas para garantir o suporte econômico, proteção do ambiente e a saúde humana em um determinado território. (...) O movimento valoriza os alimentos trazidos pelas comunidades e entende que ao fazer isso, valoriza também suas comunidades produtoras. O respeito à cultura alimentar possibilita restaurar o orgulho e a dignidade daquelas pessoas que cultivam e beneficiam os alimentos (muitas vezes marginalizados e esquecidos), além de cooperar para melhoria de renda, autoconfiança e motivação. O *SLOW FOOD* entende que a cooperação e o desenvolvimento baseados na comida são poderosos agentes de mudanças. (MAKUTA, 2018, p. 87)

Estas comunidades envolvem “todos os atores e produtos que representam a localidade: agricultores, guardiões de sementes, pescadores artesanais, coletores e extrativistas, criadores de animais, açougueiros, e coprodutores, dentre outros” (MAKUTA, 2018, p. 87). Sua produção deve seguir três princípios básicos na produção de seus produtos:

- ☞ BOM: devem ser de boa qualidade, um conceito que varia de acordo com as diferenças culturais locais. O *SLOW FOOD* lida com este aspecto de forma diferenciada em relação a outras organizações. Os produtos devem ser bons porque somente deste modo é possível desenvolver o prazer do gosto e os agricultores e produtores artesanais serem remunerados de forma justa pelo trabalho desenvolvido;
- ☞ LIMPO: a técnica produtiva deve respeitar a natureza ao máximo, não necessariamente com certificação orgânica, mas deve seguir os princípios da agroecologia, do respeito ao bem-estar animal e da saúde humana. O uso de produtos químicos sintéticos pode ser feito apenas em casos em que não há outra possibilidade e deve ser usado o mínimo possível;
- ☞ JUSTO: agricultores e produtores artesanais devem receber uma remuneração justa, adequada ao trabalho desenvolvido e à alta qualidade do produto e, por sua vez, devem oferecer seus produtos a preços justos e transparentes. Na cadeia de abastecimento não deve haver discriminação de mulheres, pela nacionalidade, etnia, posição política ou crença religiosa e deve excluir a exploração do trabalho infantil.

Ainda de acordo com Makuta (2018), se as atividades de uma Comunidade promovem produtos tradicionais únicos e representativos da biodiversidade local, pode sugerir-se a criação de uma Fortaleza *SLOW FOOD*, que visa, entre outros, oferecer o ambiente adequado para a proteção da biodiversidade e da etnodiversidade, com base na filosofia e nas práticas *SLOW FOOD*. As Fortalezas, portanto, referem-se à constituição

imaginária de um território, no qual uma ou mais Comunidades do Alimento trabalham para a produção e/ou conservação de um ou mais produtos, técnicas ou saberes, previamente listados na Arca do Gosto, com ativos em risco de desaparecimento. A criação de uma Fortaleza, incentiva a transparência nas relações produtor-consumidores e o diálogo entre produtores organizados e mercados sensíveis aos seus produtos e à sua filosofia de produção.

Isto posto, as Fortalezas *SLOW FOOD* são espaços de salvaguarda de produtos, técnicas de produção tradicionais, saberes e culturas em perigo de extinção que, corretamente ativadas, utilizadas e comunicadas, podem contribuir para o desenvolvimento sustentável local. Além disto, Fortalezas como a do Pinhão da Serra Catarinense, apresentada na FIGURA 71, podem visar, proteger uma paisagem rural ou o ecossistema que está diretamente conectado ao seu produto.

FIGURA 71: FORTALEZA *SLOW FOOD* DO PINHÃO DA SERRA CATARINENSE



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM *SLOW FOOD* BRASIL, 2018.

A área de produção da Fortaleza do Pinhão da Serra Catarinense, conforme mostrou a FIGURA 71, abrange dez municípios, dos quais nove são de pequeno porte (IBGE, 2020). De acordo com dados do IBGE (Idem), dos 77 municípios brasileiros elencados como áreas de Fortalezas *SLOW FOOD* no país, 66 municípios, ou seja, quase 86% do total, são classificados, como de pequeno porte I e II, ou seja, com população de até 50.000 habitantes (TABELA 2). Entretanto, este é um número insipiente quando comparado ao número de municípios de pequeno porte registrados no país e com a

diversidade de elementos, expressões, saberes e culturas alimentares contidas em um país continental como o Brasil.

TABELA 2: PORTE DAS CIDADES BRASILEIRAS COM FORTALEZAS *SLOW FOOD* ATÉ ABRIL DE 2020

FORTALEZA <i>SLOW FOOD</i> BRASIL	PORTE DOS MUNICÍPIO ENVOLVIDOS			
	GRANDE	MÉDIO	PEQUENO	TOTAL
Fortaleza da Farinha Bragantina	01	01	10	12
Fortaleza do Baru do Urucuia Grande Sertão	00	02	06	08
Fortaleza do Cacau Cabruca do Sul da Bahia	00	00	01	01
Fortaleza do Coco Macaúba de Jaboticatubas	00	00	01	01
Fortaleza do Cubiu	01	00	00	01
Fortaleza do Gergelim Kalunga	00	00	02	02
Fortaleza do Licuri	00	01	09	10
Fortaleza do Maracujá da Caatinga	00	00	04	04
Fortaleza do Mel de Abelha Jandaíra	00	00	01	01
Fortaleza do Mel de Abelha Mandaçaia-da-Caatinga	00	00	10	10
Fortaleza do Pequi do Xingu	00	00	01	01
Fortaleza do Pequi do Norte de Minas Gerais	01	01	02	04
Fortaleza do Umbu	00	00	03	03
Fortaleza do Pinhão da Serra Catarinense	01	00	09	10
Fortaleza do Queijo Colonial de Leite Cru de Seara	00	00	01	01
Fortaleza dos Engenhos de Farinha Polvilhada de SC	02	00	06	08
TOTAL DE MUNICÍPIOS IDENTIFICADOS	06	05	66	77
Fortaleza do Mel de Abelha Canudo Sateré-Mawé	Terra Indígena Andirá-Maraú - AM			
Fortaleza do Waraná Sateré-Mawé				
Fortaleza do Butiá do Litoral Catarinense	Quilombo do Morro do Fortunato e CT dos Areais da Ribanceira			

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Na TABELA 2, observa-se ainda, que 77 municípios envolvidos com Fortalezas *SLOW FOOD*, tutelam apenas 19 dos 206 alimentos nacionais em risco registrados na Arca do Gosto, apontando para a existência de ativos ainda não explorados por suas comunidades locais. Outro dado relevante fornecido, é a presença de Fortalezas em terras indígenas da floresta amazônica, sob a tutela da tribo Andirá-Maraú e no Xingú. Também se verifica a existência de uma Fortaleza em território quilombola, cuja tutela é compartilhada entre o Quilombo do Morro do Fortunato, no município de Garopaba-SC e a Comunidade Tradicional dos Areais da Ribanceira, no município em Imbituba – SC, ambos de pequeno porte.

Como iniciativas da sociedade civil, no sentido *bottom-up*, as Fortalezas *SLOW FOOD* são verdadeiras inovações sociais que envolvem diversidade de atores, visando promover mudanças relacionais e nos estilos de vida daqueles que participam das cadeias do alimento, da produção ao consumo. Neste sentido, incentiva, de ponta a

ponta, o estabelecimento de relações melhores com meio ambiente, mais coerentes com os ritmos da natureza e, portanto, desvincilhadas das pressões impostas pelo capitalismo moderno. Busca, também, fomentar a formação e o fortalecimento de redes de compartilhamento de valores sustentáveis, baseados na confiança, na ética e no respeito mútuo, de forma a permitir circulação e divisão transparente de informações e produtos entre seus elos.

Como estrutura, as Fortalezas visam cumprir exatamente esta função, serem baluarte concretos de proteção, não apenas da natureza ou do alimento a que se propõe, mas das inter-relações socioeconômico, culturais e simbólicas que sustentam e culminam neste alimento. Ao estabelecer uma rede distribuída de comunidades que congregam uma mesma fortaleza, o projeto busca o usufruto integrado de bens do território ou saberes compartilhados, mesmo que por culturas diferenciadas. Segundo Lepre e Castillo (2019), as formas distribuídas de economia, quando aplicadas ao desenvolvimento de comunidades ou cidades de pequeno porte, contribuem positivamente para sua resiliência.

Em abril de 2020, a Fundação *SLOW FOOD* registrava 585 Fortalezas, espalhadas por 100 países. Duzentos e cinquenta delas encontram-se em pequenas cidades italianas e têm promovido um crescimento local de forma sustentável e contribuído para salvar diversas raças de animais, espécies vegetais e produtos das culturas alimentares em vias de desaparecimento. Também ajudam produtores a construírem sua reputação (em um viés similar ao *terroir*) e autonomia, tornando-os referência de qualidade de produção e de produtos de excelência para comerciantes e consumidores, mesmo para produtos de consumo cotidiano. Hoje, as Fortalezas *SLOW FOOD* Itália são um importante de saberes e experiências que mantém a riqueza material e imaterial daquele país (FONDAZIONE SLOW FOOD, 2020). Na mesma direção, o Brasil tem, na forma de suas cidades de pequeno porte, verdadeiras fortalezas da diversidade da cultura alimentar nacional, em sua grande maioria, ainda desconhecidas de boa parte dos brasileiros.

4.1.5 Resumo e Discussão

Esta seção tomou a cultura alimentar como objeto de pesquisa em Design e dedicou-se a identificar e descrever suas estruturas tangíveis e intangíveis e inter-relações com o desenvolvimento sustentável. Apresentou a alimentação humana como um fenômeno cultural, resultado do acúmulo e da transferência de conhecimentos e experiências da espécie acerca das ofertas naturais de nutrientes e das fontes adequadas aos onívoros, assim como do desenvolvimento e evolução de tecnologias de obtenção, conservação, preparação e consumo de alimentos no decorrer do tempo.

Também mostrou que ela é resultado da interseção destes conhecimentos com as escolhas de cada grupo humano e das práticas culturais por eles estruturadas no tocante à comida e ao comer, ao longo de sua história. Evidenciou que os seres humanos são a única espécie que transforma o alimento em comida, ultrapassa a função nutricional ocupando dimensões simbólicas que se tornam essenciais para o indivíduo e para o convívio social.

Observando as narrativas alimentares contemporâneas à luz da teoria e a partir do olhar do Design, o texto contemplou a transformação moderna da substância alimentar em produto industrial, sua produção dentro do modelo linear capitalista e a relação desta com inúmeros problemas complexos que contribuem para a insustentabilidade dos modos de vida atuais, como a fome, o desperdício, a obesidade, a desnutrição, as desigualdades sociais, a perda da sociobiodiversidade. Igualmente com base na teoria, abordou a dimensão intangível da alimentação, que segundo revela o texto, com a participação do Design, foi reiteradamente ignorada pela indústria alimentícia, especialmente no que tange ao universo alimentar dos países periféricos e minorias, em prol do estabelecimento de um padrão de cultura alimentar globalizado.

Contudo, de acordo com os autores e exemplos consultados, esta dimensão exerce um papel fundamental na construção das identidades individuais e coletivas e no pertencimento, assim como na construção e manutenção dos tecidos sociais. A alimentação e o alimento são elementos socioculturais estruturantes e, em toda sua

complexidade, patrimônios dos povos e nações. Nessa qualidade, portanto, devem ser reconhecidos e preservados para as gerações futuras e isso envolve, como descrito, a superação do *status quo*. Neste sentido, apresentou-se a cultura alimentar como ativo social e como plataforma para o desenvolvimento local sustentável a ser explorada pelo Design.

Isso posto, tendo em vista o desafio que a complexidade que envolve a cultura alimentar representa para o Design, propôs-se uma nova incursão a campo, desta feita para verificar como as culturas alimentares se manifestam nas comunidades brasileiras, restringindo-se às de pequeno porte. Esse recorte deve-se aos resultados da pesquisa de campo realizada no Ciclo Exploratório, que indicaram as pequenas comunidades como campos projetuais ainda pouco explorados pelo Design (em contraposição àquela das médias, grandes cidades e metrópoles) e promissores para o desenvolvimento sustentável a partir da cultura alimentar local.



4.2 CULTURA ALIMENTAR: UM OLHAR EMPÍRICO

O texto a seguir, traz os resultados de uma incursão em campo para verificar, *in loco*, o *status quo* da cultura alimentar no Brasil. Tem como objetivo principal, responder a seguinte questão: *COMO AS CULTURAS ALIMENTARES SE MANIFESTAM NAS COMUNIDADES BRASILEIRAS DE PEQUENO PORTE?*

4.2.1 A amostra

Para responder a esta pergunta, optou-se por construir a amostra tendo como universo comunidades brasileiras cuja população não ultrapasse 50.000 habitantes. Este critério de seleção é resultado da análise dos dados empíricos do ciclo precedente, que aponta para uma maior diversidade no conteúdo, nas práticas e expressões culturais alimentares em municípios de médio e grande porte (entre 50.001 e 900.000 habitantes) e em metrópoles (acima de 900.001 habitantes) (SOUZA, 2011) e/ou da existência de mais de uma cultura alimentar em um mesmo espaço de vida.

Desta maneira, ao limitar o número de componentes das unidades da amostra em até 50.000 habitantes, buscou-se uma redução do espaço social a ser investigado e uma maior coesão da identidade alimentar compartilhada por seus membros, bem como aprofundar a investigação sobre a potência da cultura alimentar como plataforma de desenvolvimento sustentável local, igualmente indicada pelos dados do Ciclo Exploratório. Dito isso, foram selecionadas, aleatoriamente, 47 (quarenta e sete) localidades, entre municípios, distritos, vilas, povoados, comunidades e povos tradicionais, elencados na TABELA 3.

TABELA 3: MUNICÍPIOS BRASILEIROS VISITADOS PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS NO CICLO IMERSIVO

ESTADO	LOCALIDADES	TIPOLOGIA	HAB.
PERNAMBUCO	1. Agrestina	município de pequeno porte II	22.679
	2. Alto do Moura - Caruaru	Bairro	9.315
	3. Bonito	município de pequeno porte II	37.566
	4. São Joaquim do Monte	município de pequeno porte II	20.488
	5. Porto de Galinhas - Ipojuca	Povoado	4.000
	6. Serrambi - Ipojuca	Povoado	4.300
	7. S. José da Coroa Grande	município de pequeno porte I	18.180

TABELA 3: MUNICÍPIOS BRASILEIROS VISITADOS PARA COLETA DE DADOS EMPÍRICOS NO CICLO IMERSIVO. (CONTINUAÇÃO)

ESTADO	LOCALIDADES	TIPOLOGIA	HAB.
ALAGOAS	8. Maragogi	município de pequeno porte II	28.749
	9. Japaratinga	município de pequeno porte I	7.754
	10. Porto de Pedras	município de pequeno porte I	8.429
	11. São Luiz do Quitunde	município de pequeno porte II	32.412
SERGIPE	12. Propriá	município de pequeno porte II	28.451
	13. N. Sra. das Dores	município de pequeno porte II	24.580
	14. Capela	comunidade tradicional	30.761
	15. Carmópolis	município de pequeno porte I	13.503
	16. São Cristóvão	município de pequeno porte I	13.503
	17. Sapé - Itaporanga d'Ajuda	Povoado	30.419
	18. Quilombo Mussaca - Laranjeiras	comunidade tradicional	26.902
	19. Salgado	município de pequeno porte I	19.365
BAHIA	20. Vila do Diogo - Mata de São João	Vila	40.183
	21. Sucuiu - Mata de São João	Comunidade	40.183
	22. Ilha de Itaparica	município de pequeno porte II	20.725
	23. Itacaré	município de pequeno porte II	24.318
	24. Taboquinhas - Itacaré	Distrito	24.318
	25. Aldeia Pataxó Coroa Vermelha	comunidade tradicional	5.200
	26. Caraíva	Comunidade	1.000
	27. Aldeia Imbiriba-Pataxó	comunidade tradicional	397
	28. Arraial d'Ajuda	Distrito	16.997
	29. Trancoso	Distrito	11.006
ESPÍRITO SANTO	30. Goiabeiras - Vitória	Comunidade	60
	31. Guarapari	Comunidade	200
RIO DE JANEIRO	32. Paraíba do Sul	município de pequeno porte II	41.084
	33. Vassouras	município de pequeno porte II	34.410
	34. Conservatória - Valença	Distrito	4.182
	35. Quilombo S. José da Serra	comunidade tradicional	200
S. PAULO	36. Registro	Zona rural	6.092
PARANÁ	37. Morretes	município de pequeno porte I	15.718
	38. Antonina	município de pequeno porte I	18.891
SANTA CATARINA	39. Bom Jardim da Serra	município de pequeno porte I	4.395
	40. São Joaquim	município de pequeno porte II	24.812
	41. Urubici	município de pequeno porte I	10.699
	42. Garopaba	município de pequeno porte I	18.138
	43. Bom Jesus	município de pequeno porte I	2.526
RIO GRANDE DO SUL	44. São Francisco de Paula	município de pequeno porte II	20.537
	45. Canela	município de pequeno porte II	39.229
	46. Gramado	município de pequeno porte II	32.273
	47. Tuiuti - Bento Gonçalves	Distrito	2.791

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

A ordem das localidades apresentadas na TABELA 3, espelha a sequência em que essas foram abordadas durante essa coleta de dados. Esse quadro também mostra que a população da amostra varia entre 60 e 50.0000 habitantes, estando dividida em (TABELA 4):

TABELA 4: CATEGORIAS DE AGLOMERADOS HUMANOS QUE COMPUSERAM A AMOSTRA DO CICLO IMERSIVO

CATEGORIAS	AMOSTRA	DESCRIÇÃO
MUNIC. DE PEQ. PORTE <i>I – até 20.000 hab.</i> <i>II – 20.001 a 50.000 hab.</i>	26,08% 32,60%	aglomeração de até 50.000 habitantes que compartilham um território com o qual interagem no qual manifestam sua vocação, identidade e cultura, através de agregação solidária. (SOUZA, 2011).
DISTRITOS	10,86%	São unidades administrativas dos municípios. Sua criação, desmembramento ou fusão dependem de leis municipais, que devem observar a continuidade territorial e os requisitos previstos em lei complementar estadual (IBGE, 2010).
VILAS E POVOADOS	8,69%	A localidade onde está sediada a autoridade distrital, excluídos os distritos das sedes municipais, tem a categoria de vila (IBGE, 2010).
BAIRRO	2,17%	são subdivisões intraurbanas legalmente estabelecidas por meio de leis ordinárias das Câmaras Municipais e sancionadas pelo Prefeito (IBGE, 2010).
COMUNIDADES	6,52%	construções sociais orgânica, unida por laços de parentesco, companheirismo, costumes, história e propriedade pública de bens primários (TÖNNIES, 2001, p. 253).
COMUNIDADES TRADICIONAIS	10,86%	grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos por tradição (BRASIL, 2016).

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Ainda na TABELA 3, pode-se verificar que a equidade no número de componentes por estados federados não constituiu um critério de seleção. Assim como no ciclo anterior, esta amostra não visa ter peso estatístico e a escolha obedeceu ao critério da aleatoriedade, previsto por Barberetta (2002) e descrito anteriormente. As localidades, com descreve o , estão distribuídas por 10 (dez) dos 27 (vinte e sete) estados federados (26 estados e 01 distrito federal), situados entre o nordeste e o sul do país e ao longo da costa brasileira.

4.2.2 Técnicas de coleta de dados e preparação

Sendo a natureza dos dados do Ciclo Imersivo, predominantemente qualitativa, utilizou-se como uma das principais técnicas para sua obtenção, a OBSERVAÇÃO DIRETA NÃO PARTICIPANTE, ou seja, a observação passiva do fenômeno investigado, realizada através de atividades formais ou informais de coleta de dados (YIN, 2001, p. 115-116). Mesmo que, segundo Yin (Idem), não haja a exigência da construção de um protocolo estruturado para este tipo de observação, para guiá-la nesse ciclo, construiu-se, com base nos dados teóricos apresentados na seção, um quadro contendo seis categorias de análise (QUADRO 25).

QUADRO 25: CATEGORIAS DE ANÁLISE E ESTRATÉGIAS PARA O CICLO IMERSIVO

CATEGORIA DE ANÁLISE

1. CULTURA ALIMENTAR COMO PRODUTO
2. CULTURA ALIMENTAR COMO IDENTIDADE
3. CULTURA ALIMENTAR COMO TRADIÇÃO
4. CULTURA ALIMENTAR COMO PATRIMÔNIO
5. CULTURA ALIMENTAR COMO ATIVO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL
6. CULTURA ALIMENTAR COMO PLATAFORMA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL LOCAL

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Para a captura e registro de imagens e sons advindos das observações, foram utilizados máquinas fotográficas e registradores digitais de áudio, todos de propriedade da pesquisadora. Informações como local, data, conteúdo das observações, fatos relevantes e impressões pessoais, foram sistematicamente registrados em DIÁRIO DIGITAL DE VIAGEM. Além dessas formas de coleta de dados, preconizou-se, quando oportuno, a realização de entrevistas com membros das comunidades abordadas. Entre as formas de entrevistas descritas por Yin (2001), selecionou-se a ENTREVISTA NÃO ESTRUTURADA-INFORMAL, que cria as condições para que o entrevistado assuma, voluntariamente, o papel de informante, ao passo que mero respondente (Ibidem, p. 112).

Para o registro dessas entrevistas, foram utilizados gravadores digitais de áudio, diário de campo e máquinas fotográficas. Seguindo as recomendações do Comitê de Ética da UFPE, redigiu-se um TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (APÊNDICE 1), contendo: a identificação da pesquisadora, da Instituição de Ensino Superior, o teor e a finalidade da pesquisa, acompanhado por um TERMO DE CONSENTIMENTO DO USO DE IMAGENS, SONS E INFORMAÇÕES por ele fornecidas, a ser assinado pelo respondente e arquivado pela pesquisadora. Neste sentido, todas as informações, transcrições de diálogo, nomes e fotos utilizadas neste texto, possuem autorização assinada pelos interessados.

A preparação para esta fase, além de providências exigidas para a execução das atividades supra descritas, contou com a definição de um roteiro de viagem e com a seleção dos estados contemplados, sendo aleatórios os pontos de parada para coleta de dados. Esta estratégia atende ao objetivo de criar de uma visão abrangente de como a cultura alimentar se manifesta nas comunidades brasileira. Determinou-se,

igualmente, que o trajeto seria feito por via terrestre, utilizando-se o carro da pesquisadora como meio de locomoção. Isto demandou planejamento das despesas relativas aos deslocamentos (passagens aéreas, combustível, seguro, manutenções, pedágios e limpezas do veículo, etc.), bem como aquelas relativas a alimentação, estadias, acesso a espaços como empresas, parques, restaurantes e/ou outros locais de interesse para a pesquisa e demais despesas da viagem, que assim como a incursão anterior à campo, foi financiada pela pesquisadora e por sua família.

4.2.3 Coleta de dados

Como na fase precedente, a coleta de dados descrita a seguir não teve a intensão de esgotar a complexidade do fenômeno estudado, mas sim, criar um quadro geral de como a cultura alimentar se manifesta nas comunidades brasileiras de pequeno porte, sempre tendo como norte a sustentabilidade. De forma complementar à coleta de dados anterior, que abordou os aspectos cotidianos da cultura alimentar brasileira e suas formas de expressão mais evidentes, essa fase se dedicou a localizar e observar expressões da cultura alimentar e identificar os elementos tangíveis e intangíveis que delas participam, de maneira a reconhecer as informações fundamentais que Design deve conhecer sobre cultura alimentar.

Procurou-se, também, por iniciativas virtuosas e inspiradoras para a disciplina, bem como por possíveis espaços de atuação para o Design neste campo projetual. Acrescenta-se que o conteúdo apresentado na próxima seção, assim como no texto anterior, não é a totalidade dos dados obtidos em campo, mas sim o resultado de um trabalho de escolha de casos capazes de representar holograficamente as categorias de análise que guiaram esta fase a amostra e responder às delimitações de pesquisa propostas, permitindo operacionalizar os dados de forma mais equilibrada e dentro do escopo determinado.

Isso posto, realizada em duas etapas, a primeira entre os dias 17 de setembro e 12 de outubro de 2018 (trecho Recife – Curitiba) e a segunda entre 30 de maio e 10 de junho de 2019 (trecho Curitiba – Porto Alegre), a viagem de coleta de dados do Ciclo Imersivo percorreu cerca de 6000 Km por via terrestre e atravessou dez estados: Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa

Catarina e Rio Grande do Sul, abordando 46 (quarenta e seis) localidades, entre municípios, distritos, vilas, comunidades, aldeias e quilombos.

No trecho entre Recife - PE e Vitória - ES, a pesquisadora esteve acompanhada de seus pais e entre Vitória - ES e Curitiba - PR, apenas de seu pai, pois sua mãe retornou a Curitiba por via aérea. Entre Curitiba - PR e Porto Alegre - RS, sua mãe e seu filho (em férias escolares) juntaram-se novamente a equipe e, assim como no Ciclo Exploratório, o apoio de todos foi essencial para o êxito da pesquisa, pois, instruídos previamente sobre seus objetivos, puderam dividir afazeres (guiar o veículo, reservar hotéis, experimentar pratos, registrar imagens etc.) e compartilhar impressões. Para a apresentação dos resultados e das análises, da mesma forma que no capítulo anterior e quando oportuno, utilizar-se-á como estratégia narrativa, o discurso em primeira pessoa, demarcado pela alteração entre cores de fundo e texto. A transcrição das entrevistas respeitou as formas de expressão utilizadas pelos respondentes.



4.2.3.1 Resultados e análises

A busca por informações sobre a cultura alimentar local, demandou o emprego de várias estratégias de aproximação da pesquisadora com população das comunidades visitadas. Como não se buscava comidas expostas em lugares públicos (como no Ciclo Exploratório), mas sim expressões da cultura alimentar por vezes compartilhadas apenas entre seus membros, esta fase requereu um maior nível de interação com os componentes das unidades da amostra e constantes adequações nas formas de comunicação utilizadas para interpelá-los. Por não se propor realizar de uma imersão etnográfica de longo período, mas uma etnografia rápida e pontual, como propõem Rodger e Anusas (2008, p. 3), postos de gasolina, hotéis, restaurantes e afins, quando existentes, continuaram sendo utilizados como portas de entrada e fontes de referência acerca de informantes-chave em cada comunidade.

Nesse sentido, pode-se verificar empiricamente, que a alimentação humana desenvolve alto nível de complexidade mesmo em sistemas de menor porte, como os abordados nesse ciclo da pesquisa. São inúmeros os elementos tangíveis e intangíveis que concorrem para a formação, manutenção, replicação e ajustes de cada sistema alimentar. Para não se envolver por tal complexidade (visto que esta não se trata de uma pesquisa etnográfica) e sem ignorá-la, optou-se por selecionar apenas um ou dois elementos ou expressões de cada uma das culturas alimentares da amostra, que fossem significativos para a população e observá-los à luz das categorias de análise emergidas da teoria. Isso posto, das comunidades visitadas, os moradores destacaram os elementos/expressões elencados no QUADRO 26, a seguir.

QUADRO 26: ELEMENTOS E/OU EXPRESSÕES DAS CULTURAS ALIMENTAR INVESTIGADAS NO CICLO IMERSIVO

ESTADO	COMUNIDADE	COMIDA SELECIONADA
PE	Agrestina	Alfenim
	Alto do Moura	Carnes de bode
	Bonito	Cachaça artesanal
	S. Joaquim do Monte	Buchada de bode
	Maracaípe	Cuscuz com peixe
	Serrambi	Peixada
AL	S. José da Coroa Grande	Peixada
	Maragogi	Sequinhos artesanais
	Japaratinga	Frutos do mar
	Porto de Pedras	Peixada
	São Luiz do Quitunde	Produtos de búfalo/a
SE	Propriá	Doces tradicionais
	N. Sra. das Dores	Torta de macaxeira com charque
	Quilombo Terra Dura	Quiabada
	Carmópolis	Manauê (bolo)
	São Cristóvão	Caruru e comida baiana
	Itaporanga d'Ajuda	Xeba (pão de cravo e canela artesanal)
	Povoado Sapé	Farinha de mandioca, puba e tapioca artesanal
	Quilombo Mussuca	Bobó de caldo de ostras e ervas
BA	Salgado	Pirão de leite
	Vila do Diogo	Moqueca
	Sucuiu	Cocada e dendê artesanais
	Ilha de Itaparica	Moqueca de aratu
	Itacaré	Feijoada de frutos do mar
	Taboquinhas	Cacau e derivados (nibs, chocolate, geleia, mel)
	Aldeia Coroa Vermelha	Peixe na folha da patioba
	Caraíva	Peixe na folha da Patioba
	Aldeia Imbiriba	Peixe na folha da patioba
	Arraial d'Ajuda	Moqueca
ES	Trancoso	Acarajé/vatapá
	Goiabeiras - Vitória	Moqueca capixaba
	Guarapari	
RJ	Paraíba do Sul	Cachaça artesanal
	Vassouras	Linguíças artesanais
	Conservatória - Valença	Feijoada
	Quilombo S. José da Serra	Feijoada
SP	Registro	Chá-da-índia (camélia sinensis)
PR	Morretes	Barreado e cachaça artesanal
	Antonina	Barreado, bala de banana e cachaça artesanal
SC	Bom Jardim da Serra	Costela no fogo de chão
	São Joaquim	Vinho/pinhão
	Urubici	Vinho/pinhão
	Garopaba	Tainha na brasa
RG	Bom Jesus	Paçoca de pinhão/doce de gila (fruta)
	São Francisco de Paula	Linguíça no espeto/pinhão na chapa
	Canela	Chocolates
	Gramado	Chocolates
	Tuiuti	Vinhos e espumantes

Fonte: Autoria própria.

Em cerca 39% das localidades apresentadas no QUADRO 26, a indicação pela comunidade de um ou mais elementos representativos de sua cultura alimentar foi imediato, enquanto os demais 61% exigiram maior investigação e a utilização de estratégias não apontadas pela teoria. Esta diferença chamou a atenção da pesquisadora e é a partir dela, norteadas pelas categorias de análise propostas, que se

descrevem os resultados a seguir, feitos em primeira pessoa. As transcrições das falas dos entrevistados, mantém a linguagem por eles utilizada.

Ao chegar em cada localidade, para individuar elementos/expressões da cultura alimentar, após as devidas saudações e apresentações e sempre oferecendo meu melhor sorriso, estabeleci os seguintes tipos de diálogo com os moradores (guardando os ajustes das linguagens coloquiais):

- ☞ Estamos viajando e estamos com fome, o que encontramos ou tem para comer aqui na comunidade (cidade, povoado etc.)?
- ☞ O que vocês costumam comer por aqui?
- ☞ Gostaríamos de conhecer a comida de vocês, viemos de longe!
- ☞ Tem alguma comida ou bebida especial que vocês gostam e que vocês fazem?
- ☞ Tem alguém que faz alguma comida/bebida que todo mundo aqui conhece e gosta?

Os habitantes de Agrestina e Alto do Moura – PE; Maragogi – AL; Quilombos Terra Dura e Mussuca – SE; Vila do Diogo, Taboquinhas, Caraíva e as Aldeias Pataxós Coroa Vermelha e Imbiriba – BA; Comunidade Goiabeiras – ES; Quilombo São José da Serra – RJ; Registro – SP; Antonina e Morretes – PR; Canela, Gramado e Tuiuti – RS, responderam prontamente, citando suas comidas mais representativas.

Em outras localidades, no entanto, necessitei, por vezes, travar longos diálogos com uma maior quantidade de respondentes para obter informações sobre elementos/expressões distintivos de suas culturas alimentares. Nestas localidades, as respostas mais comuns às perguntas de aproximação, como aquelas expostas acima, giraram entorno de (guardando as peculiaridades da linguagem de cada comunidade):

- ☞ Nossa comida é comum, não tem nada de especial, não!
- ☞ A gente come comida normal, do dia a dia!
- ☞ Comida normal, igual a todo mundo!

Intrigada com a disparidade entre a facilidade e dificuldade dos respondentes em indicar elementos/expressões representativos das suas culturas alimentares, observei que a facilidade estava vinculada a processos de reconhecimento externo sofridos por estas localidades, que geraram consciência e empoderamento de seus membros no tange a sua identidade e cultura alimentar.

FIGURA 72: ALFENIM DE AGRESTINA E AS GUARDIÃS DO SABER-FAZER – DONA NENÊ E DONA MENININHA DO ALFENIM



alfenim
AGRESTINA - PE

Dona Nene e Dona Menininha do Alfenim. FONTE: Acervo próprio



Agrestina, no agreste pernambucano, p. ex., é local e regionalmente reconhecida como a 'TERRA DO ALFENIM', doce preparado a partir de uma mistura de açúcar, água e limão, trabalhada de forma artesanal e modelado a mão em formas de flores, frutos, animais (FIGURA 72) etc. e que derrete em contato com a saliva. A senhora Maria Belarmina, popularmente conhecida como DONA MENININHA DO ALFENIM, a doceira mais antiga, junto com sua filha, senhora Severina, apelidada Dona Nenê, 58 anos (FIGURA 72), é a principal responsável pela manutenção da tradição no município.

Ela recebeu em 2020, aos 93 anos de idade, o título de PATRIMÔNIO VIVO DO ESTADO DE PERNAMBUCO (PERNAMBUCO, 2020). Citado nos livros de Câmara Cascudo (2004) e Gilberto Freyre (2007), em documentários e no curta-metragem "Ausência", dirigido por Uhélio Gonçalves (Ausência, 2015), o doce também é reconhecido pelo *SLOW FOOD* e faz parte da Arca do Gosto Brasil (2017, p. 92,93). Vale dizer ainda que, em termo de reconhecimento nacional, o alfenim compõe o INVENTÁRIO NACIONAL DE REFERÊNCIAS CULTURAIS, a ser apresentado para comunidade de Goiás, município de Goiás - GO, na região central do Brasil (IPHAN, 2014).

Em entrevista realizada em sua casa e local de fabricação da iguaria, Dona Nenê contou como o alfenim entrou em sua família. A transcrição a seguir, bem como todas as transcrições posteriores neste trabalho, respeita a fala vernacular da respondente:

DONA NENÊ – A minha mãe aprendeu já com o meu tio. Ele aprendeu já com outras pessoas. Mas é num tempo que nem que eu tinha nascido. Aí ela aprendeu fazê com meu tio. Aí continuô fazeno, a gente era pequena e foi aprendeno tamém. E depois continuemo fazeno mais ela tamém.

P - *E aqui na região só você vendem?*

DONA NENÊ – Só! Eu, meu irmão e que ela não pôde fazê mais. Í tem um mininu tamém da onde a gente morava nu sítu que ele faz tamém. Mas ele faiz só no final di ano, só nas festa.

Estas falas apontam para a transmissão do saber-fazer do alfenim (ou alfeninho) para núcleo restrito de pessoas, indicando a fragilidade deste patrimônio alimentar e validando as ações impetradas pelos diversos órgãos para sua proteção. Além das instâncias governamentais, órgãos de apoio ao empreendedorismo, como Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco – SEBRAE - PE, por

exemplo, em parceria com a Prefeitura de Agrestina, contribuem a divulgação dessa cultura, provendo a participação dos envolvidos em feiras como a FENEART, a maior feira de artesanato da América Latina, que anualmente ocorre em Recife.

A mesma apropriação consciente de elementos/expressões da cultura alimentar vista em Agrestina foi identificada em Goiabeiras, um bairro da cidade de Vitória - ES. Próximo a Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, ele abriga uma comunidade produtora de artefatos cerâmicos, entre os quais as panelas utilizadas para a preparação da moqueca e da torta capixaba, comidas típicas do estado. O Ofício das Paneleiras de Goiabeiras (FIGURA 73) é registrado como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro no Livro dos Saberes desde 2002, sendo o PRIMEIRO PATRIMÔNIO RELACIONADO A CULTURA ALIMENTAR A SER RECONHECIDO NO PAÍS.

De fato, o ofício das paneleiras de Goiabeiras, conforme explicou o artesão Eraldo, compreende uma série de saberes e práticas de origem indígena, transmitidas de geração em geração até os dias de hoje e fortemente associadas aos elementos do território e culinária local, como descrito no QUADRO 27 a seguir e ilustrado na FIGURA 73.

QUADRO 27: FASES DA PRODUÇÃO DAS PANELAS DE GOIABEIRAS – ES

FASE	DESCRIÇÃO
LOCALIZAR/EXTRAIR	a matéria-prima em uma zona delimitada do Vale de Mulembá (1);
ARMAZENAR/LIMPAR	a argila extraída das impurezas naturais, permitindo sua conservação;
PISAR	a argila com os pés para homogeneizar e misturá-la a água para conferir plasticidade a matéria prima (2);
MODELAR	com técnicas rústicas, utilizando unicamente as mãos e instrumentos artesanais para dar forma a argila (3);
LEVIGAR	fechar os poros das peças finalizadas com seixos de rio (3);
SECAR	a peça finalizada, preparando-a para a queima em local ventilado e abrigado do sol (4);
QUEIMAR	em fogo chão e a céu aberto para transformar a peça de argila em cerâmica (5,6);
EXTRAIR CASCA DO MANGUE	vegetação local rica em taninos;
EXTRAIR DO TATINO	através de longos processos de fervura em água (7);
AÇOITAR	a peça quente, recém tirada da queima, com o líquido obtido da fervura da casca do mangue, empregando uma pequena vassoura artesanal feita com a vegetação local, conferindo-lhe o tom chumbo característico, melhorando suas propriedades, durabilidade e resistência ao fogo (8).

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

FIGURA 73: OFÍCIO DAS PANELEIRAS DE GOIABEIRAS – VITÓRIA- ES



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Ainda de acordo com Eraldo, as panelas de Goiabeiras possuem qualidades únicas que advém da composição da argila utilizada e das técnicas artesanais fabris, reconhecidas nacional e internacionalmente e exaltadas em festivais locais, como o Festival da Moqueca, que durante três dias, oferece aos visitantes uma imersão na cultura alimentar capixaba, experimentando moquecas variadas, torta capixaba, sururu, mariscada, camarões, casquinhas de siri etc.

FIGURA 74: CASQUINHA DE SIRI SERVIDA EM ARTEFATO CERÂMICO FIGURATIVO DE GOIABEIRAS



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Nas visitas aos restaurantes de Vitória, Vila Velha e Guarapari, pode-se observar o uso exclusivo das panelas artesanais de Goiabeiras, para servir as comidas locais, tanto no formato *buffet* (FIGURA 75), como a *la carte*, bem como outros artefatos os por eles produzidos, reafirmando a importância e a simbiose entre a produção das paneleiras de Goiabeiras e a culinária capixaba. O registro como patrimônio nacional gerou um forte empoderamento em seus artesãos, como demonstra a fala da artesã Rejane para os visitantes que acompanhavam a queima das panelas:

REJANE - Tem muita gente que fala: ah, vocês sofre muito, vocês sempre faz o fogo, não sei o que... Gente! Mas a gente ganhou o primeiro selo do patrimônio imaterial do IPHAN, pelo modo di fazê! Se a gente muda, aí perde. Não ganha mais indicação geográfica, porque é só aqui dentro, é mapeado: só dentro de Goiabeiras é que tem as paneleiras. Então isso tudo é uma arte, é uma conquista de longa data, não é de agora não! Você sabe quantos anos eu faço panela? 43 anos, não é de agora não. Desde garotinha! Não é um ofício pra gente jogar fora!

FIGURA 75: MOQUECAS CAPIXABAS PREPARADAS NAS PANELAS DE BARRO DE GOIABEIRAS



Sinalização de Goiabeiras e artesão com sua criação. FONTE: Arquivo próprio



Além de seu impacto na cultura alimentar do estado e no empoderamento de sua sociedade, pode-se observar a importância da ‘patrimonialização’ como ferramenta eficaz na proteção desse ofício ao chegar em Guarapari, cidade próxima a Vitória e que hoje abriga um outro núcleo de paneleiros. Embora façam as mesmas tipologias de artefatos em cerâmica para cozinha, este núcleo de paneleiros é exógeno e introduziu no Espírito Santo, saberes, técnicas e práticas de outro estado brasileiro, Pernambuco, como contou em entrevista, o paneleiro Ailton:

AILTON - Meu pai começou a inventar essas panelas de barro, que aqui já tinha, que era a panela da Goiabeiras. Só que ele foi o primeiro a inventar esse negócio aqui, o primeiro a fazer panela aqui torneada e depois levô pra Caruaru. Lá fazia vaso, fazia essas coisa, mas panela de barro, a preta memo, só tinha as paneleira e pai invento di faze essas aqui. Não tinha muita aceitação, mas aí começô. Aí ele parô também, aí ficamo o Pixilô (Manuel Francisco Dias), que era o mestre aqui da gente que faleceu, aí ele veio e começo a fazê. Aí os filho dele tudim veio seguindo ele também, aí deu oportunidade. Todo mundo aqui, 99% das fábrica de panela é gente do Alto do Moura. Não sô só eu que tenho fábrica, tem mais umas dez fábrica, tudo pernambucano aqui.

P – Por que seu pai veio para cá?

AILTON - Porque na época só tinha as paneleira e ele mexia com negócio di torno, fazia vaso, fazia essas coisa. Aí ele veio pra cá e trouxe um monte de turma de Pernambuco na época. Aí montô a cerâmica pra fazê panela de barro. Só que ele não sabia ainda fazê a preta, tá entendeno? Por que as muié faiz lá com... ela discasca a casca du mangue, aí bota num balde, são uns oito ou dez dia, num sei...e queima na fuguera, tira cum gancho e vai melando e vai bateno com a bassourinha, molhanu... Ela não fica totalmente preta! A nossa já é no forno! Do memo jeito que nós queimemo pra ficá vermeia, aí nós tem que dá um descanso no forno, da temperatura, joga as tora di baxo, dexe pegá bem e veda. Aí a fumaça que trata dela ficá preta. A maderá, o certo é a de eucalipi, que aproveita pra a panela e aproveita o carvão. Não pode tê um pau com química, porque estraga a panela. O forno aqui é igual Pernambuco, só que aqui é abóbda, que tem uma boca em cima que é pa nós vedá.

P – E essa argila vem de onde?

AILTON – Ói, nós rodemo. Nós só encontremo no centro de Goiabeiras, no (?) onde as paneleira pega e a gente conseguiu aqui em Araçatiba, que dá uns vinte e pouco quilômetro daqui lá. Aí eu fiquei responsável pelo barro, pra batê pro pessoal. Aí eu vô de caminhão, encho o caminhão e bato pro pessoal, aí todo mundo trabalha com esse barro. (...) aí a gente seca o barro, passa numa máquina pra tritura ele, depois faiz tipo uma farofa, bota num tanque e joga dento da maromba. Porque antigamente era no pé, mas como a produção foi ingrandino, aí a gente não conseguia vencê. Aí teve que adaptá, torno elétrico, é marombado e foi mudano, mudano, evoluindo e agora, todos que tivé com qualidade, vende!

P – Você vende mais aqui para dentro do estado, ou mais para fora?

AILTON – Mais pra fora. Aqui o consumo é muito poco. É só aqui ni Guarapari que algumas loja que vende. A gente temo as nossa loja, mas é mais pra fora. O pessoal vem de caminhão e leva mil, duas mil, oitocentas e manda pra fora. E vai pra São Paulo, pro Rio, Brasília, Goiás, Santa Catarina, rio Grande do Sul. Pra todo canto vai panela.

P – De tudo o que você tem aqui, o que mais vende?

AILTON - Olha, da que eu vendo mais, que eu já puxo pra ensiná o certo, seria a muquequera, mas tem gente que não entende, aí qué levá a panela funda. Tá dicenô, qui tem a muquequera e tem a panela funda. A panela funda tu faiz a muqueca com ela. Só que é o seguinte, é mais pra uma galinhada, pruma costela, que tu num pode enche até em cima, senão vai grudá a parte di baxo. E a muquequera, pra você vê, ói, ela é aberta. Aí você coloca as posta di pexe e consegue tirá ela intera, num vai tumultuá. Que a panela de barro você tira do fogo, essa panela aqui, ela fica uns três a quatro minuto ferveno e quente mais de hora. E o pexe, como é uma carne mole, começo fervê já tá praticamente cunzinhadu, tá entendeno? Ai você vai aproveitá esse espaço aqui, aí vai enchenu até im cima. A parte de baxo vai grudá na panela. Porque o pexe não pode sê com muito caldo, né? Tem que se como muita verdura, pá verdura solta aquele caldo pra da um..... é por isso que o pessoal fala: **muqueca só capixaba. O resto é pexada!** Porque aqui praticamente não usa água, só muita verdura. Aí nus otu canto aí otu tipo, tem o peixe do coco, qui nem lá em Pernambuco a gente usava muito cunzinha o pexe no coco, ai chamava cunzinha o pexe no coco, aqui já chama a muqueca. Aí já num leva essas coisa. Na Bahia já te o leite di dendê, tem num sei o quê, já é oto cada estado é diferente a ... pra cunzinha a ... né? A culinária é diferente. Aí dexe eu explica, aí vamo supô, enquanto o pessoal vem e leva 100 panela dessa aqui, dessa leva umas 20 ou 30 porque eles queri uma panela grande, mas uma panela grande num faiz muqueca, só se for panela grande e rasa, porque a funda é mais pra uma feijoada, uma galinhada, uma costela (...) Mas queira ou não queira, a panela de barro é uma das coisa que represento o Espírito Santo porque muqueca só capixaba e a muqueca só feita nu quê? Na panela de barro!

Nessa última fala, Ailton toca em uma espécie de disputa entre capixabas e baianos com relação a moqueca. Durante a coleta de dados, em ambos os estados ouvi comentários do tipo: a verdadeira moqueca é a nossa! - A verdadeira moqueca leva dendê e leite de coco, “o resto é peixada”, dizem os baianos. No Espírito Santo, defende-se que a verdadeira moqueca é leve, usa-se apenas tomates e temperos, sem impor o ‘gosto pesado’ do dendê e do leite de coco (sabores que não têm unanimidade entre os consumidores). Este estranhamento diante pela alteridade, desafia e reforça a identidade alimentar de cada local, ampliando o pertencimento, tendo a comida como marcador cultural, conforme descreve Woodward (2005) na teoria.

A produção de panelas em Guarapari, segundo o respondente, representa hoje 99% das vendas de panelas do Espírito Santo, o que ele atribui à padronização e maior capacidade de produção em relação às Goiabeiras. Suas falas indicam a oportunidade

que o reconhecimento do ofício das panelas de goiabeiras representou para os produtores que, fora da zona patrimonial, trouxeram e adaptaram o saber-fazer de suas origens às necessidades locais e constituíram um novo núcleo fabril capaz de atender ao mercado consumidor interessado nas panelas capixabas. Promoveram intensas trocas com outro sólido núcleo de produção de artefatos cerâmicos, o Alto do Moura (FIGURA 76), bairro de Caruaru – PE, famoso por ser o lugar de Mestre Vitalino e Mestre Gaudino, artistas populares de fama mundial.

FIGURA 76: MOQUEQUEIRAS E PANELAS - INTERCÂMBIO DE SABERES ENTRE ESPÍRITO SANTO E PERNAMBUCO



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Hoje, nessa localidade, além de artesanato e arte popular em cerâmica, é possível adquirir panelas de barro pretas, feitas com as mesmas técnicas empregadas pelos paneleiros de Guarapari. Neste sentido, a patrimonialização a nível nacional, portanto, além de gerar empoderamento da população capixaba no que tange a sua cultura alimentar, protegeu o saber fazer local, suas relações com a ancestralidade e com o território, seja do ofício das panelas, impedindo que se perdesse diante do aumento

da procura, quanto da tradição culinária do estado. A instalação da concorrência, serviu também para reforçar, através das diferenças existentes entre os produtos, matéria prima, processos etc., a identidade das panelas de goiabeiras e de seus artesãos.

Além da visibilidade e do empoderamento relacionados à patrimonialização de partes de sua cultura alimentar, a facilidade dos habitantes em indicarem seus elementos representativos, segundo os dados desta pesquisa, pode ser associado a outros tipos de reconhecimento externo, como visto em Morretes e Antonina. Esses pequenos municípios vizinhos, situados no litoral paranaense, são conhecidos como berços do prato considerado a comida típica do Paraná – o Barreado (FIGURA 78). Ele é preparado com carne bovina temperada com tomate maduro picado, cebola, alho, bacon e linguiça.

Os ingredientes são colocados em um caldeirão de barro tampado e hermeticamente vedado com uma mistura de farinha de mandioca e água, cujo resultado age como uma cola devido ao amido (FIGURA 77). A tradição conta que o cozimento se dava em um buraco no chão, mas atualmente este processo é feito em fogões a gás durante um longo período para carne desfiar no caldo (FIGURA 77). O barreado é servido com um ritual que determina que um pequeno monte de farinha seja colocado no centro do prato, no formato de um vulcão de forma a acomodar em seu núcleo uma concha de caldo fervente. Esses dois elementos são amalgamados como um pirão, sobre o qual é colocada a carne desfiada, arroz branco e banana da terra (FIGURA 78).

FIGURA 77: BARREADO DE MORRETES E ANTONINA – PR



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Nos restaurantes, os clientes que nunca experimentaram a iguaria são surpreendidos pelos garçons, que ao ensinar a forma correta de apreciar o prato, costumam preparar o pirão e girá-lo sobre a cabeça dos comedores, que se assustam e se divertem (FIGURA 77). Parte do roteiro turístico do estado e privilegiadas com uma rota de trem que liga Curitiba ao litoral atravessando uma área preservada do bioma Mata Atlântica, ambas as cidades são depositárias da Indicação Geográfica “Litoral do Paraná – Barreado”, desde 2015 em análise no INPI.

Conforme observou-se, resultado do trabalho de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios realizado pelo SEBRAE, as Indicações Geográficas agregam valor aos produtos, abrem mercado para os empresários expandirem seus negócios, protegem a região produtora e criam vínculos identitários entre seus habitantes. Além da IG Barreado, Morretes também aguarda a avaliação, pelo mesmo órgão, da Indicação Geográfica da tradicional cachaça produzida no local desde 1733, enquanto Antonina já usufrui do registro da IG de sua tradicional bala de banana, encontrada em os comércios da cidade e do país, sendo vendida também como *souvenir* paranaense (FIGURA 78).

As Indicações Geográficas, segundo os entrevistados destas localidades, protegem seus produtos, ampliam a divulgação e também reforçam a identidade alimentar da população, criando marcadores culturais. A proximidade entre Antonina e Morretes, cria uma espécie de cooperação competitiva saudável pelo patrimônio da cultura alimentar e pelo turismo que ela atrai, afirmou em entrevista Marco Abbonizio, designer que participou do processo de diagnóstico para a apresentação das Indicações Geográficas locais.

Contudo, além das Indicações Geográficas e do registro patrimonial, na Vila do Diogo, uma pequena vila do município de Mata de São João - BA, encontrou-se outra forma de reconhecimento externo de elementos/expressões da cultura alimentar local, que promoveu a apropriação, pela comunidade, de um de seus ativos alimentares: a moqueca baiana.

FIGURA 78: BARREADO COMPLETO – COMIDA TÍPICA DO LITORAL PARANAENSE



Balas de banana de Antonina e cachaça de Morretes. FONTE: JbLitoral



A história do restaurante Sombra da Mangueira, várias vezes premiado como um dos melhores do Brasil pelo Guia Quatro Rodas (FIGURA 80) e pelo Guia VEJA Comer & Beber, mostra a força das comidas regionais, conforme pude contemplar na entrevista com sua fundadora e proprietária, Meurer Veloso.

Filha de um pescador e uma artesã da palha e esposa de um motorista de ônibus, nascida e criada na praia de Santo Antônio, ao lado da Vila do Diogo, Meurer viu a necessidade de produzir algo para contribuir com a renda e ajudar a criar seus dois filhos. Iniciou preparando e comercializando sacolés (geladinho, flau, bidu) e sorvetes e com a procura, ampliou a oferta para aperitivos, como coxinhas, pasteis, peixes fritos etc., servidos à sombra de uma mangueira, que crescia ao lado de sua casa.

MEURER - Depois começou a construção da Costa do Sauípe, o hotel. Foi quando um engenheiro de lá passou e perguntou se tinha alguma coisa pra comer. Ele não queria um petisco, ele queria uma moqueca, algo da região aqui. Eu disse, tenho uns camarões aí, eu posso fazer uma moqueca pro senhor. Aí eu fiz aquela moqueca caseira, como a gente faz pra comer em casa mesmo e disse aí ele amô, se apaixonô. Aí voltou pro hotel e disse que no outro dia viria com mais dois amigos e veio com mais dois amigos e os amigos amaram e aí foi isso, foi passando de boca a boca e foi passando um pro outro . O hotel tava em construção - tinha muita gente, engenheiros, aquela obra toda, foi passando pra aquele povo aí e foi daí que surgiu a moqueca, que eles amaram. E depois disso eles foram embora e foram mandando amigos, foram encomendando e a gente foi crescendo.

P - E essa receita da moqueca com queijo, você criou, aprendeu, como foi?

MEURER - É porque essa moqueca é a que a gente faz aqui pra comer em casa mesmo. O camarão, a gente tem praia, a gente já tá acostumado a comer aquela moqueca de camarão, normal, com leite de coco, os temperinhos, aquilo normal. Mas a Moqueca à Sombra da Mangueira surgiu da ideia de ter um prato da casa. Cê tem aqui a moqueca tradicional, moqueca de camarão tradicional, mas eu queria um prato que fosse da casa, uma coisa que fosse nossa. Foi quando eu tive essa ideia de colocar o requeijão depois dela pronta, requeijão cremoso de copinho. Colocamos umas duas colheres daquele requeijão, aí ela ficou mais cremosa. Aí eu tive a ideia de cobrir com o queijo muçarela e mandar pra mesa. E aí ela vai derretendo pra mesa e o pessoal ama isso aí.

P - E a história de servir na panela de barro?

MEURER - É que como aqui na praia já servia assim, as pessoas aqui na praia já servem assim, as moquecas são servidas assim. Aí a gente pegô isso tudo e manteve a tradição de fazê do mesmo jeito.

P - Me diga, onde você compra seus ingredientes, dendê, leite de coco, verduras, queijo...

MEURER - Daqui da região. Meu marido tem uns dois barcos de pesca e o peixe vem fresquinho aqui de Praia do Forte. E o camarão a gente compra aqui também, mas não

é do mercado, é de pessoas que tem esses cativeiros. Aí eles vendem em quantidade e a gente compra. O dendê é aqui próximo. Tem um vilarejo, a Reserva Sapiranga, que eles fabricam ali e a gente pega. O leite coco é daqui, natural daqui da gente. A gente tem os coqueiros, cata o coco, quebra, passa (aqui embaixo, tem o moedor do coco), corta ele miudinho, passa no liquidificador e depois faz o leite. As verduras vem do mercado. Nós temos uma horta, que tem o coentro, a salsa. Mas o tomate, o pimentão, a cebola, não temos. A gente procurou se tinha algum lugar aqui pra comprar, até o requeijão, mas é difícil no litoral.

Ainda durante a entrevista, Meurer contou que, assim como a moqueca, a mariscada é um outro prato local, preparado com ingredientes locais e bastante pedido pelos clientes (FIGURA 79).

FIGURA 79: MARISCADA NO RESTAURANTE A SOMBRA DA MANGUEIRA – COMIDA TÍPICA LOCAL – VILA DO DIOGO – BA



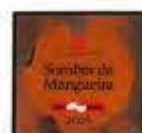
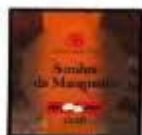
FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Quanto as premiações, que como se vê na FIGURA 80 são constantes, ela nunca foi receber pessoalmente ou mesmo soube quando e por quem é avaliada. Mas afirma que fizeram muita diferença para seu restaurante e para a comunidade como um todo, pois sair no Guia Quatro Rodas e na Veja atrai sempre novos clientes! A própria população local indica o restaurante para os turistas e dá instruções precisas de como chegar lá. Com isso compreendeu-se que da mesma forma com que um registro como patrimônio cultural imaterial e um selo de indicação geográfica, os prêmios da gastronomia e sua divulgação em revistas especializadas funcionam como uma instância de validação, de legitimação do patrimônio cultural alimentar de uma comunidade, influenciando na apropriação da comida como uma ferramenta identitária local.

FIGURA 80: MOQUECA BAIANA DA VILA DO DIOGO, SEUS PRÊMIOS E SUA CRIADORA, CHEF MEURER VELOSO



Sombra da Mangueira e Srª. Meures. FONTE: Acervo próprio



As demais localidades que responderam prontamente quando questionadas sobre sua cultura alimentar, foram as tradicionais, que abrangem, entre outros, comunidades quilombolas e indígenas. De fato, ao chegar nestas comunidades, a força da sua identidade emana naturalmente na linguagem, no corpo, nas estruturas materiais, nos artefatos, nos modos de vida etc. O *branco* é o *outro*, tanto para o índio, quanto para o negro, como pude ver na Aldeia Imbiriba, no município de Porto Seguro, uma das 28 aldeias Pataxós do sul da Bahia. Após quase duas horas de estrada de chão, fomos recebidos em uma oca (casa indígena) por Maiara, que nos apresentou os costumes de sua tribo e quando perguntada sobre o que eles comem no dia a dia, me respondeu:

MAIARA – Nós assim tá muito evoluído, a gente come a comida do branco, que é outra comida, mas a gente tem a comida da gente, que é o peixe assado na folha de patioba, o caranguejo, o pirão do caranguejo, tem a paçoca de banana, feita com a banana da terra, cozida na água e no sal. Aí a gente rala o coco e coloca dentro da banana e amassa, isso é pra tomar como café da manhã. A gente come na cambuca de coco, com a mão.

P – Você falou de pirão de caranguejo, que pega?

MAIARA – Os cacucú (significa os homens) pegam no mangue, perto da praia, traz ele, a gente cozinha ele, só que a gente não gosta dele com tempero. A gente tem a nossa tradição de comer ele mais natural, na água e sal. Depois a gente pega o dendê, faz o escaldado; com o caldo dele faz o escaldado: a água que tá cozinhando o caranguejo, a gente coloca a farinha da gente. Tem a farinha, a gente fala farinha fina, que é do povo branco e a farinha de puba, que a farinha mais grossa e a gente só gosta de comer essa. Com o próprio caldo do caranguejo, a gente coloca ele na vasilha, com a farinha já dentro, joga e mexe. Aí vira aquele escaldado. Aí a gente come, de mão também, junto com nossos Kitoke. Kitoke é nossas criança. E a gente come, se tiver, todo dia. Se não a gente já come o peixe, já muda.

Durante a entrevista, conversamos, ainda, sobre o que é a farinha de puba, preparada na aldeia a partir da mandioca brava e também sobre outros alimentos típicos da tribo. Não pude ver esses pratos no local, servidos para visitantes apenas no Dia do Índio. Na Aldeia Coroa Vermelha, embora exista um restaurante Pataxó, o cardápio servido é do branco. Perguntando onde poderíamos encontrar comidas típicas Pataxó, fomos encaminhados à Caraíva, uma ilha a 37 minutos de carro (por estrada de chão), onde pudemos apreciar, no Restaurante Patioba, o peixe na folha de patioba, considerado o prato símbolo dos Pataxós (FIGURA 81), acompanhado de farinha e arroz.

FIGURA 81: PEIXE ASSADO NA FOLHA DA PATIOBA, PRATO TÍPICO PATAXÓ E SUA REPRESENTANTE, ÍNDIA MAIARA



Aldeia Imbiriba Pataxó e Maiara. FONTE: Acervo próprio



Nas aldeias visitadas, a cultura alimentar indígena se materializa nos artefatos comercializados aos turistas. Tanto em Imbiriba quanto em Coroa Vermelha, encontrei diversidade de utensílios à venda. Cabe aqui chamar a atenção para as hibridações culturais que ocorreram durante o longo período que estas tribos estão expostas a cultura do branco e vice-versa, provocando um entrelaçamento cultural que modifica os costumes e cria novos híbridos. Neste sentido, os artefatos comercializados a turistas sofrem a interferência dos estereótipos, talvez para se tornarem mais palatáveis ao gosto do branco.

Os objetos (FIGURA 82) vistos são fabricados artesanalmente e têm como matéria prima. espécies da fauna e flora locais, como a noz do coco, as madeiras de oiticica, pati, arapati, aderno, cunduru, patiburi, jussara, pau d'arco, laranjeira e bambu e ossos. São facas, garfos, colheres, tigelas, travessas, pratos para aperitivos, cuias, copos, xícaras, tábuas de carne, panelas de barro, socadores etc.

FIGURA 82: ARTEFATOS RELACIONADOS A CULTURA ALIMENTAR DOS ÍNDIOS PATAXÓS – ALDEIAS COROA VERMELHA E IMBIRIBA – BA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

A identidade indígena tem como um dos principais marcadores, sua cultura alimentar, bem definida em suas raízes, fortemente interrelacionada com o território que ocupam e com tradições e rituais ancestrais que os mantêm vivos e unidos em comunidades. A mesma qualidade de relações ancestrais e com o território, foram individuadas nos dois quilombos dessa amostra: Mussuca, em Sergipe e o Quilombo São José da Serra no Rio de Janeiro, que alcançamos através de uma estrada de chão, partindo de Conservatória, distrito de Valença.

Fomos recebidos pelo Sr. Jorge Estevão, que mesmo não sendo dia de visita pública, se prontificou a nos mostrar a estrutura do local e responder à entrevista. Os demais quilombolas estavam em suas casas, localizadas no alto de um morro com vista para a Serra da Beleza, cujo acesso de carros estava prejudicado pelas chuvas dos últimos dias. Circulando pela sede, Seu Jorge nos explicou que o quilombo ocupa hoje, o território da antiga fazenda na qual seus antepassados foram escravos e sua conquista vem ocorrendo por meios judiciais, acompanhada de diversas intercorrências com os proprietários legais.

Segundo nos contou, até os anos 80 a comunidade era reclusa e seus membros saiam do local apenas quando ocorriam casamentos ou festas nas fazendas do entorno. Nessas ocasiões, os negros eram convocados para cozinhar para os brancos, sem nunca entrar em contato com os convidados. Com a saída de Toninho Canecão para ‘estudar fora’, a pedido de seu avô, líder da comunidade, iniciou-se um processo de abertura e de reconhecimento da identidade da cultura quilombola e da necessidade de sua preservação. Ser quilombola é um modo de vida!

Na fazenda, eles plantam feijão e milho, cultivam e criam o necessário para sua subsistência. Pude ver porcos, galinhas, perus, réstias de alho e cebola secando e milho debulhado. Fomos convidados a conhecer a área receptiva, constituído por um terreiro de jongo (dança cuja música deu origem ao samba), uma capela católica (apesar da religião praticada ser a Umbanda), uma casa de taipa com teto de sapê (típica do quilombo), um memorial a céu aberto, que conta a história do local e de seus habitantes. Há também a cozinha, com quatro fogões artesanais à lenha e diversas painéis grandes de alumínio, nas quais preparam a ‘Feijoada dos Deuses’

(FIGURA 83) para as festas da comunidade ou para grupos de visitantes que a encomendam.

FIGURA 83: FEIJOADA DOS DEUSES — PRATO TÍPICO QUILOMBOLA - QUILOMBO S. JOSÉ DA SERRA — RJ



FONTE: ACERVO PRÓPRIO (1ª E 2ª LINHAS) E MONTEIRO ET AL, 2013 (3ª LINHA).

Seu Jorge conta que no dia a dia a comida é simples: arroz, feijão, verdura, carne, fruta do local e que já serviram a feijoada para mais de mil pessoas. A preparação do prato, no entanto, requer planejamento, pois demanda sacrificar o porco criado por eles e a preparar adequadamente os cortes carnes com antecedência. Servida acompanhada de arroz e couve refogada, “a feijoada dos deuses é uma comida leve, diz ele, ninguém passa mal”. Obviamente, em nossa visita ‘surpresa’, não pudemos ver ou experimentar a iguaria, mas pudemos ter uma amostra de como é vida no quilombo e verificar a importância desse elemento de sua cultura alimentar na promoção dos diálogos com as localidades do entorno e para o turismo de base comunitária.

O Quilombo São José, após o processo de abertura para os extracomunitários, participa, hoje, de diversos projetos de preservação e comunicação da cultura

quilombola, entre eles o Projeto Criando Passados Presentes – Memória da Escravidão no Brasil (PASSADOS PRESENTES, 2015), um conjunto de iniciativas da Universidade Federal Fluminense e UNIRIO, financiado pelo Edital do Patrimônio Imaterial da Petrobras, com apoio da FAPERJ e do Governo do Estado do Rio de Janeiro, para o desenvolvimento do turismo de memória, que envolve o território, a história e cultura dos povos dos povos quilombolas.

A partir do que vi *in loco*, realizei uma pesquisa posterior, que mostrou a multidisciplinaridade do projeto, no qual foram utilizadas estratégias de coparticipação e cocriação com as três comunidades envolvidas. Segundo o conteúdo disponível no *site*, o Design participou da iniciativa com a criação e desenvolvimento de marcas, sinalizações e de um aplicativo que, com o auxílio de *QR Codes*, amplia a experiência do visitante, apresentando-lhe a história e cultura locais. Os vídeos veiculados e que mostram que as reuniões de grupo, para decisão coletiva dos seus elementos culturais mais representativos, as comunidades citam a feijoada como herança de seus antepassados e parte essencial da identidade quilombola.

Assim, a comida cultural se torna um produto vendável, que faz parte dos atrativos destes quilombos, alavanca sua renda e alimenta os extracomunitários com a memória culinária do país. Além dos povos tradicionais, os habitantes de outras localidades da amostra que fazem parte de rotas de turismo, responderam com facilidade sobre elementos representativos de suas culturas alimentares. Coletando dados nessas comunidades, identifiquei três posições ocupadas pela cultura alimentar no turismo. Em Taboquinhas (BA) e em Tuiuti (RS), a cultura alimentar ocupa uma posição central, sendo o objeto do turismo local, que promove experiência e/ou imersão no contexto produtivo de vinhos, espumantes e chocolate. Em Canela e Gramado, a cultura alimentar ocupa uma posição de igualdade com outras atrações locais, fazendo parte do pacote de vivência 'obrigatórias' dos turistas as visitas às fábricas e lojas de chocolates e os jantares à base de *fondues* e vinhos regionais.

O mesmo ocorre em Maragogi, cujo turismo de experiência, que integra sua culinária tradicional à base de frutos do mar, beneficia a produção/comercialização de biscoitos e bolachas artesanais, característicos da cultura alimentar local e fomenta o turismo de experiência paralelo e complementar aos comercializados pelas agências, que visa,

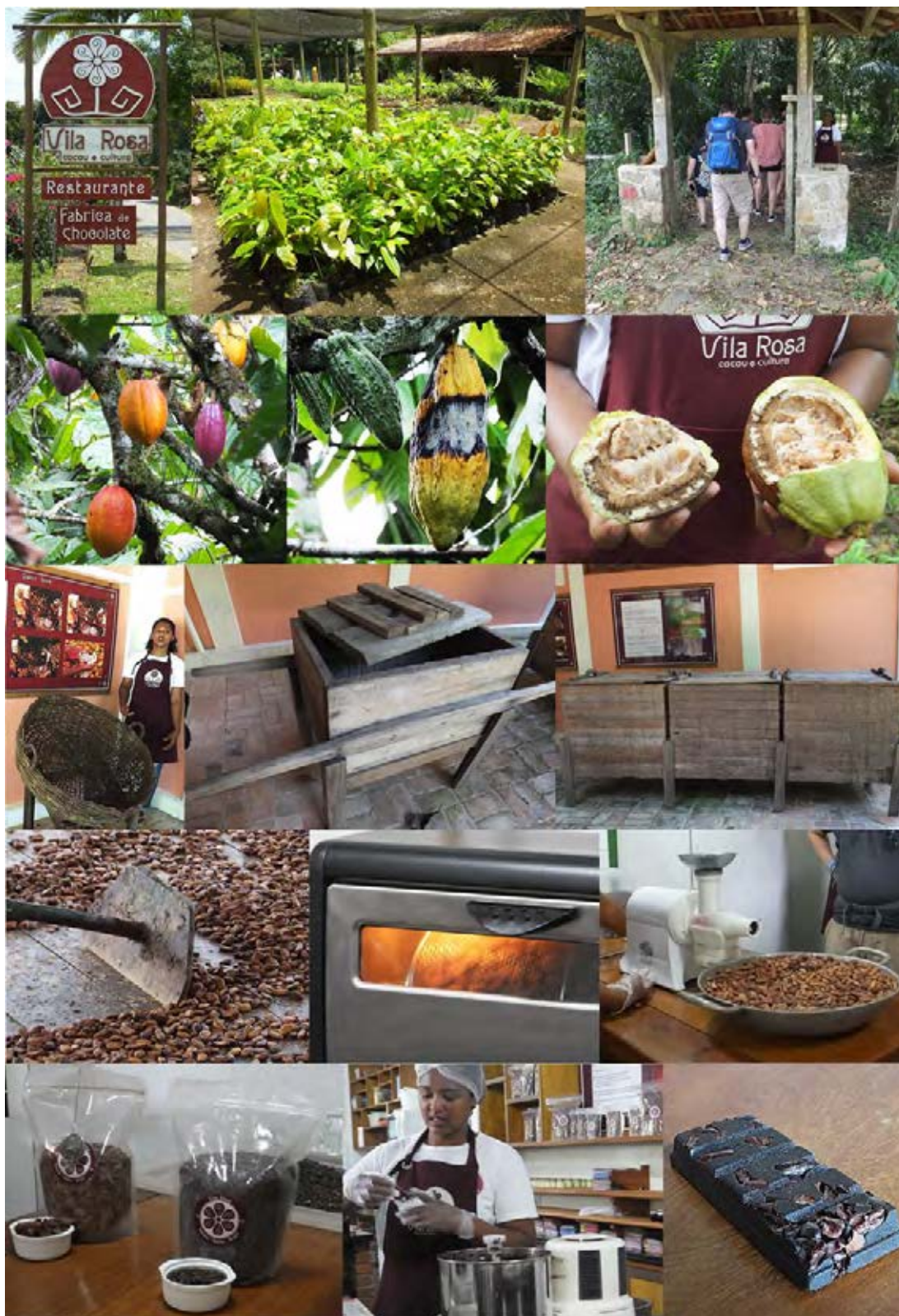
entre outros, comunicar ações de desenvolvimento sustentável local, centrados nos alimentos (frutas e verduras) e nas questões que vinculadas aos programas de distribuição de terra e aos assentamentos rurais familiares. Na comunidade de Bom Jesus, o turista pode fazer a degustação de abacaxis, graviolas e maracujás e, caso agendado previamente pelos visitantes, almoçar nas comunidades.

Das localidades que têm o turismo de base alimentar, descrevo aqui Itacaré e Tuiuti. Encravada na Costa do Cacau da Bahia, Itacaré tem parte de sua economia movimentada pela produção e comércio de produtos da cultura cacaueteira, tradicional da região. Para verificar como isso afeta as pequenas comunidades locais, nos dirigimos a um dos seus distritos, Taboquinhas, onde visitamos a Vila Rosa, um complexo que permite a imersão do turista nessa cultura.

Ocupando uma antiga fazenda de cacau, essa conta com uma pousada, estruturada na histórica e bem preservada casa grande, piscinas naturais, lagos, rio, restaurante aberto aos visitantes e uma fábrica de chocolate (1). As visitas, realizadas mediante agendamento e pagamento, atendem a pequenos grupos (o nosso, além de mim e meus pais, contava com dois turistas alemães com dificuldades em compreender o português de nossa guia). A experiência teve início com a visita ao cultivo de mudas (2) e a plantação orgânica de cacau (3), com nossa guia contando a história deste fruto (4) e suas várias fases na economia local, regional e nacional, os impactos da quebra pelo ataque da vassoura de bruxa (5 e 6) (praga que define e deforma os frutos) e mostrando, enquanto caminhávamos, as formas de produção invasiva (antiga) e sustentável (atual).

Da plantação, o grupo seguiu para a área da primeira etapa de processamento (FIGURA 84), na qual a cabaça (fruta) é quebrada (7) e sua polpa colocada em uma caixa-prensa (8), para a retirada do mel do cacau ou néctar, um produto muito apreciado *in natura*, acrescido de bebidas alcoólicas ou transformado em licor. Esse também é o insumo para a geleia de cacau. Na sequência a polpa prensada segue para a fermentação (9), feita em cochos (caixas) de madeira, durante 5 ou 7 dias, processo que chega a 50°C, um cozimento natural que reduz o amargor e melhora a qualidade do produto final. As sementes fermentadas são dispostas em uma barça com cobertura móvel, e expostas ao sol por 3 a 5 dias para completa secagem (10).

FIGURA 84: TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA COSTA DO CACAU – VILA ROSA – TABOQUINHAS – BA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Secas, elas são torradas (11) e descascadas (12) para se obter o 'nibs' - o miolo da semente do cacau (13), produto crocante e amargo, que pode ser consumido *in natura*, utilizado em preparações diversas ou derretido para a extração da manteiga

de cacau e do chocolate (14 e 15). Nada se perde nesta fase da produção, nem mesmo a casca. A máquina que realiza este trabalho é uma criação vernacular, conforme explicou nossa guia.

GUIA – Pra descascá, a gente usa essa máquina. Porque antes a gente descascava na mão, um a um, aí hoje nós usamos uma máquina que facilitô muito. Essa máquina é uma máquina adaptada, não é uma máquina que era pra isso, ela foi adaptada. Essa máquina era uma máquina de fazê suco, aí usô um aspirador de pó, que o aspirador de pó, ele suga a casca prum lado: a casca vem pra cá e aqui cai o nibs. Como o nibs é pesadinho, ele não consegue suga e o nibs cai pra cá.

Nesta fase da visita acompanhou-se, com a utilização de equipamentos para garantir a higiene do local, todos os processos e degustar cada um dos derivados. Dali seguiu-se para a casa grande, que além de pousada, abriga um museu da época em que a fazenda viveu a fase de ouro do cacau no Brasil. Por fim, todos foram recepcionados no restaurante, onde degustou-se mel de cacau, geleias e outros produtos. O almoço, servido *à la carte* e agendado com antecedência, não contou com as famosas comidas baianas, mas com um prato de massa e carne.

Na loja da Vila Rosa são comercializados todos os produtos fabricados no local: cacau em pó, *nibs*, chocolate, manteiga de cacau, mel de cacau, geleias e brownies em embalagens simples, apenas com adesivo da marca, como mostra a FIGURA 86. Além dos produtos com a marca Vila Rosa, a fazenda fornece cacau para a AMMA Chocolate Orgânico, uma empresa com uma carta de produtos variados à base de cacau e com alcance em todo o território nacional.

GUIA – Quando chegou a praga da vassora de bruxa, que quase acabô com a produção de cacau, as pessoas passaram a sobrevivê da pesca, porque quase não tinha cacau. O pessoal pescava muito no rio (*de Contas*), as pessoas que não foram embora, porque a maioria foi tudo embora. Não tinha di quê sobrevivê, aí vivia da pesca. Mas hoje a pesca tá bem devagar e o cacau voltou.

FIGURA 85. TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA CULTURA CACAUEIRA DA SUL DA BAHIA – VILA ROSA – TABOQUINHAS - BA



chocolate

TABOQUINHAS - BA

Vila Rosa Cacau e Cultura FONTE: Acervo próprio



FIGURA 86: PRODUTOS VILA ROSA – TURISMO DE EXPERIÊNCIA DE BASE ALIMENTAR – TABOQUINHAS – BA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

De acordo com a guia, a retomada da produção de cacau e a implantação do turismo de experiência na região, reestruturou a vida, a economia e a identidade da comunidade de Taboquinhas:

A Vila Rosa faz parte, portanto, do renascimento da cultura cacauera na Costa do Cacau baiana, que tem na aproximação com o consumidor, através de diversas iniciativas que resgatam a tradição e promovem o turismo de experiência, seu ponto forte e sua identidade. Além do cacau, outra produção tradicional e cultural de alimentos que movimenta o turismo é a vitivinicultura da Rota do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul. A curta distância de Canela e Gramado, as cidades de Bento Gonçalves e de Garibaldi concentram a produção de uva e as maiores vinícolas do país.

Os municípios são formados por distritos, em prática comunidades de imigrantes italianos que vieram para o Brasil entre o fim do século XIX e início do século XX e encontraram ali um território semelhante ao que haviam deixado em seu país natal. Em sua maioria vitivinicultores por profissão, esses imigrantes, ao reproduzirem suas práticas em terras brasileiras, contribuíram para consolidar a vitivinicultura no país. Sua história, cultura e tradições são hoje preservadas, festejadas e comunicadas aos extracomunitários por seus descendentes, como parte essencial do enoturismo local.

De fato, são inúmeros os produtores de uva e as vinícolas nacionais e internacionais que formam o complexo produtivo e turístico da Rota dos Vinhedos, que conta inclusive o Trem do Vinho, com vários roteiros e cujos produtos têm Denominação de Origem e Indicação de Procedência registradas no INPI. Para esta coleta foram visitados alguns vinhedos e vinícolas, tanto em Garibaldi quanto em Bento Gonçalves, das quais este texto destaca a Salton, localizada no distrito de Tuiuti. Empresa familiar fundada em 1910, a Salton é hoje uma das principais vinícolas do país e sua produção inclui vinhos tintos, brancos e roses, espumantes, sucos de uva e chás acrescidos de suco de uva.

A visitação, assim como em Taboquinhas, é paga e requer agendamento prévio. Um guia recepciona os participantes do *enotour*, que tem início com uma visita às videiras das principais uvas empregadas na fabricação dos vinhos da casa. Em seguida, eles são levados a conhecer sua sede histórica e ouvir sobre todo o percurso da empresa, desde a imigração de seus fundadores, passando pela exploração e identificação das vocações do território, estruturação das cooperativas de produtores e estabelecimento dos vínculos, até as iniciativas atuais, que reúnem a empresa, os

produtores, as universidades e centros de pesquisa para a determinação de um *terroir* Salton.

FIGURA 87: ENOTURISMO NA VINÍCOLA SALTON – TUIUTI – RS



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Na sequência, todos seguem para as estruturas internas de desenvolvimento dos produtos e dali para a planta principal (FIGURA 87), onde ocorrem os diversos processos que derivam nos diferentes produtos, passando pelos locais de maturação dos vinhos e pelas Caves de Evolução, onde os espumantes feitos pelo método *charmat*, decantam suas impurezas. Concluída esta etapa, os participantes são levados ao salão para uma degustação guiada dos vinhos e espumantes da marca. Por fim, a visita propõe uma passagem pela loja Salton (FIGURA 83), onde são comercializados os produtos, onde se concluiu o *enotour*.

FIGURA 88: ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS – SALTON – TUIUTI – BENTO GONÇALVES – RS



Videiras Cabernet e fachada . FONTE: Acervo próprio



Durante o *tour*, questionada sobre o impacto que a empresa tem na economia local, a guia informou que os moradores de Tuiuti, assim como de toda a região do Vale dos Vinhedos, vivem direta ou indiretamente da vitivinicultura. Hoje esse território consegue equilibrar tradição e inovação, sustentabilidade e desenvolvimento. Soube, também, que mesmo possuindo seus próprios vinhedos, boa parte dos insumos da Salton vem de viticultores familiares locais, que recebem constantes consultorias e acompanhamentos da empresa para garantir a qualidade do produto final. Boa parte desses pequenos produtores, tem em sua identidade e sua cultura um híbrido ítalo-brasileiro. Ainda que vivam no Brasil há mais de um século, essas famílias mantêm o legado dos seus antepassados e suas raízes, hoje expressas nos seus corpos, na fala, nos modos de vida e no saber-fazer dessa população.

Enquanto em Tuiuti e Taboquinhas o turismo tem como *core* elementos da cultura alimentar local, em Maragogi, pequeno município de Alagoas, o turismo beneficia a produção artesanal e comercialização de um dos produtos principais da cultura alimentar local, o biscoito de goma. Vendido ao longo da AL 101, rodovia estadual que liga Maceió à Recife, em barraquinhas improvisadas, esses biscoitos de goma (sequilhos), pouco a pouco vêm se tornando um dos atrativos da região. As produções são familiares e o saber-fazer é transmitido, em geral, de mãe para filha e é comum ver as mulheres sentadas conversando enquanto moldam os sequilhos. A entrevistada dessa fase foi Ana do Amor, uma das sequilheiras mais conhecidas de Maragogi e que gentilmente aceitou responder às perguntas em sua casa, que também é seu espaço de produção:

P – Ana, como você aprendeu a fazer sequilhos?

ANA – O povo antigo sabia! Eu aprendi di minina. Agora dia 12 di outubro, dia das crianças, faiz 23 anos que eu comecei a vende. Eu sô nascida e criada em São Bento, com 18 anos eu casei mais o amô e a gente veio pra Maragogi. Fazia eu mais minha sogra. Eu vendia na praia, porque eu ia e fazia. Logo comecei sozinha. Eu fazia, me levantava 3 hora da manhã, 2 hora, aí começava a fazê. Aí naquele dia eu num ia. Aí depois que eu terminava tudim que eu ia assá. Virava a noite assando, porque só um fogão. Aí depois eu comecei vendendo mais e fui butando gente. Minha irmã veio me ajuda a fazê, que sabia fazê né. Depois... aqui ninguém sabia fazê. Aí comecei a ensiná as minina. Porque era lá em São Bento que a gente sabia fazê e aqui não sabia. Minhas minina foi crescendo, já tinha 9 ano, aí fui ensinando ela, aí foi aprendendo. Aí minha sogra veio me ajuda a fazê também, que ela fazia também na casa de outra mulher, ela sabia fazê. Aí começo. Cada uma faiz seus desenho. Eu sei cada uma quem fez. Os antigo fazia cô garfo, hoje a gente faiz com a tesora.

FIGURA 89: Sequilhos de goma de Ana do Amor – Maragogi – AL



Comércio de rua e D. Ana do Amor. FONTE: Acervo próprio



P – De onde vem os ingredientes que você usa?

ANA – A goma eu compro assim na feira, vem dos assentamento dos sem terra. Vai amido de milho, sei não di onde vem. A margarina, eu boto aquela margarina medalha de ouro, eu gosto mais dela. Vai ovo, que compro na feira também. Vai açúcar daqui mesmo e leite de coco. Eu compro o coco pra ralá. O rapaz traz de São Bento ou de Barra Grande. Eu compro a ele a colheita, aí ele traz assim discascadim, pra ralá. Eu pago as pessoa pra ralá na mão, no raladô di sentá. Aí ponho do liquidificadô com um poco da água do coco pra tirá o leite, aí passo no pano pra espreme. Demora pra fazer, pra recheá 130 demora 3 hora quasi.

P – E como você vende?

ANA – Eu só quiria vendê aos turista na praia. Aí faiz uns seis ano, eu fiz uma cirurgia no pé e o médico me empatô di andá na areia fofa. Aí comecei a fazê entrega. Eu vendo pro dono da fábrica da Bolacha Maragogi (a original). Pra ele ponho na bolsinha dele, né, os tradicional, mas os recheado vai na minha, com Ana do Amor. Aí ele vende na Galeria dele. Aí tem um padero que faiz as entrega do pão nos hotel, que passa aqui e compra a mim pra e leva pro hotel, pro Salinas eu acho, não tenho certeza. Tem os buguero, que faiz os passeio com os turista e passa com os turista e compra a mim. Mas não venço fazê não. É o dia intero.

P – Quem criou a tua marca?

ANA – Em São José (da Coroa Grande), um moreno numa gráfica. Eu disse a ele, eu levei a foto do meu bolinho e disse que fazia assim. Aí eu pedi uma ajuda a ele pra vê o que fazia, o que ficava bom, fazê a arte. Aí ele perguntô qui cô eu quiria eu disse amarelo e vermelho. Aí ele fez. A embalagem eu compro na bomboniere, eu compro as caxa.

Ana é uma entre os muitos artesãos e artesãs que se dedicam à confecção dos sequilhos na região de Maragogi. A raiz e o saber-fazer desse doce, como ficou evidente na entrevista, encontram-se em São Bento, um dos pequenos povoados do município, cujos moradores mantêm vivo este elemento da sua cultura alimentar, que cada vez mais ganha visibilidade como atrativo para os turistas. A visita à São Bento começa a entrar no roteiro das agências, pois a preparação dos sequilhos, como se pôde ver *in loco*, faz parte do cotidiano desta comunidade: as mulheres preparam a massa e se sentam para ver assistir à televisão enquanto modelam os sequilhos, ou se ajeitam em seus terreiros para conversar com as vizinhas modelando a massa.

Vendem seus produtos diretamente em suas casas ou entregam para serem comercializados nas praias, bares, hotéis, pousadas, restaurantes, lojas, bombonieres ou na beira da estrada, onde aqueles que estão trafegando podem comprar e seguir viagem. A constante interação com extracomunitários reforça as diferenças e identidade local. Com base nos dados empíricos, conclui que o turismo é uma instância de validação da cultura alimentar local. tão poderosa quanto a patrimonialização, a

denominação de origem, a garantia de procedência, as premiações e circunscrição em uma cultura tradicional reconhecida. No turismo, que de fato ocorre, não apenas nessas, mas em todas as localidades apresentadas até o momento, os elementos da cultura alimentar criam pontes dialógicas entre as diferenças, trocas culturais e experiência na diversidade.

Isto responde sobre a facilidade com que os seus componentes, quando interpelados, indicaram elementos/expressões de suas culturas alimentares. Há uma consciência tácita, um saber comum, uma aceitação passiva sobre o elemento eleito que dispensa maiores reflexões da população: apenas é. E como os dados indicam, quanto mais a representatividade desse elemento é reforçada pelas instâncias de validação, mais ele assume um papel de marcador da identidade individual e coletiva de seus tutores, mais gera pertencimento e mais fácil é de se tornar objeto de ações do desenvolvimento local (sustentável ou não).

Com isso, compreende-se o porquê foi mais rápido e fácil acessar as informações solicitadas nessas localidades. Contudo, ainda não estavam claros os mecanismos que dificultavam obter essas informações nos outros 61% das localidades visitadas. Reforçando os achados da coleta de dados do Ciclo Exploratório, observou-se uma inconsciência dessa população sobre sua própria cultura alimentar. A palavra “normal” foi utilizada inúmeras vezes como resposta à pergunta sobre o que se come no local.

E sempre que recebia essa resposta, com uma expressão curiosa, eu concordava, descrevendo meus próprios hábitos alimentares:

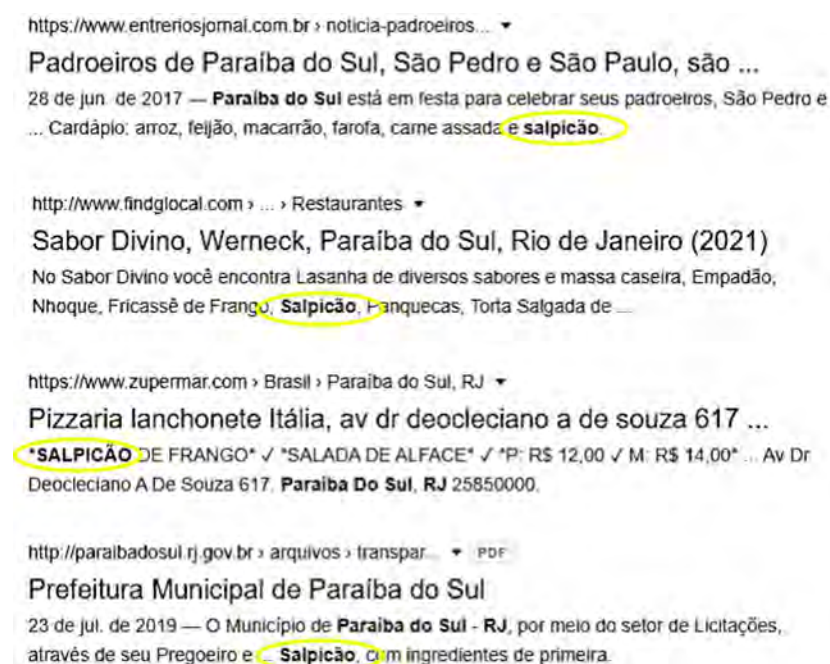
- Ah, entendi! Então no café da manhã vocês comem pão francês com queijo, presunto, manteiga e tomam leite com café? Vocês comem mamão ou banana? Ou sucrilhos com leite?

Muitas vezes, ao fazê-lo, vi surgir uma expressão de espanto, um estranhamento no rosto do meu interlocutor que, quase imediatamente, negando os meus hábitos, descrevia os seus. Isso ocorreu em Maracápe, povoado de Ipojuca – PE, onde descobri que o café da manhã local é constituído de cuscuz de milho (típico do nordeste) ou de

massa branca (farinha de macaxeira), com peixe e tomate, tudo acompanhado de um copo de café preto.

Já em Paraíba do Sul – RJ, vários moradores revelaram que a comunidade tem o hábito de consumir salpicão de frango como acompanhamento em diversos preparos ou mesmo como prato principal cotidiano. De acordo com uma respondente, o salpicão não pode faltar nos churrascos, nas festas e nem mesmo no lanche das escolas do município. Em alguns restaurantes, observou-se, se não diretamente no buffet, no cardápio, a oferta deste item. Uma busca no Google empregando as palavras-chave ‘Paraíba do Sul – RJ + salpicão’ retornou mais de 9000 resultados que reafirmam os dados de campo, entre eles os mostrados na FIGURA 90, a seguir.

FIGURA 90: SALPICÃO, PRATO QUE COMPÕE A CULTURA ALIMENTAR DE PARAÍBA DO SUL – RJ.



FONTE: GOOGLE³¹.

Assim, utilizando a estratégia de provocar o estranhamento descrevendo meus hábitos alimentares, a pesquisadora obteve informações sobre a cultura alimentar do restante das comunidades amostra e observou, *in loco*, a força da alteridade em revelar a identidade, como descrito por Woodward (2005). Vencida (em termos) a barreira encontrada em cerca de 61% da amostra, vislumbrou-se como a cultura

31 Disponível em <

<https://www.google.com/search?q=salpic%C3%A3o+para%C3%ADba+do+sul&oq=salpic%C3%A3o+para%C3%ADba+do+sul&aqs=chrome..69i57.7223j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> . Acesso em 30 de fevereiro de 2021.

alimentar se manifesta nas comunidades brasileiras. Para contornar as dificuldades encontradas na individuação e acesso a estes elementos, a obtenção das indicações desses itens demandou conversas diretas com seus membros, que ocorreram nas mais diversas situações: de balcão de bar à banco de praça.

Foi assim que no povoado de Sapé, no município de Itaporanga d'Ajuda - Sergipe, conversando com os clientes e com o proprietário de um restaurante/padaria, indicado por moradores devido a fabricação de um pão ou bolachão de nome 'xeba', muito popular nas mesas do café da tarde, soube-se da força da farinha de mandioca na alimentação local. Já descrita por Câmara Cascudo (2004) como base da culinária brasileira, a farinha de mandioca é uma herança das nossas origens indígenas e pode ser consumida pura ou ser utilizada como ingrediente na preparação de diversos pratos, como nos casos aqui apresentados.

Interessada em saber mais sobre esse elemento que não pode faltar na dieta do itaporanguenses, a equipe de pesquisa dirigiu-se ao povoado de Sapé em busca de uma das casas de farinha local, onde recebidos por Dona Diana e seu marido, proprietários e únicos funcionários, pode-se conversar longamente sobre seu ofício e acompanhar a produção artesanal, que ocupa o espaço de uma varanda e de um galpão de madeira, ambos na parte de trás da casa. A primeira lição foi sobre o insumo e as diferenças existentes entre macaxeira e mandioca.

Na cultura local, explicou Dona Diana, a raiz comestível é a macaxeira! Mandioca é a raiz utilizada para fazer farinha, é venenosa e precisa passar por processos que eliminem sua toxidade antes do consumo, um saber que vem da experiência dos índios e permite a utilização da planta em todo seu potencial. Ao lado e atrás da casa de farinha, o casal mantém sua própria plantação e enquanto ocorria a entrevista, eles receberam um trator com uma nova carga de mandioca, recém-colhida em um sítio vizinho, para ser transformada em farinha que, como visto na teoria, é um produto *in natura*, pois a mandioca apenas passa pelas etapas que a tornam comestível e não recebe nenhum aditivo que transforme suas características originais.

Após descarregar o insumo e empilhá-lo próximo ao galpão, Dona Diana e seu marido voltaram para as etapas de produção em andamento – lavagem, troca de

água da tapioca, prensagem (FIGURA 91). No dia a dia eles produzem farinha fina, quebradinha, seca, d'água, branca, amarela, tapioca e puba e cada um destes produtos tem seu próprio processo de produção, como foi me explicado. Todos partem da recepção e armazenamento do insumo vindo da pré-produção (produção agrícola) e seguem para o descascamento manual, lavagem manual e ralação/trituração em ralador elétrico rústico, cujo resultado é uma massa de mandioca e deste ponto, cada produto passa por etapas específicas.

Para a produção de tapioca, a massa triturada é colocada com água em uma bateadeira elétrica, feita com uma bombona de 200 litros adaptada. Após vigoroso processo de agitação da mistura, a mandioca libera sua fécula, que fica em suspensão na água. Esta água é escorrida para diversos baldes (reutilizados de margarinas) para que, por decantação, a fécula se deposita no fundo. Ela é recolhida e novamente lavada “PRA FICAR ALVINHA” necessitando de nova decantação. Segundo Dona Diana, ela é comercializada seca ou úmida.

Para a produção da puba, a massa é colocada em baldes com água, onde é deixada de molho por cerca de cinco dias para fermentar e amolecer. Tanto a produção de puba quanto de farinha demandam etapas como prensagem, quando a massa triturada é colocada em sacos de ráfia, que são empilhado e submetidos ao torque de uma prensa para perder a umidade; após perder um pouco de umidade, a massa passa pelo esfarelamento, que consiste é desmanchar o bloco prensado retirando fibras e outros elementos indesejados e segue para a torra, durante a qual a farinha perde o restante da umidade e ganha sabor, cor, textura e propriedades características, a depender da tipologia do produto final.

Após esfriar, os grânulos são selecionados por peneiras com tramas de tamanhos diferentes e embalados em sacos de ráfia. Como conta Dona Diana, eles produzem 400 quilos de puba, 14 sacos de 50 quilos farinha de mandioca e 600 quilos de tapioca por semana. Para embalar a farinha, o casal reusa os sacos de ráfia de uma outra empresa que fabrica farinha de trigo e leva o logotipo desta. Esta é a forma de diferenciar os produtos produzidos por Dona Diana e seu marido nos mercados para onde são enviados e comercializados à granel ou previamente fracionados em pacotes de um quilo, como pude ver *in loco* (FIGURA 92).

FIGURA 91: PROCESSO DE FABRICAÇÃO DE FARINHA DE MANDIOCA, PUBA E TAPIOCA – CASA DE FARINHA – SAPÉ – SE



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Na casa de farinha, a pesagem dos produtos é feita em duas balanças antigas, mas que funcionam com precisão. A aprendizagem do ofício, Dona Diana conta que foi com os pais, quando ainda era pequena. Conta também que os seus filhos, hoje na universidade, não pretendem continuar a tradição, decisão que a orgulha, pois trabalhou para dar ‘uma vida melhor que a deles’. Em casa, o casal tem uma filha especial, sempre observando o trabalho, que começa cedo e entra noite à dentro, todos os dias da semana.

A casa de farinha de Dona Diana é uma entre as muitas casas de farinha espalhadas pela região noroeste de Sergipe, que mantém o fornecimento desse produto básico e representativo da cultura alimentar local. A tradição das Casas de Farinhas e a importância dos seus produtos na alimentação do sergipano, se confirma quando, à distância de dois anos dessa coleta, ao revisar os dados para concluir a tese, obtive as seguintes informações:

- ☞ PROJETO DE LEI 262/2019: aprovação em 31 de março de 2021, declara como Patrimônio Cultural Material do Estado de Sergipe as Casas de Farinha, seus equipamentos e utensílios, existentes no território sergipano. E ainda, como Patrimônio Cultural Imaterial o processo de fabricação da farinha e demais derivados da mandioca, desde o plantio até o produto final. Todo o processo de produção é familiar e a Casa de Farinha representa a base de agricultura familiar, proporcionando um produto que é parte essencial da alimentação do nosso povo e responsável pelo sustento e a sobrevivência de muitas famílias em todas as regiões (ALESE, 2021).
- ☞ ROTA DA FARINHA: em 27 de agosto de 2020 teve início a identificação das estruturas necessárias para a implantação do roteiro que visa ofertar turismo de base comunitária e de experiência no noroeste de Sergipe. O foco da ação é direcionado a desenhar o projeto da Rota da Farinha, que faz parte de uma estratégia que busca a criação de novos roteiros para agregar valor ao destino Sergipe e diversificar a oferta turística ao público que opta pelo estado (SERGIPE, 2021).

As iniciativas do governo do estado de Sergipe, apontam para um processo de legitimação da farinha como elemento essencial na cultura alimentar sergipana e como marcador da identidade de seu povo. Indica, também, o usufruto deste produto como ativo socioeconômico e cultural e como plataforma para novas ações de desenvolvimento sustentável local.

FIGURA 92: FARINHA DE MANDIOCA, BASE DA CULTURA ALIMENTAR SERGIPANA E OS MESTRES DO OFÍCIO



Carga de mandioca brava, Dona Diana e Seu Francisco. FONTE: Acervo próprio



De acordo com o Projeto de Lei, para a patrimonialização:

Serão considerados como ‘artesãos’ aqueles envolvidos no plantio da mandioca até a fabricação da farinha, assim, entendendo-se aqueles integrantes da unidade familiar – pais e filhos – e os membros da comunidade que venham a integrar quaisquer dessas etapas, passando a integrar a base conceitual estadual. A propositura aponta, também, que em Sergipe serão reconhecidos como artesãos os produtores que detém conhecimento das espécies de plantas, do processo de fabricação, de separação, do ponto de torra, da moagem e de todas as etapas que integram a prática secular. São produtos artesanais a farinha propriamente dita, a tapioca, beijus e derivados, e todos os oriundos da Casa de Farinha.

Ambas as iniciativas, portanto, contemplam as dimensões intangíveis (saberes, práticas, história, memória, tradição etc.) e tangíveis (substância alimentar, produtos, estruturas físicas etc.) do ofício de fazer farinha e dão visibilidade e proteção a agricultura familiar e aos artesãos, sedimentando o caminho para instâncias mais amplas de salvaguarda deste saber-fazer e da cultura alimentar local. Estes novos fatos reforçam os achados da fase empírica do Ciclo Exploratório, que mostram a importância da participação dos diversos atores sociais em ações que envolvem a cultura alimentar.

Casos similares a este foram observados em outras comunidades da amostra, entre elas o Povoado Sucuiu, em Imbassaí – BA. Nesta localidade, conversou-se com transeuntes sobre seus hábitos alimentares (utilizando os meus como exemplo), muitos dos quais apontaram o dendê caseiro como um ingrediente que não pode faltar nos pratos locais e Sucuiu, um povoado escondido ao qual se chega por estrada de terra, como um dos principais postos de produção. Informaram, também, além do melhor dendê, Sucuiu abriga as produtoras da melhor cocada da região.

Poucas casas de uma mesma família formam esse lugarejo pacato em meio a mata, o que tornou fácil a tarefa de localizar nossos entrevistados. A princípio, fomos recebidos por Dona Caboquinha (98 anos) e Dona Deti (76 anos), mãe e filha, respectivamente primeira e segunda das três gerações de ‘cocadeiras’. Esse doce, feito a partir do coco maduro ralado, é tradicional na costa nordestina e pude encontrá-lo facilmente nas localidades visitadas. Apesar da receita simples, que prevê apenas

coco, leite e açúcar, esta observação me mostrou que existem inúmeras variações no sabor, na consistência, na forma, dentre outros.

FIGURA 93: COCADA EM SUCUIU - BA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Dona Deti, por exemplo, prepara diariamente cerca de 20 quilos de cocada nas versões mole (para comer de colher) e de corte, no formato de pequenos tabletes rígidos. Esta quantia, diz ela, serve abastecer o mercado, o restaurante Lisboa e o restaurante da Vânia, em Imbassaí e o Bar do Souza, na Praia do Forte. Os cocos, abundantes no território, são de sua plantação e colhidos com frequência para que sequem e estejam no ponto certo para as cocadas. – É TUDO ARTESANAL! – me disse D. Deti, - O COCO É DELA (apontando para D. Caboquinha), O AÇÚCAR E O LEITE A GENTE PEGA NO MERCADINHO. Como vimos (e experimentamos), ela prepara tanto a cocada preta como branca, nas duas consistências (FIGURA 93). Não pude acompanhar a confecção,

como na Casa de Farinha de D. Diana, pois a remessa do dia já estava pronta e acondicionada na geladeira da casa.

Depois de conversarmos, Dona Deti nos acompanhou até a casa de seus irmãos, que aceitaram contar sobre o óleo de dendê que preparam. Fizeram questão de nos levar para conhecer um dendezeiro carregado de frutos.

FIGURA 94: DENDÊ DE PILÃO EM SUCUIU – BA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO & SLOW FOOD³².

³² Disponível em <<https://slowfoodbrasil.org/comunidade/produtores-quilombolas-de-dende-de-cachoeira-bahia/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2020.

Segundo os irmãos, o preparo artesanal do azeite de dendê, citado por Câmara Cascudo (2004) como herança e traço marcante da culinária africana na culinária brasileira, demanda vários dias e envolve, num primeiro momento, a retirada do cacho (na lua certa), a separação dos grãos (debulha) e seu cozimento em fogo de chão. Depois de cozidos, os grãos vão pra pisa em um antigo pilão de madeira, no qual o fruto é esmagado com um socador, fazendo desprender o bagaço da semente (FIGURA 94).

O bagaço limpo é então colocado em um caldeirão com água morna e vigorosamente agitado com a mão para fazer subir uma ‘espuma’ – o azeite. Esse processo é repetido diversas vezes e a espuma é colocada em uma outra panela, é posteriormente levada para cozinhar por um longo tempo, para que a água e óleo se separem e, dizem eles, para que o produto final tenha maior durabilidade. Durante a fervura o azeite de dendê sobe para a superfície e é cuidadosamente coletado para ser envasado em garrafas PET, sem rótulo ou qualquer outra informação sobre o conteúdo, origem, validade ou formas de uso.

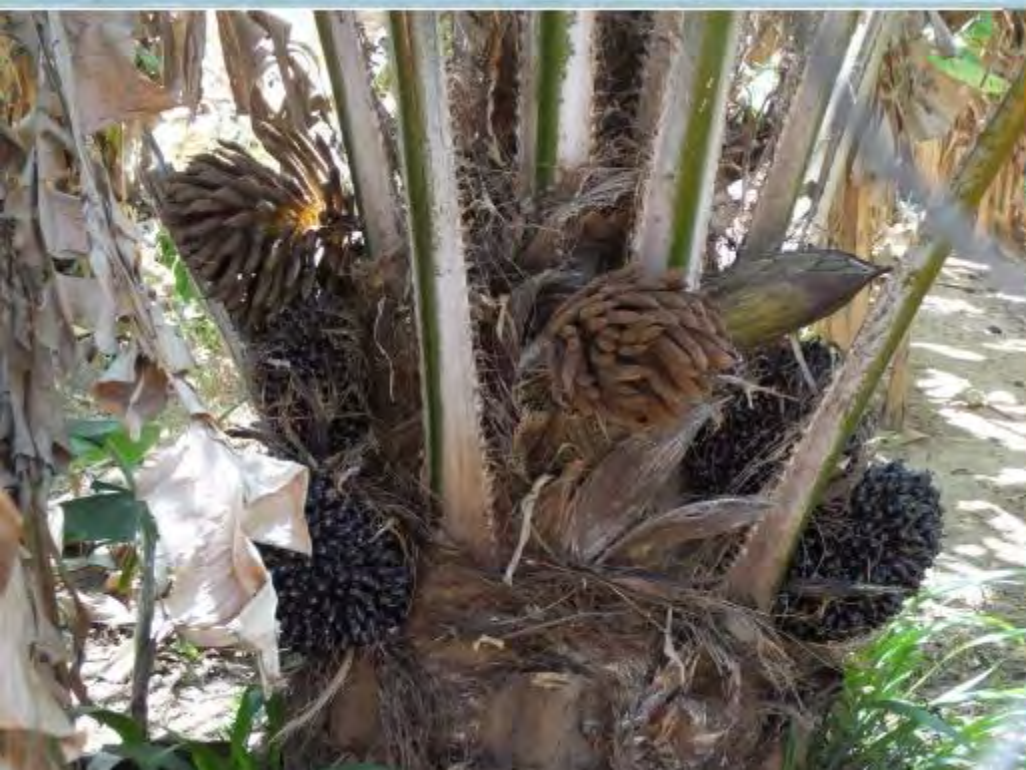
“É o melhor dendê”, ideal para cozinhar e ingrediente principal das moquecas e outros pratos da culinária local!

Ao passar pelo mercadinho da região, observei que, tal qual as farinhas de Dona Diana, nas prateleiras esse é um produto anônimo, cuja embalagem (funcional) guarda em si um saber ancestral, transmitido entre gerações e que sustenta não apenas financeiramente essa família, mas a cultura alimentar de sua comunidade. Observei que este anonimato é recorrente nas comunidades que apresentaram dificuldade em nomear elementos representativos de suas culturas alimentares. As observações indicam, no entanto, que o anonimato ocorre apenas na interface da comunidade com os extracomunitários (como eu). Internamente todos se conhecem, sabem onde moram, suas funções, posições na sociedade, habilidades, limitações, problemas etc.

FIGURA 95: AZEITE DE DENDÊ E COCADA, ELEMENTOS DA CULTURA ALIMENTAR BAIANA NO POVOADO DE SUCUIU



Dendezeiro carregado e Dona Caboquinha - matriarca e mestre do saber-fazer. FONTE: Acervo próprio



Observou-se estas relações internas em outras comunidades. Em Itamaracá, uma pequena ilha turística próxima a Salvador - BA, p. ex., viu-se pescadores chegando com seus barcos e entregando peixes a um casal, que os acondicionava em caixas de isopor colocadas na caçamba de um utilitário. Pensando-se que fossem ser levados para uma peixaria, descobriu-se que o carro era a peixaria! Com o intuito de conhecer a iniciativa, a pesquisadora aproximou enquanto os vendedores anunciavam peixe fresco aos moradores, que saíam de suas casas para comprar. O casal, que como observou-se era bastante conhecido, mostrava os pescados e outros frutos do mar.

Escolhido o peixe, o senhor montou uma pequena mesa dobrável, confeccionada por ele, ergonomicamente adequada para sua altura e para os esforços da tarefa a realizar, colocou sobre ela uma tábua para manusear carnes, limpava, fatiou ou filetou o peixe escolhido, entregando-o pronto para o cliente. Ao aproximar para obter informações, soube-se que ambos são nascidos e criados na ilha e há 30 anos intermediam as vendas de frutos do mar e agregam valor ao produto. A relação entre o casal, os pescadores e os consumidores baseia-se, segundo eles, na confiança, que em pequenas localidades é facilitada e fortalecida pela proximidade, pela convivência e pelo compartilhamento do espaço e da história de vida.

Esse pode ser um dos fatores que contribuem para que falta de embalagens e rótulos nos produtos observados. De fato, longe do fluxo de visitantes externos, algumas destas comunidades vivenciam uma espécie de isolamento ou distanciamento que facilita a transmissão e replicação interna dos códigos culturais e desta maneira, o sistema se autorreproduz utilizando apenas a si próprio como referência. Os diálogos com os moradores demonstram um autorreferenciamento que, à luz das teorias consultadas nesta tese, é compatível com os sistemas operacionalmente fechados, denominados por Maturana e Varela (2003) de AUTOPOIÉTICOS.

Doravante denominados COMUNIDADES AUTOPOIÉTICAS, esses sistemas, segundo os autores, são completos em si e não necessitam de quaisquer outros *inputs* ou 'instruções' para se reproduzir. Os dados indicam que nesta tipologia de comunidade, a cultura funciona, ao mesmo tempo, como a substância na qual estão mergulhados todos os componentes e como a membrana que estabelece os confins entre ambiente interno e externo ao sistema e nessa função, o protege das variações e interferências

do mundo exterior. Aparentemente de natureza porosa, essa membrana filtra as trocas de informações com o ambiente externo, regulando internamente o sistema, resguardando os limites de sua resiliência e permitindo variações e ajustes homeostáticos que garantam sua continuidade autopoiética.

Dentro desses sistemas, a força das relações entre os membros dissolve os anonimatos e dispensam, entre outros, a intermediação de rótulos, propaganda etc., como nos casos da farinha de mandioca e do azeite de dendê. Essas relações são construídas, conforme dados coletados nas falas respondentes de Maracaípe, Sape, Sucuiu, Itamaracá e outras comunidades da amostra, pelo compartilhamento do espaço geográfico, do tempo e da história de vida. Com isso, tem-se pouca ou nenhuma opacidade entre produtor local e consumidor final e a interface entre eles, quando não direta (feiras, compra em casa, entregas etc.), são pouco intermediadas (venda, mercadinhos, mercado municipal, da produção, restaurantes, lanchonetes etc.), conforme ilustram os exemplos da FIGURA 96, apresentada na próxima página.

As formas de pagamento são igualmente diferenciadas e nem sempre seguem as regras utilizadas nas cidades maiores: observei a venda fiada, com anotações em caderneta e o escambo, p. ex. , o que reforça os laços de confiança estabelecidos entre os membros dessas comunidades. Com isso, a partir dos dados coletados e analisados, tem-se que as comunidades da amostra manifestam diversos níveis de consciência e apropriação da própria cultura alimentar, comportando-se como sistemas abertos (maduros) ou fechados (autopoiéticos), no que tange às trocas com o meio exterior (extracomunitário). Como comunidades maduras, entende-se aqui aquelas cujos membros, ao serem inquiridos sobre sua cultura alimentar, através do uso termos-chave como comida típica, p. ex. , manifestam maior consciência dos seus elementos e seus valores tangíveis e intangíveis.

Esta tipologia de comunidades, como demonstram os casos descritos, geralmente sofreu algum tipo de processos de reconhecimento externo associado à cultura alimentar, como estudos, diagnósticos, inventários, análises, avaliações etc. que se encaminham ou já resultaram registro de patrimônio imaterial a nível local, regional ou nacional, registro de origem ou procedência, inscrição em rotas turísticas, premiações, projetos, programas etc. e usufruem, em algum grau, de seus elementos tangíveis/intangíveis como fonte desenvolvimento socioeconômico.

FIGURA 96: EXEMPLOS DE VENDA DIRETA OU POUCO INTERMEDIADA DE ELEMENTO DA CULTURA ALIMENTAR EM COMUNIDADES.



Fonte: Acervo próprio

Neste sentido, os dados mostram que estas ações funcionam como instâncias legitimadoras da cultura alimentar local, com impacto direto ou indireto na identidade individual e coletiva da população envolvida, ampliando o pertencimento e contribuindo para geração de renda.

Por outro lado, por comunidades autopoieticas, sempre com base nos dados analisados, entende-se aqueles cujos membros, ao serem inquiridos sobre sua cultura alimentar, mesmo mediante o uso de termos-chave como comida típica, p. ex., não manifestam consciência de seus elementos ou valores tangíveis e intangíveis. Esta tipologia de comunidade, como retratam os casos descritos, em geral, não sofreu reconhecimentos externos ou exposição continuada à diversidade e vivencia uma forma de replicação 'autômata' e autorreferenciada e resiliente de sua cultura alimentar. Entende-se, portanto, que a exposição à diversidade e o confronto com a alteridade, contribuem para tomada de consciência sobre a cultura alimentar de um povo.

Nestas comunidades, verificou-se uma menor consciência identitária e uma menor consciência da cultura alimentar como um patrimônio comunitário ou coletivo. Diversamente das comunidades maduras, nessas localidades a produção e comercialização dos produtos da cultura alimentar servem, antes de tudo, para permitir sua continuidade como sistema autopoietico, não havendo, em geral, sua exploração como ativo socioeconômico e/ou cultural. Por fim, é essencial dizer que, independentemente da tipologia ou do grau de maturidade das comunidades da amostra, todas as culturas alimentares analisadas estão vinculadas, de alguma maneira, a ancestralidade, à tradição, à laços familiares e de pertencimento, como demonstram todos os casos apresentados.

Há, também, maior homogeneidade no que tange aos alimentos e às práticas a eles conectadas. Isso pode indicar que a transmissão da cultura alimentar seja facilitada pelas dimensões de comunidades avaliadas. Da mesma forma, é imprescindível afirmar que todas as culturas alimentares avaliadas, emergem de uma relação de interdependência sistêmica com território, o pode representar uma fragilidade frente às alterações desse. Essa relação, porém, pode exprimir certo grau de autonomia dessas culturas, devido à baixa ou nenhuma dependência de elementos externos para

sua a existência, manifestação e manutenção, ao menos no que tange aos elementos observados.

4.2.4 Resumo e Discussão

A análise dos dados coletados nas fases empíricas dos ciclos Imersivo e Exploratório, mostram que o Brasil possui “culturas alimentares”, no plural, corroborando os ‘Brasis’ de Darcy Ribeiro (1995). Também indicam que estas culturas se manifestam de maneiras diversas e que estas diferenças são motivadas, entre outros, pelo tecido de relações que se constroem entre os habitantes, espaço habitado e o meio externo. Nas cidades maiores (médio, grande porte e metrópoles), por exemplo, verificou-se a coexistência de uma linguagem comum alimentar e de uma pluralidade de expressões gastronômicas e culturas alimentares, cuja existência pode ser relacionada à fatores como: processos migratórios e suas hibridações, globalização e oferta de produtos alimentícios não locais, turismo e constantes fluxos extracomunitários, facilidade de acesso a informações vinculadas a outras culturas alimentar etc.

Já nas cidades e comunidades de pequeno porte, bem como naquelas compostas por povos tradicionais, a análise dos dados coletados na fase empírica do Ciclo Imersivo mostrou uma pluralidade de expressões reduzidas e culturas alimentares pautadas pela coesão, no que diz respeito às substâncias alimentares e às práticas manifestas. Nelas, os elementos tangíveis e intangíveis da cultura alimentar, estão fortemente conectados ao território, bem como aos saberes, hábitos, práticas, expressões, costumes e tradições desenvolvidos por seus membros ao longo de sua história de vida e que, de forma consciente ou inconsciente, são transmitidos e replicados entre as gerações. Contudo, estas informações nem sempre estão disponíveis e acessíveis aos designers, fato este que pode ser associado ao grau de maturidade da consciência que a comunidade possui acerca de sua própria cultura alimentar.

Conforme visto, durante a pesquisa identificou-se duas categorias básicas de comunidade quanto à consciência sobre a própria cultura alimentar: maduras e autopoiéticas. Foram classificadas como maduras, as comunidades cujos elementos da cultura alimentar estão evidentes para os extracomunitários, tanto na forma de produtos, quando de expressões e quando não o estão, o acesso à informação sobre

eles é facilitada pelo emprego de termos-chave como: comida típica, comida local, comida regional, comida tradicional, p. ex. Estas comunidades que, em geral, já passaram por processos de reconhecimento e legitimação desses elementos, têm identidade cultural robusta e manifestam pertencimento através de sua cultura alimentar.

Nas comunidades autopoieticas, por sua vez, a produção e comercialização dos elementos da cultura alimentar servem, antes de tudo, para permitir sua continuidade como sistema autorreprodutivo, autorreferenciado e resiliente, não havendo, em geral, sua exploração consciente como ativo socioeconômico e/ou cultural. Com poucas ou nenhuma troca com o meio externo e/ou processos de legitimação endógenos ou exógenos, estas comunidades são, hoje, relicários culturais sim, mas frágeis e sujeitos à perda de elementos/expressões/saberes das culturas alimentares que protegem. A fragilidade está associada, entre outros, ao próprio processo autopoietico que as mantém vivas e as faz ignorar não apenas o objeto de replicação em si, mas as dimensões com as quais este se interrelaciona e estruturas que permitem que ela se dê.

Esta ignorância pode representar perdas da diversidade da cultura alimentar local, regional, nacional e mundial, bem como do potencial para o desenvolvimento sustentável que elas representam. Desta forma, essa categoria de comunidade representa para o Design, oportunidade de ações de desenvolvimento socioeconômico, ambiental e cultural, ao mesmo tempo que lhe impõe desafios à suas habilidades como facilitador dos processos de transformações sociais, éticas e sustentáveis. Nas comunidades maduras, o Design já encontra um espaço projetual sólido e passível de receber iniciativas inovadoras, como as mostradas na revisão teórica e na incursão empírica desse ciclo.

Mas as comunidades autopoieticas ainda são terrenos inexplorados nesse sentido pela disciplina e sua habilitação como espaço projetual exige do Design, reflexões e soluções para inúmeras questões basilares, entre elas:

- ☞ Como o Design pode contribuir para expor comunidades autopoieticas à diferença de forma a promover o autorreconhecimento de sua identidade, sem prejuízos para a estrutura desse sistema?

- ☞ Como promover o empoderamento destas identidades para que, diante da alteridade, elas se fortaleçam?
- ☞ Como promover um amadurecimento comunitário que permita o usufruto dos elementos de sua cultura alimentar como plataforma para o desenvolvimento sustentável local?

Da mesma forma, para ambas as tipologias de comunidades, para que o Design possa atuar tomando como objeto de projeção, elementos de suas culturas alimentares, é necessário compreender:

- ☞ Como promover a criação de redes de economia distribuída e circular no território, para fortalecê-lo?
- ☞ Quais as dimensões destas comunidades e como elas se interrelacionam com a cultura alimentar local?
- ☞ Quem são e como engajar os diversos atores sociais, internos e externos, nas mudanças necessárias para seu desenvolvimento sustentável?

Além disso, é imprescindível identificar quais habilidades e capacidades devem ser construídas e/ou fomentadas na população para que, a partir do reconhecimento e usufruto dos elementos de sua cultura alimentar como plataforma para o desenvolvimento, este seja construído sobre uma base sustentável e resiliente. Assim, buscando respostas para essas questões, realizou-se um novo ciclo teórico-empírico de pesquisa, abordando as comunidades de pequeno porte a partir do olhar sistêmico e sustentável do Design, identificando suas dimensões estruturais tangíveis e intangíveis e como elas interagem entre si e com a cultura alimentar local.



A close-up photograph of a woven basket filled with fruit. The top half of the basket is packed with apples of various colors, including red, yellow, and green. The bottom half is filled with bunches of yellow bananas, some of which have dark brown spots on their peels. A small, black rectangular sign is placed in the center of the basket, partially submerged in the fruit. The sign has white, handwritten-style text that reads "5. CICLO Sistêmico".

5. CICLO
Sistêmico

5 CICLO SISTÊMICO

5.1 A COMUNIDADE E O LOCAL: UM OLHAR SISTÊMICO PARA A CULTURA ALIMENTAR

Como mostrou a revisão teórica do Ciclo Exploratório, o Design aborda a cultura alimentar nas diversas dimensões do desenvolvimento sustentável. De acordo com os dados teóricos e empíricos apresentados até o momento, estas dimensões mantêm com a cultura alimentar relações de interdependência que devem ser consideradas pelo Design na projeção de ações para o desenvolvimento sustentável de comunidades a partir dos ativos de sua cultura alimentar. Neste sentido, o texto a seguir apresenta o levantamento teórico que subsidia o Ciclo Sistemico desta pesquisa e tem como objetivo principal, responder a seguinte questão: *QUAIS DIMENSÕES DO LOCAL PARTICIPAM DA ESTRUTURA DA CULTURA ALIMENTAR?*

Para tanto, parte-se dos conceitos de cidade, local e comunidade e do entendimento de cidade e comunidade como corpos sociais distintos, traçando um panorama de seu desenvolvimento desde suas origens na Grécia e Roma clássicas até a atualidade, para então, apresentar as dimensões de um local/comunidade sugeridas por Sachs (2009): ecológica-ambiental, social, espacial-territorial, econômica, cultural e política e estas dimensões.

5.1.1 A comunidade e as Realidades Situadas

Conforme Cacciari (2010), CIDADE corresponde, hoje, a diversas e distintas formas de vida urbana, simultaneamente coemergentes com e interdependentes da: diversidade geográfica, da política, da economia, da sociedade e de suas expressões culturais que se desenvolvem no tempo e no espaço. Etimologicamente, o termo cidade deriva do termo latino *civitas*: ‘lugar dos *civis*’ (sendo *cives* a reunião de pessoas que, sob uma mesma lei, dão vida a uma cidade) (HARTOG, 1996). Às vezes, no entanto, é também associada ao termo grego *pólis que*, etimologicamente, corresponde ao sânscrito *pur*: ‘cidadela, fortaleza’ e ao grego *pàlus*: ‘multidão, comunidade reunida’ (Ibidem).

O termo *pólis*, explica Whitley (2001), carrega em si dois sentidos: o centro urbano real de uma comunidade, sua cidade principal; e a comunidade política, ela mesma, o

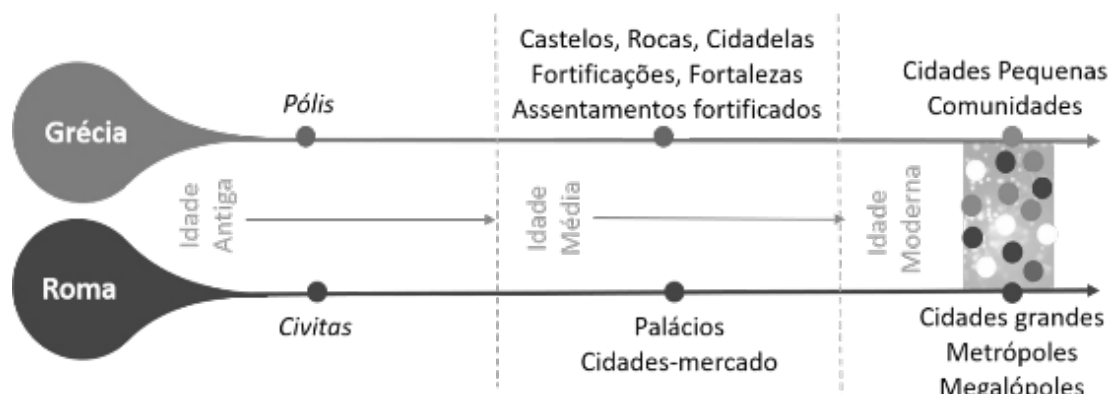
estado e os cidadãos. Assim, segundo Cacciari (2010), na Grécia antiga o termo *pólis* vinha indicar a sede, o local de residência, a origem, o *lócus* em que uma determinada estirpe, uma gente (*gen*, *genós*), tem suas raízes. Assim, enquanto para os gregos a palavra grega *ásty* significava simplesmente cidade (WHITLEY, 2001, p. 9), *PÓLIS* vinha acompanhada de uma forte IDEIA DE ENRAIZAMENTO: “(...) É O LUGAR ONDE DETERMINADA GENTE, ESPECÍFICA NO QUE TANGE TRADIÇÕES E COSTUMES, TEM SUA SEDE, RESIDE, ONDE TEM SEU PRÓPRIO *ÉTHOS*³³”.

Estas ideias não estavam presentes no conceito romano de *civitas*, que indicava o ponto de reunião e acolhimento de todo tipo de pessoas que, independentemente da sua proveniência, raiz étnica ou crença religiosa, eram submetidas às mesmas leis. Para esta civilização, era Roma – *a urbs*, a responsável por ditar as leis e, com elas, impor a concórdia ao mundo sob seu domínio (CACCIARI, 2010). Nos termos desta concórdia estão incluídas: mobilidade, dissolução das fronteiras e tendência a globalização, corroborando a natureza líbero-expansionista romana e a tendência ao crescimento contínuo das fronteiras da *civitas*. Mesmo com a decadência de Roma e Grécia, a Idade Média trouxe consigo os modelos *citivas* e *pólis* para a construção de suas cidades.

Conforme resume a FIGURA 97, *civitas* inspirou a formação de palácios e cidades-mercados, como Gênova e Veneza, por ex.; enquanto *pólis* influenciou a construção de castelos, fortalezas, cidadelas, rocas, fortificações, assentamentos fortificados e feudos, sustenta Cacciari (Idem). Desta maneira, na Era Medieval, ao mesmo tempo em que as cidades-mercado estavam (relativamente) abertas para trocas e influências externas, os demais corpos sociais da época, fechados em suas muralhas, compartilhavam um conjunto concreto-simbólico, moral e coletivo, do qual cada indivíduo recebia, em um mesmo ato, seu eu comum, sua vida e sua vontade (ROSSEAU, 2018, p. 28).

³³ *Éthos*: conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região.

FIGURA 97: A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE CIVITAS E PÓLIS NOS ARRANJOS HUMANOS AO LONGO DA HISTÓRIA



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Linguagem, crenças, valores, costumes, tradições, ritos, mitos etc., compunham o solo no qual se enraizavam os cidadãos e a partir do qual construíam sua identidade, seu *éthos* e colhiam o sentido de pertencimento (*génos*). Conforme Durkheim (DURKHEIM, 1999, p. 50), nestes corpos sociais ditos 'primitivos', os indivíduos eram ligados entre si por SOLIDARIEDADE MECÂNICA, cuja potência emanava da consciência coletiva, um conjunto de crenças e sentimentos comuns à média dos seus membros.

A CONSCIÊNCIA COLETIVA, como uma entidade atemporal e impessoal que tem vida própria, se difunde em toda a extensão da sociedade e se realiza 'nos' e 'através' dos indivíduos, independentemente de suas particularidades e individualidades, sem mudar a cada gerações, mas ligando-as às sucessivas: "elas passam, ela permanece". A consciência coletiva é "o tipo psíquico da sociedade" e torna todos os seus membros similares entre si (Ibidem). A Idade Moderna encontra suas raízes no Renascimento e tem como marco inaugural a Revolução Industrial. Este período, que assinala a transição entre o modelo feudal de habitar e o nascimento das cidades modernas, é marcado por profundas mudanças em todas as dimensões da vida humana.

O desenvolvimento da navegação, a chegada dos europeus às Américas, o colonialismo, a Revolução Francesa, as descobertas científicas, a redução drástica do poder da Igreja, o Capitalismo, a industrialização, são alguns dos muitos fatos que tiveram impactos sobre as cidades modernas. Assim como nos períodos anteriores, na Modernidade convivem diversas formas de habitar urbanas, cabendo aqui traçar algumas diferenças apenas entre as pequenas e as grandes cidades. As grandes

idades da Idade Moderna, marcadas, sobretudo, pela industrialização e pelo capitalismo, foram descritas por Simmel (SIMMEL, 2009, p. 5) e Weber (WEBER, 2004, p. 252) como lugares de mercado (cidade-*negotium*), “capazes de satisfazer, por produção, distribuição e troca de produtos, as necessidades de seus moradores”.

Atraindo pessoas de todos os tipos, lugares e culturas, elas constituíram um conjunto extenso de casa contíguas, mas sem “o conhecimento pessoal mútuo dos habitantes, específico da associação de vizinhos” (Ibidem, p. 408). Tönnies (2001, p. 252-253) denomina este conjunto de pessoas, SOCIEDADE (*Gesellschaft*): uma construção social mecânica, pautada na interação de indivíduos autônomos movidos por interesses próprios e por meio de contratos, dividindo um senso “espacial” em vez de “histórico” e restritos por leis externas formalmente aprovadas (Ibidem, p. xviii).

Isto expõe o fenômeno da racionalização das relações e o consequente individualismo predatório verificado nas grandes cidades modernas. Elas respondem ao acúmulo de pessoas com culturas, valores e interesses, cujas conexões e atividades “enlaçam-se num organismo tão articulado que, sem a mais exata pontualidade nas promessas e prestações de serviços, o todo se desmembraria num caos inextricável” (SIMMEL, 2009, p. 7). Tecnicamente, a vida na grande cidade não é concebível sem que todas as atividades e relações mútuas sejam coordenadas num esquema temporal fixo e supra-subjectivo (Ibidem).

Dito isto, de acordo com Durkheim (1999), a complexidade inerente à grande cidade moderna, a exemplo da *civitas* romana, exige um robusto sistema de Direito que concilie as CONSCIÊNCIAS INDIVIDUAIS. Além disso, as SOCIEDADES INDUSTRIALIZADAS, que habitam as grandes cidades modernas, demandam alto nível de especialização e precisa divisão e organização sistêmica do trabalho. Desta forma, a coesão social aflora na forma de uma SOLIDARIEDADE ORGÂNICA entre seus membros, a partir da codependência da estrutura como um todo. A solidariedade social pode ser entendida como um código moral, um sistema de valores que orienta o comportamento do sujeito nos corpos sociais com os quais interage (MENDRAS, 2004, p. 123).

Já o termo orgânico é utilizado como uma metáfora, segundo a qual o constructo social opera como um organismo vivo, com sistemas fortemente especializados, realizando tarefas autônomas para manter o todo como uma unidade coerente, harmônica e funcional (DURKHEIM, 1999, p. 81, 106-108). O *continuum* desenvolvimento socioeconômico do século XX, foi responsável pelo fenômeno das metrópoles que, por sua vez, inauguram uma nova dialética urbana: o centro e a periferia (CACCIARI, 2010, p. 30). A complexidade da *urbs* cresceu exponencialmente com sua estrutura física, cuja expansão, na maioria das vezes é impossível de antever, projetar e controlar. De acordo Cunningham:

Metrópole seria um nome para a formação espacial generalizada de uma certa realidade de formas puras - a correlação espacial, principalmente, da mediação da troca monetária e da produção do social - que, negando a forma urbana da cidade, constituiu sua própria lógica de desenvolvimento. (CUNNINGHAM, 2010)

A metrópole, como corpo social, representa o arquétipo do que Tönnies (TÖNNIES, 2001, p. 253) denominou como SOCIEDADE (*Gesellschaft*). Fenomenologicamente, aproxima-se daquilo que Cacciari (2010) propõe como ‘sem morada’: “o conteúdo de uma estrutura da experiência histórica em que “a morada” só aparece como uma forma “ausente”, uma projeção nostálgica de valores e pertencimento irrecuperáveis” (Idem) (Ibidem). A metrópole contém em si todas as possibilidades, toda a imanência da sociedade moderna. É um sistema dinâmico, que encontra no caos a sua ordem.

Para o autor, (Idem) a evolução no sentido da metrópole só foi possível porque o ponto de partida da cidade europeia moderna foi a *civitas* romana (Idem), *civitas mobilis augescens* – “a cidade que expande”, que se faz elástica e dilata constantemente seus limites, que se deforma, que acolhe e incorpora o entorno, que tende à globalização, à homogeneização, à padronização. Em justaposição às grandes cidades e metrópoles, na composição do MOSAICO GLOBAL moderno (ZAOUAL, 2003, p. 27), as COMUNIDADES apresentam uma outra dinâmica de desenvolvimento socioeconômico, ambiental e cultural.

A comunidade é o “lugar de *otium*, lugar de troca humana, seguramente efetivo, ativo, inteligente, enfim, um lugar para morar”, diz Cacciari (2010). Edificadas pela ação coletiva e por sua memória preservadas, as pequenas localidades constituem fontes

específicas de identidades, que reagem defensivamente contra a desordem global, transformações incontroláveis e em ritmo acelerado (CASTELLS, 2002, p. 81). Tönnies (1995, p.253) afirma que as pequenas cidades e pequenas localidades, contêm o arquétipo de um corpo social que ele denominou COMUNIDADE (*Gemeinschaft*): uma construção social orgânica, unida por laços de parentesco, companheirismo, costumes, história e propriedade pública de bens primários.

Assim, como herdeiras modernas do conceito grego de *pólis* (SIMMEL, 2009, p. 12-13), as pequenas comunidades continuam a ser a sede, o local de residência, a origem, o *locus* em que uma determinada gente (*gen, genós*), tem suas raízes. As cidades pequenas, na modernidade, são SÍTIOS SIMBÓLICOS DE PERTENCIMENTO (ZAOUAL, 2006). De fato, o mundo atual é, predominantemente, construído sobre o modelo de *civitas*, no qual a prevalência da consciência individual implica na redução da intensidade média e grau médio de determinação de estados coletivos (DURKHEIM, 1999, p. 134).

Entretanto, ao exacerbar sua personalidade, o habitante das grandes cidades e das metrópoles, se aparta da coletividade, despe-se do espírito comum e deixa de nutrir-se das raízes do grupo, cuja natureza é fundamentalmente imortal em contraposição à transitoriedade do sujeito (SIMMEL, 2009, p. 39). É por isso, afirma Cacciari (2010), que os cidadãos modernos trazem consigo a nostalgia da *pólis* grega, da cidade-lugar para morar, cujos espaços delimitados e território bem definido permitem e promovem trocas e relações sociais ricas e participativas, vivendo, portanto, em permanente tensão.

Por um lado, concebemos a cidade como um lugar para nos encontrarmos e nos reconhecermos como comunidade, um lugar acolhedor, um “seio”, um lugar para residir bem e viver em paz, uma casa (a casa como ideia reguladora através da qual, desde as origens, nos aproximamos desta revolucionária forma de vida associada); por outro lado, cada vez mais consideramos a cidade como uma máquina, uma função, um instrumento que nos permite, com o mínimo de impedimento, fazer nossos *negotia*, os nossos negócios. (CACCIARI, 2010, p. 26, grifo nosso)

Em comparação às grandes cidades, as dimensões das pequenas cidades e comunidades são ergonômicas (CACCIARI, 2010) e possibilitam que as pessoas se encontrem e se relacionem de forma positiva, permitindo o nascimento da confiança recíproca (SIMMEL, 2009, p. 12-13). As relações que ocorrem nas comunidades são

pautadas, sobretudo, pelos sentimentos, o que gera entre seus habitantes, um espírito comum que, “radicado nos estratos mais inconscientes da alma, crescem, antes de mais nada, no equilíbrio ameno de hábitos ininterruptos” (Idem).

“O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, afirma Geertz (GEERTZ, 1989, p. 15) e sua fala só é possível a partir do lugar (ZAOUAL, 2006, p. 28). É um animal situado, pois é pelo lugar que ele vê, revê o mundo e ajusta seus significados, suas interpretações. Isso posto, antes de iniciar a próxima seção, cabe aqui uma pequena reflexão, baseada nos dados teóricos recém apresentados e nos dados empíricos tratados pelos ciclos anteriores. À luz de ambos, é factível agora afirmar que as culturas alimentares são fruto, ou melhor, “coemergem” com o tecido multidimensional e interdependente de relações que estruturam os diversos corpos sociais supra descritos e destes com o território.

Postas as diferenças entre os corpos sociais que formam as cidades de médio, grande porte e metrópoles e os que constituem as cidades de pequeno porte, pequenas localidades e comunidades, é possível compreender e reafirmar algumas questões verificadas *in loco* nos ciclos anteriores. Entre elas, destaca-se a inter-relação entre a coesão do corpo social e a coesão da cultura alimentar manifesta. Nas cidades maiores, cujo tecido social, como mostra este texto, é aberto e flexível, ocorre o fluxo constante de pessoas, informações e itens alimentares exógenos ao território, fomentado pela globalização, oferecendo um espaço ideal para o florescimento de múltiplas linguagens e culturas alimentares.

As cidades de menor porte e as comunidades, cujo tecido social é mais fechado, as culturas alimentares são menos subordinadas ou sensíveis aos fluxos externos e aos processos de globalização e, portanto, mais dependentes da estrutura social permanente e do território para sua manifestação. Nessas comunidades, o acontecer é balizado pelo local, que resiste como um útero que abriga o novo, “guardando o vigor da herança material e cultural, a força do que é criado de dentro, força tranquila que espera, vigilante a ocasião e a possibilidade de se levantar”. No local, “o recôndito, o permanente e o real triunfam, afinal, sobre o movimento, o passageiro, o imposto de fora” (SANTOS, 2008, p. 16).

Como úteros que abrigam a diversidade e riqueza das culturas alimentares brasileiras e contribuem para um mundo rico e diverso, as comunidades exigem, para sua preservação, a materialização de um novo “humanismo concreto” e sistêmico, que se opõe aos mecanismos artificiais e científicos que sustentam a unificação do mundo sob a égide do capital financeiro (SANTOS, 2008). Este novo humanismo não violenta estes úteros vivos, com o transplante inadvertido de modelos e soluções externas. Observa, conhece, respeita e acolhe cada processo como único, em toda sua singularidade.

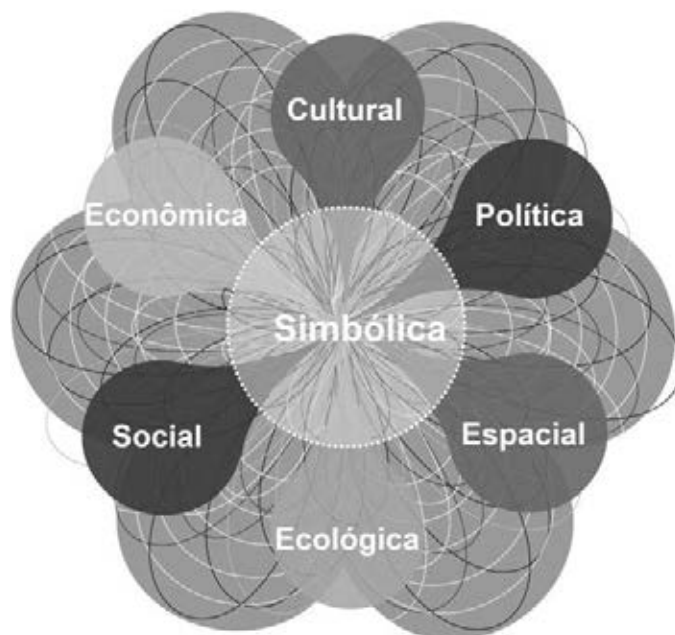
Portanto, com o intuito munir o Design de uma visão sistêmica e flexível de pequenas comunidades, que o permita contribuir de forma holística, integradora e colaborativa, para o seu desenvolvimento sustentável através de suas culturas alimentares, a próxima seção elenca e descreve as dimensões desses locais, empregando um arcabouço teórico multidisciplinar que conta com campos como a Geografia, Sociologia, Economia, Arquitetura e Design e fornece estruturas básicas para a geração de um diagnóstico sistêmico do local, a partir das dimensões propostas por Sachs (2009) e Zaoual (2006).

5.1.2 O local e suas dimensões

Na tradição sociológica, o termo **local** e seus derivados localidades e localismo, geralmente têm sido associados ao conceito de um espaço determinado, limitado, com seu conjunto de relacionamento sociais estreitos, baseados em fortes laços de parentescos e tempo de duração da residência. (Há, também) o pressuposto de uma identidade cultural, homogênea e integrada que é, ao mesmo tempo, duradoura e única, algo que transforma a localização de suas interações cotidianas, que deixa de ser um espaço físico para ser um lugar. (FEATHERSTONE, 1997, p. 145, grifo nosso)

Tendo definidas, na seção anterior, as diferenças entre os corpos sociais ‘cidade’ e ‘comunidade’, essa seção dedica-se a compreender o LOCAL onde vivem as comunidades, de maneira a contribuir para a construção de diagnósticos das dimensões que podem participar de projetos de ações para o desenvolvimento sustentável, a partir da cultura alimentar local. Para isso, segue-se a proposta de Ignacy Sachs (2009), que em seu livro Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável, sugere que esta forma de desenvolvimento surge no equilíbrio entre seis dimensões: social, cultural, ecológica-ambiental, espacial-territorial, econômica e política.

FIGURA 98: DIMENSÕES DO LOCAL



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Além destas, este texto se debruça sobre uma oitava dimensão, não descrita por Sachs, mas cuja existência foi observada *in loco* nas fases empíricas dos ciclos anteriores: a dimensão simbólica, descrita na literatura por Hassan Zaoual (2006). Ciente de que estas dimensões coexistem em relações de interdependência sistêmica (FIGURA 98) e de que cada qual comporta temas e conteúdos vastos e profundo, que envolvem conhecimentos multi e transdisciplinares, vale dizer que não cabe a este texto apresentá-los, explorá-los ou discutidos em toda sua complexidade, dirigindo os esforços apenas para recorte proposto neste trabalho. É importante reafirmar que, embora nos sistemas reais não existam quaisquer separações tangíveis entre as dimensões supracitadas (CAPRA, 1997, p. 217), ao longo dos anos, esta divisão tem se mostrado uma abstração indispensável para fins práticos, útil para observar os fenômenos sistêmicos, individuá-los, estudá-los, propor alternativas ou criar soluções que, no tocantes à insustentabilidade dos modos de vida modernos, permitam sua definitiva superação.

Dito isso, neste texto toma-se como ponto de partida a DIMENSÃO ECOLÓGICA, que preexiste à condição humana e que a ela serve de sustentáculo. O meio ambiente é basal, tanto como estrutura na e com a qual se desenvolvem as relações sistêmicas internas, quanto como meio externo com o qual o sistema coexiste e interage. Esta dimensão contém o espaço natural e todos os recursos que sustentam a vida e as

ações sociais, porém seu delicado equilíbrio tem sido colocado em risco pelas ações humanas. Com raízes profundas na Geografia e Biologia, seu arcabouço teórico básico e uma sugestão de estrutura para seu diagnóstico, são apresentados na sequência.

5.1.2.1 Dimensão Ecológica-Ambiental

Historicamente, a dimensão ecológica foi a primeira dimensão do desenvolvimento sustentável a ser individuada e tratada pelo Design. Como visto na revisão teórica do Ciclo Exploratório, ela é justificava ou dá suporte à projetos de Design & Cultura Alimentar e conforme concluiu-se no Ciclo Imersivo, apresenta relações de interdependência profunda com a cultura alimentar manifesta nas pequenas localidades e comunidades. Portanto, dedica-se este espaço para fundamentar o designer sobre o conteúdo desta dimensão.

No campo da Geografia, a DIMENSÃO ECOLÓGICA-AMBIENTAL descreve as inter-relações que existem entre os seres humanos e os elementos naturais do meio ambiente, assim como os impactos que causam uns aos outros (BARROWS, 2009, p. 4), sendo MEIO AMBIENTE, a expressão utilizada para referir-se aos suprassistemas, macrossistemas, sistemas e subsistemas da Terra e a cada um dos seus elementos bióticos, abióticos e humanos (MUSCALU, NEAG e HALMAGHI, 2016, p. 728). Desta maneira, a individuação desta dimensão no contexto da sustentabilidade, trouxe à tona os impactos causados pelas atividades humanas sobre o meio ambiente e revelou suas estreitas e disformes conexões com o desenvolvimento economia e social.

Capra (1997) afirma que estas relações nocivas, são resultado de uma visão distorcida e antropocêntrica da Ecologia, segundo a qual o meio ambiente representa um conjunto de recursos naturais da Terra, à disposição para que os seres humanos, inadvertidamente, exerçam suas atividades e construam seu bem-estar. Denominada ECOLOGIA RASA, esta visão situa os seres humanos acima ou fora da natureza, como a fonte de todos os valores e atribui a ela um valor instrumental (Ibidem, p. 17). Esta separação deu-se, segundo Santos (2008), quando o ser humano se percebeu como um indivíduo e iniciou a mecanização do planeta, utilizando seus recursos de forma indiscriminada para atender aos seus projetos de vida.

Esta ruptura chega ao máximo quando ele, através de suas ações, se torna em si só um fator de impacto geológico, geomorfológico, climático para o planeta. Diante da crise ecológica global, no cenário do desenvolvimento sustentável, esta visão rasa da ecológica é inaceitável, devendo ser suplantada pela ECOLOGIA PROFUNDA, que restitui a visão sistêmica e orgânica da natureza, na qual o ser humano é parte de uma rede horizontal e aberta de fenômenos, dinâmica interconectada e interdepende.

De acordo com Capra (1997), a ecologia profunda “reconhece o valor intrínseco de todos os seres vivos e concebe os seres humanos como um fio particular da teia da vida”, restabelecendo, assim, a sensação de pertencimento e conexidade do indivíduo com a natureza (Ibidem, p. 17). Para Santos (2008), a consciência humana do pertencimento à rede natural da biosfera, ocorre, primeiramente, de forma situada, a partir das suas relações com o entorno imediato e os espaços de vida. Como visto *in loco*, de fato os vínculos, a dependência e a participação do meio ambiente, especialmente no que tange ao conteúdo alimentar assumido, é mais intensa e evidente em pequenas localidades.

Os fatores e características EDAFOCLIMÁTICAS, ou seja: clima, relevo, litologia, temperatura, humidade do ar, radiação, tipo de solo, vento, composição atmosférica e precipitação pluvial, bem como recursos hídricos e energéticos e a biosfera local (fauna e flora), determinam as ofertas nutricionais do Local e são indicadores das suas vocações, fraquezas, ameaças, forças e oportunidades, devendo ser investigados e considerados pelo Design que utilize a cultura alimentar como plataforma para o desenvolvimento sustentável local.

QUADRO 28: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO DO MEIO FÍSICO-BIÓTICO

CATEGORIAS	DADOS/SUBCATEGORIAS
CLIMA	Pluviosidade diária, mensal e anual (quantidade e distribuição), temperatura, umidade relativa do ar, insolação, ventos (direção, intensidade e velocidade), dados de poluição do ar;
GEOLOGIA	Unidades geológicas, existência de minerais de interesse econômico, hidrogeologia;
GEO MORFOLOGIA	Formas de relevo, altitude, declividade, padrões de drenagem, processos erosivos e de acumulação;

QUADRO 29: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO DO MEIO FÍSICO-BIÓTICO (CONTINUAÇÃO)

PEDOLOGIA	Classe dos solos, potencialidade agrícola dos solos, erodibilidade dos solos;
RECURSOS HÍDRICOS	Redes de drenagem, quantidade de água (medidas de vazão de períodos chuvosos e secos), qualidade das águas (dados de temperatura, turbidez, cor, sólidos totais, pH, Demanda Bioquímica de Oxigênio, Demanda Química de Oxigênio, nitrogênio, fósforo total, coliformes totais e fecais), forma de captação da água, demanda hídrica, consumo de água (doméstico, industrial, serviços, irrigação), tipos de tratamento de água;
VEGETAÇÃO	Tipos de vegetação (constituição, estrutura Demanda Bioquímica de Oxigênio, distribuição), espécies (importância, riqueza, <i>status</i> , importância econômica, endemismo, espécies ameaçadas de extinção);
FAUNA	Estrutura, diversidade, composição, quantidade, distribuição, dominância e riqueza de espécies, presença de espécies raras, em perigo, em extinção, exótica, migratórias, endemismos.
USO DA TERRA/ COB. VEGETAL	Localização dos diversos usos da terra (área urbana, uso industrial, áreas de preservação permanente, Unidades de Conservação da Natureza, parques e terras indígenas, e outros)

FONTE: ADAPTADO DE KRONEMBERGER, 2019, P. 133

O conjunto de elementos elencados na QUADRO 28, baseada em Kronemberger (2019, p. 132-134), lista aspectos físicos-bióticos que podem compor um diagnóstico da DIMENSÃO ECOLÓGICA-AMBIENTAL LOCAL e suas inter-relações com a cultura alimentar nele expressa. Para melhores resultados, indica-se a parceria com outros campos de estudo, que possam contribuir para a coleta e análise dos dados, como a Geologia, Geografia, Biologia, dentre outros. Este conjunto de elementos permeia e interage com a cultura alimentar e as demais dimensões do Local, tendo influência direta e indireta, tanto a nível concreto, quanto simbólico, nas práticas do(s) grupo(s) humano(s) que o habita(m).

O contrário também ocorre, em maior ou menor grau pois, conforme Capra (1997), as relações de interdependência dão-se com maior intensidade (em grande parte) no sentido humanos → natureza, ou seja, o ser humano é dependente da natureza que se manifesta no seu espaço de vida. Embora ele possa, através de meio técnico-científicos, modificá-la, a natureza ainda hoje representa um indutor e um limitador para suas ações a nível local, regional e global. Isso posto, é essencial para o Design conhecer os ASPECTOS FÍSICO-BIÓTICOS de uma pequena comunidade e o grau de maturidade em que se encontra o desenvolvimento sustentável na sua DIMENSÃO ECOLÓGICA-AMBIENTAL para poder projetar de forma eficaz e eficiente para, com e a partir da cultura alimentar local.

5.1.2.2 Dimensão Social

A dimensão ecológica-ambiental das pequenas localidades e comunidades, sustenta e interage dinamicamente a DIMENSÃO SOCIAL, que trata do conteúdo humano em seu contexto RELACIONAL E SOCIAL que se desenvolve no Local. Compreendendo que a sociedade é alma do Local e da sua cultura alimentar, é necessário ao Design estudá-la para entender sua evolução, seus problemas e seus futuros possíveis. Santos (2019a) afirma que junto com a ecológica, esta é a dimensão mais investigada e, presumivelmente, a mais complexa, pois contém problemas de natureza perversa e sistêmica que devem ser mitigados no caminho para o desenvolvimento sustentável.

De fato, com a dimensão social de pequenas localidades e comunidades brasileiras, coemergem questões como a pobreza, o analfabetismo, a falta de saneamento básico, de infraestrutura, desenvolvimento econômico e social, a desnutrição e a fome (IBGE, 2010). Ao mesmo tempo, através dela se manifestam, sempre de acordo com as pesquisas realizadas e apresentadas até o momento, parte importante da cultura alimentar do país. Como o Design vem reconhecendo ao longo de sua trajetória, toda projeção e ação deve ser centrada no ser humano, individual e/ou coletivamente (BISTAGNINO, 2009), exigindo, portanto, uma investigação da dimensão social do Local.

Inextricavelmente emaranhado ao desenvolvimento sustentável, o DESENVOLVIMENTO SOCIAL a ser implementado pelo Design, de acordo com a Agenda do Instituto de Pesquisa para o Desenvolvimento Social das Nações Unidas – UNRISD (2011), preocupa-se com “processos de mudança que levam a melhorias no bem-estar humano, relações sociais e instituições sociais, equitativas, sustentáveis, compatíveis com os princípios da governança democrática e justiça social”. Além disso, ele também inclui conquistas materiais, sociais, culturais e políticas, entre elas a segurança alimentar, a dignidade e capacidade de fazer parte de uma comunidade através de reconhecimento cultural e representação política. (UNRISD, 2011, p. 2).

Com esta definição, evidencia-se a necessidade de construir relações profícuas entre os diversos atores para que o desenvolvimento atinja os resultados esperados. Com a finalidade de angariar esforços, bem como estabelecer prioridades para o desenvolvimento social, a Organização das Nações Unidas – ONU, através da Agenda

2030 estabeleceu, em acordo entre seus signatários (entre eles o Brasil), 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável – ODS FIGURA 99.

FIGURA 99: OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL ATÉ 2030



FONTE: ONU, 2015.

Dos ODS apresentados na FIGURA 99, destaca-se no QUADRO 29, aqueles que dialogam com os interesses deste trabalho:

QUADRO 30: OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL | AGENDA 2030

Nº	CORE	OBJETIVO
1	POBREZA	Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares
2	FOME	Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável
3	SAÚDE	Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades
4	EDUCAÇÃO	Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos
5	IGUALDADE	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas
6	SEDE	Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos
7	ENERGIA	Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos
8	TRABALHO	Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos
11	SEGURANÇA	Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis
16	JUSTIÇA	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis

FONTE: ONU, 2015.

Observando a segunda coluna do QUADRO 29, que destaca o elemento central do objetivo descrito, verifica-se que diversos deles integram, desde a primeira metade do século XX, a chamada Pirâmide de Maslow (1954) (FIGURA 100), uma representação da organização hierárquica das necessidades humanas. Segundo este autor, as necessidades humanas obedecem a uma ordem de prepotências e apenas mediante a satisfação prévia da necessidade mais prepotente, pode surgir uma nova (MASLOW, 2016, p. 370). E, por ser um animal, seu instinto de sobrevivência e as necessidades fisiológicas a ele vinculadas, precedem a qualquer outra necessidade ou desejo humano.

☞ Respirar, COMER, BEBER, dormir, fazer sexo, defecar, urinar etc., por sua importância vital, são ações básicas, primordiais para que o ser humano possa evoluir e desenvolver suas outras capacidades. O segundo degrau da pirâmide é ocupado pela segurança e outras necessidades a ela atreladas, como trabalho e propriedade. Já as necessidades sociais, aquelas que dizem respeito às relações conviviais, de pertencimento ao grupo, ocupam o terceiro degrau e somente podem ser alcançadas quando a sobrevivência e a segurança são garantidas.

Confiança, respeito e outros sentimentos de estima, tanto entre indivíduos, como auto dedicados, se estruturam no quarto degrau, enquanto a autorrealização, o crescimento pessoal, o autocontrole e todas as necessidades hedônicas, culminam a pirâmide, representando a completude da condição humana.

FIGURA 100: PIRÂMIDE HIERÁRQUICA DAS NECESSIDADES APLICADA AOS OBJETIVOS DO MILÊNIO



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Com isso, conclui-se que alguns dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável acordados na Agenda 2030, dizem respeito a necessidades humanas básicas, que devem ser fundamentalmente supridas para que o ser humano possa desenvolver completamente seu potencial como indivíduo e como ser social. Neste sentido, as pequenas cidades e comunidades, como espaços de vida, precisa fornecer a estrutura e os meios para que estas necessidades sejam satisfeitas.

Como mostra a FIGURA 100, o *mínimum minimorum* que a cidade deve garantir aos seus habitantes é alimentação e água potável. As estruturas que podem contribuir para isso já foram citadas na dimensão espacial. Contudo, apenas sua existência não atesta o cumprimento de sua função. Para isto é preciso que haja políticas públicas e participação de todos os atores sociais, nas diversas escalas.

O mesmo ocorre com os elementos que fornecem segurança ao indivíduo, como habitação, saneamento, saúde, emprego e os demais itens dos degraus superiores. Todavia, é importante ressaltar (novamente) que, conforme Maslow (2016, p. 370): nenhuma necessidade ou unidade deve ser tratada “como se fosse isolada ou discreta; toda unidade está relacionada ao estado de satisfação ou insatisfação de outras unidades”. Com isso, entende-se que qualquer política pública ou ação para o desenvolvimento sustentável de pequenas cidades, deve contemplar e atuar de forma sistêmica para mitigar este conjunto complexo e inter-relacionado de necessidades e assim, dar a toda sua sociedade, as condições mínimas para sua autorrealização.

Obviamente, a dimensão social das pequenas localidades e comunidades é bastante ampla e seu conteúdo pode se apresentar de formas diferentes, respeitando as diversidades locais. Entretanto, há já estabelecido mundialmente, alguns quesitos que contribuem para traçar um panorama do desenvolvimento social local. Assim, novamente com base em Kronemberger (2019, p. 140, 141) e nos ODS, criou-se o QUADRO 30, com temas e subtemas cujos dados pode ser levantados para construir diagnóstico da dimensão social do Local:

QUADRO 31: TEMAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO SOCIAL

CATEGORIAS	DADOS/SUBCATEGORIAS
POPULAÇÃO	População residente (total, por sexo, por idade, por situação de domicílio – rural ou urbana, por cor ou raça), taxa de crescimento populacional, densidade demográfica, migração, razão de dependência.
EDUCAÇÃO	Estabelecimento de ensino (nº total, professores, funcionários, equipamentos), escolaridade, alfabetização, desempenho escolar (evasão, reprovação, por nível de ensino, atendimento e desempenho por sexo e cor ou raça – visando o empoderamento feminino, equidade e inclusão das minorias)
SAÚDE	Mortalidade geral, mortalidade por grupos de causa, mortalidade infantil, tipos de doença, cobertura vacinal, peso ao nascer, pré-natal, longevidade.
HABITAÇÃO	Densidade de morador por dormitório, iluminação, condições de saneamento básico (água canalizada, esgoto sanitário – coleta e tratamento de esgoto), coleta e destinação final do lixo, localização e risco da moradia.
TRABALHO	Demanda local por tipologia de trabalho, desemprego, nível de renda (total, sexo, idade, cor ou raça).
SEGURANÇA	Homicídios, acidentes de trânsito, unidades de acesso à justiça e à segurança, equipamentos (total, sexo, idade, cor ou raça).
IGUALDADE E INCLUSÃO	Acessibilidade, programas de inclusão das minorias e portadores de necessidades especiais, programas e condições de empoderamento feminino, equipamentos para inclusão das minorias e portadores de necessidades especiais.

FONTE: ADAPTADO DE KRONENBERGER, 2019, p. 40.

Necessários para a saúde social do local, as ‘subdimensões sociais’ elencadas no QUADRO 30, à luz da teoria apresentada no Ciclo Imersivo, podem ser associadas as culturas alimentares manifestas em pequenas localidades e comunidades e são importantes para Design que visa atuar junto a elas. Estes dados podem, a exemplo daqueles referentes à dimensão ecológica, serem obtidos no IBGE, que mantém coleta regular destas informações junto aos municípios brasileiros ou junto à própria Prefeitura local, que, em geral, procede investigações sobre a dimensão social de sua população para orientar seus investimentos e políticas públicas. Outras instituições que fazem levantamentos locais, como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER e o Serviço único de Saúde - SUS, também podem fornecer dados relevantes.

A análise destes dados pode fornecer um diagnóstico da saúde social da cidade, apontar problemas, prioridades e caminhos de ação, assim como indicar a participação de *stakeholders* necessários para a solução e para o desenvolvimento sustentável, ético e equitativo. Outro fator importante a computar na dimensão social de uma cidade pequena ou comunidade e de especial interesse para as abordagens sistêmicas do design, é o seu CAPITAL SOCIAL, considerado por Bagnasco (2002, p. 64)

como o mais recente traço de comunidade na modernidade. Conforme este autor, O CAPITAL SOCIAL É O TECIDO DAS RELAÇÕES SOCIAIS DE UM INDIVÍDUO, BEM COMO DE UMA COMUNIDADE.

Diferente do Capital Humano e do Capital Cultural descritos por Bourdieu (1986), o Capital Social não pertence ‘A’ nem se localiza ‘NO’ indivíduo, pelo contrário, seu caráter é de bem público e, portanto, não é alienável e nem propriedade das pessoas que dele usufruem. Este tecido de relações pode ser útil em algumas situações e em outras não (BAGNASCO, 2012, p. 24). Em uma pequena comunidade, o Capital Social, em referência à modernização e ao desenvolvimento, contribui tanto quanto ou mais que o capitais humano e econômico e, neste sentido, construir um capital social necessário é a chave que abre as portas para a sua autonomia e resiliência (Ibidem, p. 73). Conforme Bourdieu:

Capital social é o agregado dos recursos reais ou potenciais que estão vinculados a posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou em outras palavras, pertencer a um grupo - que fornece a cada um de seus membros o apoio capital da organização coletiva, uma “credencial” que lhes confere crédito, nos vários sentidos da palavra. Essas relações podem existir apenas no estado prático, material e / ou nas trocas simbólicas que ajudam a mantê-las. Elas também podem ser instituídas socialmente e garantidas pela aplicação de um nome comum (o nome de uma família, classe, tribo ou escola, festa etc.) e por todo um conjunto de atos instituintes projetados simultaneamente para formar e informar aqueles a que submetem; nesse caso, elas são mais ou menos realmente promulgadas, mantidas e reforçadas nas trocas. **Baseando-se em intercâmbios indissolúveis e simbólicos, o estabelecimento e manutenção que pressupõem o reconhecimento de proximidade, são também parcialmente irredutível a relações objetivas de proximidade em condições físicas (geográficas) espaço ou mesmo no espaço econômico e social.** (BOURDIEU, 1986, p. 21, tradução e grifo nossos)

Para Putman apud Bagnasco (2002, p. 70), o capital social pode ser criado, conservado e destruído em circunstâncias como:

- ☞ FECHAMENTO DE REDE DE RELAÇÕES: conformação de uma rede em que todos os membros estão conectados entre si, criando um ambiente que permite o monitoramento recíproco, gerando expectativas e normas, melhorando a confiança em seus componentes e no ambiente *per se*;
- ☞ ESTABILIDADE DAS RELAÇÕES NO TEMPO: quanto maior a permanência dos membros, maior a estabilidade das relações. A mobilidade dos indivíduos tende a destruir o capital social, com exceção das organizações formais, onde as posições permanecem, mesmo com a troca dos seus ocupantes;

- ☞ IDEOLOGIA: algumas ideologias (como as individualistas) podem dificultar ou mesmo impedir a formação de relações e, por consequência, de capital social;
- ☞ DEPENDÊNCIA RECÍPROCA: algum grau de dependência deve existir para que haja a criação de uma rede de relações e, quanto maior este grau, maior o capital social. A independência recíproca tende a destruir a coesão do grupo e, por consequência, o capital social.

Além disto, relações de autoridade, de confiança e baseadas em normas são formas ou geradoras de capital social, assim como a cultura cívica, com seu tecido de valores, normas e instituições que permitem e sustentam o empenho cívico, cujo caráter é distinto das relações de solidariedade, confiança e tolerância difusa, também criadoras e mantenedoras deste capital (Ibidem). Segundo Coleman (1988), há três situações em que um indivíduo está apto a utilizar o capital social como um recurso: 1) canal de informações; 2) normas e sanções efetivas e 3) obrigações, expectativas e credibilidade das estruturas. Para ele, os canais de informação do capital social, permitem que as informações fluam entre seus membros, facilitando a ação e diminuindo os custos da informação.

As normas e sanções efetivas são tidos como outro aspecto das relações sociais, pois facilitam ações positivas e restringem ações negativas. Já as obrigações, expectativas e confiança, segundo o autor, dependem de dois elementos: tamanho das obrigações e expectativas criadas pelo indivíduo e a confiabilidade dos outros membros do ambiente social em que ele atua. A confiança é uma parte importante na criação das obrigações e das expectativas. Segundo Whitham (2007, p. 9), o capital social exerce um papel fundamental no bem-estar da comunidade, pois refere-se a aspectos das organizações sociais como confiança, redes, normas e políticas sociais que auxiliam a coordenação e cooperação para benefício mútuo.

A relação recíproca entre o indivíduo e sociedade geram ações mutuamente benéficas, como visto *in loco* no ciclo anterior. Este tecido de relações em rede, “pavimentam o caminho para a coordenação e cooperação, que pode ser usada para facilitar a ação coletiva” (Ibidem). Ainda, para o autor (Idem, p. 8), esse ponto de vista permite aplicar o conceito de capital social às coletividades, identificando-o como um recurso potencial, em nível comunitário, para a melhoria da qualidade de vida. Besser (2009) afirma que as comunidades são lugares com relacionamentos interpessoais

construídos, entre outros, com base no conhecimento mútuo e na confiança, tendo, por conseguinte, um alto capital social que pode ser um poderoso recurso para a inovação social a ser empregado pelo Design (JONES e KIJIMA, 2019).

Desta maneira, para promover o desenvolvimento sustentável a partir da cultura alimentar, investigar esta rede de relações é tão importante quanto conhecer o nível de desenvolvimento social do Local. Besser (2009, p. 186) diz que as localidades pequenas com maior capital, em especial aquele baseado na confiança e com maior engajamento cívico e cuja comunidade participa ativamente da organização e projetos coletivos para o bem público, são mais capazes de lidar com as dificuldades colocadas por reestruturações econômicas. Consequentemente,

um declínio no capital social representa a perda de um recurso importante disponível para pequenas cidades, para manter ou melhorar a qualidade de vida local em face de problemas globais e forças estruturais. Portanto, o conhecimento dos fatores associados a mudanças no capital social e engajamento cívico em pequenas cidades implicações óbvias nas políticas doméstica e internacional. (BESSER, 2009, p. 186)

Para obter dados sobre o capital social de uma pequena cidade, Whitham (2007, p. 37-40) sugere trabalhar com as suas duas formas principais, o capital social formal e capital social informal, conforme QUADRO 31.

QUADRO 32: CAPITAL SOCIAL

CAPITAL SOCIAL	DESCRIÇÃO
FORMAL	São os laços transversais dos membros da organização dentro da comunidade através de participação em grupos formalizados. Pode ser medido pela extensão da sobreposição de membros em diferentes tipos de organizações e instituições locais, incluindo trabalho, igreja, grupos comunitários, políticos/cívicos, recreativos, organizações de serviço e fraternidades, por ex. e o grau de envolvimento real do participante. Sugestão de procedimentos e instrumentos de coleta de dados: levantamento prévio dos grupos formalizados e aplicação de questionário/entrevistas com os moradores. A autora sugere a tabulação por matriz analítica.
INFORMAL	É a extensão da sobreposição de conexões sociais informais estabelecidas através da socialização relatada em vários tipos de locais públicos de encontro como centros de alimentação, bares / <i>lounges</i> , parques da cidade, praça da cidade ou centro da cidade, centros comunitários ou clubes, praia. Sugestão de procedimentos e instrumentos de coleta de dados: levantamento prévio de locais de encontro e da existência de grupos que os frequentam assiduamente, aplicação de questionário/entrevistas com os moradores. A autora sugere a tabulação por matriz analítica.

FONTE: BASEADO EM WHITHAM, 2007.

Analisando estes dados, é possível, segundo a autora, traçar um mapa das redes existentes e a partir dele, visualizar a densidade das relações interpessoais locais, formais e informais. Estas informações, complementadas com dados qualitativos,

como confiança, expectativas, comprometimento, dentre outros, criam um quadro geral do capital social da cidade investigada, podendo revelar suas relações, positivas e negativas, com as demais dimensões. Os resultados negativos podem mostrar a necessidade de interferência participativa para sua desconstrução ou reorientação, enquanto os positivos podem servir de fomentos para a inovação social e sustentabilidade.

Dito isto, por seu conjunto de informações, o diagnóstico da dimensão social da comunidade pode indicar sua saúde ao destacar os problemas perversos existentes, as condições de risco social e as fragilidades da população, condições que devem ser obrigatoriamente superadas no processo de desenvolvimento sustentável. Contudo, além dos pontos negativos, o diagnóstico também pode delinear as potencialidades locais, as vocações sociais da população e focos de inovação social espontânea, que podem servir de base para mudanças sociais radicais e sustentáveis, sendo fontes de inspiração para diversas abordagens do design para a sustentabilidade com foco na cultura alimentar local.

5.1.2.3 Dimensão Espacial-territorial

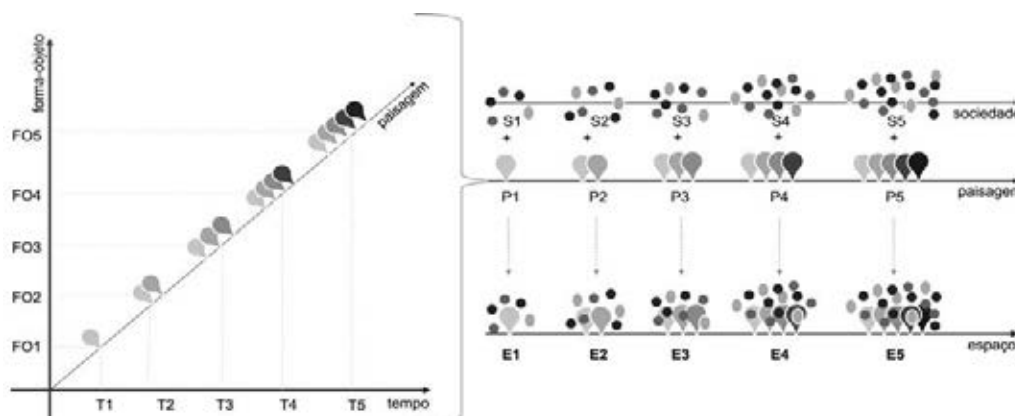
Em suas interações dinâmicas, as dimensões social e ecológica-ambiental do Local são corresponsáveis pela coemergência e codeterminação da DIMENSÃO ESPACIAL-TERRITORIAL que, por sua vez, refere-se à distribuição dos assentamentos e das atividades humanas no espaço natural, tanto no que tange a zona urbana, quanto rural (SACHS, 1993, p. 38). Fundamental para compreender as dinâmicas da comunidade e da cultura alimentar local e, portanto, para o Design, a dimensão espacial-territorial carrega em si os diferentes espaços: natural, paisagístico, geográfico e o territorial.

O ESPAÇO NATURAL, diz Santos (2006), é aquele que não sofreu alterações artificiais, promovidas pelas técnicas desenvolvidas pela espécie humana. Já o ESPAÇO GEOGRÁFICO, com sua natureza híbrida, corresponde ao resultado das inter-relações entre os espaços, objetos naturais e as atividades humanas sobre eles (SANTOS, 2006, p. 65). Para compreender a natureza desta entidade, é preciso, antes de tudo, fazer distinção entre espaço e paisagem. Segundo Santos (Idem), a PAISAGEM é o conjunto de formas que, num dado momento, “exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre ser humano e natureza” (Ibidem, p. 66).

Trata-se de um sistema de objetos concretos, intencionalmente criados e produzidos pelo conteúdo técnico de determinado período que, propositadamente distribuídos no território, atendem as demandas sociais da época (Ibidem, p. 226). O ESPAÇO, por sua vez, “são essas formas mais a vida que as anima” (Ibidem, p. 66), formando um “conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações”, cuja definição se modifica ao longo do tempo, em correspondência às sociedades que o definem (Ibidem, p. 226). O autor afirma que enquanto a paisagem é resultado de uma construção transversal, o ESPAÇO é sempre uma construção horizontal, um presente, uma singularidade.

Ele resulta da interação ativa entre sociedade e paisagem, na qual as formas-objetos não mudam de lugar, mas de função, significado e valor sistêmico, em adequação às demandas sociais vigentes, como ilustra a FIGURA 101.

FIGURA 101: CONFIGURAÇÕES DE PAISAGEM E ESPAÇO



FONTE: AUTORA PRÓPRIA.

Nas comunidades, especialmente aquelas mais antigas e cujo crescimento populacional não é expressivo, por ex., a paisagem pode se manter inalterada ao longo do tempo, servindo de cenário para as novas gerações. Neste ínterim, o ESPAÇO “constitui a matriz sobre a qual as novas ações substituem as ações passadas” (Ibidem) e na qual se desenvolvem todas as relações sociais e econômicas da sociedade atual. Por consequência, o espaço é onde se desenvolvem, se replicam e manifestam as culturas alimentares locais.

O espaço, portanto, é um “presente, porque passado e futuro” (SANTOS, 2006, p. 67). Assim, enquanto A PAISAGEM É UM SISTEMA MATERIAL RELATIVAMENTE IMUTÁVEL, O ESPAÇO É UM SISTEMA DE VALORES EM PERMANENTE TRANSFORMAÇÃO, que

mantém relações ativas de interdependência com as demais dimensões do Local. Neste nexo relacional, Lefèbvre (2006, p. 125) afirma que o espaço associa o mental e o cultural, o social e o histórico de uma sociedade, sendo desta, simultaneamente, seu produto e produtor. Para o autor:

Enquanto produto, por interação ou retroação, o espaço intervém na própria produção: organização do trabalho produtivo, transportes, fluxo das matérias-primas e das energias, redes de distribuição dos produtos. À sua maneira produto e produtor, o espaço entra nas relações de produção e nas forças produtivas (mal ou bem-organizadas). Seu conceito não pode, portanto, isolar-se e permanecer estático. Ele se dialectiza: produto-produtor, suporte das relações econômicas e sociais. (LEFÈBVRE, 2006, p. 125)

No discurso do Design, paisagem e espaço se fundem no termo TERRITÓRIO, entidade que, para a Geografia, exprime as relações de poder exercidas no espaço. De acordo com Santos (2004, p. 232):

O território é imutável em seus limites, uma linha traçada de comum acordo ou pela força. O território não tem forçosamente a mesma extensão através da história. Mas em um dado momento ele representa um dado fixo. Ele se chama espaço logo que encarado segundo a sucessão histórica de situações de ocupação efetiva por um povo - inclusive a situação atual - como resultado da ação de um povo, do trabalho de um povo, resultado do trabalho realizado segundo as regras fundamentadas do modo de produção adotado e que o poder soberano torna em seguida coercitivas.

Na acepção de paisagem e espaço para o Design, o termo território soma as características da dimensão ecológica-ambiental e deriva o termo *TERROIR* que, segundo Krucken (2009, p. 32), É O “TERRITÓRIO PELA INTERAÇÃO COM O SER HUMANO AO LONGO DOS ANOS, CUJOS PRODUTOS E RECURSOS SÃO FORTEMENTE DETERMINADOS PELAS CONDIÇÕES EDAFOCLIMÁTICAS E CULTURAIS.” Os conceitos e conteúdos passíveis de diagnóstico destas ‘condições’, neste texto, estão contidas, respectivamente, nas dimensões ecológica-ambiental e cultural do Local.

A presente dimensão espacial-territorial, dá conta da utilização do espaço-território a partir da distribuição de uso determinada pelo poder e os reflexos disto para o Design para o desenvolvimento sustentável de comunidades, a partir da cultura alimentar local pois, ainda conforme Santos (2004, p. 232)

É o uso deste poder que, de resto, determina os tipos de relações entre as classes sociais e as formas de ocupação do território. Retomamos aqui o argumento desenvolvido antes. A ação das sociedades territoriais é

condicionada no interior de um dado território por: a) o modo de produção dominante à escala do sistema internacional, sejam quais forem as combinações concretas; b) o sistema político, responsável pelas formas particulares de impacto do modo de produção; c) mas também pelos impactos dos modos de produção precedentes e dos momentos precedentes ao modo de produção atual.

A dialética do espaço e do território proposta por Lefèbvre (2006) e Santos (2004), está na estrutura da cidade e da comunidade moderna, onde forma espacial (paisagem) e processo social (sociedade) se codeterminam contemporaneamente, em um sistema dinâmico complexo (HARVEY, 1980, p. 34). O Local, na forma de um ambiente físico construído sobre um espaço geográfico é, portanto, a manifestação tangível dos processos sociais que dão origem a ATIVIDADES, FUNÇÕES E FORMAS ESPACIAIS - estas um conjunto de processos que determinam a articulação e a organização concreta de elementos materiais, indivíduos, grupos, meios de trabalho, funções, atividades etc. (CASTELLS, 1975, p. 73).

Desta maneira, afirma Corrêa (1989, p. 7), o espaço urbano forma um grupo de diferentes usos do solo que, justapostos, determinam as áreas comerciais, industriais, de serviços e de lazer, assim como as áreas residenciais (distintas em termos de forma e conteúdo sociais) e as áreas reservadas à expansão de uma na cidade, que afastam a zona rural, onde ocorre a produção do alimento *in natura*. Embora fragmentadas, na visão deste autor, estas áreas são articuladas entre si através de relações espaciais tangíveis (como fluxo de pessoas, veículos, mercadorias etc.) ou intangíveis, cuja intensidade é bastante variável. No capitalismo, a articulação intangível que ocorre em uma cidade:

(...) manifesta-se através de relações espaciais envolvendo a circulação de decisões e investimento de capital, mais-valia, salário, juros, rendas, envolvendo as práticas de poder e da ideologia. Estas relações espaciais são de natureza social, tendo como matriz a própria sociedade de classes e seus processos. As relações espaciais integram, ainda que diferentemente, as diversas partes da cidade, unindo-as como um conjunto articulado, cujo núcleo de articulação tem sido, tradicionalmente, o centro da cidade. Este é um segundo momento de apreensão do que é o espaço urbano: fragmentado e articulado. (CORRÊA, 1989, p. 8)

Esta articulação impacta diretamente sobre a oferta e a circulação do alimento no espaço urbano, em especial nas grandes cidades e Metrópoles. Nelas, para Castells (1975), Lefèbvre (2006), Harvey (1980), Santos (2006) e Corrêa (1989), o espaço urbano é principalmente orientado para o ganho do capital, do qual se torna, ao

mesmo tempo, mercadoria e reproduzidor de valores. Tão mercadoria quanto o próprio alimento, o espaço urbano (o solo) da cidade, é dividido pela sociedade e a cada sua fração é atribuído valor comercial, correspondente aos critérios objetivos e subjetivos da época. O gerenciamento destas porções do solo urbano, no que tange a sua compra-venda-distribuição e função-utilização, responde ao poder e aos interesses econômicos, em detrimento da ética social, econômica, ambiental e cultural (HARVEY, 1980).

Assim, como resultado da exploração mercadológica do espaço pela lógica capitalista, parte dos espaços de uma cidade são propriedades privadas, cuja função, finalidade, acesso e usufruto, cabem aos seus donos e a círculo de pessoas por eles determinados. Como resultado, os espaços urbanos, fundamentais na estruturação das atividades econômicas e produtivas empenhadas com desenvolvimento econômico, nos diversos níveis (IBGE, 2016, p. 31), tornam-se coparticipes na geração, manutenção e intensificação de muitos problemas que obstaculizam o desenvolvimento sustentável, entre eles, aqueles relacionados ao alimento, a alimentação e a cultura alimentar local.

As pressões ambientais e humanitárias, por exemplo, estão concentradas cada vez mais nas cidades, impondo-lhes “enormes desafios de sustentabilidade em termos de habitação, infraestruturas, serviços básicos, segurança alimentar, saúde, educação, empregos condignos, segurança e recursos naturais, entre outros” (ONU, 2016, p. 3). Além dos espaços privados, parte da cidade é de domínio público. Segundo Carmona et al:

“O espaço público se refere a todas as partes do ambiente natural e construído onde o público tem acesso livre. Abrange todas as ruas, praças e outras faixas de passagem, predominantemente em usos residenciais, comerciais ou comunitários-cívicos; os espaços abertos e parques e os espaços “públicos / privados” onde o acesso público é irrestrito (pelo menos durante o dia). Inclui as interfaces com os principais espaços internos e privados aos quais o público normalmente tem acesso gratuito.” (CARMONA, 2004, p. 10)

Neste sentido, projetos que empregam abordagens sistêmicas de Design para o Desenvolvimento Sustentável de pequenas cidades e comunidades, devem servir-se de diagnósticos precisos sobre a DIMENSÃO ESPACIAL-TERRITORIAL, ao que concerne aos seus espaços públicos e privados, seus impactos e interações dinâmicas com as demais dimensões do Local. Como sugere Kronemberger (2019), os temas que

compõem um diagnóstico desta e outras dimensões, podem variar de acordo com os objetivos de cada projeto.

Contudo, muitos dos elementos que compõem esta dimensão, são já utilizados como critérios para avaliar o desenvolvimento socioeconômico e ecológico-ambiental Local, apontar problemas, orientar ações e prioridades no planejamento urbano, na aplicação de recursos e políticas públicas, entre estes: infraestrutura, habitação, saúde, educação, trabalho, indústrias e/ou atividades de geração de renda, lazer e convivência, alguns dos quais previstos no Artigo 6º da Constituição Federal Brasileira de 1988.

Isto posto, tem-se que a INFRAESTRUTURA MUNICIPAL é formada por: saneamento, transporte, energia e comunicação, cujas estruturas urbanas correspondem, dentre outros, à: redes de captação e centrais tratamento e distribuição de água potável e redes de captação e centrais tratamento de esgoto municipal; rede viárias (estradas, ruas, calçadas, ciclovias), ferroviárias, metroviárias, aeroportos e portos que conectam os espaços intra e intermunicipais, interestaduais e mundiais, permitindo a mobilidade; usinas de geração e produção de energia (eólica, hídrica, solar, nuclear, híbrida etc.) e seus sistemas de distribuição e até consumidor final; estrutura de telecomunicação, torres e/ou cabeamentos para transmissão e captação e redistribuição de dados e seu ordenamento adequado no espaço urbano etc.

HABITAÇÃO é um item fundamental no que tange ao desenvolvimento socioeconômico municipal (HARVEY, 1980, p. 46) e um direito previsto no Art. 6º da Constituição Federal Brasileira de 1988. Este diagnóstico envolve a quantidade e qualidade da habitação, ao déficit habitacional municipal e suas modalidades: domicílio improvisado, domicílio rústico, domicílios com adensamento excessivo, aluguel e coabitação. Também pode-se observar a distribuição das habitações no espaço urbano – adensamento habitacional e verticalização, áreas residenciais e zonas de exclusão (favelas, palafitas, grotas etc.).

Segundo Kronemberger (2019), os dados municipais referentes a habitação, podem ser coletados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), ou *in loco*, dependendo das proporções da cidade. Na EDUCAÇÃO, segundo a Lei de

Diretrizes e Bases 9394/96, os municípios são responsáveis pela educação infantil, de 0 a 5 anos de idade, devendo, portanto, prover-lhe espaço e estrutura física. Para além das obrigações legais, pode-se verificar a existência de escolas de ensino fundamental e médio, faculdades e universidades que, embora não sejam de responsabilidade do município, podem compor seu espaço. Junto com a educação estão o esporte e a cultura, cujas estruturas, como bibliotecas, conservatórios, museus, teatros, cinemas, centros culturais, ginásio de esportes, quadras, academias públicas etc. e estruturas de educação informal, também são itens a serem verificados.

Na área da SAÚDE, o Ministério da Saúde – MDS, impõe aos municípios de pequeno porte I e II, a existência de, ao menos, uma Unidade Básica de Saúde – UBS, que comporte uma Equipe de Saúde da Família (MDS, 2009). Além desta exigência legal, pode compor o diagnóstico a existência de prontos-socorros, hospitais etc. Quanto ao direito ao TRABALHO decente e ao crescimento econômico, associa-se as estruturas produtivas locais, que podem desenvolver atividades primárias, secundárias ou terciárias.

As ATIVIDADES PRIMÁRIAS, agricultura, pecuária, extrativismo vegetal e mineral, caça e pesca, demandam a existência de zona rural, matas, florestas ou similares e lagos, lagoas, rios e/ou mar, que permitam sua exploração (IBGE, 2015). As porcentagens destes espaços, distribuição, formas de manejo e integração ao espaço urbano, são questões passíveis de diagnóstico. Quanto as ATIVIDADES SECUNDÁRIAS, dedicadas à transformação das matérias-primas em produtos, pode-se observar a existência ou ausência de indústrias, suas tipologias, riscos e impactos nas demais dimensões e a presença de clusters e arranjos produtivos locais, zonas ou distritos com infraestrutura específica para produção e escoamento e seus impactos.

Já as ATIVIDADES TERCIÁRIAS locais dizem respeito ao comércio e aos serviços criados e prestados pelo município, cujas estruturas espaciais, funções e atividades podem ser bastante variadas, devendo ser elencadas e mapeadas para geração de um quadro preciso e completo da ocupação espacial pelas atividades de produção de renda (IBGE, 2015). No que tange ao LAZER E CONVIVÊNCIA SOCIAL, desejáveis para a qualidade de vida da população urbana, pode-se avaliar a existência de áreas abertas como parques, jardins e hortos municipais, praças, largos, lagos, piscinas públicas etc.

Conforme Cunha (2003, p.31), os espaços públicos abertos são, a cada dia, mais necessários e de vital importância nos meios urbanos. Esses espaços podem agregar qualidade ao ambiente urbano, através do favorecimento de condições técnicas ligadas ao uso (funcionalidade), condições ambientais e sanitárias (salubridade) e condições de convívio e lazer (sociabilidade), além de fornecer atributos estéticos ao lugar. Além de equipamentos públicos, os equipamentos privados de lazer, como bares, boates, cinemas, shopping centers etc., podem ser computados no diagnóstico da dimensão espacial de uma pequena cidade, pois são parte integrante de seu espaço, como indicam Santos e Ortigoza (2017).

O bem-estar população, em especial daquelas mais carentes, também compreende sua SEGURANÇA ALIMENTAR. Segundo RedSAN (2011), os equipamentos públicos urbanos concernentes são: as hortas comunitárias, mercados populares públicos, feiras urbanas e periurbanas de produtos agroalimentares (km 0), cozinhas sociais, bancos de alimentos e restaurantes populares. Já com respeito à SEGURANÇA pública local, tanto no que tange ao patrimônio quanto à vida humana, pode-se verificar a presença de equipamentos como: centrais de polícia civil, bombeiros, guarda municipal, delegacias, sistemas prisionais, dentre outros. Outra questão importante a ser avaliada são os espaços destinados ao TRATAMENTO DOS RESÍDUOS produzidos no município, sejam eles domésticos ou industriais.

Para isso, deve observar a existência de espaços para sua destinação, como lixões a céu aberto, aterros sanitários, áreas de compostagem, usinas de reciclagem e valorização de resíduos, assim como a existência e distribuição de plantas de tratamento de resíduos sólidos e descontaminação de efluentes líquidos e gasosos etc. (IBGE, 2015). As estruturas físicas dedicadas a cada uma das atividades supra elencadas, são passíveis de compor um diagnóstico da dimensão espacial de pequenas cidades, mas não lhe esgotam a complexidade.

Conforme Harvey (1980), tendo presente que o espaço é a inter-relação dinâmica entre paisagem e sociedade, para entender esses sistemas urbanos, suas trajetórias e soluções para os problemas a eles associados, é imprescindível entender os relacionamentos funcionais que existem dentro deles, bem como os aspectos independentes, tanto dos processos sociais, quanto das formas espaciais, capazes de

mudar a linha de trajetória. Neste sentido, o autor também alerta que a postura do pesquisador ou gestor que avalia esta dimensão, não pode ser ingênua na construção de um panorama sistêmico que tenha como base apenas as relações causais simples entre forma espacial e processos sociais.

Deve, pelo contrário, assumir e contemplar toda a sua complexidade inerente, pois ambos estão inextricavelmente conectados entre si e com as demais dimensões locais, regionais e globais. Segundo a ONU (2016), a dimensão espacial da sustentabilidade deve ser orientada na busca de uma para configuração “rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial dos assentamentos humanos e das atividades económicas, com ênfase no que segue”:

Há a necessidade de capitalizar as oportunidades relacionadas com a urbanização enquanto motor para o crescimento econômico contínuo e inclusivo, para o desenvolvimento social e cultural, para a proteção ambiental, bem como os seus potenciais contributos para se alcançar um desenvolvimento transformador e sustentável. (ONU, 2016, p. 3)

Harvey (1980, p. 39) diz que qualquer que seja a estratégia para lidar com os problemas que impedem a sustentabilidade dos sistemas urbanos, deve englobar os atores políticos determinados a mudar, se necessário, a forma espacial da cidade (casas, indústrias, comércio e outras formas-objetos) e políticas públicas comprometidas em mudar os processos sociais existentes na cidade (relações e atividades econômicas e sociais, por ex.).

No entanto, o sucesso de qualquer estratégia, para Sachs (1993, p. 43), dependerá da ousadia das mudanças não apenas na esfera política, mas social e institucional, assim como da habilidade de projetar políticas públicas e institucionais, adequando o progresso local à diretrizes locais, regionais e globais empenhadas com valores e práticas sustentáveis.

5.1.2.4 Dimensão Econômica

Qualquer economia, qualquer sistema de mercado, ou planejamento, depende da interação social e, portanto, da interação espacial. Como o tempo, o espaço geográfico é uma variável inevitável com a qual o homem convive, e em qualquer sistema de produção, a existência de atividade econômica implica na presença de relações entre os indivíduos. (PIRES et al, 2018, p. 25)

Assim, conforme disposto no Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE (IBGE, 2015), estas atividades são formadas pelas seguintes categorias (QUADRO 32).

QUADRO 33: CATEGORIA DE ATIVIDADES ECONÔMICAS

ATIVIDADE	DADOS/SUCATEGORIAS
PRIMÁRIA	Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura; Extração de petróleo e gás natural; Extração de minerais metálicos; Extração de minerais não metálicos
SECUNDÁRIA	Indústria de transformação; Produção manual e artesanato; Serviços industriais
TERCIÁRIA	Comércio – atacado e varejo; Serviços; Transporte, armazém, correio
CONSTRUÇÃO	Edificações; Infraestrutura

FONTE: BASEADO EM IBGE, 2015.

O conjunto de atividades desenvolvidas varia de município para município e é interdependente de fatores como vocação do território, nível de qualificação da população, gestão política, investimentos etc. Os dados referentes à economia dos municípios de pequeno porte podem ser obtidos junto ao IBGE, órgãos governamentais locais, regionais e nacionais, bem como com instituições financeiras e/ou de fomento, nas várias instâncias. Além das atividades supracitadas, podem fazer parte da economia do município as atividades relativas à infraestrutura urbana, como produção e distribuição de energia e combustíveis, captação, tratamento e distribuição de água, coleta e tratamento de esgoto, coleta, gestão e tratamento resíduos urbanos, que geram despesas e receitas ao município.

Outra fonte de capital econômico para as pequenas cidades são os *royalties* que, de acordo com a Confederação Nacional dos Municípios – CNM (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICÍPIO - CNM, 2013, p. 7), são indenizações pagas ao município, pela extração de recursos naturais de suas terras. Elas se aplicam, entretanto, apenas sobre extração de recursos finitos na natureza. “É a extração desse tipo de recurso natural e não os seus possíveis impactos no ambiente e na economia que geram direito a royalties” (Ibidem). Esta prática é prevista na LEI Nº 13.609, DE 10 DE JANEIRO DE 2018 e cobre, dentre outros, recursos como petróleo e minerais (BRASIL., 2018).

O pagamento desses aos municípios, quando estabelecido, deve ser continuado e utilizado pela gestão para financiar investimentos que gerem “riquezas alternativas para ‘substituir’ o recurso exaurível” e em prol do desenvolvimento local. A extração e utilização de recursos não renováveis, ainda que represente ganho aos municípios,

é hoje tema de discussões sobre os limites do planeta e da economia. Há um entendimento, compartilhado entre especialistas de diversas áreas, inclusive da Economia, de que o Capital e seu modelo econômico, ao mesmo tempo em que impulsionam o crescimento e a evolução humana, a empobrecem, tanto quanto empobrecem a natureza que a sustenta.

De acordo com Zaoual (2003) e Santos (2000), o desenvolvimento, quando guiado somente pelos valores ‘econômicos’, sem ponderar seus impactos nas demais dimensões do sistema, promove aberrações como a miséria, a violência, as desigualdades sociais, a morte de culturas e o declínio e/ou exaurimento ambiental. Produz, igualmente, realidades paradoxais, como, por exemplo: diante da abundância, a fome; diante do consumo do bem-estar – a infelicidade, diante da globalização, os localismos.

Portanto, um diagnóstico da dimensão econômica de uma cidade pode revelar uma complexa realidade das condições locais, não apenas no que diz respeito à sua economia, mas a interação desta com o meio ambiente, o espaço e a sociedade, assim como ações positivas e negativas da gestão de todo o sistema. Com o modelo econômico ortodoxo em vias de esgotamento (ZAOUAL, 2006, p. 62), o mundo busca novos caminhos de desenvolvimento sustentável, responsável, equitativo, inclusivo e ético. Santos et al (2019b) sugerem que o novo desenvolvimento exige uma mudança de paradigma econômico, conforme mostra o QUADRO 33:

QUADRO 34: OS PARADOXOS ECONÔMICOS DO SÉCULO XXI

PARADIGMA ECONÔMICO ORTODOXO	NOVO PARADIGMA ECONÔMICO
Individualismo	Solidariedade
Crescimento	Desenvolvimento
Larga escala	Pequena escala
Competição	Cooperação
Centralização	Distribuição
Lucro	Bem-estar
Tangível	Intangível
Baseado em produtos	Baseado em serviços
Ética deficiente	Ético e justo
Consumerismo	Compartilhamento

FONTE: SANTOS ET AL, 2019B

Porém, as mudanças, que seriam tão mais eficazes quanto imediatas e radicais, continuam em ritmo lento, exigindo da comunidade mundial, esforços para criar alternativas de transição e vias de meio rumo à sustentabilidade. Segundo Castells

(1999), Zaoual (2006) e Santos (2000), as novas formas de economia devem ser horizontais, reticulares, distribuídas e locais, com a manutenção de diálogos saudáveis com a economia em escala global. Esta transformação, assim como muitas outras transformações requeridas para o mundo alcançar o equilíbrio sustentável e superar definitivamente o paradigma atual, envolve mudanças na dimensão política, que corresponde a um canal oficial, institucional de organização, ação e controle das práticas sociais das demais dimensões.

5.1.2.5 Dimensão Política

O bem político é a justiça, da qual é inseparável o interesse comum, e muitos concordam em considerar a justiça, como dissemos em nossa Ética, como uma espécie de igualdade. Se há, dizem os filósofos, algo de justo entre os homens é a igualdade de tratamento entre pessoas iguais. (ARISTÓTELES, 2002)

O termo política contém em si uma miríade de significados (WEBER, 1996, p. 55) e debruçar sobre a extensão e profundidade do tema não servem ao escopo deste trabalho, que pretende responder pela DIMENSÃO POLÍTICA no âmbito da gestão de pequenas cidades brasileiras. Não se furta, todavia, de apresentar uma estrutura básica que favoreça a compreensão do conteúdo abordado. Assim, conforme Maar (1982), a política nasce com a história e se desenvolve na medida em que o ser humano constrói relações sociais. Etimologicamente, a palavra política deriva do termo grego *pólitiké* – onde *pólis*, como visto, significa ‘cidade’ e *tikós* se refere àquilo que é público, ou seja, aos bens comuns dos cidadãos.

Descrita por Aristóteles (2002) como a arte de governar a sociedade com sabedoria, justiça e equidade, para Arendt (1999, p. 7) a política trata da convivência e da comunhão dos diversos, que se organizam em base a determinados traços comuns, “essenciais ao interno de um caos absoluto, ou mesmo de um absoluto caos de diferenças”. Como um sistema que obedece a um conjunto de pensamentos, de práticas e seus instrumentos de condução do Estado, todos socialmente criados, a política é o espelho da sua época e, portanto, demanda precisos contextos espaço-temporais para ser lida, interpretada e estudada.

Dito isto, reforça-se que este texto se refere a política brasileira contemporânea, que vigora em um Estado Democrático, respondendo a uma Carta Magna – a Constituição

Federal Brasileira. Promulgada em 1988, ela estabelece a divisão do poder em três instâncias: Executivo e Legislativo, cujos representantes são eleitos diretamente pelo povo; e Judiciário, eleito por seus pares. Por suas principais atribuições, estes poderes dedicam-se a (CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA, 1988):

- ☞ PODER EXECUTIVO: administrar o Estado obedecendo as normas em vigência, governar o povo, executar as leis, propor planos de ação, administrar os interesses públicos.
- ☞ PODER LEGISLATIVO: criar e aprovar as leis e fiscalizar o Executivo, com a função de controle político-administrativo.
- ☞ PODER JUDICIÁRIO: interpretar as leis e julgar casos com base nas regras constitucionais e leis criadas pelo Legislativo, aplicando a lei a um caso concreto, que lhe é apresentado como resultado de um conflito de interesses.

A Constituição determina ainda, que a governança nacional se dê de forma descentralizada, definindo seus níveis por ordem de preponderância: o Governo Federal, o Governo Estadual e o Governo Municipal, aos quais são atribuídas como principais, as responsabilidades abaixo citadas (POLITIZE, 2016):

- ☞ GOVERNO FEDERAL: relações internacionais, comércio internacional, grandes projetos de infraestrutura – como rodovias, ferrovias, hidrelétricas -, ensinos superior e técnico, defesa nacional, polícias federais, agências reguladoras, assuntos econômicos como política fiscal, política cambial e política monetária.
- ☞ GOVERNO ESTADUAL: Infraestrutura; segurança pública - polícias civis, militares e corpo de bombeiros; sistema de execuções penais; projetos de moradias populares; atendimento de saúde e hospitais; educação do ensino médio e da segunda parte do ensino fundamental, instituições de ensino superior. Administração de empresas públicas - bancos, empresas de saneamento (água e esgoto), de energia e de transporte urbano.
- ☞ GOVERNO MUNICIPAL: Planejamento urbano; saneamento básico (água e esgoto); iluminação pública; recolhimento de lixo; limpeza urbana; criação de espaços públicos; gestão do trânsito; mobilidade urbana; transporte público urbano; educação do nível infantil à primeira parte do ensino fundamental; atendimento de saúde básico (postos de saúde); administração de empresas públicas de saneamento, transporte urbano e serviços urbanos; Guarda Civil Municipal (GCM).

O GOVERNO MUNICIPAL representa, portanto, o resultado da descentralização do poder e da administração do Estado brasileiro, da qual é um elo de uma união indissolúvel. É uma conquista da democracia que garante a proximidade e a voz do povo na gestão de seus interesses. Para a ONU (1996, p. 1), são os governos locais que detêm o poder real de efetivamente abordar os interesses locais, bem como a autoridade de fiscalizar as operações. E mais, para o Órgão, os governos municipais

têm, atualmente, um poder vital na manutenção da coesão de um tecido social ativo, garantindo o equilíbrio entre os perigos da centralização excessiva do governo e a irresistível atomização moderna dos indivíduos.

Segundo Tavares (2006), a principal função do governo municipal é promover a qualidade de vida dos habitantes das cidades através do desenvolvimento sustentável, em todos os pilares. Neste sentido, o pertencimento dos gestores locais e a proximidade com o povo, permitem firmar canais de diálogo junto a população: receber suas demandas, analisá-las, determinar prioridades e gerenciar os recursos para atendê-las. De fato, o governo municipal também estabelece uma relação dialógica entre os atores sociais e cria uma ponte entre o local e as instâncias maiores de administração e poder.

Como esfera de poder, a gestão municipal possui certo grau de autonomia e responde ao Estatuto das Cidades (BRASIL, 2001, p. 15), documento por vezes desconhecidos dos designers que aplicam abordagens sistêmicas a nível local e que “estabelece normas de ordem pública e interesse social que regulam o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança e do bem-estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental”. Para o cumprimento das diretrizes nele contidas, o Estatuto das Cidades (Brasil, 2001) institui diversos instrumentos de política urbana como: Lei Orgânica Municipal, Plano de Governo ou de Diretrizes Governamentais, Plano Plurianual de Investimentos, Lei de Diretrizes Orçamentárias, dentre outros.

Os instrumentos, segundo Tavares (2006, p. 24), estão associados a um conjunto de políticas e programas dedicados a promover, desenvolver e coordenar as ações do governo municipal para o desenvolvimento local. Entre elas está o CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL, que prevê o acordo entre duas ou mais prefeituras para a execução de programas, projetos, obras e serviço de interesse mútuo. Este programa se mostra de grande valia, especialmente quando viabiliza a conexão de cidades de pequeno porte, cujos recursos não permitem obras de maior envergadura ou mesmo em menor espaço de tempo. A união de pequenas cidades através de consórcios intermunicipais pode promover o desenvolvimento de toda uma região, com benefícios a todos os seus habitantes.

Outro programa importante para muitos municípios de pequeno porte é a INFORMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS, através do qual as prefeituras são incentivadas a criar bancos de dados digitais das informações dos serviços desenvolvidos, de maneira que possam ser acessados à distância. A informatização dos serviços públicos para muitas cidades pequenas, pode, também, requerer a inclusão digital dos usuários, serviço que, como muitos outros, pode ser delegado a terceiros pelo programa de TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS PÚBLICOS, que permite a contratação, pela Prefeitura, de empresas para exercer determinada função ou atividade em seu lugar, por um período determinado de tempo.

Em paralelo, as prefeituras também podem lançar mão de programas de GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA - um rol de ações que incentivam as atividades econômicas e que geram de novos postos de trabalho e/ou novas atividades, melhorando a economia local. Este incentivo pode se beneficiar do programa de CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL, que promove a preparação de pessoal para o exercício de uma profissão, ampliando as possibilidades de inclusão dos indivíduos no mercado de trabalho e melhorando o nível de renda local.

Obviamente, estes programas incidem sobre as verbas do Município que advém, principalmente, dos Impostos sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana - IPTU; Impostos sobre Serviços - ISS; Impostos sobre a Transmissão de Bens Imóveis Inter Vivos - ITBI; repasses obrigatórios do imposto de renda pela União; eventuais repasses de verbas referentes a programas do governo federal; eventual gestão de empresas públicas (água, energia e transporte urbano, por ex.).

Para ampliar as fontes de renda e suscitar investimentos e geração de empregos para o local, os municípios contam com programas de INCENTIVOS PARA ATRAÇÃO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS, que prevê a oferta de benefícios fiscais, infraestruturas e parcerias público-privadas a indústrias e/ou prestadoras de serviços. Para auxiliar os gestores municipais na utilização eficientemente do dinheiro público, as prefeituras contam com os CONSELHOS MUNICIPAIS, compostos por membros da sociedade civil.

Segundo Politize (2016), estas representações estão previstas na Constituição Federal e tem “caráter fiscalizador, consultivo e deliberativo, ou seja, fornecem opiniões e

tomam decisões estratégicas, mas não atuam diretamente na aplicação dos recursos”. Cada conselho dedica-se a um tema ligado ao desenvolvimento urbano, como habitação, educação, segurança alimentar, saúde, assistência social, cultura, turismo etc. “A formação destes conselhos é condição necessária para que o Município receba verbas de alguns programas do Governo Federal” (Ibidem).

Qualquer cidadão pode propor um CONSELHO MUNICIPAL, que são órgãos colegiados, permanentes, deliberativos ou consultivos, criados por lei orgânica e regulamentados por seu regimento ou estatuto. Conforme o IBGE (2018), outro elemento importante para a gestão dos recursos municipais são os FUNDOS MUNICIPAIS OU ESPECIAIS, que vinculam parte da receita do Município à execução de políticas públicas aprovadas pelos conselhos municipais. O Fundo Especial é instituído por lei, por iniciativa exclusiva do Poder Executivo; regulamentado por decreto executivo; financiado por receitas especificadas na lei de criação, daí sua autonomia financeira.

O número de Conselhos e Fundos Municipais, bem como o tamanho da estrutura organizacional da gestão e as receitas do Município, pode variar em correspondência ao tamanho da cidade e ao engajamento político de seus atores. Cidades de pequeno porte têm, em geral, estruturas de gestão e receitas reduzidas, o que pode significar a demanda de parcerias com outras cidades, com instâncias maiores de poder e/ou outros atores da sociedade para a execução de projetos para o benefício da população. Para estas cidades, a união com *stakeholders* civis, institucionais, acadêmicos e com Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIPs e Organização não Governamental - ONG, pode ser a diferença entre a estagnação e o desenvolvimento.

De qualquer forma, a importância da dimensão política das pequenas cidades para desenvolvimento local sustentável é inegável, devendo essa, portanto, ser relacionada e avaliada pelas abordagens sistêmicas de Design. A dimensão política local, em união com a sociedade que representam e governam, como ressaltam documentos internacionais como a Agenda 21, Agenda 2030, III Agenda UnHabitat e Agenda 21 Local, tem o poder para:

(...) fomentar a coesão das comunidades e a segurança pessoal e estimular a inovação e o emprego. (...) reduzir os impactos negativos das atividades urbanas e dos produtos químicos que são prejudiciais para a saúde humana e para o ambiente, inclusive através da gestão ambientalmente racional e a utilização segura das substâncias químicas, a redução e reciclagem de resíduos e o uso mais eficiente de água e energia. (...) trabalhar para minimizar o impacto das cidades sobre o sistema climático global. (ONU, 2015, p. 16)

Com isso, vê-se que a Política é uma das ferramentas mais potentes para mudar as narrativas que sustentam muitas crises atuais. Como afirmado, a política interage com todas as demais dimensões, sendo elemento central para estabelecer e compreender o estado da arte do desenvolvimento local e suas inter-relações com contextos maiores. Promover um diagnóstico da conjuntura política em que está inserida o local, é vital para o sucesso de projetos e empreendimentos de desenvolvimento sustentável, como os propostos neste trabalho.

Isto posto, tomando como norte os conteúdos apresentados até o momento, sugere-se no QUADRO 34, um conjunto de categorias para a avaliação básica da dimensão política local:

QUADRO 35: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO POLÍTICO

CATEGORIAS	DADOS/SUBCATEGORIAS
GESTÃO ATUAL	Data da posse, mandato, promessas de campanha e agenda política
PODER EXECUTIVO	Prefeito, Vice-Prefeito: afiliação partidária, alianças partidárias, currículo/história de vida. Repartições: número, nº de funcionários efetivos e comissionados, organograma, funcionamento.
PODER LEGISLATIVO	Membros, afiliação partidária, alianças partidárias, currículo /história de vida dos legisladores. Gabinetes: número, nº de funcionários.
CONSELHOS MUNICIPAIS	Número, áreas temáticas, estrutura e participantes (conselheiros).
LEIS E PLANOS	Lei Orgânica Municipal, Plano de Governo, Plano Plurianual etc.
POLÍTICAS PÚBLICAS	planos, programas e projetos setoriais; planos de desenvolvimento econômico e social, entre outros.
PLANO DIRETOR	Planejamento urbano, urbanização e infraestrutura; disciplina do parcelamento, do uso e da ocupação do solo; zoneamento ambiental;
RECEITAS	diretrizes orçamentárias e orçamento anual; gestão orçamentária participativa; imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana – IPTU; contribuição de melhoria; incentivos e benefícios fiscais e financeiros; Fundo Municipal; Fundo Especial etc.
PARCERIAS	Histórico de parcerias com outros municípios, governo do Estado, governo Federal, órgão públicos, agências de fomento, iniciativa privada, academia, ONG, OSCIP, iniciativa civil, parceiros nacionais, internacionais. Tipo de parceria, período, objetivo, metodologia, resultados parciais ou gerais.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Para a obtenção dos dados sobre os temas citados no QUADRO 34, recomenda-se consultas juntos ao IBGE, especialmente ao MUNIC – Pesquisa de Informações Básicas Municipais (IBGE, 2019) e Portal das Cidades. Portais de Transparência Municipais e consultas junto à Prefeitura e/ou suas repartições podem ser importantes fontes de dados quantitativos e qualitativos, com os quais se pode elaborar uma avaliação da estrutura gerencial do Município e a maturidade de sua dimensão política.

Segundo Andrade (2002), a maturidade da gestão das pequenas localidades equivale, entre outros, superar o favorecimento e a pressão das elites e o clientelismo local, o incentivo e apoio à organização da população e garantir sua participação nos mecanismos de participação política e a continuidade de projetos importantes para o bem-estar da população, em detrimento de posições político-ideológicas.

Dito isto, compreende-se que o quadro político local subscreve o passado e o presente de uma comunidade e, também, abre perspectivas para seu futuro. Não há desenvolvimento sustentável que se concretize sem o bem-estar da população e isso exige ética dos poderes públicos na gestão econômica, espacial, ambiental, além de respeito e equidade no tratamento social e cultural. No sistema cidade pequena e comunidade, a política não é isolada das demais dimensões, assim como não é superior. É um instrumento para o desenvolvimento sustentável de seu povo e um potente facilitadora de processos que ultrapassem o paradigma atual.

5.1.2.6 Dimensão Cultural

A cultura é vista como um conjunto de símbolos significantes, um código, um mapa mental ou uma linguagem que fornece a orientação e as referências necessárias para que as pessoas possam viver em grupo. Neste sentido, não se pode dizer que existam povos sem cultura, porque todos eles possuem suas regras e significados de como as coisas são ou como devem ser. A concepção, produção e uso de objetos também possuem suas referências que compõem a cultura de cada grupo. Eles estão, portanto, impregnados de cultura (ONO, 2006, p. 23).

Assim como política, a cultura também é um elemento transversal de grande relevância para as sociedades e, portanto, seu conteúdo e inter-relações sistêmicas serão aqui exploradas na forma de uma DIMENSÃO CULTURAL. Esta dimensão, como as demais já descritas, encerra uma vasta gama de conteúdo, cuja amplitude e profundidade não são o escopo deste trabalho. Contudo, da mesma maneira que na subseção anterior, não se priva aqui de oferecer ao leitor, conceitos e definições que

Ihe favoreçam o entendimento do que possa ser cultura no contexto das pequenas comunidades. Com isso tem-se já um problema: tal qual ocorre com a definição de alguns termos-base que nomeiam as subseções anterior, a cultura é priva de uma definição unânime.

Por sua etimologia, o termo cultura deriva do termo latim *culturae*, que significa ato de plantar e cultivar. Segundo Laraia (1996, p. 25), na língua germânica do final do século XVIII, o termo *kultur* era empregado para simbolizar “todos os aspectos espirituais de uma comunidade”. Já na França, a palavra *civilization* correspondia às “realizações materiais de um povo”. Os sentidos destes termos foram unidos por Edward Tylor na palavra inglesa *Culture*, que assumiu o significado amplo de “conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo ser humano como membro de uma sociedade” (Ibidem). Ao longo dos últimos dois séculos, o estudo e o interesse pelas formas das manifestações humanas têm provido o termo de definições transitórias, determinadas pela visão de seus proponentes e pelo conteúdo ‘cultural’ de sua época.

O debate entre o determinismo biológico e determinismo geográfico, que descrevem a cultura, respectivamente, como uma herança genética e como um produto do meio, por exemplo, animou o final do século XIX, em clara consonância com as descobertas darwinistas e com a proposta da Teoria da Evolução das Espécies, que abalou o mundo científico da época (Ibidem, p. 17-24). Com a atenção de diversos cientistas dedicados a compreender a dimensão cultural das sociedades e que neste campo realizaram progressos desde o fim o séc. XIX, a modernidade deu à luz duas principais vertentes teóricas sobre a cultura: a Cultura como um Sistema Adaptativo e a Teoria Ideológica da Cultura. De acordo com Laraia (Idem, p. 60-61), autores que pensam a cultura como sistema adaptativo, como Sahlins, Harris, Carneiro, dentre outros, concordam que:

1. Culturas são sistemas de padrões de comportamento, socialmente transmitidos que favorecem a adaptação às comunidades humanas, aos seus fundamentos biológicos, tecnologias, economia, padrões de assentamento, de relações social e organização política, crenças e práticas religiosas etc.
2. Mudança cultural é primordialmente um processo adaptativo, como a seleção natural.
3. O conjunto técnico de uma sociedade (tecnologia, economia de subsistência e elementos da organização social relativos à produção) formam o domínio mais

adaptativo da cultura, onde, normalmente, se originam as mudanças adaptativas que, posteriormente irão se ramificar.

4. Elementos ideológicos dos sistemas culturais podem refletir em adaptações no controle da população, na subsistência, na preservação do ecossistema etc.

Já a Teoria Ideológica da Cultura se divide em três abordagens. A primeira, com representantes como Goodenought (apud LARAIA, 1996, p. 62), considera a cultura como um sistema cognitivo, um sistema de conhecimento, isto é: "tudo aquilo que alguém tem que conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade". A segunda, por sua vez, considera a cultura como um sistema estrutural e tem como representante o antropólogo Lèvi-Strauss, que define cultura como sistema simbólico e semiótico, resultado do acúmulo de experiências da mente humana (Ibidem). Por último, tem-se a abordagem que considera a cultura também como um sistema simbólico, porém não estruturalista.

Os principais nomes desta abordagem são David Schneider e Clifford Geertz. Para Geertz (apud LARAIA, 1996, p. 63), a cultura “não é um complexo de comportamentos concretos, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções (...) para governar o comportamento”. Elas podem ser comparadas a softwares pois, para Geertz, “todos os homens são geneticamente aptos para receber um programa, e este programa é o que chamamos de cultura” (Ibidem). Schneider, que possui visão semelhante, afirma que cultura é um sistema de símbolos e significados constituído por unidades ou regras de relações ou modos de comportamento. Estas unidades, por seu status epistemológico, independem da sua observabilidade. Assim, segundo o autor (Ibidem, p. 64), “mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais”.

Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. (...) Estes sistemas partilhados de significado são na verdade o que se entende por cultura. (...) A cultura na forma do ritual, do símbolo e da classificação, é central a produção do significado e a reprodução das relações sociais.(...) esses rituais se estendem a todos os aspectos da vida cotidiana: a preparação dos alimentos, a limpeza, o desfazer-se de coisas – tudo, desde a fala até a comida. (WOODWARD, 2005, p. 41, 42)

Esta explanação ajuda a compreender que Cultura, objeto de estudo importante de áreas como a Sociologia e a Antropologia, é um argumento complexo e dinâmico,

talvez impossível de expressar em apenas um conceito estanque. Todavia, independentemente da existência de um conceito unânime, a cultura como sistema concreto-simbólico opera de formas diversas nas sociedades e em cada uma delas assume uma forma única, com uma lógica própria que não pode ser interpretada fora de seu contexto de origem e nem transportada para contextos que lhe são exógenos sem prejuízos (LARAIA, 1996). Embora bem estruturada em cada sociedade, a cultura não é de forma alguma estática, mas ativa e, de certa maneira, viva e mutante (Ibidem).

Em sua dinâmica, as mudanças culturais podem ser internas e resultadas de processos sistêmicos naturais de resposta e ajuste às variações internas e/ou externas (BUCAILLE e PESEZ, 1989, p. 35). O ritmo dessas mudanças é coerente com os eventos que as provocam, podendo ser lentas e imperceptíveis (sem o suporte de uma leitura diacrônica do sistema) ou bruscas e explícitas, como em resposta a catástrofes, por exemplo (LARAIA, 1996, p. 101). Mudanças também podem acontecer no contato de um sistema cultural com o outro e, neste caso, podem ser impositivas, como ocorre com a aculturação ou participativas, como ocorre na hibridação.

A ACULTURAÇÃO é o processo de substituição ou mudanças radicais nas estruturas sensíveis de uma cultura no contato com outra exógena, de forma rápida e brusca, como ocorreu com as tribos indígenas brasileiras quando da invasão portuguesa, ou com as populações negras arrancadas de seu habitat e introduzidas em estado de escravidão no Brasil (Ibidem). Já a HIBRIDAÇÃO, conforme Canclini (2008, p. xix, inserção nossa), “são os processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, (no contato com outra cultura) se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. A hibridação sempre ocorreu na história das sociedades e tem se intensificado com a globalização (Ibidem).

Mesmo diante das trocas sem precedentes impulsionadas pela globalização moderna, de acordo com Geertz, a cultura tem a força de orientar o jeito que cada pessoa e cada sociedade vê, interpreta, significa, interage e dialoga com o mundo pois, para Goodenough (apud GEERTZ, 1989, p. 21), ela “está localizada na mente e no coração dos homens”. Em sua potência, ela influencia desde os processos fisiológicos humano até a estrutura corporal. Não importando o grau de complexidade da sociedade da

qual e com a qual emerge, toda cultura possui grande quantidade de elementos tangíveis e intangíveis, sendo, assim, impossível para um indivíduo, segundo Laraia (1996), envolver-se de forma plena em todas as suas manifestações. Cada indivíduo, afirma o autor, participa de forma diferente de sua cultura, estando esta participação condicionada a fatores, tais como idade, sexo, limitações etc.

De fato, a cultura se expressa tanto por elementos e fenômenos materiais, quanto imateriais. Conforme Bucaille e Pesez (1989, p. 42), a CULTURA MATERIAL é a parte TANGÍVEL DA CULTURA, EXPRESSADA PELA E NA COLETIVIDADE, em detrimento das individualidades e das elites. São materiais, objetos, artefatos, produtos e utensílios, elementos concretos da vida social e as técnicas utilizadas de “vestuário, habitação, agricultura, alimentação, cultivo, cozinha, domesticação, fogo etc.”, que são repetidamente, ciclicamente, tradicionalmente ‘utilizados’ por uma sociedade em um preciso contexto social e espaço-temporal. Até mesmo o já citado corpo humano, “enquanto transmissor semiótico”, faz parte da expressão material da cultura, afirmam os autores (Ibidem).

Como ocorre com a paisagem de um lugar, também parte da cultura material, outros elementos culturais tangíveis, como objetos e artefatos, superam os limites temporais e penetram em novos contextos sociais e/ou espaciais, no qual ganham novos usos, novas interpretações, novos sentidos (REDE, 1996). Significados e interpretações são igualmente culturais, porém intangíveis. Fazem parte dos elementos da CULTURA IMATERIAL das sociedades, cuja propagação é feita pelos seus membros, que são seus receptores, armazenadores e transmissores naturais. Normas, valores, hábitos, significados, conhecimentos, saber-fazer, expressões, crenças e todas as ramificações incorpóreas e corpóreas a eles vinculados são elementos da cultura imaterial de um povo. Desta forma, para a UNESCO (2001),

a cultura deve ser considerada como um conjunto distinto de elementos espirituais, materiais, intelectuais e emocionais de uma sociedade ou de um grupo social. Além da arte e da literatura, ela abarca também os estilos de vida, modos de convivência, sistemas de valores, tradições e crenças.

Cada local e cada povo possui traços e elementos culturais próprios, materiais e imateriais, que correspondem ao complexo de inter-relações sistêmicas entre meio ambiente, sociedade, espaço e tempo, dando ao mundo uma variedade de

expressões, cuja diversidade, afirma a UNESCO (2007), é uma característica essencial da humanidade. Portanto, a cultura de um povo, independentemente de seu tamanho, complexidade e localização, é um patrimônio não apenas local, mas mundial e é com este *status* que deve ser cultivada, valorizada e preservada (Ibidem).

Além disto, a diversidade cultural, diz a UNESCO (Idem), “ao florescer em um ambiente de democracia, tolerância, justiça social e mútuo respeito entre povos e culturas, é indispensável para a paz e a segurança no plano local, nacional e internacional”. A entidade, ao traçar princípios para a preservação dos patrimônios culturais, afirma ainda, que (UNESCO, 2007, grifo nosso):

A diversidade cultural somente poderá ser protegida e promovida se estiverem garantidos os direitos humanos e as liberdades fundamentais, tais como a liberdade de expressão, informação e comunicação, bem como a possibilidade dos indivíduos de escolherem expressões culturais.

Os Estados têm o direito soberano de adotar medidas e políticas para a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais em seus respectivos territórios.

A proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais pressupõem o reconhecimento da igual dignidade e o respeito por todas as culturas, incluindo as das pessoas pertencentes a minorias e as dos povos indígenas;

A cooperação e a solidariedade internacionais devem permitir a todos os países, em particular os países em desenvolvimento, criarem e fortalecerem os meios necessários à sua expressão cultural – incluindo as indústrias culturais, sejam elas nascentes ou estabelecidas – nos planos local, nacional e internacional.

Sendo a CULTURA UM DOS MOTORES FUNDAMENTAIS DO DESENVOLVIMENTO, OS ASPECTOS CULTURAIS DESTE SÃO TÃO IMPORTANTES QUANTO OS SEUS ASPECTOS ECONÔMICOS, e os indivíduos e povos têm o direito fundamental de dele participarem e se beneficiarem.

A diversidade cultural constitui grande riqueza para os indivíduos e as sociedades. A proteção, promoção e manutenção da diversidade cultural é condição essencial para o desenvolvimento sustentável em benefício das gerações atuais e futuras.

O acesso equitativo a uma rica e diversificada gama de expressões culturais provenientes de todo o mundo e o acesso das culturas aos meios de expressão e de difusão constituem importantes elementos para a valorização da diversidade cultural e o incentivo ao entendimento mútuo.

Ao adotarem medidas para favorecer a diversidade das expressões culturais, os Estados buscarão promover, de modo apropriado, a abertura a outras culturas do mundo e garantir que tais medidas estejam em conformidade com os objetivos perseguidos pela presente Convenção.

Isto posto, tem-se que a dimensão cultural de uma cidade pequena ou comunidade, tal qual a de todos os agrupamentos sociais humanos, é estrutural para sua existência. Em sua dinamicidade, orienta os pontos de vista, os valores, os comportamentos, as tomadas de decisão, as expressões, as práticas, as paisagens, as relações econômicas e os sistemas de justiça do Lugar. A cultura é o solo que enraíza as identidades, as

lentes pelas quais se lê o sentido da vida individual e coletiva e que se mede o tamanho e o valor do espaço em que ela se dá (HAWKES, 2001, p. 4). Devido sua importância basal, esta dimensão foi posta como o quarto pilar do desenvolvimento sustentável (Ibidem) e ganhou, nas áreas envolvidas, espaços que antes lhes eram apenas dedicados pela Sociologia e Antropologia.

O Design para sustentabilidade e suas abordagens sistêmicas, têm colaborado para construir, consolidar e propagar conhecimento sobre o projetar ‘com e a partir da dimensão cultural local’ e divulgar os benefícios relacionados a esta prática para a população. No Brasil, Design e cultura há décadas formam parcerias para o desenvolvimento local, principalmente no que tange à valorização da identidade, dos produtos e do território (KRUCKEN, 2009). Seja por iniciativa da população, de seus gestores, da iniciativa privada, da academia, de órgãos de fomento, do terceiro setor, ou de composição entre estes, a dimensão cultural das cidades e comunidades tem sido frequentemente explorada para a geração de renda.

Com a valorização do Local e das suas identidades, uma resposta paradoxal à própria globalização, produtos da cultura material local, como artesanatos e alimentos, por exemplo e da cultura imaterial, como manifestações, festas, folguedos etc., são hoje vistos como um patrimônio, um capital a ser cultivado, usufruído, preservado e multiplicado. Conforme a UNESCO (2007), "o patrimônio é o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações. Neste sentido, órgãos internacionais e nacionais têm se dedicado a coletar informações, proteger e comunicar as expressões tangíveis e intangíveis da cultura local e mundial.

A própria UNESCO assumiu esta responsabilidade no cenário internacional com a Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultura e Natural, firmada pelos signatários em 1972. Neste documento, que se concentrou somente nas manifestações tangíveis da cultura, estabeleceu-se as categorias de PATRIMÔNIO CULTURAIS MATERIAIS internacionais a serem protegidos como (UNESCO, 1972):

- ☞ OS MONUMENTOS – Obras arquitetônicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

- ☞ OS CONJUNTOS – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- ☞ OS LOCAIS DE INTERESSE – Obras do ser humano, ou obras conjugadas do ser humano e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Em 2003, a UNESCO reuniu seus membros com o intuito de definir, estabelecer as categorias e os mecanismos de proteção para as expressões culturais intangíveis da humanidade. Desta forma, o documento resultado da Convenção para Proteção do Patrimônio Mundial Imaterial, anuncia que (UNESCO, 2006, grifo nosso)

1. Entende-se por PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. Para os fins da presente Convenção, será levado em conta apenas o patrimônio cultural imaterial que seja compatível com os instrumentos internacionais de direitos humanos existentes e com os imperativos de respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos, e do desenvolvimento sustentável.
2. O PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL, conforme definido no parágrafo 1 acima, se manifesta em particular nos seguintes campos: a) tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo do patrimônio cultural imaterial; b) expressões artísticas; c) práticas sociais, rituais e atos festivos; d) conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo; e) técnicas artesanais tradicionais.
3. Entende-se por SALVAGUARDA as medidas que visam garantir a viabilidade do patrimônio cultural imaterial, tais como a identificação, a documentação, a investigação, a preservação, a proteção, a promoção, a valorização, a transmissão – essencialmente por meio da educação formal e não-formal - e revitalização deste patrimônio em seus diversos aspectos.

Em território nacional esta função cabe ao IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, órgão responsável por acautelar, salvaguardar e conservar o patrimônio brasileiro. Os projetos de reconhecimento e salvaguarda, por exemplo, têm incentivado as sociedades a buscarem em si os aspectos objetivos e subjetivos

que as representam, gerando novos valores e relações de pertencimento de sua população, ao mesmo tempo que colaboram para os processos intracomunitários de identificação, resgate, sistematização, documentação, divulgação, enaltecimento e vivência das suas manifestações, para si e para o mundo.

Este é um processo de reencantamento pela história, pela memória e de respeito pelo futuro, que pode ser uma plataforma para o desenvolvimento local sustentável para municípios e comunidades, principalmente para as de pequeno porte e a alavanca para a atuação dos agentes socioeconômico culturais. Segundo Bottallo et al.:

Cada vez mais, muito se fala sobre patrimônio: moral, genético, financeiro, histórico, artístico, turístico, natural, cultural... Seja porque vinculado à memória e sua preservação, seja em função de características atribuídas a ele – tais como ancestralidade, raridade, troca, contexto, entre outros –, o patrimônio é portador potencial de significados e referências identitárias. Em geral, patrimônio é um conceito com o qual se associam bens – tangíveis e intangíveis – e valores. Por isso, o patrimônio pode ser importante tanto para o indivíduo quanto para grupos, nações e até para que a humanidade se reconheça enquanto tal, ou seja, pode ser valorizado coletivamente. (BOTTALLO, PIFFER e POSER, 2014, p. 8)

Patrimônios, quando reconhecidos e explorados de forma sustentável pela população tutora, podem ser fonte de renda para comunidades, fomentando o turismo e o comércio centrado principalmente em serviços, revertendo seus lucros para o desenvolvimento do local. As benesses financeiras, juntamente com a promoção da identidade, do pertencimento e orgulho pelo local, pode contribuir também, para menores taxas de migração da população, evitando o inchamento dos grandes centros urbanos e perda da diversidade e riqueza da história nacional.

Em termos gerais são considerados patrimônios culturais nacionais, os aspectos artísticos, históricos, paisagísticos, tecnológicos, tradicionais, etc., cuja significativa representatividade para determinada cultura, povo, nação, tornam-nos bens que merecem proteção, preservação e divulgação (BOTTALLO, PIFFER e POSER, 2014). O registro dos PATRIMÔNIOS CULTURAIS MATERIAIS BRASILEIROS ocorre por meio de Livros Tombos (IPHAN, 2020):

1. LIVRO DO TOMBO ARQUEOLÓGICO, ETNOGRÁFICO OU PAISAGÍSTICO: acolhe bens relacionados a vestígios históricos da ocupação humana, etnografia (estudo de etnias) de grupos sociais e paisagens naturais ou criadas pelo ser humano;

2. LIVRO DO TOMBO HISTÓRICO: inscreve os bens móveis e imóveis de valor cultural a serem preservados;
3. LIVRO DO TOMBO DAS BELAS ARTES: inscreve bens culturais que devem ser preservados por seu valor artístico e de expressão, encaixam-se aqui. Combinam beleza e arte, ao contrário das Artes Aplicadas que combinam beleza e utilidade;
4. LIVRO DO TOMBO DAS ARTES APLICADAS: inscreve bens que possuem tanto valor artístico como utilitário, como azulejos, forros, painéis, tapeçarias e objetos.

A proteção da cultura imaterial nacional, conforme o IPHAN (2020), foi estabelecida pelo Decreto nº. 3.551, de 4 de agosto de 2000, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial - PNPI e consolidou o Inventário Nacional de Referências Culturais - INCR. O registro dos PATRIMÔNIOS CULTURAIS IMATERIAIS NACIONAIS, dão-se, igualmente, em quatro Livros Tombos (Ibidem):

1. LIVRO DE REGISTRO DOS SABERES: inscreve os conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;
2. LIVRO DE REGISTRO DAS CELEBRAÇÕES: inscreve rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;
3. LIVRO DE REGISTRO DAS FORMAS DE EXPRESSÃO: inscreve manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;
4. LIVRO DE REGISTRO DOS LUGARES: inscreve o inventário dos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.

O impacto da proteção dos patrimônios culturais materiais e imateriais é significativo quando se trata de pequenas cidades, tanto no que tange a economia, quanto para a identidade local. Paraty-RJ, Piranhas-AL, Triunfo, Goiana, Igarassu e Itamaracá-PE, Morretes e Antonina-PR e Tiradentes-MG, por exemplo, salvaguardam patrimônios culturais arquitetônicos, históricos e artísticos de valor inestimável para o Brasil e para o mundo. Congonhas, com apenas 8.000 habitantes e Diamantina, com 48.000 habitantes, ambas em Minas Gerais, são tombadas pela UNESCO como patrimônio histórico e artístico da humanidade (BOTTALLO, PIFFER e POSER, 2014). Além disto, alguns municípios de pequeno porte brasileiros, abrigam povos e comunidade

tradicionais (estas sempre de porte pequeno), verdadeiros simulacros de patrimônio imateriais que expressam a história nacional, o saber e a riqueza da cultura brasileira.

Por todo o Brasil povos de cultura cigana, povos de terreiro, povos indígenas, quilombolas, catadoras de mangaba, quebradeiras de coco-de-babaçu, comunidades tradicionais pantaneiras, caiçaras, pescadores, extrativistas, pomeranos, retireiros do Araguaia e comunidades de fundo de pasto, são minorias culturais que devem ser acolhidas, respeitadas e preservadas em sua diversidade, em suas práticas e em seus saberes. Com este objetivo, em 2007, o Decreto nº 6.040 instituiu a POLÍTICA NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DOS POVOS E COMUNIDADES TRADICIONAIS (PNPCT) para promover o desenvolvimento sustentável destes povos e comunidades, "com ênfase no reconhecimento, fortalecimento e garantia dos seus direitos territoriais, sociais, ambientais, econômicos e culturais, com respeito e valorização à sua identidade, suas formas de organização e suas instituições." (BRASIL, 2016).

A mesma ênfase deve ser dirigida, indistintamente, ao desenvolvimento local dos municípios de pequeno porte brasileiros, pois, somente abordando a singularidade de cada comunidade enquanto organização e enquanto estrutura de inter-relações entre as dimensões naturais do seu território e as dimensões humanas (concretas e abstratas) de sua população, poder-se-á promover e sustentar um modelo de desenvolvimento compatível com sua vocação, capacidade, anseios, identidade e cultura. Sabe-se que o Local é uma instância representativa fundamental para a construção do chamado povo brasileiro e que cada município (independentemente de seu tamanho) possui características únicas e dinâmicas próprias que, mesmo geograficamente próximos uns dos outros, lhes permitem produzir elementos culturais singulares.

Esta condição é ainda mais visível em pequenas localidades pois, segundo Mocellim (2011, p. 106), há uma maior união da comunidade em torno de valores comuns, geralmente arraigados nas suas tradições e uma relação de ligação e dependência mais intensa com o território, como indicou a fase empírica do Ciclo Exploratório e ratificou aquela do Ciclo Imersivo. Para projetos Design que tratam da cultura alimentar, como as de interesse desta tese, é imprescindível conhecer o estado da

arte da dimensão cultural local. A literatura da área provê uma já respeitável quantidade de documentos de ações de Design envolvendo o patrimônio cultural local, tangível e intangível.

São, em geral, estudos de caso que permitem a replicação da metodologia, estratégias e instrumentos aplicados nas várias fases projetuais. Contudo, as especificidades relativas à cultura alimentar encontram-se ainda em uma fase de reconhecimento e demanda ulteriores investigações. Dito isto, escolhe-se seguir a instrução do próprio IPHAN que, diante da diversidade de culturas existentes no território nacional, se obriga a fornecer instrumentos generalistas de coleta e análise de dados, coerentes com as práticas internacionais, dentre os quais, o Inventário. Conforme o IPHAN (2000):

Os Inventários são instrumentos de preservação que buscam identificar as diversas manifestações culturais e bens de interesse de preservação, de natureza imaterial e material. O principal objetivo é compor um banco de dados que possibilite a valorização e salvaguarda, planejamento e pesquisa, conhecimento de potencialidades e educação patrimonial. (IPHAN, 2000)

Segundo Motta e Rezende (MOTTA e REZENDE, 2020, p. 5), inventariar bens do patrimônio cultural demanda estabelecer critérios, pontos de vista e recortes “sobre determinados universos sociais e territoriais.” Este é um processo que, para as autoras, “é permeado por juízos de valor, uma vez que se destina à construção de narrativas sobre determinados grupos sociais e/ou determinada história”. Em qualquer situação, afirmam, a exigência primeira é determinar o objetivo do trabalho, pois “o que e como documentar” são variáveis dependentes do tipo de patrimônio que se quer construir. Desta forma, ele dependerá minimamente:

- ☞ dos bens que devem ser identificados;
- ☞ dos dados a serem registrados e comparados;
- ☞ dos sujeitos envolvidos nos procedimentos de inventariação;
- ☞ de quais pesquisas vão orientar a delimitação dos territórios;
- ☞ dos períodos a serem abordados;
- ☞ das características a serem documentadas;
- ☞ de quem faz a seleção, por que e para quem a faz.

Ainda segundo Motta e Rezende (Idem, p. 12), o inventário pode ser classificado em três categorias:

- ☞ INVENTÁRIOS DE IDENTIFICAÇÃO: para um primeiro conhecimento dos bens culturais materiais, devendo coletar dados básicos, tais como: a localização, o proprietário, a época de construção e fotografar os bens;
- ☞ INVENTÁRIOS DE PROTEÇÃO: devem reunir os dados necessários à tomada de decisões sobre a proteção dos bens;
- ☞ INVENTÁRIOS CIENTÍFICOS: consistem em levantar e produzir informações necessárias a um conhecimento profundo para a identificação dos valores a serem preservados, visando orientar obras de conservação e restauração. São definições que, segundo a mesma autora, dependem dos objetivos dos projetos de inventário e das opções teórico-metodológicas escolhidas para a execução do trabalho.

O INVENTÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO é o mais adequado para os objetivos deste trabalho. Para sua execução, pode-se recorrer a procedimentos, ferramentas e instrumentos desenvolvidos na LINGUÍSTICA E ETNOGRAFIA, por exemplo. Contudo, devido à complexidade destas linhas de pesquisa e para facilitar e organizar a coleta de dados da cultural material e imaterial no território nacional, o IPHAN, disponibiliza o Inventário Nacional de Referências Culturais – Manual de Aplicação - INRC 2000, no qual sugere cinco principais categorias de manifestações culturais como objeto de inventário: celebrações, formas de expressão, ofícios e modo de fazer, edificações e lugares, descritos no QUADRO 35 (IPHAN, 2000, p. 31-32).

QUADRO 36: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO CULTURAL

CATEGORIAS	DADOS/SUBCATEGORIAS
CELEBRAÇÕES	Nesta categoria incluem-se os principais ritos e festividades associados à religião, à civilidade, aos ciclos do calendário, etc. São ocasiões diferenciadas de sociabilidade, envolvendo práticas complexas com suas regras específicas de distribuição de papéis, a preparação e o consumo de comidas, bebidas, a produção de um vestuário específico, a ornamentação de determinados lugares, o uso de objetos especiais, a execução de música, orações, danças, etc. São atividades que participam fortemente da produção de sentidos específicos de <i>lugar</i> e de <i>território</i> .
FORMAS DE EXPRESSÃO	Formas não linguísticas de comunicação associadas a determinado grupo social ou região, desenvolvidas por atores sociais (individuais ou grupos) reconhecidos pela comunidade e em relação às quais o costume define normas, expectativas, padrões de qualidade, etc. Incluem-se nesta categoria o cordel, a cantoria e a xilogravura no Nordeste, diversas variantes do Boi (o boi bumbá, o boi duro, o bumba meu boi, etc.) em várias regiões do Brasil, a moda de viola e a catira no centro-sul, a ciranda no litoral pernambucano, a cerâmica figurativa no vale do Jequitinhonha, etc. Neste caso, serão inventariadas não as linguagens em abstrato, mas o modo como elas são postas em prática por determinados executantes.

QUADRO 37: CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS DADOS QUE PODEM SER ABORDADOS NO DIAGNÓSTICO CULTURAL.
(CONTINUAÇÃO)

OFÍCIOS E MODOS DE FAZER	Atividades desenvolvidas por atores sociais (especialistas) reconhecidos como conhecedores de técnicas e de matérias-primas que identifiquem um grupo social ou uma localidade. Este item refere-se à produção de objetos e à prestação de serviços que tenham sentidos práticos ou rituais, indistintamente. Entre estes encontram-se a carpintaria no sul da Bahia, a confecção de painéis de barro no Espírito Santo, a manipulação de plantas medicinais na Amazônia, a culinária em Goiás Velho, o benzimento nas várias regiões do país, as variantes regionais de técnicas construtivas, do processamento da mandioca ou da destilação da cana, entre muitos outros. Tal como no caso anterior, os modos de fazer não serão inventariados em abstrato, mas através da prática de determinados executantes.
EDIFICAÇÕES	Em diversos casos, estruturas de pedra e cal estão associadas a determinados usos, a significações históricas e de memória ou às imagens que se tem de certos lugares. Essas representações as tornam bens de interesse diferenciado para determinado grupo social, muitas vezes independentemente de sua qualidade arquitetônica ou artística. Nesses casos, além dos aspectos físico-arquitetônicos, são relevantes do ponto de vista do patrimônio as representações sociais a eles associadas, as narrativas que se conservam a seu respeito, eventualmente os bens móveis que eles abrigam, determinados usos que neles se desenvolvem. Esta categoria integra tanto edifícios emblemáticos do porte das igrejas de Nossa Senhora Aparecida (SP) e de Nosso Senhor do Bonfim ou do Terreiro da Casa Branca em Salvador (BA), como outros de significação mais localizada como são a casa de Cora Coralina em Goiás (GO), as sedes da Lira Popular de Belmonte (BA) o
LUGARES	Toda atividade humana produz sentidos de lugar. Neste inventário serão incluídos especificamente aqueles que possuem sentido cultural diferenciado para a população local. São espaços apropriados por práticas e atividades de naturezas variadas (exemplo: trabalho, comércio, lazer, religião, política, etc.), tanto cotidianas quanto excepcionais, tanto vernáculos quanto oficiais. Essa densidade diferenciada quanto a atividades e sentidos abrigados por esses lugares constitui a sua centralidade ou excepcionalidade para a cultura local, atributos que são reconhecidos e tematizados em representações simbólicas e narrativas. Do ponto de vista físico, arquitetônico e urbanístico, esses <i>lugares</i> podem ser identificados e delimitados pelos marcos e trajetos desenvolvidos pela população nas atividades que lhes são próprias. Eles podem ser conceituados como <i>lugares focais</i> da vida social de uma localidade.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM IPHAN, 2000.

Este levantamento, segundo o IPHAN (2000, p. 32), precisa incluir “a identificação das atividades formadoras do lugar, ou seja, aquelas reconhecidas como PRÓPRIAS DELES (isto é, vinculadas à produção de sua SINGULARIDADE)”. O entendimento desses processos, para os autores, depende dos seguintes fatores:

1. Mapeamento dos modos de apropriação prática e simbólica do espaço;
2. Evolução histórica desses modos de apropriação (em suas rupturas ou continuidade tradicional), assim como da construção estratégica de monumentos e da inscrição táctica de marcas vernáculos na sua forma material.

Assim, no inventário não se deve deixar de considerar que lugar é PROCESSO e, portanto, TEMPO.

O Inventário Nacional de Referências Culturais – Manual de Aplicação - INRC 2000 contém o detalhamento de como construir uma pesquisa no âmbito cultural local, descrevendo o passo a passo do processo até a redação do relatório final. Com isto, será possível traçar um diagnóstico da dimensão cultural em questão e avaliar a maturidade cultural local – o reconhecimento, pela própria população local da sua cultura, em todas as suas expressões, exploração econômica, preservação etc. Também pode-se avaliar as vocações e os potenciais locais, além das inter-relações desta com as demais dimensões do sistema e impactos cruzados.

5.1.3 A comunidade e o local como Sítios Simbólicos de Pertencimento

(A cidade) trata-se acima de tudo de uma forma, a do encontro e da reunião de todos os elementos da vida social, desde os frutos da terra (*grosso modo*, os produtos agrícolas) até aos símbolos e às obras ditas culturais. (LEFÈBVRE, 1969, p. 96-97)

A dimensão cultural tem em si uma outra dimensão de enorme complexidade, a DIMENSÃO SIMBÓLICA. Não prevista na estrutura sistêmica de SACHS (2009), é considerada por Zaoual (2003, 2006) a principal dimensão das comunidades e essencial para o enfrentamento das crises relativas à insustentabilidade das práticas e modos de vida atuais. Considerando investigar esta afirmação neste trabalho, esta seção apresenta a Teoria dos Sítios Simbólicos de Pertencimento, proposta pelo economista Hassan Zaoual (1951-2011), que introduz um novo paradigma para a Economia no confronto com o modelo único, reducionista e mutilador capitalista empregado até o momento.

O desenvolvimento das cidades de pequeno porte, dentro do humanismo concreto apontado por Santos (1995), requer que se tomem como plataforma, a ética e os vínculos entre seus cidadãos e destes com seus territórios, seus espaços de vida, seu lugar (BARTHOLO JR., SANSOLO e BURSZTYN, 2011, p. 13). Certamente, isto exclui o emprego dos modelos autômatos, predatórios e inflexíveis de desenvolvimento socioeconômico capitalista, que ignoram todo tipo de diversidade e que tem gerado ao longo da modernidade, diversas formas de violência e anomalias culturais.

Para que seja real e sustentável, o desenvolvimento de pequenas cidades deve ser construído localmente e de baixo para cima (*bottom up*), estruturado nas fortes relações locais que determinam seu *génos* e seu *éthos*. Assim, a TEORIA DOS SÍTIOS SIMBÓLICOS DE PERTENCIMENTO, idealizada por Hassan Zaoual, nasce no enfrentamento da crise criada por este modelo econômico reducionista-determinista que, agindo como uma “máquina destruidora da biodiversidade e dos vínculos sociais” (ZAOUAL, 2006, p. 134), trouxe o mundo à beira do colapso socioeconômico, cultural e ambiental atual.

Esta nova teoria, veementemente contrária aos transplantes e transposições de modelos, projetos e soluções que ignoram redundantemente as relatividades dos corpos sociais transplantados (e que se revelam tão violentos quanto ineficazes), propõe o DESENVOLVIMENTO SITUADO, para o qual o Local, com todas as dimensões e toda sua complexidade é, ao mesmo tempo, seu ponto de partida, meio e como objetivo final. Neste sentido, Zaoual (Ibidem), assim como Prigogine, Morin e Capra (PANHUYS, 2006, p. 91), preconiza abordagens sistêmicas e multidisciplinares para a solução dos problemas complexos que assolam a contemporaneidade, linguagem essa, segundo o autor, de todo ignorada pelo capitalismo.

A TEORIA DOS SÍTIOS, com a certeza de que o ser humano é multidimensional e SITUADO, assume-o como *HOMO SITUS*, acolhendo a diversidade das expressões humanas como chaves para a atravessar a crise e alcançar o desenvolvimento sustentável, desmistificando, assim, a utilização de padrões que empobrecem sua complexidade. Segundo Panhuys (Idem, p. 90), proveniente do latim medieval, o substantivo *SITUS* adotado por Zaoual, significa situação, localização, enquanto o adjetivo *SITUS* significa “situado, posto, colocado”.

Ambos vinculam o ser humano desta teoria aos (e com relação a) espaços-tempos, as ordens sociais, técnicas, políticas e culturas múltiplas (físicas, institucionais e/ou imaginárias) e à universos de sentido variado. Esta vinculação, contudo, não exige uma localização geográfica precisa ou uma “temporalização cronológica e, ainda menos, uma significação definitiva” (Ibidem).

A gênese desta teoria é transdisciplinar e bebe de fontes como a História, Filosofia, Sociologia, Cultura, Psicologia, Geografia, Economia etc. e das Teorias dos Sistemas e do Pensamento Complexo (PANHUYS, 2006; ZAOUAL, 2006), para obter a imagem de um HOMEM RELACIONAL E ÚNICO, que é, ao mesmo tempo, produto e produtor de si e do meio. Com isso o autor procura aproximar-se do HOMEM CONCRETO, “como ele é na sua universalidade e diversidade” e distanciar-se do homem padrão, esta persona criada pelo pensamento reducionista e desastrosamente utilizada em seus modelos e ações (ZAOUAL, 2006, p. 21).

Denominado *HOMO SITUS*, este é um homem dinâmico que supera o *homo sociologicus*, adepto de normas sociais estáticas e o *homo oeconomicus*, egoísta, racional e calculista, sendo descrito pelo autor como uma pessoa “responsável, racional e socialmente razoável”. Dotado de uma dimensão identitária, altruísta e econômica, o *homo situs* exerce sua autonomia através de valores como a dignidade e a capacidade de pensar o coletivo (Ibidem, p. 50, 51). Conforme Zaoual (Idem), em termos gerais e a partir dos quais não é possível gerar padrões e/ou modelos, o *homo situs* é tanto relacional quanto relativo, ou seja, ajusta-se ao sítio e as situações através do seu conteúdo simbólico-empírico.

Opera, portanto, com base em uma racionalidade situada e compósita, característica dos universos complexos (Idem, 2003, p. 29). Dotado de senso prático, ele otimiza seu comportamento recorrendo aos diversos espaços de justificação nos quais os atores sociais desempenham seu papel. De acordo com o autor:

O *homo situs* é intérprete da situação, ele o é de modo imediato e ao longo da dinâmica de sua situação. É o homem social, pensando e agindo em dada situação. E ele é tudo isso, transmitindo o significado do momento, o da sua situação com todo peso do passado e da mudança que se impõe. É então em múltiplas contingências que exerce seu comportamento. (ZAOUAL, 2003, p. 29)

O espaço de atuação do *homo situs* é o SÍTIO, que age como “entidade que contribui para a integração das organizações sociais e dos indivíduos que as compõem” (Ibidem). De acordo com Zaoual (Idem), sítio é uma “cosmovisão do mundo”, uma entidade imaterial, invisível, um espaço cognitivo que estabiliza o caos social. O sítio é um espaço, um patrimônio coletivo que estabelece sua consistência no espaço vivido dos atores. É uma pátria imaginária, intangível, que se entranha “nos comportamentos

individuais e coletivos e em todas as manifestações materiais de um dado lugar”. O sítio nasce na proximidade e na distância, assim como a identidade nasce na semelhança e na alteridade (Idem, 2006).

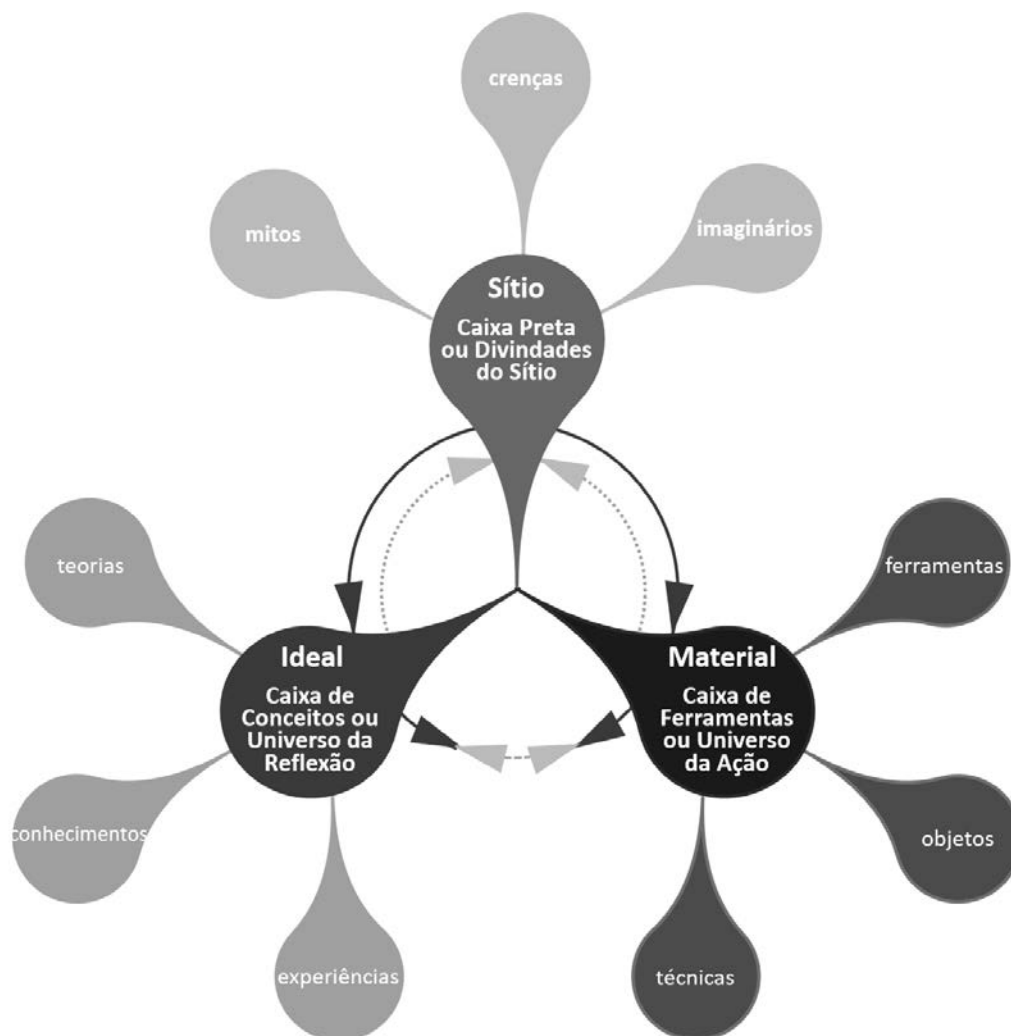
A proximidade, todavia, argumenta o autor, supera os limites espaciais e temporais e existe no compartilhamento de conteúdo práticos e simbólicos (Ibidem, p. 147), vinculando seus membros. Dela podem brotar, de acordo com Santos (SANTOS, 2006, p. 318), “a solidariedade, laços culturais e desse modo a identidade”. O autor defende que o compartilhamento de um espaço impõe aos membros a interdependência como práxis que, utilizada como subsídio para as atividades da comunidade, atua como mediadora para a definição e o cumprimento do papel social de cada um (Ibidem). A proximidade, por consequência, é compreendida como um princípio de coexistência da diversidade (SANTOS, 2006, p. 215). Desta forma, afirma Bartholo Jr, Sansolo e Bursztyn:

Os sítios simbólicos de pertencimento são, por excelência, lugares de relações vinculantes, não meros lugares de passagem e anonimato. Neles o *homo situs*, como um ser relacional, situacionalmente aberto e dialógico, faz sua morada. As relações mantidas com seu sítio simbólico de pertencimento lhes são *identitárias*. (BARTHOLO JR., SANSOLO e BURSZTYN, 2009, p. 50)

Isto posto, o sítio tem como seu principal pilar, o senso comum produzido e compartilhado na interação dos seus membros, que dividem entre si (e com a história), um conteúdo prático-simbólico que Zaoual (2006), de forma didática, divide em “três caixas”: preta, conceitual e ferramentas. A CAIXA PRETA contém os mitos fundadores, crenças, experiências, trajetória, memória, sofrimentos, provações, revelações, revoluções, as influências recebidas e adotadas e o imaginário de um grupo humano.

Já a CAIXA CONCEITUAL custodia seu saber social, suas práticas locais, teorias e modelos, seu ideal. A última CAIXA, DE FERRAMENTAS, guarda as relações materiais, o saber-fazer, as ferramentas de exploração do meio ambiente, os ofícios, modelos de ação etc. (Idem, 2003, p. 54-55 e 112). Conforme Panhuys (PANHUYS, 2006, p. 80), a caixa preta tem ascendência sobre as demais, conforme mostra a FIGURA 102:

FIGURA 102: CAIXAS DOS SÍTIOS SIMBÓLICOS DE PERTENCIMENTO



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM PANHUYS, 2006.

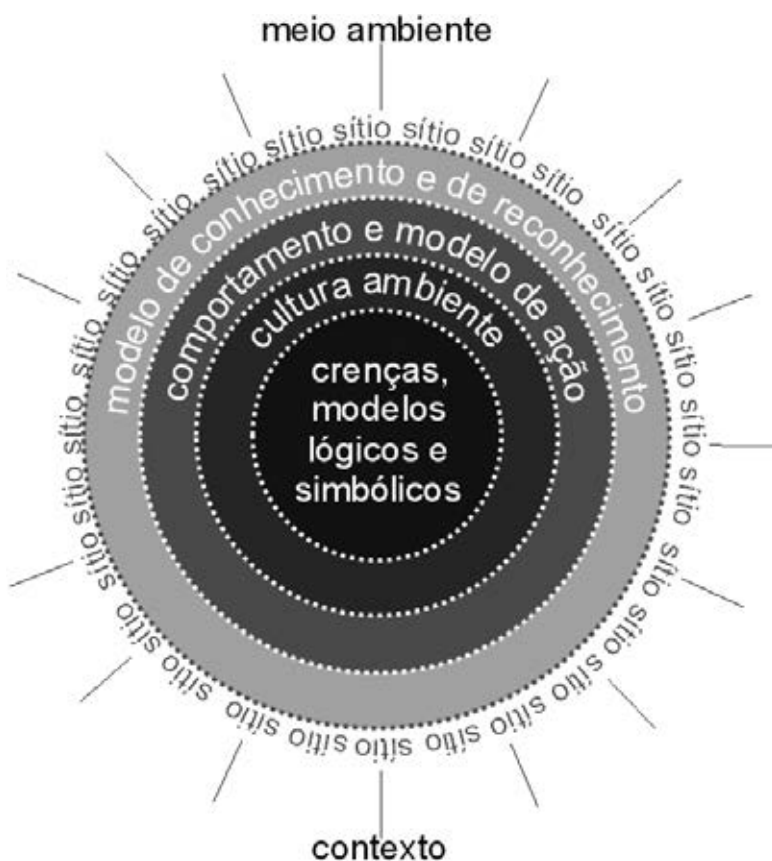
Conforme mostra a FIGURA 102, o conteúdo da Caixa Preta, que Panhuys (2006) chama também de Divindades do Sítio, flui para as demais caixas e contribui para orientar os seus produtos. O mesmo ocorre em sentido oposto, porém com menor intensidade. Juntas, estas caixas salvaguardam a identidade do sítio e de seus membros, geração após gerações, tornando-os um corpo singular. As somas de todas as singularidades fazem do ambiente global “um imenso tapete de sítios” (ZAQUAL, 2003, p. 104). Nas palavras deste autor:

Todo sítio é singular e aberto ao seu entorno local, regional, nacional e mundial. Sua singularidade se alimenta dessas várias diversidades. Esse enredamento impede o isolamento total do sítio e, assim proíbe toda leitura uniformizante de seu passado e suas tradições. Quem está à procura de pureza encontrará destruição! Este aviso é válido tanto para o culturalismo estático como para o economicismo redutor, o que justifica princípios pluralistas nos estudos dos sítios (*sitologie*). O sítio contém naturalmente um código de seleção que institui o controle de fronteira

invisíveis, enquanto à mesclagem das influências, esta alquimia, aparece como cenário das identidades culturais. Tais metamorfoses são sinal de uma dinâmica aberta e indeterminada. (ZAOUAL, 2003, p. 113)

O sítio é a alma, vive em seus membros e com eles se movimenta. É um sistema aberto e flexível que atua, ao mesmo tempo, como guardião de lugares e *expert* coletivo. Seus valores funcionam como axiomas dotados de margem inerente a mudanças, animadas por processos dinâmicos de aprendizagem e evolução (ZAOUAL, 2006, p. 147). Com isso o sítio impede seu retraimento, sua entropia e, igualmente, veta sua abertura cega, como vê-se na FIGURA 103, contra a qual possui um código de seleção natural daquilo que lhe é exógeno.

FIGURA 103: VISÃO SITIOLÓGICA



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM PANHUYS, 2006.

A permeabilidade entre as dimensões do sítio e deste com o meio externo, observada na visão sitiológica apresentada por Panhuys (2006, p. 80) e reelaborada na FIGURA 103, indica que o sítio tem como *core* o seu conteúdo simbólico e que este transpassa as demais dimensões tangíveis e intangíveis e, usando-as como filtros, se comunica com o meio externo. Esta porosidade permite o acesso à energia do meio externo, ao mesmo tempo que consente ao sítio manter sua vitalidade através de misturas

controladas (ZAOUAL, 2003, p. 96). Desta forma o sítio respira, hibrida, relê, assimila e ultrapassa a contribuição vinda de fora em um processo homeostático, mesclando em seu espaço vivido, os impulsos locais, regionais, nacionais e mundiais e preservando sua singularidade (Ibidem, p. 95).

É a propriedade de manter sua identidade em meio a diversidade, que permite ao sítio combinar-se em múltiplos níveis e dar origem a sistemas de ordens superiores, como redes resilientes de sítios e/ou macro sítios (BARTHOLO JR., SAN SOLO e BURSZTYN, 2011, p. 13). Neste sentido, a teoria dos sítios pode ser aplicada à diversas escalas, seja em comunidades, tribos, pequenas, médias e grandes cidades, metrópoles, territórios, regiões, nações e uniões de nações, assim como as várias formações resultadas das ligações entre estas e outras entidades (Ibidem).

E, quando empregada a favor do desenvolvimento de pequenas localidades e comunidades, ela lhes resgata, resguarda e consolida a singularidade, a memória, a história, os modos de vida, o *éthos* e capital social (BOURDIER, 1986), preservando a diversidade local e mundial, diversidade esta que hoje se revela a potência geradora de um futuro ético, equilibrado e sustentável. Portanto, ao assumir, nesta tese, o Local e a comunidade como sítios simbólicos de pertencimento, explica-se muito do que foi visto em campo e ao considerar uma dimensão simbólica como componente das dimensões que se equilibram para a sustentabilidade, visa-se restituir-lhes a profundidade sistêmica negada pelos modelos reducionistas e pelos projetos desenvolvimentistas deterministas e parciais (ZAOUAL, 2006).

5.1.4 Resumo e Discussão

Como visto no levantamento teórico acima, a modernidade ativa duas forças contrárias e inextricavelmente relacionadas: globalismo e localismo (FEATHERSTONE, 1997) e como resultado disso, no apogeu da sua universalização, de forma paradoxal, o mundo relança a proposta do microuniverso e das realidades situadas (PAIVA, 2007, p. 21). Para Castells (2002, p. 85), esses neolocalismos são reações naturais e instintivas dos seres humanos, que diante de um universo grande demais, buscam retorná-lo a uma dimensão compatível com sua compreensão e controle e que contra a hostilidade de um mundo líquido, ultraconectado e complexo (BAUMAN, 2001), “se

agarram a espaços físicos e recorrendo à sua memória histórica”, buscando refúgio e proteção naturais (CASTELLS, 2002, p. 85-86).

Através desse prisma dialético, este e tantos outros autores veem na própria globalização, as sementes da resistência identitária que, como forma de resgate (principalmente) do *éthos* enfraquecido ou perdido nas dimensões e aridez das grandes cidades modernas e quiçá do mundo, conduz, segundo Nisbet (2017, p. 47), a um dos fenômenos mais relevantes da modernidade: a (re)descoberta da comunidade. Nas cidades modernas, afirma Tönnies (2001), destacam-se duas formas, aparentemente disjuntivas de convivialidade: a comunidade e a sociedade.

Para Bagnasco (2002, p. 23, tradução nossa), uma relação social é definida COMUNIDADE “se, e na medida que, a disposição do agir social se apoia no pertencimento comum, subjetivamente sentido (...) pelos indivíduos que a ela pertencem”; e SOCIEDADE “se, e na medida que, a disposição do agir social se apoia em uma identidade de interesses, ou mesmo sobre relações de interesse, motivadas racionalmente (...)”. Desta maneira, conforme apresentado anteriormente, as pequenas cidades modernas, derivadas das *pólis* gregas, apresentam conteúdo relacional mais compatível com a Comunidade do que com a Sociedade.

Esta condição, para Simmel (2009), Bagnasco (2002) e Cacciari (2010)), deve-se, entre outros, às proporções ergonômicas destas localidades, que permitem o relacionamento fundado na proximidade, no encontro face a face, no conhecimento pessoal, no compartilhamento da história e da vida. Isto torna o seu espaço urbano um cenário fecundo para a construção de relacionamentos embasados na confiança, na coletividade, na partilha de raízes identitárias, no pertencimento simbólico e no *éthos* (ZAOUAL, 2006). Neste sentido, a seção apresentou as comunidades e pequenas localidades brasileiras como entidades sociais compatíveis com a ideia de comunidade, onde as dimensões reduzidas do espaço permitem trocas interpessoais, concretas e simbólicas, mais intensas e frequentes, em comparação as grandes cidades e metrópoles.

Nestes locais, o pensamento tende ao coletivo e resiste à atomização do indivíduo pela lógica moderna. Por vezes, vivendo um ritmo mais lento de desenvolvimento (para o

padrão capitalista), estas pequenas cidades e comunidades permanecem sob um véu de estagnação, que as permite, com efeito, salvaguardar com maior eficácia a cultura alimentar do Local dos impactos diretos da globalização. Como parte do tecido de locais que compõe a sociedade mundial, as pequenas cidades têm sua parcela de responsabilidade, seja na manutenção que na ruptura do paradigma da insustentabilidade.

Hoje tem-se a consciência de que a sustentabilidade é um estado de equilíbrio que deve ser atingido por todos para que seja longa. Com isso, compreende-se, igualmente, não ser mais possível utilizar os mesmos modelos de desenvolvimento que trouxeram o mundo às crises atuais, comandados pela lógica econômica. O momento exige uma visão sistêmica e integradora que respeite as diversidades e as proteja como os reais patrimônios que são. Olhar as pequenas comunidades por uma perspectiva não assistencialista, talvez seja o primeiro passo para a equidade. Isso conduz o Design a olhá-las em sua complexidade e explorar essa a favor do próprio desenvolvimento, sem tomar como base modelos criados para outras realidades, outras culturas, outros espaços e outros tempos.

A violência da economia capitalista, descrita por Zaoual (2003, 2006), está em zerar as diferenças para evitar o complexo, estigmatizando a diversidade imposta pelos pequenos núcleos urbanos, processo com mais efeitos negativos que positivos, conforme hoje se discute abertamente em todas as áreas. As pequenas comunidades são ricas de uma riqueza que não se pode medir somente em termos econômicos e a iminente perda desta riqueza acendeu um alerta mundial, provocando um movimento em cadeia, uma corrida pela busca de soluções desenvolvimentista integrais, que contribuam realmente para o crescimento pacífico e coletivo da humanidade.

Desta forma, não se pode almejar o desenvolvimento de pequenas comunidades com uma visão parcial, é imprescindível dispor de uma ótica sistêmica que compreenda as relações entre as diversas dimensões e os impactos destas sobre os problemas locais e sua potencialidade como parte da solução. Assim como todos os locais, as pequenas comunidades são multidimensionais, como aqui apresentado. E na variedade de conteúdo de cada dimensão, das ligações relacionais e sistêmicas, residem expressões únicas da sua sociedade e repousa a diversidade das singularidades que devem ser

reveladas, às vezes para a própria população, dando-lhe a oportunidade de conhecer-se e descobrir seu lugar e sua contribuição para o mundo.

Portanto, em projetos de Design que visem o desenvolvimento sustentável, a partir dos ativos da cultura alimentar local, é fundamental visualizar as pequenas cidades como multifacetados sítios simbólicos de pertencimento, onde residem as raízes das quais se nutrem seus cidadãos, independente do espaço e do tempo, liquefeitos pela modernidade. Para verificar, *in loco*, como as dimensões das pequenas comunidades se interrelacionam para promover e apoiar o desenvolvimento sustentável local, a partir de elementos da sua cultura alimentar e as oportunidades latentes para o Design brasileiro, propôs-se a pesquisa empírica descrita a seguir, realizada na cidade de Alba – Itália.



5.2 CULTURA ALIMENTAR, COMUNIDADE E LOCAL: UM OLHAR EMPÍRICO SISTÊMICO

O texto a seguir, traz os resultados de uma incursão ao campo, realizada na região do Piemonte, no norte da Itália, para verificar *in loco* o *status quo* da participação das dimensões do local na cultura alimentar. Teve por objetivo principal, responder a seguinte questão: *COMO AS DIMENSÕES DO LOCAL PARTICIPAM DAS CULTURAS ALIMENTARES QUE SE MANIFESTAM NAS PEQUENAS COMUNIDADES ITALIANAS?* De forma a responder à questão posta, submeteu-se à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Alto Nível – CAPES, um projeto de estudos junto *Programma di Dottorato di Ricerca in Design* do *Istituto Politecnico di Torino* - PoliTO.

Contemplado com Bolsa do Programa de Doutorado-Sanduiche no Exterior – PDSE, contrato Nº 88881.361665/2019-01, a coleta de dados empíricos descrita, ocorreu entre 2019 e 2020, sob a orientação local de Pier-Paolo Peruccio – PhD, arquiteto, Professor Associado e Vice-Diretor da *Scuola de Design - PoliTO*, Co-Diretor do SYDERE – Centro de Pesquisa e Educação em Design Sistêmico em Lyon-França, Coordenador do Mestrado Design para as Artes e membro do Conselho Internacional da *World Design Organization* – WDO, com extensa pesquisa sobre as convergências entre o Design e o setor alimentar.

5.2.1 PDSE e as motivações para a seleção da IES no exterior

A seleção do *Programma di Dottorato di Ricerca in Design* - PoliTO, com o qual, desde 2011, a UFPE mantém acordo de cooperação internacional, foi motivada pela sua consolidada atuação na pesquisa e no desenvolvimento do Design Sistêmico. Esta abordagem metodológica de Design, proposta Luigi Bistagnino, contempla toda a cadeia de produção-consumo local de alimentos a partir do olhar holístico do Design, com vistas ao seu desenvolvimento sustentável. O Departamento de Design - DAD PoliTO, conta com curso de Pós-Graduação - Mestrado Design Sistêmico e Doutorado em Design e lidera grupos mundiais de pesquisa na área, com parcerias com o Clube de Quioto, *Clube di Roma*, ZERI / Blue Economy, dentre outros e intercâmbios ativos com a *Tongji University* (CHINA); a Universidade Federal de Minas Gerais (BRASIL), a

Barcelona *School of Design and Engineering* (Espanha); *The Royal Institute of Technology* KTH (Suécia) e a *Delft University of Technology* (Holanda).

Além das atividades didáticas, o DAD-PoliTO tem coordenado pesquisas de aplicação do Design Sistêmico dentro da União Europeia e, mais especificamente, na região do Piemonte - IT, relacionadas ao patrimônio agrícola, agroindustrial e à cultura alimentar das comunidades locais, entre eles os projetos EN.FA.SI. e *Caffè Noir*, apresentados nas subseções 3.1.3 e 3.1.4 do Ciclo Exploratório. Como oportunamente descrito, ambos os projetos trabalharam a cadeia produtiva local de alimentos de forma sistêmica, promovendo a interconexão dos atores, gerando, a partir da base econômica principal, novas fontes de renda para a população e mantendo/ampliando as relações dos habitantes com o território, com a sua cultura e identidade alimentar (TAMBORRINI; BARBERO, 2014). Neste sentido, a referida Instituição de Ensino Superior italiana, mostrou-se a opção ideal para o desenvolvimento a etapa empírica do Ciclo Sistêmico da presente pesquisa.

5.2.2 A amostra

O projeto de pesquisa apresentado à CAPES, com anuência do orientador no Brasil, Leonardo Augusto Gomèz Castillo – PhD - PPG Design UFPE e do coorientador na Itália, Pier-Paolo Peruccio – PhD do *Programma di Dottorato di Ricerca in Design*- PoliTO, pretendia uma ampla coleta de dados de campo, a ser realizada em comunidades de todas as regiões da Itália. Assim, durante as primeiras reuniões com o coorientador, acordou-se iniciar as atividades pela região do Piemonte, norte da Itália, onde está localizada a IES receptora e zona de ação direta de suas iniciativas, pesquisas e projetos. Posteriormente, como combinado, realizar-se-ia a coleta de dados empíricos nas demais regiões.

Contudo, como resultado das duras restrições que a pandemia de Coronavírus impôs à Itália no início de 2020, com um primeiro *lockdown* geral entre fevereiro e junho de 2020 e um segundo a partir de setembro do mesmo ano, uma nova fase de coletas de dados de campo, embora planejada foi, de comum acordo entre pesquisadora e coorientador, anulada. Embora não tenha sido possível ter uma amplitude geográfica similar à alcançada nas fases empíricas dos Ciclos Exploratório e Imersivo, a amostra

do presente Ciclo permitiu a obtenção dos dados necessários para responder à pergunta norteadora posta. Dito isso, a construção desta amostra teve como universo, comunidades piemontesas, cuja seleção obedeceu aos critérios apresentados no QUADRO 36:

QUADRO 38: CRITÉRIO DE SELEÇÃO DA AMOSTRA DA FASE EMPÍRICA DO CICLO SISTÊMICO

CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	Região do Piemonte – Itália
REPRESENTATIVIDADE CULTURA	Economia local baseada em ativos da cultura
ALIMENTAR	alimentar
NÚMERO DE HABITANTES	Até 50.000 habitantes
ACESSIBILIDADE	Estações de trem
ADENSAMENTO DE INFORMAÇÕES	Concentrações de informações pertinentes à pesquisa
INFRAESTRUTURA RECEPTIVA	Acomodação e alimentação para extracomunitários

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

O critério *Localização* foi empregado para garantir a zona de ação direta das iniciativas, projetos e pesquisas realizadas pelo DAD-PoliTO e, por consequência, possíveis apoios na obtenção de dados locais. Outro critério importante para a seleção da amostra foi *representatividade* de elementos de sua cultura alimentar para a dimensão econômica local, permitindo à pesquisadora, investigar seus impactos. O *número de habitantes*, critério empregado no Ciclo Imersivo, manteve-se neste ciclo com o número máximo de 50.000, correspondente a classificação de cidades de pequeno porte brasileiras (SOUZA, 2011).

Um critério sensível utilizado nessa amostra foi a *acessibilidade*. Estando fora de seu país natal e sem carteira de habilitação italiana, a pesquisadora optou por abordar cidades com acesso via trem a partir de Turim. Esse critério foi responsável pela exclusão de inúmeras localidades com potencial para a pesquisa, mas que eram acessíveis apenas com veículos particulares. Muitas destas comunidades, por sua baixa densidade populacional, exatamente pela demanda de meio de transporte próprio para acessar dados *in loco*, foram preteridas em favor daquelas com maior *adensamento das informações* pretendidas. Por último, mesmo o recorte da área geográfica da pesquisa colocando a amostra em um raio alcançável em três horas de trem, por segurança e comodidade, optou-se por localidades com *infraestrutura receptiva* mínima, ou seja, com meios de hospedagem e alimentação voltados à extracomunitários.

5.2.2.1 Pesquisa desk – seleção da amostra

Diversamente da construção das amostras dos ciclos antecedentes, apoiadas no critério da aleatoriedade, a seleção das localidades dessa amostra foi realizada a partir de uma pesquisa *desk* (BISTAGNINO, 2009), que permitiu a aplicação dos critérios apresentados no QUADRO 36 . Para isso, utilizou-se um computador portátil com acesso à rede mundial de computadores e a sites oficiais com informações da região e das localidades de interesse. Desta forma, verificou-se que o Piemonte, espaço geográfico delimitado para esta etapa, é territorialmente subdividido em oito províncias: Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbano-Cusio-Ossola e Vercelli, cujo aporte econômico vinculado aos ativos alimentares locais, segundo Marciano (2021), gera 8 bilhões de euros por ano.

Nestas províncias, 50,6 mil fazendas em 900.00m hectares, se dedicam ao cultivo de alimentos e a viticultura que, somando-se a 4.390 empresas de gêneros alimentícios (7% do total nacional), 11.618 lojas de alimentos e 28.028 bares e restaurantes, são responsáveis pela ocupação de cerca de 242.000 pessoas. A importância da cultura alimentar na região, reflete-se em 6 museus temáticos e 345 feiras de alimentos, 8 delas internacionais, como o *Salone del Gusto* – maior exposição internacional de gastronomia. Considerando os dados teóricos apresentados no Ciclo Imersivo, que apontam as certificações italianas (regionais e nacionais) como auxiliares no desenvolvimento sustentável local, buscou-se identificar o impacto econômico dos produtos com estes selos nas províncias do Piemonte.

Com isso, verificou-se que a produção de ativos da cultura alimentar local, em especial vinhos e alimentos, é economicamente relevante para a região, tendo representado, em 2018, um aporte de 1,31 bilhões de euros para a economia, levando o Piemonte ao quarto lugar no *ranking* nacional, depois do Veneto, da Emília-Romagna e da Lombardia (ISMEA QUALIVITA, 2019). Nesta pesquisa, foram identificados 25 produtos certificados, dos quais 14 possuem selo de Denominação de Origem Protegida - DOP, 9 (nove) selo de Indicação Geográfica Protegida – IGP, 2 (dois) o selo de Especialidade Tradicional Garantida – TSG e 338 o selo de PRODUTO AGROALIMENTAR TRADICIONAL – PAT. Considerando a economia de cada província, os impactos econômicos destes

produtos são mais significativos nas províncias de Cuneo e Asti, conforme aponta a TABELA 5.

TABELA 5: IMPACTO ECONÔMICO DOS PRODUTOS COM SELO DOP, IGP E STG NAS PROVÍNCIAS DO PIEMONTE EM 2018

PROVÍNCIA	ALIMENTOS		VINHOS		TOTAL	VARIAÇÃO
	2016	2017	2016	2017	2017	2016/2017
CUNEO	181,6	205,1	416,2	485,4	690,5	+15%
ASTI	2,8	3,4	185,5	203,5	206,9	+10%
ALESSANDRIA	2,5	3,0	134,1	154,9	157,9	+16%
NOVARA	57,3	65,4	7,0	7,6	73,0	+13%
TORINO	3,9	4,3	21,1	21,4	25,7	+3%
VERBANO-CUSIO-OSSOLA	13,5	15,4	0,1	0,0	15,4	+13%
VERCELLI	3,6	5,5	6,6	6,8	12,3	+22%
BIELLA	3,0	3,7	0,9	1,1	4,8	+25%
TOTAL PIEMONTE	268	306	771	881	1.187	+14,1%

FONTE: ISMEA QUALIVITA, 2019, p. 46.

Como mostra a TABELA 5, baseada no Relatório Anual sobre as produções agroalimentares e vitivinícolas italianas com selos DOP, IGP e STG, realizado pela Fundação QUALIVITA e pelo Instituto de Serviços para o Mercado Agrícola Alimentar – ISMEA para o ano de 2018, as províncias que mais se beneficiam economicamente de seus ativos alimentares são Cuneo e Asti, ambos na porção oeste do estado. Na província do Cuneo, a cultura alimentar movimentou 690 milhões de euros para economia local de 2017. De fato, esta província ocupa o terceiro lugar no *ranking* geral italiano que mede o impacto econômico desta categoria de produtos, atrás apenas de Verona e Treviso. Já Asti ocupa o vigésimo lugar no mesmo ranking e seus ativos movimentaram 206 milhões de euros no mesmo ano (ISMEA QUALIVITA, 2019).

Desta maneira, a aplicação dos demais critérios de seleção da amostra concentrou-se nas cidades destas duas províncias. Segundo o site *Regione Piemonte* (GOVERNO ITALIANO, 2019), o Cuneo possui 582.000 habitantes distribuídos em 247 municípios, entre os quais destacam-se como os mais populosos: a capital homônima, com 56.000 habitantes e as cidades de Bra e Alba, com cerca de 30.000 habitantes cada. A província de Asti, por sua vez, conta com 209.000 habitantes em suas 118 cidades, entre as quais destacam-se, pelo mesmo critério, Asti, sua capital, com 75.000 habitantes, Canelli e Nizza Monferrato, ambas com cerca de 10.000 habitantes cada. No Cuneo, somente 42% das localidades superam 1.000 habitantes, enquanto em Asti este número cai para 30% (Ibidem).

Para aferir a acessibilidade aos locais, recorreu-se ao site da Trenitalia, empresa estatal responsável pelas ferrovias e transporte ferroviário de passageiros no território italiano. Quanto a existência de estrutura receptiva, acessou-se os sites oficiais das prefeituras e aqueles especializados em ofertas de meios de hospedagem, como o *Booking*, *Tripadvisor*, *Airbnb* etc. A aplicação do critério ‘adensamento de informações’, recorreu-se aos sites oficiais das prefeituras locais, reportagens, sites de eventos e de experiências gastronômicas, que apontaram, entre as alternativas postas, ALBA como localidade mais adequadas para esta pesquisa. Isso posto, a preparação, técnicas e instrumentos de coleta de dados utilizadas nesta fase, são apresentadas na seção a seguir.

5.2.3 Técnicas de coleta de dados e preparação

Diferentemente dos Ciclos Exploratório e Imersivo, a natureza dos dados do Ciclo Sistêmico é mista, com dados predominantemente qualitativos. Para sua obtenção foram realizadas pesquisas bibliográficas, históricas e documentais, utilizando como fontes de dados de pesquisa a rede mundial de computadores, livros, artigos científicos, manifestos, relatórios etc. As pesquisas empíricas deram-se in loco, suportadas principalmente por OBSERVAÇÃO DIRETA NÃO PARTICIPANTE do fenômeno investigado (YIN, 2001, p. 115-116). Mesmo que, segundo Yin (Idem) não haja a exigência da construção de um protocolo estruturado de observação direta não participante (Ibidem), para guiá-la nesse ciclo, construiu-se, com base nos dados teóricos apresentados na seção, um quadro contendo sete categorias de análise (QUADRO 37).

QUADRO 39: CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O CICLO SISTÊMICO

CATEGORIA DE ANÁLISE

1. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO ECOLÓGICA-AMBIENTAL DO LOCAL
2. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO SOCIAL DO LOCAL
3. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO ESPACIAL-TERRITORIAL DO LOCAL
4. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO ECONÔMICA DO LOCAL
5. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO POLÍTICA
6. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO CULTURAL DO LOCAL
7. CULTURA ALIMENTAR NA DIMENSÃO SIMBÓLICA DO LOCAL

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

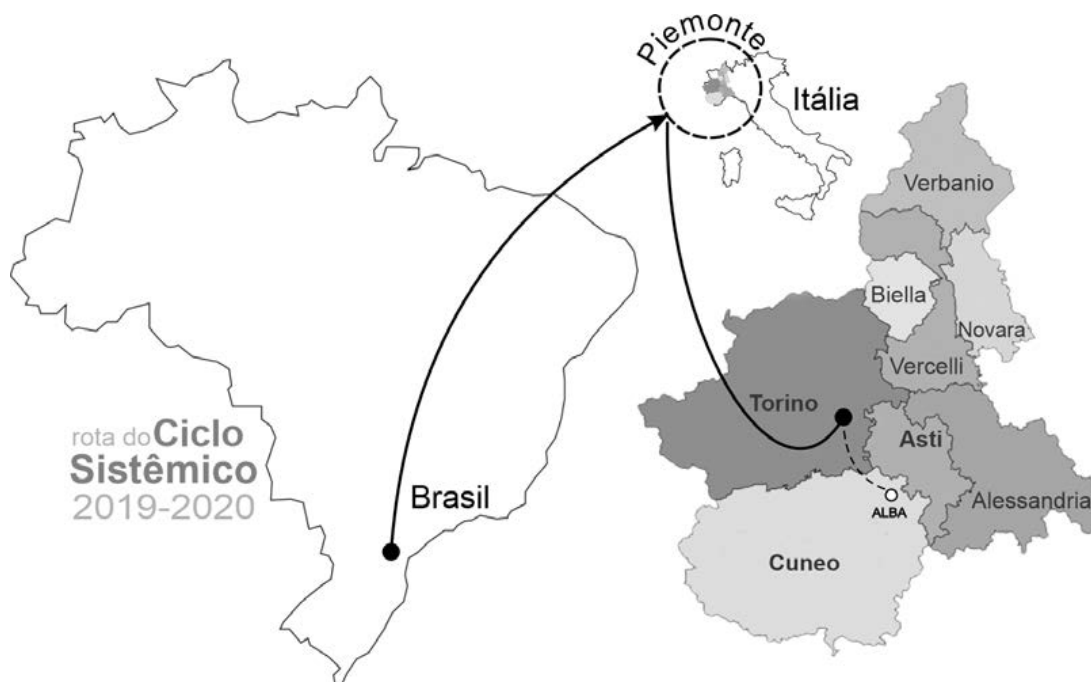
A coleta dos dados referente a cada uma das categorias de análise supracitadas, requereu, como sugeriu a própria teoria tratada neste ciclo, diversidade de fontes e um *mix* metodológico, utilizando as fontes de dados anteriormente elencadas. Para a captura e registro de imagens e sons advindos das observações, foram utilizados máquinas fotográficas e registradores digitais de áudio, todos de propriedade da pesquisadora. Dados como local, data, conteúdo das observações, fatos relevantes e impressões pessoais foram sistematicamente registrados em DIÁRIO DIGITAL DE VIAGEM.

Além dessas estratégias de coleta de dados, quando oportuno, realizou-se entrevistas com membros das comunidades abordadas. Também nessa coleta optou-se pelas formas SEMIESTRUTURADA E INFORMAL DE ENTREVISTA, que cria as condições para que o entrevistado assuma, voluntariamente, o papel de informante, ao passo que mero respondente (YIN, 2001, p. 112). Para o registro dessas entrevistas, facilitadas pela fluência da pesquisadora no idioma italiano, foram utilizados gravadores digitais de áudio, diário de campo e máquinas fotográficas com câmeras filmadoras e microfone embutido.

Da mesma forma que nas coletas de dados realizadas no Brasil, sempre de acordo com as recomendações do Comitê de Ética da UFPE, redigiu-se um TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO em língua italiana (APÊNDICE 2), contendo: a identificação da pesquisadora, da Instituição de Ensino Superior, teor e finalidade da pesquisa, acompanhado por um termo de consentimento do uso de imagens, sons e informações por ele fornecidas, a ser assinado pelo respondente e arquivado pela pesquisadora.

Todas as informações, transcrições de diálogo, nomes e fotos utilizadas neste texto, possuem autorização voluntária assinada pelos interessados. A preparação das coletas de dados contou com a identificação dos elementos da cultura alimentar local a serem observados, eventos a eles vinculados e de interesse da pesquisa, organização de um calendário de visitas, reserva de acomodações (quando necessário), compras de passagens de trem, impressão dos Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em italiano e a organização dos itens pessoais e de trabalho necessários para as coletas,

descrita na seção seguinte, empregando a narrativa em primeira pessoa, como nos ciclos anteriores.



5.2.4 Coleta de Dados

A coleta de dados aqui descrita, foi realizada na região d Piemonte – IT, mais precisamente na cidade de Alba – Cuneo, entre setembro de 2019 e fevereiro de 2020. De acordo com o a prefeitura (COMUNE DI ALBA, 2019), em 2019, Alba contava com cerca de 30 mil habitantes, dos quais 3.557 estrangeiros (principalmente romenos, marroquinos, albaneses, macedônios, tunisianos e chineses). Os registros sobre a cidade ocorrem desde o período pré-histórico como vila neolítica e posterior município romano às margens do Rio Tanaro, que a atravessa e divide a área montanhosa em Langhe e Roero. Torna-se república Giacobina com Napoleão e no século XIX foi sede de mercados e comércios.

Atualmente é importante meta turística, em especial na primavera, quando ocorre a *Fiera Nazionale Vinum*, vitrine e banco de degustação dos grandes vinhos do território e no outono, quando a cidade sedia a *Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d’Alba*, “dedicada ao seu produto mais precioso”, a trufa. O setor agrícola possui um alto nível de especialização e competitividade, enquanto o tecido industrial é diversificado, com

empresas de renome mundial como a Ferrero, garantindo estabilidade econômica e social, afirma o *Comune di Alba* (Idem). Ela é a capital das Langas (*delle Langue*), conjunto de colinas que junto com as colinas de Roero e Monferrato, foi registrada pela UNESCO (2019), em 2014, como *Viveyard Landscape of Piemont – Langhe-Roero e Monferrato*. De acordo com a UNESCO:

As paisagens culturais vitivinícolas do Piemonte de Langhe-Roero e Monferrato são um testemunho vivo excepcional da tradição histórica da cultura da vinha, dos processos de vinificação, de um contexto social rural e de um tecido econômico baseado na cultura do vinho. A sua história é testemunhada pela presença de uma grande variedade de artefatos e arquiteturas relacionadas com o cultivo da vinha e a comercialização do vinho. As vinhas de Langhe-Roero e Monferrato são também um exemplo excepcional da interação humana com o seu meio natural: graças a uma longa e constante evolução das técnicas e conhecimentos da viticultura, a melhor adaptação possível das vinhas às características do solo e do clima, tanto que se tornou uma referência internacional. As paisagens vinícolas de Langhe-Roero e Monferrato encarnam o arquétipo da paisagem vinícola europeia pela sua grande qualidade estética. Esta paisagem abrange cinco zonas vitivinícolas distintas com paisagens marcantes e o Castelo de Cavour, um nome emblemático tanto no desenvolvimento da vinha, como na história italiana. Situa-se na parte sul do Piemonte, entre o rio Pó e os Apeninos da Ligúria, e engloba toda a gama de processos técnicos e econômicos relacionados com a viticultura e a vinificação que há séculos caracterizam a região. O pólen da videira foi encontrado na área que data do século V A.C., quando o Piemonte era um lugar de contato e comércio entre os etruscos e os celtas; Palavras etruscas e celtas, especialmente aquelas relacionadas ao vinho, ainda são encontradas no dialeto local. Durante o Império Romano, Plínio, o Velho, menciona a região do Piemonte como uma das mais favoráveis para o cultivo de vinhas na Itália antiga; Strabo menciona seus barris. (UNESCO, 2019)

Além da vitivinicultura, Alba possui diversos elementos de sua cultura alimentar que cabem ser investigados neste trabalho. Contudo, é importante afirmar que, tal qual as coletas de dados anteriores, esta não teve intensão de esgotar uma temática tão ampla e complexa como a tratada nesta tese. Teve sim o objetivo de observar *in loco*, a partir de uma estrutura de usufruto dos ativos de uma cultura alimentar sistêmica madura, como a italiana, como as dimensões locais participam dessas. Para tanto, como prevê a Teoria Adaptativa e como sugere o contexto teórico deste ciclo, a coleta de dados utilizou múltiplas fontes teóricas e empíricas, de maneira a criar um diagnóstico sistêmico de um dos elementos da cultura alimentar local.

A definição desse elemento ocorreu a partir de pesquisa teórica e consultas nas bases de dados sobre produtos certificados. Entre as tipologias de certificações de produtos, optou-se por analisar sistemicamente um produto PAT – PRODUTO AGROALIMENTAR

TRADICIONAL. Segundo a *Regione Piemonte* (2019), PAT são produtos típicos da tradição agroalimentar local, “AQUELES CUJOS MÉTODOS DE PROCESSAMENTO, CONSERVAÇÃO E MATURAÇÃO SE CONSOLIDAM AO LONGO DO TEMPO E SÃO PRATICADOS NO SEU TERRITÓRIO DE FORMA HOMOGÊNEA E SEGUNDO AS REGRAS TRADICIONAIS POR UM PERÍODO NÃO INFERIOR A VINTE E CINCO ANOS.” Utilizando como base o elenco de produtos PAT do território do Cuneo, realizou-se coletas de dados empíricas exploratórias no mês de setembro, durante as quais visitou-se a cidade de Alba e seu entorno.

A primeira observação a ser destacada nesta pesquisa, é que Alba pode ser alocada na categoria de comunidade, pois suas dimensões ergonômicas (SIMMEL, 2009) ainda permitem uma interação direta entre os habitantes e o conhecimento pessoal entre eles, facilitado pela baixa mobilidade e pela baixa taxa de extracomunitários. Durante as pesquisas exploratórias, observou-se amabilidade no trato dos respondentes e amplo conhecimento de sua cidade e seu território.

QUADRO 40: ELEMENTOS DA CULTURA ALIMENTAR DE ALBA – ITÁLIA, CITADOS PELO MORADORES

PRODUTO PAT	DESCRIÇÃO
TARTUFO BIANCO	fungo subterrâneo (<i>Tuber Magnatum Pico</i>) não cultivável e que vive em simbiose com determinadas plantas arbóreas; possui aroma intenso e sabor agradável. Apreciado na alta gastronomia mundial, tem como região de origem as colinas de Roero e Langhe, cuja capital é Alba, na Itália.
TARTUFO NEGRO	cogumelo hipógeo (que nasce sob a terra), utilizada como alimento e colhida durante todo o período de inverno e principalmente nos primeiros meses do ano. Encontrada principalmente sob carvalhos, avelãs e carpas pretas.
VIOLINO DE CORDEIRO/CABRA	presunto cru de pequeno porte (1,5-2 kg), com aroma característico e sabor é agradável, notas de especiarias e caça. O nome Violino deriva da forma do produto e da forma como é fatiado: colocado no ombro e cortado com uma faca especial, usada como arco com o qual o violino é tocado.
TAJARIN	massa fresca de ovo, cortado muita fina e muito estreita. Têm uma cor amarela intensa e um sabor intenso devido à abundância de ovos com que são produzidos.
AGNOLOTTI	massa fresca recheada preparada para festas tradicionais.
RAVIOLI AL PLIN	massa fresca recheada de pequenas dimensões, marcada com um ‘beliscão’ – <i>plin</i> em dialeto - que se dá para fechar e conter o recheio na massa.
TORRONE	doce à base de açúcar, xarope de glicose, avelãs ou outra oleaginosas como pistache.
MARROM GLACÊ	doce feito com castanhas (no Brasil ditas portuguesas) cozidas e confeitadas.
ROBIOLA D’ALBA	Queijo de leite de vaca integral, cru ou pasteurizado, de pasta mole de maturação rápida e sem casca. Sabor delicado de doce de leite e natas / manteiga, com a presença de um agradável aroma ácido fresco.
FARINHA DE POLENTA	produzida a partir de quatro variedades tradicionais de milho, tais como: <i>Ottofile</i> , <i>Pignolet</i> , <i>Marano</i> , <i>Quarantina</i> , que requerem intensos cuidados para manter a pureza da tipicidade, obtida com a seleção anual das melhores espigas, reservadas para serem usadas como semente na próxima safra.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM PIEMONTE AGRICULTURA, 2019

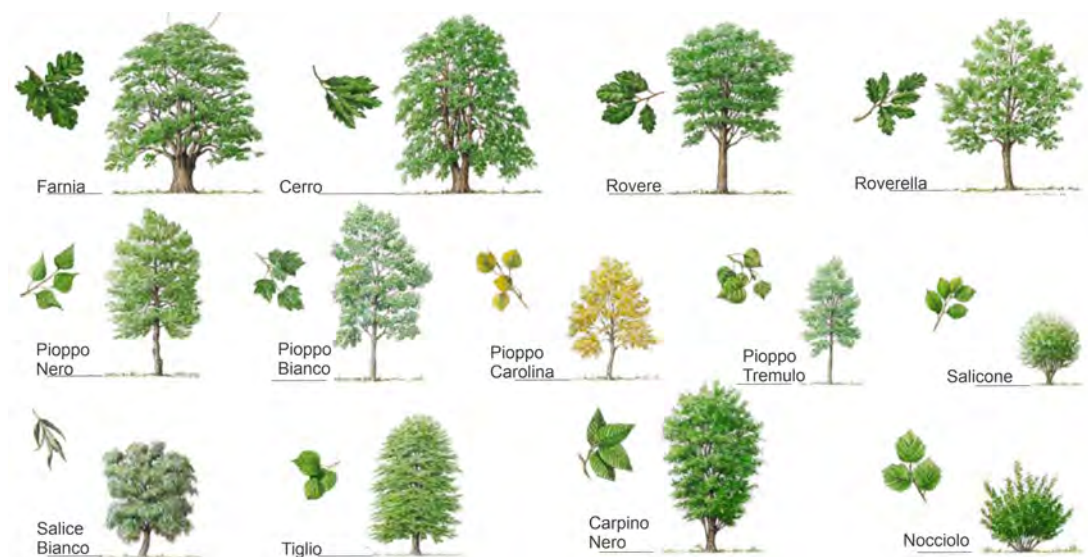
Assim, nos moldes das coletas de dados dos ciclos precedentes, perguntou-se o que se come no local e se havia uma comida típica representativa. Nas ocasiões, foram visitados restaurantes e abordados moradores, comerciantes e feirantes que, denotando alto grau de maturidade e consciência de sua cultura alimentar, indicaram diversos elementos presentes na lista de produtos PAT (REGIONE PIEMONTE, 2019), dos quais destacam-se os elencados no QUADRO 38, apresentado anteriormente.

Entre todos os produtos citados, aquele considerado mais representativo pela comunidade de Alba é o *Tartufo Bianco* ou trufa branca, em português. A escolha desse como elemento em destaque na cultura alimentar local deve-se, principalmente e segundo os respondentes, a sua singularidade. Conhecido popularmente como *Tartufo Bianco d'Alba*, é altamente valorizado não apenas na Itália, mas no cenário a gastronômico global. No outono europeu - seu curto período de coleta, dedica-se a este fungo a Feira Internacional do *Tartufo Bianco d'Alba*, que atrai pessoas do mundo todo para a região. Desta maneira, ACOLHENDO A INDICAÇÃO DA POPULAÇÃO, SELECIONOU-SE O *TARTUFO BIANCO D'ALBA* COMO OBJETO DE PESQUISA DA FASE EMPÍRICA DO CICLO SISTÊMICO.

5.2.4.1 Resultados e Análises

TUBER MAGNATUM PICO é o nome científico do fungo conhecido na Itália como *Tartufo Bianco* e no Brasil como Trufa Branca. Pertencente à família dos tubérculos, as trufas são fungos subterrâneos que desenvolvem seu ciclo de vida vivendo com raízes de plantas. Elas crescem espontaneamente na floresta, perto de árvores e arbustos. Formando-se no subsolo, vivem e se desenvolvem em relação simbiótica com sua planta hospedeira, a partir da qual absorve linfa e nutrição desde as raízes. Raramente ocorrem além de 600 metros acima do nível do mar, mas a verdade é que eles são imprevisíveis: crescem onde quer que haja raízes de árvores que possam para se associar e, portanto, às vezes também entre as vinhas ou salgueiros. Solos úmidos, verdes e não expostos a muito sol, são o habitat mais adequado para o seu desenvolvimento. As árvores principais para o crescimento das trufas são carvalho, salgueiro, tília, choupo, azinheira, aveleira e também videira e oliveira (FIGURA 104).

FIGURA 104: PRINCIPAIS ÁRVORES SIMBIÓTICAS PARA A TRUFA BRANCA



FONTE: TARTUFLANGHE, 2019

Em geral, as trufas que possuem aromas mais decisivos e intensos são aquelas que crescem sob os carvalhos, enquanto aqueles com um perfume mais delicado são aqueles que crescem sob as *tilias*. Cada raiz produz apenas uma trufa e as raízes das trufas são uma rede densa e entrelaçada de filamentos brancos (*hifas*) (FIGURA 105) que o protegem e acompanham seu ciclo de vida subterrâneo. O fruto tem a forma de um tubérculo e consiste em uma massa carnuda chamada *gleba*, que tem veias ramificadas mais ou menos largas e uma casca áspera e grossa chamada *peridium*. São as diferentes características desses elementos que permitem classificar os diferentes tipos de trufas, compostas por 80% de água, sais minerais e fibras e que assumem tons diferentes de cor dependendo da árvore perto da qual crescem.

FIGURA 105: TRUFA BRANCA RECÉM-DESCOBERTA COM SUAS HIFAS

FONTE: STEFANO RELLANDINI¹

Em geral, a forma da trufa é arredondada e a determinação de sua forma na idade madura depende do solo em que o tubérculo se desenvolve: um solo macio favorece o crescimento de uma trufa esférica, enquanto um solo duro e pedregoso com muitas raízes favorece uma forma irregular e nodosa, com numerosas protuberâncias e com uma casca muito espessa. As trufas podem ser separadas em dois grandes grupos: negras e brancas (APICELLA, 2020), como mostra a FIGURA 106.

FIGURA 106: EXEMPLO DE TIPOS DE *TARTUFO*



FONTE: CACCIA AL TARTUFO, 2019

Entre as variedades negras mostradas na FIGURA 106, os mais apreciados na gastronomia são o *Tartufo Negro de verão* (*Tuber aestivum Vittadini*), conhecido também como *Tartufo Scorzone*, cujo período de coleta está entre os meses maio e dezembro e o *Tartufo Negro Precioso* (*Tuber melanosporum Vittadini*), também conhecido como *Tartufo negro de inverno*, com período de coleta entre novembro e metade de março. Sua durabilidade em estado natural é de sete dias e sob refrigeração pode durar até 14 dias. Já o *Tartufo bianco* (*Tuber Magnatum Pico*), em condições naturais, após ser separado da sua raiz mãe, dura de três a quatro dias e pode ser conservado em frigorífico por até uma semana, não mais que isso.

É considerada a trufa preciosa por excelência, seja por suas características inconfundíveis, seja pela raridade e pela escassez de exemplares encontrados todos os anos. São pouco os seus habitats naturais: além da península de Ístria, entre a Itália, Croácia e Ucrânia e Cantón Ticino, na Suíça, as trufas brancas podem ser localizadas em diferentes regiões da Itália, mas pela composição do terreno, Piemonte (área de

Langas), Marche e Úmbria são as áreas que oferecem aquelas de melhor qualidade (INVERARDI, 2017). Além de sua durabilidade, as qualidades organolépticas variam entre os diversos tipos de trufas.

De todos, o mais apreciado e valorizado é o *Tartufo Bianco* (*Tuber Magnatum Pico*), legalmente denominado como *Tuber magnatum Pico – Tartufo bianco*, com base nos artigos 2-7 da Lei n.752/85 (MIPAAF, 2018), “(...) vulgarmente dito *Tartufo d’Alba* o di *Acqualagna* (...)”, denominações que não encontram reconhecimento comercial legal. Seu período de coleta ocorre entre setembro e dezembro, o mesmo em que se realizou essa pesquisa. De sabor e aroma delicado e marcante, carne tenra, tem aparência arredondada, com inúmeras protuberâncias e depressões no *perídio* que o tornam particularmente irregular, mas tudo ao mesmo tempo em que é aveludado ao toque. Ao contrário de outros tipos de trufas, a superfície do Bianco é, de fato, macio e luxuoso e sua cor varia de ocre claro a marfim escuro com tons esverdeados, como ilustra a FIGURA 107, a seguir.

FIGURA 107: TARTUFO BIANCO D’ALBA – *TUBER MAGNATUM PICO*



FONTE: FIERA INTERZANIONALE DEL TARTUFO BIANCO D’ALBA, 2019

Embora as diferenças organolépticas sejam cruciais para a preferência do *Tuber Magnatum Pico* entre os consumidores, a diferença mais importante que eleva o preço dessa iguaria no mercado é a impossibilidade de cultivá-la. Sim, enquanto a trufa

negra pode ser cultivada nas chamadas *tartufaias* (inclusive urbanas), a trufa branca, misteriosamente, não (RUBINI, BELFIORI, *et al.*, 2014). Este fato revela uma vital inter-relação entre este elemento da cultura alimentar local e as condições ecológico-ambientais com o qual coemergem. Neste sentido, a apresentação dos resultados e análises desta fase tem início por esta dimensão, partindo da localização de Alba (FIGURA 108) e das Langas, uma região geograficamente situada na parte sul e baixa do Piemonte, localizada entre as províncias de Cuneo e Asti e constituído por um extenso sistema montanhoso, delimitado pelo curso dos rios Tanaro, Belbo e Bormida. As Langas são divididas em três partes:

1. Comunidades de Langa de baixa altitude: área com altitudes geralmente inferiores a 600 m; colinas com extensa viticultura e área de produção de vinhos renomados como o Barbera, o Barbaresco e o Barolo e local nascimentos das trufas negras e brancas.
2. Comunidades de Langa de alta altitude: área com altitudes de até 896 m em Mombarcaro; os bosques e o cultivo da variedade de avelãs "*Tonda Gentile delle Langhe IGP*" dominam.
3. Langa Astigiana: área no sul da província de Asti, com um pico de 851 metros de altura, no município de Seròle.

FIGURA 108: LOCALIZAÇÃO DAS LANGAS E ALBA, SUA CAPITAL



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

A cidade de Alba se localizada a 172 metros acima do nível do mar e está localizada nas baixas Langas, cujo bioma, como visto, está intimamente interrelacionado com o surgimento tanto das trufas negras como das raras trufas brancas. As colinas suaves que compõem a geografia natural da região é, atualmente, recoberta de vinhedos, a partir dos quais são produzidos vinhos de prestígio mundial, como o Barolo, p. ex. e que dividem espaços com plantações de avelãs e bosques de vegetação natural que compõe a DIMENSÃO ECOLÓGICO-AMBIENTAL com a qual coemergem as trufas brancas. Ainda pouco se sabe sobre a ecologia e biologia das trufas, em especial da branca. Ela necessita de condições edafoclimáticas específicas para frutificar, como as apontadas pelo Ministério da Políticas Agrícolas, Alimentares e Florestais italiano – MIPAAF (2018), apresentadas no QUADRO 39:

QUADRO 41: CONDIÇÕES EDAFOCLIMÁTICAS PARA O *TUBER MAGNATUM PICO* – *TARTUFO BIANCO D'ALBA*

CLIMA	de sub mediterrâneo para temperado frio, mas com microclima muito estável e completa cobertura vegetal.
GEOLOGIA	Unidades geológicas, existência de minerais de interesse econômico, hidrogeologia
GEOMORFOLOGIA	fundos de vales, ao longo de cursos d'água, encostas frescas e úmidas de colinas e baixa montanha, com média de altitude entre 100 à 1000 m acima do nível do mar.
PEDOLOGIA	terrenos profundos, fofos, instáveis, constantemente úmidos, limoso-argiloso, pH 7,5-8,5, boa presença de carbonato de cálcio e média substancialidade orgânica.
REC. HÍDRICOS	Umidade constante e boa drenagem do terreno.
VEGETAÇÃO	<i>Quercus pubescens</i> Willd., <i>Q. cerris</i> L., <i>Q. robur</i> L., <i>Corylus avellana</i> L., <i>Carpinus betulus</i> L., <i>Tilia spp.</i> , <i>Populus spp.</i> , <i>Salix spp.</i>
FAUNA	manutenção da fauna natural protagonista. Controle do animal antagonista – javali
COBERTURA VEGETAL	manutenção do ecossistema natural.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADA EM MIPAAF, 2018.

Embora estas condições edafoclimáticas tenham sido individuadas nas *tartufaias* naturais, a falta de conhecimentos sólidos sobre suas inter-relações sistêmicas entre elas e as trufas brancas ainda não permite sua cultura. Conforme MIPAAF (2018):

As necessidades edafoclimáticas das duas espécies de trufas mais valiosas (*Tuber Magnatum Pico*, *Tuber Melanosporum*), são conhecidas, enquanto a informação ainda está incompleta para as outras espécies valiosas. Vários estudos realizados nos últimos 15 anos, começaram a examinar a diversidade microbiana associada aos ambientes de trufas, assumindo uma provável e importante ação sinérgica de alguns grupos de bactérias e fungos sobre a produtividade e adaptabilidade das trufas. Protocolos para várias espécies de trufas foram desenvolvidos recentemente para quantificar seu micélio no solo e estudar suas variações sazonais e distribuição em relação com a produtividade, sexualidade e outros fatores. A lista de plantas hospedeiras para trufas foi atualizada e ampliada e

apenas para *Tuber Magnatum Pico*, permanecem lacunas em relação às relações que pode estabelecer com as plantas hospedeiras. (MIPAAF, 2018, p. 26)

Neste sentido, o programa ministerial para o setor do *Tartufo* italiano promoveu grupos de trabalho com múltiplos atores especialistas e identificou diversas fragilidades se precisam ser superadas para a tutela deste patrimônio da cultura alimentar, dividindo os ambientes em bosques e fundos de vale. Conforme o Plano Nacional para o Setor do *Tartufo*, nos bosques, o ecossistema das trufas pode ser danificado por cortes malconduzidos, ou realizado de uma forma que, embora correta do ponto de vista silvicultural, não atendem às necessidades da trufa. A presença excessiva de veados e javalis na fauna local, causa vários tipos de danos e é responsável pelo rápido declínio na produção de muitos campos de trufas.

Na mata de talhões, o veado, alimentando-se de brotos, retardam ou até impedem o desenvolvimento da vegetação arbórea simbiote, enquanto os javalis causam maiores danos ao solo, pisoteando e revirando a terra. Já o pastoreio de uma pequena população de gado em áreas montanhosas, revelam um efeito positivo, pois seu modesto pisotear a terra, ajuda a conter o desenvolvimento do componente arbustivo, deixando maiores reservas de água no solo, favoráveis à valorizada trufa branca (MIPAAF, 2018, p.65). Assim, tem-se como pontos de fragilidade:

- a) Cortes florestais com liberação de matrizes insuficientes e / ou fracas;
- b) Lançamento do material resultante do corte (galhos) no solo;
- c) Desenvolvimento excessivo do componente arbustivo em relação ao arbóreo;
- d) População excessiva de corças ou cervídeos;
- e) População excessiva de javalis (em particular para os campos *uncinato scorzone* e trufas *bianchetto*);
- f) Circulação de veículos pesados em florestas com solo úmido;
- g) Valas que se fazem impostas em superfícies de trufas;

Identificados os pontos frágeis, o MIPAAF (Idem, p. 65,66) elenca as seguintes regras de proteção deste ecossistema:

- a) Censo e mapeamento das áreas em produção com métodos adequados para inclusão na área protegida;
- b) ferramentas para planejamento territorial e gestão de corte florestal;
- c) janela de coleta que se estende da última semana de setembro até do dia 31 de dezembro;

- d) Disponibilização de artigos específicos reservados para superfícies de trufas nas leis florestais regional (madeiras especiais);
- e) Como alternativa ao corte simples, seriam preferíveis, em áreas florestais com produção confirmada, formas de manejo como o corte de galhos moídos intensamente ou compostos, obviamente evitando evoluir automaticamente em direção ao tronco alto, de modo a não constituir um ônus econômico para o proprietário do imóvel;
- f) O manejo de galhos residuais do corte é um aspecto de considerável importância: o descarte simples, entre duas fileiras de árvores, embora com altura inferior a um metro, além de ocupar a área, é inviável para os *trifulai* (caçadores de *Tartufo*) e seus auxiliares, contribuindo para o desenvolvimento de amoreiras, acidificando o solo e interferindo na renovação da vegetação rasteira coadjuvante. Fazer o corte e descartar os galhos no local é uma prática que deve ser banida nos campos de trufas, conforme previsto em alguns regulamentos florestais articulados, devido a espessura excessiva permitida para material triturado liberado em solo. Para o tratamento dos resíduos, poderia ser implementado, pelo menos em parte, a queima no local, conforme permitido por lei (3m³/hectares) e em alguns casos, deve ser fornecida indenização ao proprietário do local e/ou aos projetos de associações para recuperação;
- g) as áreas arborizadas que hospedam sítios de trufas devem ter baixa densidade de ungulados e obter também a autorização para o uso dos instrumentos de planejamento já existentes;
- h) Sabe-se na prática que muitos danos aos campos de trufas localizados em áreas arborizadas e escarpadas, resultam de um registro mal gerenciado. Entre os mais comuns estão os danos resultantes da exploração madeireira conduzida em solo úmido, pois é o fator do solo que está comprometido. No terreno das trufas as operações de extração de madeira devem ser realizadas em solo o mais seco possível. O cumprimento de tal regra de proteção poderia ser alcançada com medidas menos exigentes da gestão da obra, ou solicitando uma certificação, juramentada no final das obras por um técnico autorizado ou, em alternativa, prever a verificação do fim da obra pelos escritórios públicos competentes, em colaboração com as associações locais de caçadores de trufas.

Também foram propostas, pelo Ministério, boas práticas agrícolas para a região circundante aos terrenos de trufas:

- a) manutenção de estradas locais e agrícolas;
- b) coordenação com associações locais de *trifulai* para excluir treinamentos precisamente em áreas de trufas: neste tipo de habitat, os fatores de produção

internos da trufa natural (solo e acima do solo) desempenham um papel predominante.

É essencial que eles possam variar muito de local para local, embora pertençam ao mesmo habitat de produção natural. Neste sentido, com ações *topdown* como as elencadas, o MIPAAF estabelece políticas de preservação da espécie através da tutela de seu ecossistema complexo e até o momento, irreproduzível. A proteção de áreas de trufas naturais encontra sua razão, tanto no importante papel socioeconômico desempenhado pelas trufas, principalmente nas áreas montanhosas italianas e seus entornos, quanto pelo seu papel ecológico e ambiental. O *Tuber magnatum Pico* (trufa branca premiada), por exemplo, além de complementar a renda familiar em algumas áreas rurais, hoje assume considerável valor ambiental devido aos seus problemas de cultivo e ocupar nichos específicos em ambientes úmidos de importância ecológica (Ibidem).

Com isso, têm-se que a DIMENSÃO ECOLÓGICA-AMBIENTAL DAS TRUFAS IMPACTA DIRETAMENTE NA DIMENSÃO ESPACIAL-TERRITORIAL do local, pois a redução das áreas de produção das espécies mais valorizadas, observada nas últimas décadas, impõe a necessidade de tutelá-las e a urgência de entrar com instrumentos normativos e de planejamento, com intervenção direta por parte do governo local, regional e nacional, a fim de conservar e garantir a renovação do patrimônio “*tartufigeno*” nos seus habitats naturais. Isso implica na revisão de qualquer projeto de expansão urbana e/ou rural, de instalações prediais de todos os tipos, requalificações, construções viárias etc., em Alba com consequente impacto na dimensão econômica e social local.

Além das implicações no âmbito rural, também na área urbana as trufas reclamam sua parte do ambiente construído. No centro histórico da cidade de Alba, durante a pesquisa *in loco*, contou-se 21 locais permanentemente dedicados ao comércio de trufas, sendo o mais antigo a *La Morra*, primeira empresa de comercialização e processamento de trufas brancas de Alba, criada em 1930 por Giacomo Morra e criador da Feira Internacional do *Tartufo Bianco d’Alba* e considerado o ‘inventor do turismo enogastrônômico mundial’ e chamado pelo Times de Londres – o Rei do *Tartufo*, já em 1933 (REDA, 2016).

A Feira Internacional do *Tartufo* Bianco d'Alba é, hoje, uma das poucas atividades ligadas ao comércio das trufas *in natura* da qual se pode obter alguma informação dos IMPACTOS ECONÔMICOS deste elemento da cultura alimentar local comumente. De fato, o próprio Ministério da Produção Agrícola Alimentar e Florestal – MIPAAF (2018), afirma que:

Para o desenvolvimento da cadeia de abastecimento de trufas, há uma necessidade urgente de informações e dados estatísticos confiáveis e continuamente atualizados sobre todos os aspectos do produto de trufas: áreas de produção naturais e cultivadas, dados de colheita, comercialização e consumo também nos setores de produção relacionados. Esse aspecto é particularmente crítico porque, até agora, **o setor tem sido caracterizado por uma economia informal considerável** e apenas algumas regiões investiram esforços e recursos no setor de trufas tentando regular sua atividade. (MIPAAF, 2018, p. 85, grifo nosso)

Essa afirmação é reverberada pelo Presidente da Região do Piemonte, Alberto Cirio, que indica que poder medir o IMPACTO ECONÔMICO dos movimentos turísticos e as repercussões econômicas que um evento como a FEIRA INTERNACIONAL DA TRUFA BRANCA DE ALBA é capaz de gerar, não apenas nessa área, mas em todo o Piemonte, permite à região decidir as prioridades de intervenção e definir atividades futuras. Ao longo das 8 semanas de Feira, em 2018, mais de 600 mil visitantes chegaram não só à cidade de Alba, mas a todo o território de Langhe, Roero e Monferrato, que constituem Patrimônio Paisagístico da Unesco desde 2014. Na última década, o aumento das visitas ao território cresceu cerca de 70% e 62% dos turistas são estrangeiros.

Durante o período da Feira Internacional da Trufa Branca de Alba, houve um esgotamento constante que afetou não apenas os hotéis em torno da capital, mas também as instalações de hospedagem em todo o sul do Piemonte (REGIONE PIEMONTE, 2021). Isso indica o potencial volume financeiro movimentado apenas durante o evento, não apenas no comércio de fungos, mas em meios de hospedagem, alimentação, comércio em geral e todo tipo de turismo.

A dificuldade de obter informações precisas sobre a participação da trufa branca na economia local, de acordo com Maistrelli e Mosso (2006, p. 102), deve-se ao fato de sua obtenção ser baseada unicamente na coleta do fungo espontâneo e sua venda se dar, em grande parte, diretamente com os coletores, no comércio informal. Devido a

disparidade entre oferta e procura, a exemplo do ouro e outros elementos raros, existe uma bolsa mundial do *Tartufo*, cujas variações de preço são diariamente veiculadas em sites como o www.tartufo.com/it. Em 18 de janeiro de 2021, p. ex., uma trufa branca de 50 gramas custava 2.692 euros, conforme ilustra a FIGURA 109, a seguir.

FIGURA 109: PREÇOS DA TRUFA BRANCA NO MERCADO MUNDIAL DO TARTUFO



FONTE: TARTUFO, 2021.

Os preços, segundo o vendedor da loja Ratti Elio, uma *delicatessen* que comercializa trufas em Alba, varia de acordo com a oferta, visto que não há certeza sobre como será a produção de cada ano, principalmente no que tange à trufa branca. Há anos cuja produção é surpreendente e os caçadores especializados (*trifulai*) as encontram com certa facilidade, enquanto em outros se obtém poucas peças, que não atendem à demanda interna e externa pelo produto, fazendo com que o preço suba exponencialmente. Durante as várias visitas para coleta de dados em campo, observou-se os preços praticados pelo comércio local, tanto em lojas especializadas, quanto no comércio de rua e em feiras, como ilustra a FIGURA 110.

FIGURA 110: PREÇO, EM EURO, DA TRUFA PRETA SCORZONE E DA TRUFA BRANCA NO COMÉRCIO DE RUA DE ALBA, 2019



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Dentro do espaço da Feira, também chamada de Mercado Internacional do *Tartufo* Bianco d'Alba, que ocorreu entre 05 de outubro e 24 de novembro de 2019 e que funciona como uma instância de legitimação desses produtos, o preço, como pode-se verificar *in loco* (FIGURA 111), é mais elevado, bem como é superior a qualidade das peças expostas para a venda. O giro da mercadoria é rápido e muitos *Tartufos* são pagos e deixados para os posteriores processos de envio legalizado para os diversos países consumidores. No curto período da coleta e venda das trufas, essas intensas negociações ocorrem também no mercado paralelo, através de intermediários ou diretamente com o *trifulau*, tanto para a variedade preta quanto branca. Economicamente, de acordo Allena e Carbone (2019), cada euro de trufas vendidas corresponde a 20 euros em gastronomia e enoturismo para o território. Segundo Virga (2018), 51% do total das vendas, destinam-se aos serviços de restauração internos e externos ao país.

FIGURA 111: VALORES DAS TRUFAS BRANCAS NO INTERIOR DA FEIRA INTERNACIONAL DO TARTUFO D'ALBA 2019



FONTE: ACERVO PRÓPRIO

Mesmo que o maior valor deste produto seja em sua versão natural, a trufa branca, juntamente com as demais tipologias de trufas, movimentam o nicho de produção que visa dar maior durabilidade ao produto. No mercado, encontram-se as trufas negras inteiras em “conserva de óleo” e diversos os alimentos “trufados” (FIGURA 112), como manteigas, óleos, sais, cremes, pastas, arrozos, queijos, salames, massas, molhos, mel, batatas fritas etc., advindos de produções industriais e artesanais. Com mercado no mundo todo, inclusive no Brasil, os ‘trufados’ representam, de acordo com Virga (2018), 21% dos negócios realizados no mercado das trufas.

FIGURA 112: EXEMPLOS DE PRODUTOS TRUFADOS



FONTE: LA BOTTEGA DEL TARTUFO 2020.

Os produtos industrializados são encontrados em diversos países. Durante as coletas de dados em Alba, observou-se a comercialização, dentro e fora da Feira oficial, de trufas inteiras em conserva para longa duração e uma profusão de alimentos trufados, feitos, em geral, a partir das trufas negras. Estes produtos, em grande parte, são preparados por microempreendedores familiares, de forma artesanal e em pequena escala (FIGURA 113). Diálogos informais indicaram que 80% deles vivem no entorno de Alba, em pequenas localidades ou na área rural, tendo como canais para escoar a produção: a vendas direta, as feiras e os pequenos negócios locais, contribuindo, assim, para movimentar a economia da cidade e da região. Entrevistas com estes atores da cadeia *tartuficola*, foram dificultadas pelo volume de pessoas que requeriam sua atenção: cerca de 600.000 visitantes passam pelos estandes do Mercado em suas oito semanas de duração (FIERA INTERZANIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019).

FIGURA 113: PRODUTOS TRUFADOS PRODUZIDOS ARTESANALMENTE E EM PEQUENA ESCALA



FONTE: ACERVO PRÓPRIO

A programação da Feira Internacional do *Tartufo Bianco d'Alba* envolve atividades que visam promover outros elementos da cultura alimentar do território e gerar oportunidades para sua apresentação e comercialização. Neste sentido, AS TRUFAS MOVIMENTAM DIRETA OU INDIRETAMENTE A ECONOMIA E O TECIDO SOCIAL LOCAL E REGIONAL, BEM COMO SEUS ATIVOS SOCIAIS. Esta é uma ação conjunta das iniciativas públicas, privadas e do terceiro setor (FIGURA 114).

FIGURA 114: ENTES ENVOLVIDOS NA REALIZAÇÃO DA 89ª FEIRA INTERNACIONAL DO *TARTUFO BIANCO D'ALBA* – 2019



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, BASEADO EM *FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA*, 2019.

Como mostra a FIGURA 114, a custódia, comunicação, promoção, comercialização, preservação e patrimonialização das trufas brancas envolve agentes governamentais locais, como a Prefeitura de Alba, agentes para a proteção e divulgação dos patrimônios do território Langhe-Roero Monferrato, a Presidência da Região Piemonte, o Governo italiano, através de seu Ministério das Políticas Agrícolas Alimentares e Florestais e da Agência Nacional de Turismo e a UNESCO, apoiados, entre outros pela Associação dos Comerciantes de Alba e pelo Centro Nacional de Estudo das Trufas.

A programação da Feira contou com o Mercado Internacional do *Tartufo Bianco D'Alba*, local que reuniu coletores e compradores. Todos as peças nele comercializadas, passaram por avaliações e aquelas com peso superior a 50 gramas, recebem selo de certificação, afirmou um dos expositores credenciados. O Mercado também promoveu leilões, onde interessados puderam fazer ofertas para adquirir as melhores e maiores peças encontradas na região. Na edição de 2019, a maior trufa branca encontrada pesava 1 quilo e 5 gramas e foi arrematada por 120.000 euros por compradores de Hong Kong.

FIGURA 115: CERTIFICAÇÃO DE PRODUTO CONTROLADO E GARANTIDO



FONTE: FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019.

Conversando com 5 compradores que se dispuseram a responder à Entrevista Semiestruturada, apresentada no Apêndice 3, tem-se que apenas 20% faz suas aquisições diretamente no mercado, os demais possuem seus vendedores de confiança, como indicam as respostas do *chef* e empreendedor brasileiro, Dudu Sperandio (Carlos Eduardo Sperandio Santos). Antes de iniciar a entrevista, a pesquisadora apresentou-se e explicou sobre a pesquisa em andamento, sobre o número de perguntas que faria e sobre o tempo estimado de resposta, deixando o respondente à vontade para interrompê-la a qualquer momento. Apresentou-se, também, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que foi lido, assinado e devolvido, dando início à entrevista, transcrita a seguir.

P – Oi Dudu, vou fazer algumas perguntas, fique à vontade para responder na ordem que preferir. O Sr. Me disse que é Chef. Onde e de qual restaurante?

CHEF DUDU SPERANDIO - Atualmente sou dono do Ernesto Ristorante e do restaurante Curry Pasta, da Pizzeria Funiculi, do Lupita Caffè Cucina, do Ken'Eki, restaurante japonês e da Cantinetta Adega de Vinhos, todos em Curitiba, Paraná, Brasil.

P- Você para Alba todos os anos?

CHEF DUDU SPERANDIO – sim, duas vezes por ano, uma pelo vinho e outra pelo *Tartufo* e sempre tenho alguém que vem comigo.

P- Costuma se hospedar em Alba?

CHEF DUDU SPERANDIO - Não, me hospedo na casa de um amigo em Barolo, na *Tenuta Rocca*. Em geral fico na região por 15 dias, 3 dos quais me dedico a Alba e aos *tartufos*.

P-Você vem para a feira e costuma participar de algum evento ou alguma das atrações ou experiências que ela oferece?

CHEF DUDU SPERANDIO – Não, participo apenas da Feira mesmo.

P- Você realiza suas compras na Feira?

CHEF DUDU SPERANDIO - Não, tenho um caçador em quem eu confio, só negócio com ele há anos. Vamos caçar e as trufas que pegamos eu levo para consumo próprio e levo comigo, as do restaurante eu seleciono e vem pela importadora.

P- Como você escolhe os tartufos?

CHEF DUDU SPERANDIO – Sempre escolho bolinhas de cerca 40 gramas, que é o que eu sirvo para um casal em um jantar.

P- Você já comprou tartufos pela internet?

CHEF DUDU SPERANDIO – Não, nunca, não confio! Prefiro vir, escolher e adquirir aqui!

P- Em quais dos seus restaurantes você oferece os tartufos?

CHEF DUDU SPERANDIO- No Ernesto *Ristorante*, nas Pizzarias Funiculà e no japonês KEN'ESI.

P- Quem são seus clientes no Brasil?

CHEF DUDU SPERANDIO – Tenho clientes *habitué* de *tartufo*, que aguardam a época para prestigiar. Dificilmente tenho clientes novos para esse menu.

P- Como você prepara o menu?

CHEF DUDU SPERANDIO - Sirvo as receitas clássicas italianas: ovo frito com *tartufo*, polenta cremosa com *tartufo*, tagliatelle com manteiga e *tartufo*. Trabalhei num restaurante com uma estrela Michelin em *Milano* e faço igual eu fazia lá.

P- Como você apresenta e serve os tartufos aos clientes? Tem algum adereço especial, como luvas, p. ex., algum ritual?

CHEF DUDU SPERANDIO – Sirvo normal, trago os *tartufos* em uma vasilha acomodados em um pano, sem nenhuma cobertura. Deixo que escolham. Quando escolhem, uso o *taglia tartufo* para laminar 10 gramas por prato. O menu são dois pratos para cada e normalmente sirvo casais, daí os 40 gramas. Não uso luvas, isso é quem não sabe trabalhar!

P - Já houve alguma reação negativa dos consumidores quanto ao aroma ou sabor do tartufo?

CHEF DUDU SPERANDIO – Não! Não na minha frente, pelo menos. Meus clientes de *tartufo* são *habitué*, já conhecem e apreciam. Já houve quem dissesse que não valia a pena pelo preço, mas nunca reclamaram do sabor ou do aroma.

P- Como você precifica o menu?

CHEF DUDU SPERANDIO – Este ano devo cobrar cerca de 400 reais por casal, sem a bebida.

P- Você costuma contar as lendas e os mitos do tartufo para seus clientes?

CHEF DUDU SPERANDIO - Lendas e mitos? Não, nem sei se existem! Os *tartufos* começaram a serem consumidos na década de 80!

P- Ah, existem lendas mitos sim! O consumo é muito antigo, ocorre desde os Etruscos!

CHEF DUDU SPERANDIO – Ah, não sabia! Sério? Me conta?

P- Claro! Vou te contar uma lenda que li em um livro recém-lançado: Il Tartufo Bianco d'Alba – storia, territorio e ricette, de Vincenzo Reda (2019). Diz a lenda que, no período clássico, o filósofo grego Plutarco disseminou a ideia de que um 'precioso' fungo nascesse da conjunção entre a água, o calor e os raios. Para Giovenale, um dos mais eminentes poetas da época, estes eram os raios de Jupiter que, atingindo as proximidades dos carvalhos, sua árvore sagrada, faziam brotar o Tuber, um fungo afrodisíaco, pois que carregado com a energia sexual de seu deus criador. Já para os cientistas dos períodos medieval e renascentista, o aroma das trufas era uma espécie de quinta essência, que provocava êxtase naqueles que o provavam, tornando-as fundamentais nas mesas das cortes europeias (REDA, 2016).

CHEF DUDU SPERANDIO – Ah, agora vou ter que saber mais sobre isso, que interessante! Não fazia ideia.

P- Bem, quando você está aqui na Itália, costuma comprar outros produtos do território?

CHEF DUDU SPERANDIO – Olha, daqui do Piemonte compro somente os vinhos Barolo e os *tartufos* mesmo. Compro queijo Grana Padano, presunto de Parma, mas são outras regiões. Na verdade, eu não compro nada aqui. Faço negócios, degusto, escolho. Mas toda a compra é feita no Brasil, via importadora.

Concluída a entrevista, perguntou-se ao *Chef* se não teria alguma foto para que a pesquisadora pudesse ver os pratos '*al tartufo*' ofertados em seus restaurantes no Brasil. Muito gentilmente, ele enviou diversas fotos via internet, com autorização para publicação no presente trabalho (FIGURA 116).

FIGURA 116: CHEF DUDU SPERANDIO – ERNESTO RISTORANTE – ALBA – 2019



FONTE: ACERVO CARLOS EDUARDO SPERANDIO SANTOS, 2019.

Uma das perguntas da entrevista a Dudu Sperandio, se referia às diversas atividades paralelas e complementares ao *MERCATO MONDIALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA*, entre elas o *TRUFFLE ALBA SHOW* (FIGURA 117), que com os chamados Jantares Insólitos, promoveu a convivialidade dos participantes através de ceias em lugares históricos da cidade, preparadas por *chefs* 'estrelados' de renome nacional e mundial. Promoveu-se, também, o *ULTIMATE TRUFFLE DINNER*, jantares onde os produtos de excelência do território, com destaque absoluto para as trufas, foram preparados por *chefs* renomados locais. Os fundos arrecadados com estes jantares foram destinados a uma campanha *crowdfunding* para a salvaguarda do ambiente natural da trufa branca de Alba. Além destes, realizou-se diversos *show cooking*, com *chefs* detentores de Estrelas Michelin e tendo a trufa como ingrediente principal e cursos de análise sensorial das trufas do território.

FIGURA 117: ALBA TRUFFLE SHOW 2019



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Em paralelo, promoveu-se o *WINE TASTE EXPERIENCE*, em parceria com a *Strada del Barolo*, sendo o Barolo um dos mais celebrados vinhos do mundo, que consiste em visitas guiadas às langas vitivinícolas do território, com direito a degustações *in loco*. Outro produto contemplado com uma experiência específica foi a massa (*pasta* em italiano). Base da cultura alimentar italiana, a ela foi dedicado um *atelier* de confecção de pastas caseiras dentro do complexo Feira do *Tartufo*. Em colaboração com o ISMEA - *Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo* e *Gambero Rosso*, grupo italiano especializado em comidas e vinhos, oportunizou-se o *Olio EVO Tasting Experience*, visando a educação sensorial dos visitantes quanto às qualidades organolépticas do óleo de oliva 100% italiano (FIGURA 118).

FIGURA 118: ANÁLISE SENSORIAL DO ÓLEO DE OLIVA EXTRA VIRGEM



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Ainda compondo o pavilhão principal da Feira, diversos estandes expunham os elementos de excelência da cultura alimentar desenvolvida no território das Langas, como vinhos, grapas, licores, salames, presuntos, queijos, massas, fungos, torrões, avelãs e castanhas. Cada estande representava uma localidade, um produtor, uma escola especializada e suas produções tradicionais e certificadas. A pesquisadora pode dialogar com alguns produtores (FIGURA 119), ainda que constantemente interrompida pelo acesso dos demais participantes da feira. Em sua maioria, eles contaram histórias de vida ligadas aos produtos expostos, revelando um passado e/ou presente de produções familiares e de pequeno porte, que visam a qualidade em detrimento da quantidade.

De fato, em quase todos os estandes eram ostentadas fotografias de famílias (FIGURA 119) em suas muitas gerações - dos antepassados fundadores ao futuros herdeiros recém-nascidos. As imagens mostravam a sua terra e indicavam as mudanças da paisagem no tempo, do trabalho árduo do dia a dia, do esforço, do pertencimento e do amor pelo seu território. Através delas, os produtores, simbolicamente, expõem suas raízes, comunicam sua identidade e a identidade de seus produtos, reforçando as referências à tradição e ao patrimônio pelo qual zelum.

FIGURA 119: PRODUTORES LOCAIS DO TERRITÓRIO DE ALBA E ENTORNO



FONTE: ARQUIVO PRÓPRIO

E quando se trata de patrimônio, a educação para a cultura alimentar, como pôde ser visto *in loco*, inicia-se cedo. Promovendo o ensino-aprendizagem sobre o patrimônio alimentar local, o *ALBA TRUFFLE KIDS*, de acordo com o programa da *Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba*, é um espaço totalmente dedicado às famílias:

Um contêiner de brinquedos e oficinas nas quais se aprende sobre gastronomia do território entre brincadeiras e diversão. *Alba Truffle Bimbi* é um lugar totalmente divertido pensado para crianças, mas sem nunca descuidar do aspecto didático e educacional. Muito espaço para a imaginação e habilidades manuais para educar brincando, respeitando o meio ambiente e o território, utilizando a culinária e o ciclo do vinho como temas privilegiados das histórias e brinquedos especialmente construídos em madeira e materiais naturais. (FIERA INTERZANIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019)

Outra iniciativa para à formação e educação, foi dedicada a produção do território. Alocada no Salão dos Gostos e dos Perfumes, uma exposição convidava pessoas de todas as idades a conhecerem os produtos certificados das Langas. Entre os artefatos, um mapa tridimensional interativo (FIGURA 120), continha os produtos de cada localidade das Langas.

FIGURA 120: MAPA INTERATIVO DAS REGIÕES DAS LANGAS E SEUS PRODUTOS TÍPICOS



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Às crianças, perguntava-se se sabiam quais eram as áreas indicadas e o que produziam. Então, levantava-se a tampa em cuja parte interna estava o nome do local, desvelando seus produtos típicos. Este tipo de atividade, com alimentos cheios de cores, aromas, texturas, sabores, pode contribuir para desenvolver na criança, sua identidade individual e coletiva e o senso de pertencimento a uma comunidade, a um local, a sítio simbólico.

Outras ações de educação/formação para a apreciação da cultura alimentar local e para a formação do gosto foram desenvolvidas no SALÃO DOS GOSTOS E DOS PERFUMES, visando, “por meio de experiências sensoriais, oficinas e percursos educacionais, orientar visitantes em um caminho focado nas diferentes produções, matérias-primas e Indicações Geográficas que partem de Langhe, Monferrato e Roero para chegar a todo o saboroso Piemonte” (FIERA INTERZANIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019). Em duas estruturas montadas na praça central ou *Piazza Rissorgimento*, em frente à Catedral de Alba, o Salão do Gosto e dos Perfumes ocorreu somente nos finais de semana e teve seguinte programação semanal (QUADRO 40):

QUADRO 42: EVENTOS DO SALÃO DOS GOSTOS E DOS PERFUMES

DATA	EVENTO	PROMOTORES
26 e 27 OUT	A ITÁLIA DOS QUEIJOS	em colaboração com a ONAF – Organização Nacional dos Provedores de Queijo
1, 2 e 3 NOV	AVELÃS PIEMONTE I.G.P ALTA LANGA	Degustação Guiada – em colaboração com a Entidade Feira das Avelãs e produtos típicos I.G.P. Alta Langa
09 e 10 NOV	O CHOCOLATE DOS ARTESÃOS CONFEITEIROS DA PROVÍNCIA DO CUNEO E AS PRESTIGIADAS GRAPAS PIEMONTESAS	em colaboração com a Confartigianato Imprese Cuneo e l'Istituto Grappa Piemonte
16 e 17 NOV	CAMPAGNA AMICA DAY	aos cuidados de Coldiretti Cuneo
23 e 24 NOV	PANETTONI SOB A TORRE	aos cuidados dos Mestres das massas e dos processos de fermentação

FONTE: BASEADO EM FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019.

Na área degustação do Salão dos Gostos e dos Perfumes, os atendentes guiavam o visitante na identificação das propriedades organolépticas dos elementos expostos (avelãs, chocolate, panetone e grapas). No mesmo espaço, oferecia-se o menu degustação, com os vários empregos dos elementos como ingredientes ou das variedades de preparações. Produtores locais selecionados, expunham e comercializavam os produtos em degustação e outros (FIGURA 122).

FIGURA 121: SALONE DEI GUSTI E DEI PROFUMI – NOCCIOLA IGP PIEMONTE – ALBA 2019



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

As manifestações na Praça foram separadas em dois espaços educativos, nos quais ocorriam diversas atividades para mostrar a cultura alimentar do território das Baixas e Altas Langas, em especial a localização geográfica de cada elemento certificado com selos PAT e IGP e os vinhos tintos, brancos e espumantes das Altas Langas com certificação DOC e DOCG (FIGURA 121).

FIGURA 122: ESPAÇO ALTA LANGA DE DIVULGAÇÃO DA PRODUÇÃO DE VINHOS E ESPUMANTES – ALBA, 2019



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Em outro espaço da cidade, desenvolveu-se o Mercado da Comida Artesanal, onde pequenos produtores credenciados ao *Confartigianato Cuneo*, apresentaram seus produtos. Nas ruas, os comerciantes, em suas *bancarelle* (bancas), vendiam trufas *in natura* fora dos padrões exigidos para o Mercado, trufas imersas em óleo de oliva, manteigas, pastas, queijos e outros alimentos trufados. Nos restaurantes, as trufas compunham os menus, sendo os pratos mais tradicionais: o ovo frito com trufas laminadas e talharim na manteiga com trufas laminadas.

FIGURA 123: OVO FRITO E TALHARIM AO TARTUFO

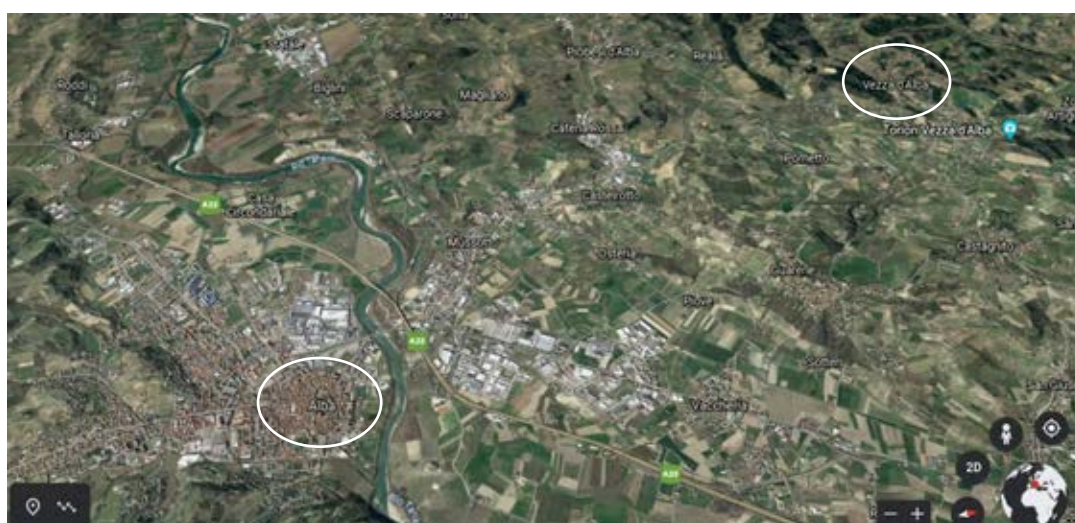


FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Sim, A SIMPLICIDADE DOS OVOS E DO TALHARIM SÃO CONSIDERADOS OS ACOMPANHAMENTOS IDEAIS PARA SE APRECIAR A DELICADEZA DAS TRUFAS (FIGURA 123) e são a base da cultura alimentar vinculada ao consumo das trufas em Alba. No entanto, apreciar uma trufa vai além das questões sensoriais ou da harmonia dos acompanhamentos. Diz respeito a compreender e respeitar a complexidade sistêmica que envolve este alimento. A própria Feira estimula, em seu programa, a experiência da caçada que, entretanto, deve ser uma atividade guiada por um especialista. No território italiano, para procurar trufas é obrigatório, por lei, fazer parte de uma ASSOCIAÇÃO DE *TARTUFAI*, visto que a coleta de todo tipo de fungo é uma atividade regulamentada por leis locais, regionais e nacionais e mesmo os coletores esporádicos devem ser credenciados, possuir uma carteirinha e pagar taxas que são endereçadas à manutenção do ecossistema.

Quanto as trufas, a lei é bastante rígida devido às questões postas anteriormente. Cada localidade possui uma associação oficial e regulamentada e delimita sua zona ação. Para vivenciar esta experiência, entrar em contato com o ambiente natural com o qual estes fungos coemergem e obter maiores informações sobre esta atividade, a pesquisadora, orientada pelos vendedores de trufas em Alba, dirigiu-se a uma pequena cidade vizinha que possui uma “*tartufaia*” didática que oferece aulas sobre o sistema complexo das trufas e a experiência real de buscá-las.

FIGURA 124: LOCALIZAÇÃO DE ALBA E VEZZA D’ALBA – CUNEO - ITÁLIA



FONTE: GOOGLE EARTH (2020)

FIGURA 125: TRUFAS BRANCA E PRETA – VEZZA D'ALBA - IT



trufa branca

VEZZA D'ALBA
PIEMONTE - ITÁLIA

Tartufo bianco, tartufo nero e os caçadores de tartufo (tartufai). FONTE: Acervo próprio



Com as informações obtidas em Vezza d'Alba, retornou-se a Alba para retomar a pesquisa de campo. Durante as incursões, pode-se verificar o trabalho conjunto de diversos atores ligados à produção e promoção dos produtos do território. Fora do espaço dos pavilhões principais da Feira, como parte da programação oficial, a Fundação *SLOW FOOD*, movimento mundial para a construção de narrativas alimentares seguras, limpas e justas e sustentáveis e cuja sede situa-se na vizinha cidade de Bra, organizou o *MERCATO DELLA TERRA*, uma feira dos produtores locais filiados ao movimento, que puderam apresentar e comercializar seus produtos ao público visitante.

Normalmente, conforme os respondentes associados, o *Mercato della Terra* ocorre junto com a feira local e se diferencia por oferecer unicamente produtos artesanais de pequenos produtores e camponeses selecionados em raio de 50km, seguindo os critérios de qualidade *SLOW FOOD*, aos quais os filiados aderem e através dos quais são monitorados. Nas barracas viu-se salames, queijos, vinhos, frutas, verduras, legumes, avelãs, pães, castanhas e também arroz e óleo, produtos das regiões vizinhas, mas que compõem a cultura alimentar local. Segundo pôde-se observar *in loco* (FIGURA 125), ele também oferece produtos de projetos sociais, entre eles, pães produzidos por detentos do sistema prisional do Piemonte.

Embora o *Mercato della Terra* ocorra durante todo o ano, no outono, disseram os produtores, ocorre uma parceria com as *Osterias* de Alba para a utilização exclusiva dos produtos *SLOW FOOD* em seus menus, colaborando, com produtores locais e comunicando o slogan e trabalho da Fundação *SLOW FOOD* por uma nova relação do ser humano com o alimento e com a alimentação. A atuação do *SLOW FOOD*, segundo os respondentes feirantes, tem contribuído para retomar o respeito pela terra, pela sazonalidade, pela produtos reais, com toda a riqueza de suas diversidades e pelo pequeno produtor, que valorizado, recebe o preço justo que o permite continuar no campo.

FIGURA 126: MERCATO DELLA TERRA *SLOW FOOD* – ALBA 2019

FORTE: ACERVO PRÓPRIO.

Em uma praça diversa, mas não distante (a Alba histórica é muito pequena), a *Coldiretti* - Confederação Nacional dos Cultivadores Diretos também participava com a sua feira de produtos orgânicos. Denominada *CAMPAGNA AMICA*, ao contrário do *Mercato della Terra* (FIGURA 126), tem como cidade base, Cuneo, a capital da província. Nela, informaram os produtores, a *Campagna Amica*, possui um espaço fixo, como uma galeria ou um mini shopping, onde cada produtor possui um estande e pode expor e comercializar os produtos diretamente ao consumidor final, seguindo a ORIENTAÇÃO KM 0, ou seja, produtos estritamente locais. nas barracas da *Campagna Amica*, viu-se, principalmente, a oferta de produtos artesanalmente processados, como queijos, salames, massas frescas e secas, geleias, mel, pães, molhos, antepastos, avelãs, nozes, castanhas e ‘*bagna cauda*’ - creme preparado à base aliche e alho, comumente saboreado acompanhado com verduras da estação, como pimentões, cebolas e salsão, uma das comidas típicas do Piemonte (FIGURA 126).

FIGURA 127: CAMPAGNA AMICA – COLDIRETTI – ALBA 2019



FONTE: ACERVO PRÓPRIO.

Segundo os produtores, tanto o *SLOW FOOD* como a *Coldiretti* possuem normas rígidas de qualidade, que envolvem a proibição do emprego de qualquer tipo de agrotóxico/ fertilizante não orgânico, por exemplo. Ambas funcionam com a adesão de associados produtores e consumidores e visam criar uma relação próxima, sem intermediários, de equilíbrio, confiança e respeito entre as partes. Organizar estes mercados no contexto da Feira tem, pelo menos, três escopos: promover a venda dos produtos dos associados e seus rendimentos, aumentar sua visibilidade e comunicar os produtos e produtores do território para o público interno e externo em visita a Alba.

Para esta pesquisadora, estes mercados foram a oportunidade de visualizar os hábitos alimentares locais: ingredientes, temperos, preparações e combinações, desnudando a cultura alimentar em suas bases. Além desses, em outro espaço da cidade ocorria o *A.M.A LA CARNE* - Festival da *Fassona* 'triturada' à faca. *Fassona*, soube-se em conversa com os participantes, não é uma raça bovina específica, como imaginava a pesquisadora, mas um bovino de baixa estatura e grande musculatura, cuja carne vem

picada minuciosa e finamente à faca e utilizada para o preparo de outro prato típico piemontês: *la cruda*, uma espécie de *steak tartare*, servida crua como antepasto (FIGURA 128).

FIGURA 128: *LA CRUDA* – A.M.A – FESTIVALE DELLA FASSONA TRITTATA AL COLTELLO – ALBA – 2019



FONTE: FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019.

No terceiro fim de semana da Feira, ocorre, tradicionalmente, o *BACCANALE DEL TARTUFO D'ALBA*, uma espécie de quermesse durante a qual a cidade revive seu período medieval. Assim como boa parte das cidades italianas, Alba é constituída por diversos *borgos* (similares a bairros), cada qual com sua gente, sua história, seus personagens, seus hábitos e sua bandeira. É comum, entre verão e outono, muitas delas reviverem suas histórias, promovendo festas chamadas bacanaís, durante as quais ocorrem competições clássicas, como tiro ao algo com bestas, as justas e os pálios, os desfiles de trajes de época, as danças e as comidas. É uma de uma tradição formada por diversos rituais: *Il Capitolo della Giostra delle Cento Torri*; *Investidura del Podesta*; *Paglio degli Asini*; *Il Bacchanale del Tartufo*; *Il Borgo si rievoca*; *Pantaleta in Costume Storico*; *Festival della Bandiera*.

De acordo com Reda (2016), o *Baccanale del Tartufo* vinha anualmente realizado com a chegada do outono, a fim de acabar com os suprimentos dos alimentos remanescentes do ano anterior, que não poderiam mais ser guardados, deviam ser consumidos para dar lugar aos alimentos obtidos na nova colheita. Seguindo a

tradição, cada comunidade oferece aos transeuntes, pratos tradicionais para serem degustados enquanto caminham em busca de novas iguarias. Talharim, *bagase* (espécie de pão) com banha ou queijo derretido, carnes grelhadas, queijos toma, OVOS e *TAJARIN COM TRUFAS*, AS RAINHAS DA FESTA e doces e bebidas de todos os tipos, são vendidos a preços acessíveis para os visitantes que aguentarem o desafio ao prato mais apetitoso entre aperitivos e refeições completas

O consumo do *tartufo* também envolve Design. Observando *chefs* enquanto preparavam pratos “ao *tartufo*” e as lojas e bancas de Alba nos meses de festa, a pesquisadora verificou alguns artefatos para uma correta apreciação desse alimento. Entre eles destaca-se o *affetta tartufo*, um laminador indispensável para fatiá-lo na espessura justa para o consumo *in natura*. Em uma experiência para compreender a função desse objeto, a pesquisadora adquiriu duas pequenas peças de trufa, uma negra e uma branca e em sua residência, procurou fatiá-las utilizando facas afiadas, descascadores e, por fim, uma gilete, sem sucesso.

Não há como descrever a textura e consistência das trufas, algo entre o rígido e o maleável, cuja irregularidade natural da forma dificulta a laminação adequada. Neste sentido, após deparar-se com inúmeras opções de Design, materiais e preços, adquiriu-se um *affetta tartufo* original (FIGURA 129), com o qual pode-se concluir a tarefa de laminar as trufas com eficácia.

FIGURA 129: LAMINADORES DE TRUFAS E REDOMAS DE PROTEÇÃO



FONTE: ACERVO PRÓPRIO

Para a *Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba*, parcerias oficiais com escritórios de Design renomados são anualmente feitas para o desenvolvimento de artefatos de apoio ao consumo das trufas, como laminadores, suportes para acondicionar as trufas, escovas de limpeza e luvas. O laminador mais famoso e utilizado pelos *chefs* na edição 2019 foi desenvolvido pela Alessi para a ocasião (FIGURA 130), mas no mercado se encontram vários tipos. Segundo a etiqueta, devido a preciosidade e valor, o fungo deve ser 'rigorosamente' apresentado e fatiado na presença do consumidor. Para isso, indica-se que a trufa seja apresentada apoiada em uma superfície de madeira, pano ou vidro, protegida por uma cobertura de vidro ou cerâmica – que não interagem com o aroma ou sabor, sendo exposta apenas diante do cliente. Para servi-la, deve-se segurar a trufa com mão protegida por luvas e fatiá-la com o uso de um laminador especial, que permite lâminas muito finas.

FIGURA 130: PEÇAS DE DESIGN PARA O PREPARO E CONSUMO DE TRUFAS – ALBA 2019



FONTE: FIERA INTERNAZIONALE DEL *TARTUFO* BIANCO D'ALBA, 2019.

Os artefatos mostrados na FIGURA 129, foram desenvolvidos para *Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba*, que a cada edição propõe um novo Kit. Na 89ª edição:

Com o envolvimento de Limoges, uma cidade francesa famosa em todo o mundo por sua cerâmica e, como Alba, parte da rede Cidades Criativas UNESCO, em 2019 o projeto prevê o envolvimento de grandes empresas na criação do “kit para a trufa Bianco d'Alba”. É na verdade a prestigiosa Maison Raynaud, uma casa histórica, fabricante de artefatos para restaurantes finos de Limoges, para criar a “Pepita”, um objeto precioso para melhor revelar o aroma e frescura da Trufa Branca de Alba. Desenhado por Mariela Schwarz Montiel inspirado por pedras preciosas e o logotipo da Feira Internacional da Trufa Branca, este refinado recipiente de porcelana representa com suas facetas, a maneira perfeita para transportar e oferecer a mais extraordinária joia da natureza. Um objeto escultural e refinado, mas ao mesmo tempo funcional e ergonômico, que junto com o cortador de trufas “Alba”, desenhado por Ben Van Berkel para Alessi e luvas desenhadas por Patrícia Urquiola, completa a oferta de objetos de Design, sempre funcionais e de grande qualidade, para preservar, tocar e glacear a preciosa trufa. (FIERA INTERZANIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019)

Na realidade, o Design colabora amplamente não somente para a Feira em si, mas para a cultura da trufa. Entre gráfico, produto, serviço e sistema, o Design contribui para a preservação, comunicação, comercialização e apreciação deste que, em 2021, será a protagonista da CANDIDATURA À UNESCO, A PATRIMÔNIO IMATERIAL DA HUMANIDADE PARA A PROTEÇÃO DA “CULTURA DA TRUFA”. O dossiê da candidatura, entregue à entidade, propõe a inscrição como patrimônio imaterial do conhecimento e prática tradicional italiana da caçada e extração da trufa, “Sim, porque o conhecimento também está em risco de extinção e os ligados ao “rei dos cogumelos” fazem parte das tradições e da identidade do território piemontês, graças ao qual se desenvolveu uma rica tradição gastronômica e enológica reconhecida em todo o mundo” (FIERA INTERZANIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA, 2019).

5.2.5 Resumo e Discussão

A parte empírica do Ciclo Sistêmico, realizada na cidade de Alba, província de Cuneo – Piemonte - Itália, buscou verificar, *in loco, como as dimensões do local participam das culturas alimentares que se manifestam nas pequenas comunidades italianas* e, a partir daí, identificar as potências latentes no Brasil, relacionadas a cultura alimentar local, com base nas coletas anteriores, bem como as possibilidades de ação do Design para o desenvolvimento sustentável. Desta forma, as coletas de dados ocorreram entre os meses de setembro e fevereiro de 2019, orientadas por sete categorias de análise, correspondentes as dimensões da sustentabilidade propostas dos Sachs

(2009) e descritas na fase teórica, tendo como elemento da cultura alimentar para o estudo, a trufa branca de Alba.

Neste sentido, os dados coletados mostram que esse alimento está interrelacionado de forma dinâmica e sistêmica com todas as dimensões analisadas, referendando os indicativos das coletas de dados dos ciclos anteriores, que apontam a cultura alimentar como elemento transversal de ligação entre os sistemas naturais e os sistemas sociais. Como também verificado naquelas coletas, o alimento representativo da cultura alimentar aqui analisada, é fruto do ecossistema local e seu consumo pela população é uma tradição que remonta a milhares de anos, passada de geração em geração junto com todos os saberes e práticas vinculadas às formas de localização, extração, limpeza, preparo e consumo.

Com a dimensão ecológica-ambiental, as trufas criam um sistema de baixa resiliência que apresenta uma hipersensibilidade a impactos ou estresses. Quando se trata da trufa branca, esta hipersensibilidade as alterações do meio se agrava por ainda não se conhecer, mesmo diante a intensos esforços de pesquisa e emprego de tecnologia de ponta, seus mecanismos de ligação com as plantas simbiotes e o porquê algumas plantas as aceitam e outras não. A margem de variação das condições edafoclimáticas suportada por este tubérculo é estreita, demandando rígidas iniciativas e ações de controle e proteção a nível local, regional, nacional e mundial, como visto, em formas de regras e leis.

Também nas fases empíricas anteriores, a proteção dos ecossistemas com os quais emergem os elementos da cultura alimentar analisados nas amostras, se mostrava ainda necessária ou já coberta por regras internas de boa conduta, como os casos Projeto Aroeira e Ostras Depuradas de Alagoas ou por leis estabelecidas pelas diversas instâncias, como o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras e das Baianas do Acarajé. Este tipo de ação, como mostraram os dados do Ciclo Sistêmico, são realmente eficazes quando envolvem a colaboração de múltiplos *stakeholders*, o que na comunidade analisada é evidente.

A trufa permeia (e é permeada) pela dimensão social, com a qual estabelece inúmeras inter-relações e com a qual coemergem as demais dimensões – espacial-territorial,

econômica, política e cultural, analisadas separadamente neste estudo apenas por uma questão didática, como já exposto. A inter-relação básica se dá quando a sociedade emprega a trufa como alimento e fonte de nutrição. Todo o resto coemerge com e se ramifica dessa conexão. Por exemplo, diversos impactos que ocorrem na dimensão ecológica-ambiental são resultados da utilização deste tubérculo na cultura alimentar local e outros advém do uso do espaço e dos recursos naturais para a satisfação das suas necessidades de vida e de bem-estar.

Hoje, as trufas brancas participam amplamente do tecido social de Alba: no desenvolvimento socioeconômico, na transformação ou não do espaço construído e do espaço de vida, na estrutura social, na construção da identidade individual e coletiva, na cultura, no enraizamento e no pertencimento da população local. Em termos econômicos, como indicaram os dados, este elemento produz impactos significativos na comunidade e no território, gerando renda perene e sazonal os moradores que, direta e/ou indiretamente, dela se beneficiam. Certo, não cabia nesta pesquisa avaliar os impactos econômicos para além de Alba, contudo, os dados deixam claro que estes ultrapassam as fronteiras da cidade e influenciam até mesmo a economia global.

A raridade, a fragilidade e valor da trufa branca no universo gastronômico mundial, tornam este ativo uma ‘propriedade e uma prioridade nacional’, sobre a qual se debruçam múltiplos atores. Localmente, são diversos postos de trabalho formais e informais, fixos ou temporários, vinculados as trufas brancas e negras. No período da Feira, por exemplo, além de alavancar os rendimentos do próprio setor, através do posicionamento estratégico de vários *stakeholders*, ela contribui para fomentar os rendimentos e o desenvolvimento de outros setores que atuam no território, como o setor vitivinícola, o agroalimentar, o de transformação industrial e artesanal, o albergueiro, o receptivo, o de turismo etc. Esta força econômica, como menor intensidade, pôde ser observada em Tuiuti – RG e em mais nenhuma outra localidade das amostras anteriores.

Na dimensão espacial-territorial, que contempla a zona urbana e rural de Alba, a área de poder e de espaço de vida, a trufa branca impõe limites rígidos à empreendimentos edilícios e nega novos espaços às também rentáveis produções de uvas para vinhos

como o Barbera e o Barolo e avelãs, insumo fundamental para a fábrica local da Ferrero. Todas as ações que gerem impactos no ecossistema precisam ser criteriosamente avaliadas para que não haja prejuízos ao patrimônio natural. O rigor (entre aspas) deste controle, foi observado em Goiabeiras e estava relacionado a preservação e exclusividade do usufruto das fontes de argila para as painéis com o saber-fazer patrimonializado.

No ambiente construído, por sua vez, são diversas as edificações que comercializam trufas e/ou produtos trufados o ano todo. Deve-se contar não somente as 21 lojas locais, mas as casas e empresas que produzem, estocam e comercializam as trufas e seus derivados. Durante o outono, em ocasião da Feira, um sem-número de estabelecimentos provisórios se assomam pelas ruas, quando Alba fica locada de visitantes e perfumada com o aroma de trufas no ar. Todo o processo, entretanto, é feito de forma ordenada, sob a tutela e a vigilância dos órgãos e agentes públicos, que planejam com antecedência cada detalhe da festa, reunindo-se com os entes do território e da região. Organização similar foi observada em Curitiba, em Porto Seguro e em Salvador.

Contudo, a tendência observada durante as coletas de dados no Brasil é a ausência da atuação dos órgãos públicos no apoio, organização e fiscalização do comércio de elementos da cultura alimentar em vias públicas. Já em Alba, a participação das trufas na dimensão política local (e vice-versa) é vital para a própria perpetuação do *tuber per se* e da cultura e economia que se desenvolvem a partir dele. Do poder público emanam as legislações sobre o usufruto consciente e sustentável deste ativo pela população local e pelos extracomunitários, assim como os instrumentos para fazê-las cumprir.

Também emanam os instrumentos que o legitimam e protegem como patrimônio da cultura alimentar dos habitantes de Alba e do território e que o fixam como uma parte significativa de identidade alimentar. Verificou-se a importância destes instrumentos de usufruto consciente e sustentável e de legitimação e proteção na amostra brasileira, pois estes estão diretamente ligados ao grau de maturidades das comunidades visitadas. Em um exercício comparativo com as comunidades do Brasil que fizeram parte das amostras dos ciclos anteriores, Alba é uma localidade com alto

grau de maturidade na apropriação e usufruto dos muitos elementos de sua cultura alimentar. Há entre os moradores, uma consciência e domínio pleno de tudo aquilo que tange à sua cultura alimentar.

São capazes, como visto durante os meses de imersão, não apenas de falar das substâncias alimentares que assumem, de suas preferências, receitas, modos de preparo, combinações e quando, onde e como assumi-las, mas de todo o complexo sistêmico que as envolve. Falam com propriedade sobre os lugares de onde vem seus alimentos, das relações destes com as condições edafoclimáticas do território, de como as mudanças no clima os afetam. Falam sobre excelência nas práticas produtivas e denotam confiança nos produtores. A palavra EXCELÊNCIA está sempre presente nas falas da população sobre a produção agroalimentar do TERRITÓRIO. Sim, a produção não é local, é do território, um território de pertencimento, de histórias, tradições e ritos. Um território cultural e onde seu *éthos* tem suas raízes.

É um espaço de dimensões ergonômicas, onde os vínculos e o coletivo criam e sustentam a comunidade. Onde produtores e consumidores são pessoas que se conhecem e que tem laços de confiança estabelecidos. Nesses laços de confiança reside a qualidade que vem certificada com inscrições e selos locais, regionais, nacionais e internacionais e que geram nos produtores, a responsabilidade pela manutenção dos padrões alcançados e nos consumidores, a certeza de estarem consumindo o melhor produto e sustentando sua produção. A trufa branca é um produto com certificação PAT – Produto Agroalimentar Tradicional que, como visto, não é exclusivo de Alba. Mas para este povo, a sua é a melhor! São capazes de dar explicações concretas para esta afirmação, que vão desde os vínculos míticos com os deuses romanos, até o *terroir* das Langas, essas já Patrimônios Paisagísticos da Humanidade pela Unesco, um sítio simbólico de pertencimento do seu povo.

A maturidade desta comunidade em relação à sua cultura alimentar, ao que indicam os dados, não reside somente nela, mas transita em todo sistema que lhe dá suporte, tal qual ocorre com o capital social. É um código, um símbolo, uma cultura cheia de manifestações tangíveis e intangíveis, edificado no tempo e transmitido e custodiado por gerações. Este patrimônio local, identificado e trabalhado de forma estratégica e inovadora, transformou não somente esta comunidade, mas todo um país, que hoje

vê a cultura da trufa ter a honra de compor a lista de patrimônios imateriais do mundo. Com isso, afirma-se que a cultura alimentar de pequenas comunidades brasileiras possuem potenciais latentes que podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento sustentável local, em todas as suas dimensões.

E é neste íterim que o Design se faz imprescindível. Em Alba, o Design não estava unicamente nos artefatos para a preparação e consumo das famosas trufas brancas. Estava presente em todas as suas abordagens, mesmo que invisível aos olhos dos leigos. A consciência sobre o Design e maturidade no seu usufruto na Itália é, sobretudo, resultado das políticas públicas para esse setor. Mundialmente reconhecido e respeitado, como se pôde verificar ao longo de toda a pesquisa, o Design italiano está envolvido com a cultura alimentar do país em todos.

O *Food Design* nasce no país com Francesca Zampollo, resultado de linhagens de interfaces entre o Design e o universo alimentar “*Made in Italy*” e das discussões decorrentes do amadurecimento do papel do Design no desenvolvimento sustentável, sobre as necessidades da disciplina colaborar com campos como a agricultura e gastronomia, promovendo a mudança do status quo a partir da base – o alimento. Anna Meroni, Ezio Manzini, Luigi Bistagnino, Fabio Parasecoli, Massimo Montanari, Silvia Barbero, Pier Paolo Peruccio são alguns dos pesquisadores em Design italiano que se dedicam ao desenvolvimento de novas abordagens, metodologias, ferramentas, instrumentos, para atuar junto a toda a cadeia do alimento e da alimentação.

Hoje, o Design participa como campo de conhecimento fundamental da primeira Universidade de Ciências Gastronômicas (UNISG) do mundo, situada na cidade de Bra, na província do Cuneo, a poucos quilômetros de a Alba e atua de forma ativa e dinâmica junto da cultura alimentar do território. Este, por sua vez, construiu uma realidade de locais integrados em redes distribuídas e resilientes, cuja economia provém, em grande parte, de seus ativos alimentares. Observando Alba e entorno, tem-se que a região conseguiu equilibrar tradição e inovação, protegendo sua história, sua cultura, sua identidade mesmo diante da abertura para o mundo. De fato, ao conversar com os moradores, é como se cada um, em especial os mais jovens, tivesse raízes e asas e que parte dessas raízes é sua cultura alimentar.

Vislumbrando essa realidade e respeitando todas as formas de diversidade que existem entre Brasil e Itália, esse ciclo empírico demonstrou efetivamente que, apoiado por estruturas ontológicas, epistemológicas e metodológicas orientadas para novos modelos econômicos não violentos e situados, o Design encontra na cultura alimentar brasileira, caminhos para iniciativas que, a curto, médio e longo prazo, contribuam para superar problemas complexos, romper com o status quo e estabelecer novas, éticas, equânimes e sustentáveis formas de vida nesse país. Neste sentido e com base em toda a pesquisa apresentada até o momento, a próxima seção faz uma reflexão sobre as relações possíveis para o desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte.



P*rato*

6 DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR

A cultura alimentar, como visto até o momento, é resultado das inter-relações entre uma comunidade e seu local de vida e que constituem o que Morin (2005, p. 134) denomina como um metassistema, ou seja, o sistema resultante das interações mutuamente transformadoras e englobantes, de dois ou mais sistemas independentes, conforme representado na FIGURA 131, a seguir.

FIGURA 131: METASSISTEMA COMUNIDADE-LOCAL



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Cada metassistema COMUNIDADE-LOCAL, de acordo com o que foi descrito no Ciclo Sistêmico, é resultado das interações de diversas dimensões (QUADRO 41) constituídas de elementos únicos, que ao interagirem entre si de forma complexa e dinâmica, dão origem, como observado nesse trabalho, a culturas alimentares singulares que, mesmo em proximidade geográfica, são diversas entre si.

QUADRO 43: SUBSISTEMAS OU DIMENSÕES DO METASSISTEMA COMUNIDADE-LOCAL

DIMENSÃO	CONTEÚDO
ECOLÓGICA-AMBIENTAL	Ecossistemas; biomas; condições edafoclimáticas locais e exógenas com as quais o sistema interage.
SOCIAL	Indivíduos, comunidade, sociedade e suas divisões; hierarquia; educação; saúde; trabalho/ocupação.
ESPACIAL-TERRITORIAL	Espaço construído e habitado, urbano e rural; espaços de vida; paisagem; território local e exógeno com o qual o sistema interage.

QUADRO 44: SUBSISTEMAS OU DIMENSÕES DO METASSISTEMA COMUNIDADE-LOCAL (CONTINUAÇÃO)

ECONÔMICA	modelo econômico no qual a comunidade está inserida; modelos econômicos exógenos com os quais o sistema interage.
POLÍTICA	Sistema político no qual a sociedade está inserida; sistemas políticos exógenos com os quais o sistema interage.
CULTURAL-SIMBÓLICA	Conteúdo tangível e intangível construído de forma dinâmica ao longo do tempo e compartilhado pela comunidade, marcadores identitários e de pertencimento.

Fonte: AUTORIA PRÓPRIA.

Essa diversidade cultural, afirma a UNESCO (2007), "cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos, constituindo, assim, um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações", afirmação essa reiteradamente corroborada durante esta pesquisa. Neste sentido, esta seção propõe possíveis relações entre o Design e as culturas alimentares, visando contribuir para o desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte. Estas proposições são aqui estruturadas a partir das duas principais tipologias de comunidades encontradas durante as três fases empíricas dessa tese: as COMUNIDADES AUTOPOIÉTICAS e as COMUNIDADES MADURAS. Esta diferenciação baseia-se no grau de reconhecimento, pela própria comunidade, de sua cultura alimentar.

As COMUNIDADES AUTOPOIÉTICAS, como mostra a pesquisa, não reconhecem ou descrevem espontaneamente suas práticas, atitudes, crenças, relações e instituições que convergem para a produção, distribuição e consumo de um alimento. Também não identificam suas práticas alimentares, sua culinária, seu sistema alimentar como uma expressão cultural alimentar. Igualmente não compreendem como tal, os itens que podem ser comidos ou evitados, o que é saboroso ou não, o que é saudável e socialmente apropriado para subgrupos ou indivíduos específicos e quando, como, por que e com quem esses itens podem ou devem ser consumidos.

Da mesma forma, não reconhecem ou associam as condições históricas e atuais que moldaram suas relações com a comida e as maneiras pelas quais eles usam a comida para expressar identidade, comunidade, valores, status, poder, arte e criatividade (LONG e ELEUTERIO, 2017, p. 2), como sendo a sua cultura alimentar. Estas comunidades sofrem, utilizando a nomenclatura proposta por Krucken (2009), com uma OPACIDADE INTERNA AO SISTEMA (FIGURA 132), uma espécie de

INCONSCIÊNCIA de sua cultura alimentar, que as tornam frágeis e altamente suscetíveis às pressões e desequilíbrios internos e externos ao sistema e que podem culminar na perda do patrimônio culturas que salvaguardam.

FIGURA 132: COMUNIDADES AUTOPOIÉTICAS E A OPACIDADE INTERNA DO METASSISTEMA



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Em geral, como visto nos ciclos anteriores, as comunidades autopoieticas, assim como todas as comunidades, possuem culturas alimentares singulares, porém funcionam como metassistemas autorreprodutivos e autorreferenciados fechados, semelhante ao funcionamento dos seres vivos descrita pelos biólogos e filósofos chilenos: Francisco J. Varela e Humbert R. Maturana (2003). O termo Autopoieses, por eles cunhado em 1974, designa a capacidade dos seres vivos de (re)produzirem a si mesmos, como sistemas vivos, complexos, autônomos, com poder de se autorregular e autorrecompôr, sendo ao mesmo tempo, produtor e produto (MATURANA; VARELA, 2003 p.79-82).

Na visão destes autores, os seres vivos são sistemas que não obedecem às determinações externas, produzindo autonomia e espontaneamente sua organização através de processos internos que ocorrem na presença da desordem e da desestabilidade, visando o alcance de estados de equilíbrio, cujo resultado é o próprio sistema (CAPRA, 1997, p. 104; MATURANA e VARELLA, 2003). Nessa tipologia de comunidade, observou-se que a 'produção' e comercialização de seus elementos é destinada apenas para atender as demandas internas, assegurando, assim, sua continuidade como sistema autopoietico.

Para abordagens como o Design Sistêmico, p. ex., a autopoiese contém propriedades desejáveis para a cultura alimentar, pois garante a circularidade dos seus insumos, bem como a resiliência e autonomia como sistema. Entretanto, verificou-se nessa pesquisa, que essas qualidades emergem, entre outros, de comunidades com graus importantes de isolamento de outras realidades de vida e cultura alimentares. Este isolamento, que as torna pouco sujeitas aos processos dinâmicos e orgânicos culturais, as coloca numa posição de relicários de partes importantes do patrimônio da cultura alimentar brasileira e, ao mesmo tempo, as submete às autorreplicações autômatas que as mantém vivas.

A opacidade gerada pelo distanciamento das alteridades, marcada nesta tese por frases como *“a gente come normal”*, *“a gente come igual todo mundo”*, *“a gente come comida comum”*, encobre os objetos e processos de autorreplicação, fazendo com que a comunidade ignore as dimensões com as quais eles se interrelacionam e estruturas que permitem que eles se deem. O não reconhecimento da cultura alimentar e seu sistema estruturante pela comunidade da qual e com a qual coemerge, assim como o não reconhecimento e a importância e a participação do local na formação e manutenção dessa cultura, de fato, expõe seus elementos à ameaças internas e/ou externas que podem culminar em seu desaparecimento e inibem ações de proteção e/ou adequação que levem à sua resiliência.

Também abre espaço a apropriação e/ou usufruto de seus patrimônios tangíveis e intangíveis por terceiros ou para o interesse privado de algum de seus membros, situações apresentadas nesta tese. Desta maneira, ciente de que quaisquer ações ou reações às pressões internas e/ou externas exigem, antes de tudo, o (auto)reconhecimento do sistema, estas comunidades devem figurar como campos de ação prioritários para o Design para a Cultura Alimentar. Promovendo o fim da opacidade, evita-se potenciais perdas, não somente da cultura alimentar em si, mas de elementos ecológicos, ambientais, sociais, espaciais, territoriais, econômicos, políticos, culturais e simbólicos que participam (de forma única) de seu sistema.

Diferentemente das comunidades autopoieticas, as COMUNIDADES MADURAS, assim denominada a segunda tipologia de comunidades observada nas amostras, reconhece sua cultura e identidade alimentar, podendo ou não a empregar em benefício do

desenvolvimento local. Utilizando o grau do usufruto de elementos da cultura como ativos para o desenvolvimento local de forma sistematizada e sustentável como critério de diferenciação, pode-se subdividir as comunidades maduras em três segmentos principais, apresentados no QUADRO 43.

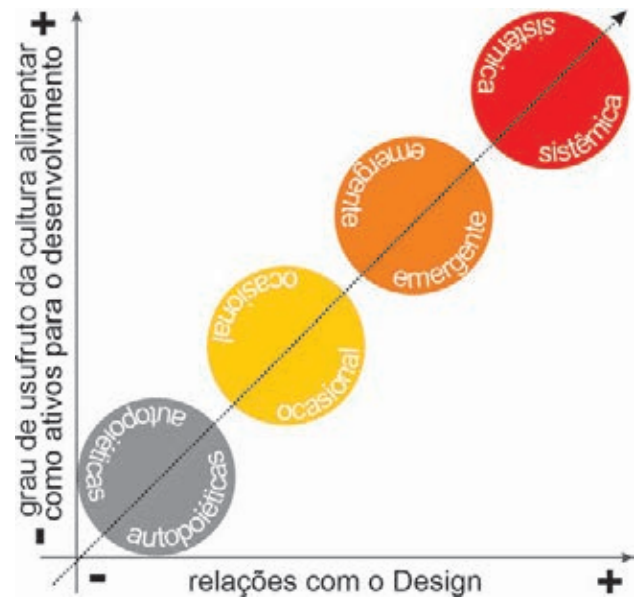
QUADRO 45: TIPOS DE COMUNIDADES MADURAS PELO GRAU DE USUFRUTO DE SUA CULTURA ALIMENTAR COMO ATIVO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

TIPO	GRAU DE USUFRUTO	EXEMPLOS
OCASIONAL	baixo grau de emprego de elementos da cultura alimentar como ativos para o desenvolvimento local.	Quilombo S. José da Serra; Agrestina.
EMERGENTE	utilização sistemática dos elementos da cultura alimentar como ativos para o desenvolvimento local.	Maragogi; Taboquinhas
SISTÊMICA	utilização intensa e sistêmica de usufruto dos elementos da cultura alimentar como ativos para o desenvolvimento local.	Tuiuti; Alba

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Para cada um dos segmentos elencados no QUADRO 42, existem relações possíveis e desejáveis entre o Design e a cultura alimentar local, capazes de acessar a nível funcional, operacional e estretégico, as potências contidas em seus elementos ou em sua totalidade. Durante a pesquisa, observou-se que cada uma dessas tipologia e segmentos, se relaciona com menor ou maior intensidade com o Design, conforme ilustra a FIGURA 133, a seguir.

FIGURA 133: RELAÇÃO ENTRE GRAU DE MATURIDADE DA COMUNIDADE E O DESIGN



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Como demonstrado na FIGURA 133, as comunidades autopoieticas usufruem internamente dos elementos da sua cultura alimentar, mas não os empregam como ativos para promover o desenvolvimento local. A opacidade interna desse metassistema e seu maior ou menor isolamento com o meio exterior, ainda não abre espaço para relações entre o Design e sua cultura alimentar. Já as comunidades maduras ocasionais, que estão iniciando o usufruto de sua cultura alimentar em prol do seu desenvolvimento, começam a necessitar de ações Design - por vezes de forma vernacular o/ou não profissional - para dar suporte aos empreendimentos relacionados.

As comunidades maduras emergentes, já reconheceram nos elementos de sua cultura alimentar, potências para impulsionar o desenvolvimento local e buscam nas relações com Design (vernacular e profissional), formas de se estabelecer no mercado e se destacar da concorrência local ou territorial. Por fim, as comunidades maduras sistêmicas mantêm com o Design um relacionamento sistêmico e estratégico e o tem como um elemento transformador, como propõe Mozota (2003). Entretanto, as relações entre Design e cultura alimentar observadas durante esta pesquisa e que permitiram esta interpretação, nem sempre se estabeleciam sobre os pilares do desenvolvimento sustentável ou atendiam aos seus objetivos.

Isso posto, as próximas seções propõem relações possíveis entre o Design e as culturas alimentares visando contribuir para o desenvolvimento local sustentável de comunidades brasileiras de pequeno porte. Não se trata de propor novas abordagens, metodologias ou ferramentas de Design, pois como visto nesse trabalho, a disciplina possui inúmeras formas (muitas nem mesmo citadas) de abordar e lidar de maneira eficiente e eficaz as temáticas ligadas a cultura alimentar. Trata-se sim, de propor relações orientadas para a sustentabilidade e que sejam sensíveis as realidades das pequenas comunidades brasileiras.

6.1 DESIGN PARA O RECONHECIMENTO DA CULTURA ALIMENTAR

Esta seção trata das relações do Design com a cultura alimentar, para redução ou mitigação da opacidade interna nas COMUNIDADES AUTOPOIÉTICAS (FIGURA 131),

com o objetivo promover seu reconhecimento pela própria comunidade, abrindo assim, espaços para iniciativas de proteção e usufruto consciente e sustentável de seus ativos. Parte-se das indagações feitas para o Design na discussão da fase empírica do Ciclo Imersivo e aqui retomadas. Assim, no que tange a esta tipologia de comunidade:

- ☞ Como o Design pode contribuir para expor comunidades autopoieticas à diferença de forma a promover o autorreconhecimento de sua identidade, sem prejuízos para a estrutura desse sistema?
- ☞ Como promover o empoderamento destas identidades para que, diante da alteridade, elas se fortaleçam?
- ☞ Como promover um amadurecimento comunitário que permita o usufruto dos elementos de sua cultura alimentar como plataforma para o desenvolvimento sustentável local e a proteção do sistema?

Como visto, as comunidades autopoieticas podem estar geografica e/ou socialmente isoladas, serem autorreferenciadas, ou seja, tem a si e somente a si como referência de cultura alimentar e autosuficientes na produção e consumo de seus elementos tangíveis e intangíveis. Com isso, o primeiro desafio do Design pode estar em estabelecer contato com a população local a partir de uma postura ética, empática, flexível, gentil e curiosa, que respeite as pessoas e as estruturas sociais locais, bem como a linguagem e o ritmo da comunidade.

Como não há como prever o comportamento da comunidade quanto a receptividade de extracomunitários, sempre que possível, vale investigar a existência de mediadores como: líderes comunitários, assistentes sociais e afins, que facilitem o contato e a aproximação. Estes podem criar pontes que favoreçam a interface, atuando como instâncias garantidoras da lisura da equipe e seu trabalho e dando segurança a comunidade receptora. Seguindo as orientações de Zaoual (2006), cabe ao Design esvaziar-se de pré-conceitos, ideias e modelos já prontos, se permitir escutar, deixar-se guiar pelo não saber.

Devido a complexidade envolvida no contexto e no objeto de ação, é adequado, sempre que possível, formar equipes multidisciplinares que contemplem áreas como Antropologia, Sociologia, História, Geografia, Biologia e Engenharia Ambiental e Gastronomia. Isso não significa a inserção de toda a equipe em campo ao mesmo

tempo, mas garante um olhar polissêmico e holístico durante toda a ação. Também é válido realizar pesquisas exploratórias sobre o local, a comunidade e sua cultura alimentar buscando todo tipo de informação em fontes como livros, revistas, artigos, catálogos e outros impressos, sites, blogs, vlogs, podcasts, streamings, redes sociais etc. que permitam algum grau de familiarização com lugar, a população e o objeto da ação.

Pode não ser ideal preparar protocolos e materiais antes de “sentir” a comunidade e esclarecer as intenções da ação e os tempos previstos. Embora o Design ofereça uma vasta gama de possibilidades de abordagens, métodos e ferramentas passíveis de serem empregadas a cada tipo de situação, é importante não forçar o encaixe de uma comunidade nas abordagens, métodos e ferramentas já existentes, evitando, com isso, aconselha Zaoual (2006), processos invasivos, colonialistas e violentos. Às vezes é preciso descobrir e cocriar com a comunidade, a partir de suas linguagens, de seus processos cognitivos e das relações existente, as melhores formas de interação para a obtenção dos dados.

A comunidade deve ser a guia do Design, cuja função é organizar os processos e informações de forma intelegível para os participantes locais e possíveis *stakeholders* externos. O objetivo é que A COMUNIDADE REVELE PARA SI MESMA SUA CULTURA ALIMENTAR, um processo de autodescobrimento que envolve a todos e que pode ser mediado e facilitado com ações do Design. Para tanto, CONFIANÇA é um termo chave para que as relações se estabeleçam de forma duradoura e profícua. O Design deve evitar promessas ou a criação de expectativas na comunidade. O processo de autodescobrimento pode demandar um longo período de imersão em campo, que deve ser dividido em planejamentos para curto, médio e longo prazo e exigir a união de muitos atores sociais. As ações podem ser divididas em **REVELAR, RECONHECER, EMPODERAR, VALORIZAR**.

Isso posto, ao projetar o reconhecimento da cultura alimentar local pela própria comunidade, é preciso **REVELAR** conteúdos tangíveis e intangíveis como:

- ☞ os elementos *in natura* que constituem os cardápios cotidianos e festivos;
- ☞ as formas de cultivo, colheita, coleta, criação etc.;
- ☞ as formas de distribuição e armazenamento;

- ☞ as formas de processamento;
- ☞ as formas de preparo;
- ☞ as maneiras de servir; consumir e descartar os resíduos pré e pós consumo
- ☞ os lugares e artefatos que fazem parte dessas e outras etapas;
- ☞ as práticas, as atitudes, as crenças, relações e instituições que convergem para todas as etapas anteriores
- ☞ os conceitos de práticas alimentares;
- ☞ a culinária local: ingredientes, receitas, temperos, combinações, ordens de consumo;
- ☞ o sistema alimentar da comunidade;
- ☞ os entendimentos fundamentais que um grupo tem sobre alimentação;
- ☞ as condições históricas e atuais que moldam a relação da comunidade com a comida;
- ☞ as histórias, lendas, tradições, rituais, celebrações etc., ligados a cultura alimentar local
- ☞ as maneiras pelas quais o grupo usa a comida para expressar identidade, comunidade, valores, status, poder, arte e criatividade.
- ☞ as definições dos grupos sobre quais itens podem ser comidos e os que devem ser evitados;
- ☞ o que é saboroso para a comunidade e o que não é;
- ☞ o que é saudável e o que não;
- ☞ o que é socialmente apropriado para subgrupos ou indivíduos específicos e quando, como, por que e com quem esses itens podem ou devem ser consumidos.

Para **REVELAR** estes conteúdos, sugere-se ações lúdicas protagonizadas pela comunidade e coorientadas pelo Design. Visitas guiadas pela comunidade às fontes de alimento (plantações, locais de coleta, caça pesca, criações etc.), visitas aos locais e acompanhamento das transformações e preparo da comida, rodas de conversa entorno do fogo, do fogão, da mesa, contações de história e motivações de celebrações são exemplos de atividades lúdicas que podem auxiliar a revelar a cultura alimentar à comunidade tutora.

Após a revelação, o Design pode promover processos participativos que levem ao autorreconhecimento da comunidade como um corpo social com identidade coletiva e com uma cultura alimentar própria e única. As ações de **RECONHECER** podem estar associadas ao confronto do patrimônio cultural alimentar local com outros patrimônios culturais, seguindo total ou parcialmente o roteiro da revelação. Pode-se propor mostrar documentários imagens ou mesmo promover ações como “um jantar japonês” ou “a cozinha do vizinho”, por exemplo.

A partir do reconhecimento da diferença, é possível **EMPODERAR** a comunidade no que tange a sua cultura alimentar, através de ações cocriativas e coparticipativas como a criação catálogos das substâncias alimentares locais, com destaques para aquelas endêmicas e autóctones, de livros de receitas tradicionais locais e/ou receitas de família, mapeamento do saber-fazer tradicional, concretizado em plataformas visuais como álbuns de fotos, exposições, audiovisuais, contando com as pessoas, lugares e artefatos. Documentar, igualmente em ações cocriativas e coparticipativas as histórias, memórias, costumes, tradições, rituais ligados à cultura alimentar em toda sua complexidade.

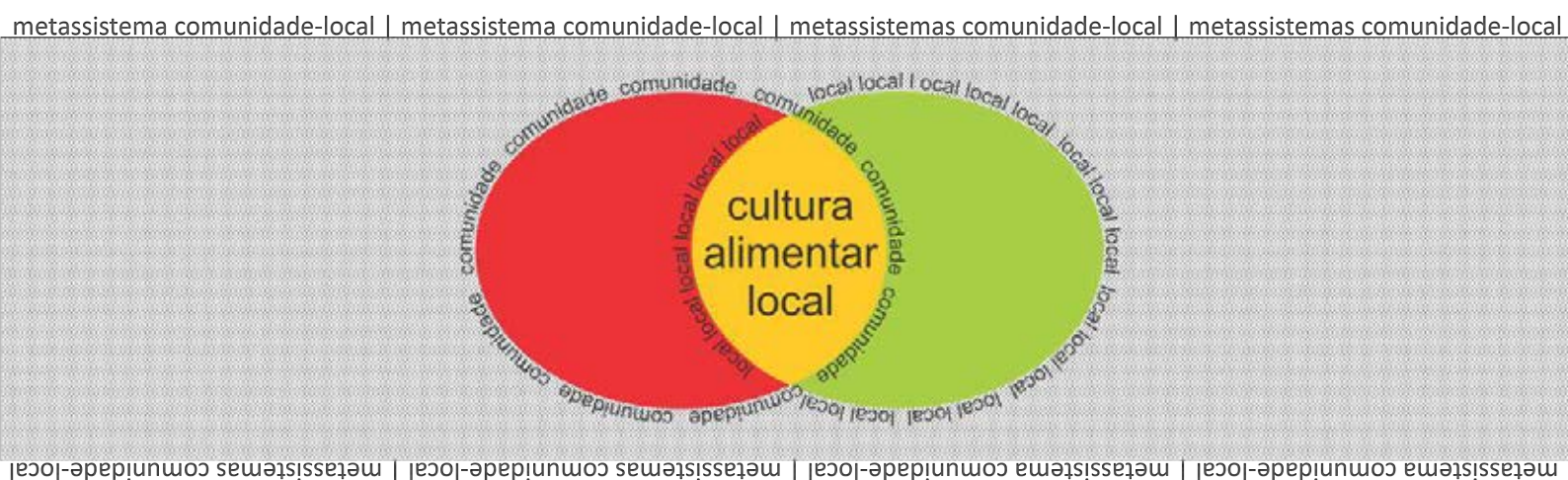
O empoderamento pode estar associado a ações de valorização dessa cultura alimentar, tanto pela própria população, quanto pelas esferas extracomunitárias. A inserção de elementos da cultura alimentar local em catálogos como a ARCA DO GOSTO *SLOW FOOD* BRASIL, o reconhecimento de uma iguaria como prato típico pelos agentes públicos do Município, a criação de FESTA e COMEMORAÇÕES dedicadas à elementos da cultura alimentar local a comunicação ou mesmo criação TRADIÇÕES e RITUAIS que, de acordo com Hobsbawm e Ranger (1984), têm dia e hora para nascer, contribuem para **VALORIZAR**, visto que agem como instâncias de validação que reforçam a conexão da comunidade com os elementos selecionados, assim como ampliam e robustecem o pertencimento, a valorização e a proteção do patrimônio e de seu sistema.

Ao final desse processo, a comunidade poderá vislumbrar a potência de sua cultura alimentar para o desenvolvimento local sustentável e neste ponto, cabe ao Design analisar com a comunidade as possibilidades reais de utilizá-la como um capital ativo, cuja cocriação de formas sustentáveis de usufruto pode exigir uma composição de abordagens, metodologias e ferramentas de Design adequadas a cada caso. Em todos os casos, as iniciativas de Design para o reconhecimento da cultura alimentar, não devem eliminar as qualidades autopoiéticas das comunidades, mas sim reforçá-las, afastando o estado de fragilidade entrópica associada ao autorreferenciamento gerado pelo isolamento. Uma comunidade autopoiética que, apoiada pelo Design, reconhece os patrimônios de sua cultura alimentar, estará sensível a protegê-los, a comunicá-los e a usufruir desses de forma consciente, eficaz e sustentável.

6.2 DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO E USUFRUTO DA CULTURA ALIMENTAR

Esta seção trata das possíveis relações do Design com a cultura alimentar para promover valorização e o usufruto por COMUNIDADES MADURAS OCASIONAL, de seus elementos como ativos que contribuam para o desenvolvimento local sustentável. Diferentemente das comunidade autopoieticas, estas reconhecem sua cultura alimentar, a empregam para satisfazer à necessidades internas e utilizam, de forma não sistemática, seus elementos como ativos para seu desenvolvimento. As comunidades maduras ocasionais, possuem algum grau de exposição a alteridade (FIGURA 134), o que gera a consciência de que seu universo alimentar pode diferir daquele manifesto por outras comunidades (mesmo em proximidade geográfica).

FIGURA 134: POROSIDADE DO METASSISTEMAS COMUNIDADE MADURA OCASIONAL



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Este autorreconhecimento, no entanto, pode ser parcial o que, assim como nas comunidades autopoieticas, deixa as comunidades maduras ocasionais vulneráveis às ameaças internas e externas que possam desequilibrar o sistema e/ou a apropriação de patrimônios tangíveis e intangíveis por terceiros. A aproximação do Design, mesmo que facilitada pela maior porosidade do sistema, deve seguir o mesmo protocolo não violento e não colonialista indicado por Zaoual (2003; 2006). É importante o contato e o envolvimento de lideranças positivas, sejam elas da própria população, do setor privado, do setor público ou do terceiro setor, que atuem no local. Assim como nas comunidades autopoieticas, o empoderamento da comunidade, bem como a valorização e usufruto dos elementos de sua cultura alimentar, só podem ocorrer em

face ao seu reconhecimento total, o que pode exigir o emprego das ações descritas na seção anterior.

A nível concreto, é preciso elencar as substâncias alimentares e suas inter-relações com a dimensão ambiental-territorial, as edificações, os lugares e suas relações com a dimensão espacial, os artefatos e suas relações com as dimensões social, econômica e cultura. É necessário, igualmente, acessar a CAIXA PRETA da comunidade, que contém os mitos fundadores, crenças, experiências, trajetória, memória, sofrimentos, provações, revelações, revoluções, as influências recebidas e adotadas e o imaginário de um grupo humano; a CAIXA CONCEITUAL, que custodia o saber social, suas práticas locais, teorias e modelos, seu ideal, todos aplicados ao alimento e a alimentação e a CAIXA DE FERRAMENTAS da comunidade, que guarda as relações materiais, o saber-fazer, as ferramentas de exploração do meio ambiente, os ofícios, modelos de ação etc., buscando as relações desses todos esses elementos com a cultura alimentar local (ZAOUAL, 2003, p. p. 54-55 e 112).

Para tanto, o Design pode valer-se de metodologias participativas e ferramentas de escuta e cocriação e ao final desse processo, a comunidade terá um inventário de sua cultura alimentar e estará sensibilizada a valorizá-lo. A partir da consciência completa de seu patrimônio alimentar, o Design pode coordenar ações que contribuam para **IDENTIFICAR, SELECIONAR, COCRIAR, ATIVAR** o usufruto do patrimônio alimentar local. Na ação **IDENTIFICAR**, o Design deve auxiliar, através de trabalhos lúdicos, coparticipativos e cocriativos, a identificar, a partir do rol dos elementos tangíveis e intangíveis que compõem a cultura alimentar local, aqueles promissores para serem empregados como capitais ativos para o desenvolvimento local sustentável.

A partir destas identificações e ponderando os impactos desse usufruto sobre as dimensões do sistema que com eles interagem, deve auxiliar a **SELECIONAR**, de forma cooperativa, aqueles mais ambiental, social, econômica, espacial, cultural e simbolicamente adequados como ativos, promovendo uma análise mais acurada e sistêmica que oriente a tomada de decisão colegiada. Isso demanda conhecer as dimensões do sistema e analisar as inter-relações que concorrem para sua existência, tanto a nível concreto, quanto subjetivo. Orientações para um diagnóstico do sistema por um viés sustentável e multimensional, foi apresentada no CAPÍTULO 5.

Concluída esta etapa, o Design pode empregar metodologias, estratégias e ferramentas para **COCRIAR** com a comunidade, formas de usufruto sustentáveis e **ATIVAR** as capacidades e competências da comunidade local e a integração das competências dos atores extracomunitários necessários o funcionamento eficiente e eficaz da produção pretendida. Durante esse processo (que pode demandar tempo), o designer pode vir a lidar, em comunidades com maior fluxo de extracomunitário e contato com a alteridade, com as expectativas que se criam, muitas das quais orientadas pelo imaginário de felicidade e qualidade de vida ligados à posse de bens materiais. Diante disso, sugere-se estabelecer cronogramas junto com a comunidade, para que as expectativas estejam alinhadas a resultados possíveis a curto, médio e longo prazo.

A(s) forma(s) de usufruto dos elementos da cultura alimentar como ativos para o desenvolvimento sustentável local, são escolhas que devem ser fundamentadas e orientadas (mas não engessadas) pela vocação do território e da comunidade, considerando o (sempre delicado) equilíbrio entre tradição e inovação. Os planejamentos e tomadas de decisão, como indicam os dados, são tão mais eficazes quanto maior a variedade de atores sociais envolvidos nas ações. Tanto nas comunidades autopoieticas quando nas pontuais, é imprescindível para o Design criar/fomentar valores claros relacionados a um usufruto responsável, ambientalmente correto, economicamente viável mas, sobretudo, socialmente equânime, ético e justo, que possam ser compartilhados entre os membros da comunidades e destes com os extracomunitários, tornando-os atores neste cenário.

6.3 DESIGN PARA O FORTALECIMENTO DA CULTURA ALIMENTAR

Como exposto anteriormente, no contexto brasileiro há comunidades que usufruem de elementos de sua cultura alimentar como ativos para o desenvolvimento local, porém de forma parcial, não sistêmica e/ou não sustentável. Denominadas **COMUNIDADES MADURAS EMERGENTES**, nelas existe o reconhecimento desses patrimônios devido, em geral, a ações externas ou exposição continuada à diferença (FIGURA 135), que funcionam como instâncias legitimadoras e estimulam a comunidade a utilizar seus elementos em prol do desenvolvimento local.

Durante a pesquisa esse foi o segmento que forneceu maior quantidade de exemplos da atuação do Design para a Cultura Alimentar, seja na amostra de comunidades de pequeno porte do Ciclo Exploratório, quanto na do Ciclo Imersivo. Em ambos os casos, observou-se tanto a atuação do Design profissional, quanto do Design vernacular, na proposição de soluções como logos, marcas, embalagens, rótulos, anúncios, sinalizações, interiores, fachadas etc., relacionadas ao alimento/alimentação.

FIGURA 135: Porosidade do metassistemas Comunidade Madura Emergente



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Com essas comunidades, o Design pode estabelecer relações que visem desde a adequação do(s) ativo(s) explorado(s) até a adequação de todo o seu sistema, tendo a sustentabilidade como meta. Pode-se atuar atendendo individualmente aos produtores, atuando como *food designer* para o desenvolvimento de novas receitas, formatos, texturas de alimentos, por exemplo, ou criando logos, embalagens, comunicação visual, dentro outros, atuando a nível operacional como diferenciador do produto no mercado (MOZOTA, 2003). A ideia de fazer seu produto sobressair às vistas do consumidor, quando se é mais um produto em um prateleira ou em uma feira, faz sentido para os micro e pequenos empreendedores de comunidades de pequeno porte, que necessitam das vendas para sua sobrevivência.

Nesse sentido, Mozota (Idem) indica que o Design pode contribuir para aumentar a quota de mercado, melhorar a imagem de marcas, produtos ou serviços vendidos ao serviço da marca e melhorar a satisfação do cliente (neste caso utilizando estratégias e ferramentas do Design *Thinking* ou Design de Experiências). Além disso, o Design pode atuar na inovação, oferecendo novas possibilidades e formas de usufruto dos

ativos da cultura alimentar local para o desenvolvimento sustentável da comunidade. Utilizando abordagens e metodologias já existentes, o Design pode propor a criação de mix de produtos+serviços, de serviços e de experiências intrinsecamente sustentáveis, nas quais os valores da comunidade seja compartilhado com os consumidores/usuários.

As inovações podem emergir da própria comunidade, o que exige a atenção do Design para as dinâmicas da sociedade local. Todas essas possibilidades foram verificadas durante a coleta de dados e podem assumir a simplicidade cativante do “Restaurante Tempero da Ângela”, em Bichinho-MG, a confiança criada entre o intermediador de frutos do mar da Ilha de Itamaracá-BA, ou sofisticação da Vila St. Gallen, em Teresópolis-RJ. Em qualquer destas relações entre o Design e a cultura alimentar local de comunidades de pequeno porte, é fundamental seguir as recomendações de Krucken (2009, p. 100) para a valorização dos produtos do território, aqui ampliadas e direcionadas ao tema. Assim, sugere-se como ações de Design para o fortalecimento da cultura alimentar: **COMUNICAR, PROTEGER, APOIAR, PROMOVER E DESENVOLVER**.

O Design pode auxiliar a comunidade a **COMUNICAR** os valores e qualidades da população local, dos produtos e das relações, em todos os componentes e relações do sistema que formam a cultura alimentar local, de maneira a compartilhar e **PROTEGER** a identidade alimentar local e patrimônio material e imaterial que concorre para a formação, estruturação, manutenção, perpetuação e flexibilidade resiliente. Também deve **APOIAR** a produção local sustentável, limpa, ética e justa; a utilização de recursos a KM 0; as ações para a economia circular dos recursos; a inovação em equilíbrio com a tradição e o aumento da competitividade sem descaracterizar o produto, o território e a identidade da comunidade.

Com suas metodologias e ferramentas coparticipativas, o Design pode contribuir para **PROMOVER** a sustentabilidade do sistema da cultura alimentar local; a utilização de recursos locais a Km 0; a economia circular para todos os recursos da comunidade; a aprendizagem e compartilhamentos de tecnologias sustentáveis que melhora a eficiência ambiental, econômica e social em cada fase do ciclo de vida do ativo da cultura alimentar local; a formação de associações de produtores locais de elementos da cultura alimentar para tomadas de decisão colegiada e gestão equânime dos

recursos; a criação de normas internas de produção e de qualidade, cujos valores possam ser comunicados e percebidos pelo consumidor e a confiança do desse no produto alimentício local, através da transparência do processo e da garantia de qualidade em toda a cadeia produtiva e de custódia.

Por fim, o Design pode ajudar a **DESENVOLVER** novos produtos/serviços/sistemas intrinsecamente sustentáveis, que ampliem de forma controlada e consciente, o usufruto dos ativos da cultura alimentar local; redes de relações horizontais de produtores e consumidores que fortaleçam o usufrutos dos ativos da cultura alimentar local sustentável; a flexibilidade, a resiliência e a autonomia da comunidade. Com isso o Design age em no nível operacional, funcional e estratégico para o fortalecimento do usufrutos dos ativos da cultura alimentar local, valendo-se das abordagens, metodologias e ferramentas mais adequadas a cada situação.

Entretando, vale reafirmar que as ações de Design, ideais para promover o desenvolvimento local sustentável a partir dos ativos da cultura alimentar, são aquelas que se projetam a curto, médio e longo prazo e que privilegiam ações *bottom-up*, com participação direta da comunidade e contem com colaboração de múltiplos atores sociais, locais e extracomunitários, como a sociedade local, a academia, agentes públicos, terceiro setor, setor privado etc.). Contudo, o mais importante é que as relações do Design para a Cultura Alimentar visem a emancipação, a autonomia e a resiliência das comunidades envolvidas.

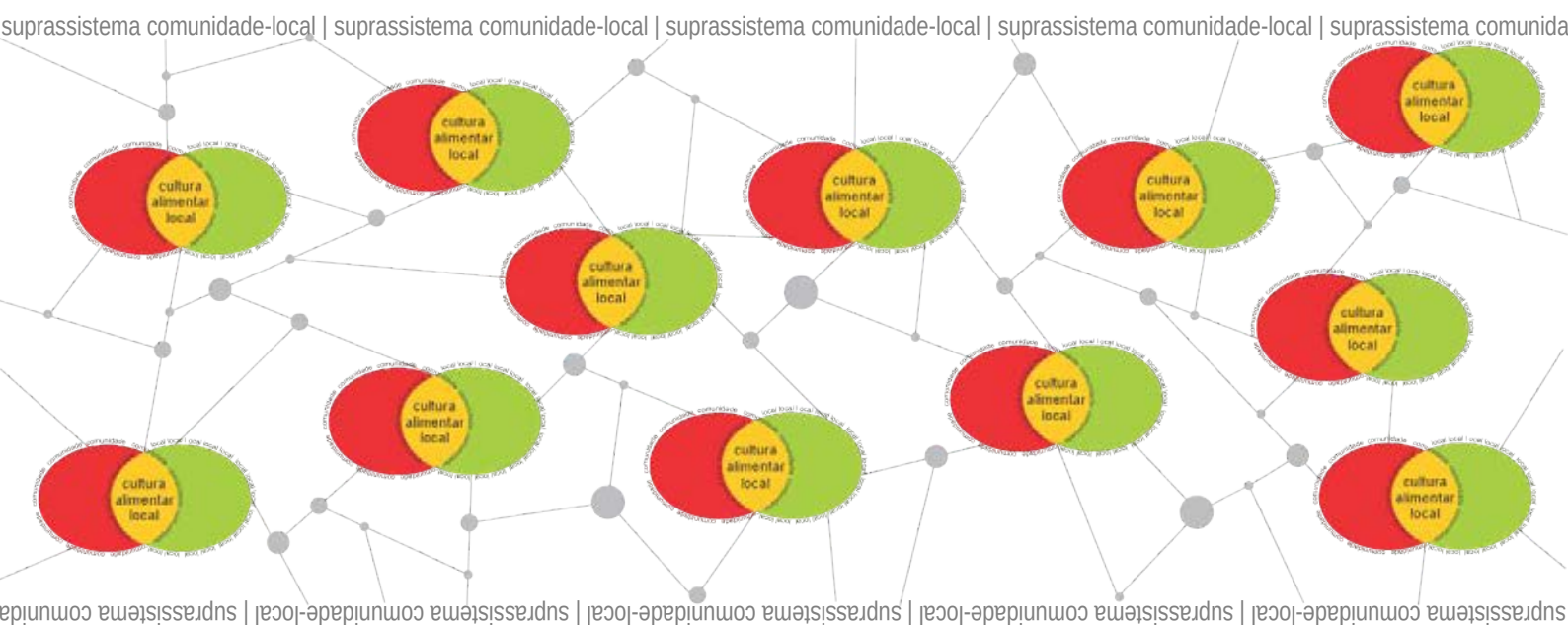
6.4 DESIGN SISTÊMICO PARA A CULTURA ALIMENTAR

O nível mais elevado de maturidade no reconhecimento e usufruto dos elementos da cultura alimentar local como ativos para o desenvolvimento da comunidade, observado durante este trabalho, é aquele das COMUNIDADES MADURAS SISTÊMICAS, corporificadas pelas comunidades de Alba na Itália e de Tuiuti, em Bento Gonçalves-RS-BR. Com um usufruto consolidado e roburto, os elementos da cultura alimentar local são importantes ativos para o desenvolvimento socioeconômico dessas comunidades, nas quais as relações do Design para a cultura alimentar se dão

em um nível estratégico e sistêmico, que favorece e facilita as inter-relações e a sustentabilidade em todas as dimensões.

Para essas comunidades, as ações do Design devem auxiliar a **CONSOLIDAR** a estrutura de *stakeholders* que participam da cultura alimentar, a excelência dos produtos da cultura alimentar local; o reconhecimento extracomunitário a nível local, regional, nacional e internacional dos produtos da sua cultura alimentar e da sua origem através de leis, decretos, patrimonialização, denominação de origem, indicação geográfica, participação em feiras, concursos e premiações; as redes de relações horizontais (FIGURA 136) de produtores e consumidores que fortaleçam o usufruto dos ativos da cultura alimentar local sustentável e a proteção das dimensões que concorrem para sua existência, bem como a resiliência e a autonomia da comunidade.

FIGURA 136: SUPRASSISTEMA TERRITÓRIO — REDE DISTRIBUÍDA E HORIZONTAL DE METASSISTEMAS DE COMUNIDADES LOCAIS E SUAS CULTURAS ALIMENTARES



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA.

Nestas comunidades, o Design flui de forma estratégica em todos os níveis, articulando os atores, planejando as ações a curto, médio e longo prazo, criando cenários futuros que combinam e equilibram todas as dimensões e levando a inovações que preservam e comunicam os valores, tradições e patrimônio da cultura alimentar local, num equilíbrio entre raízes e asas. Assim, ele pode contribuir para **EXPANDIR** o leque de produtos de excelência locais - tangíveis e intangíveis - empregados como

ativos para a comunidade; as colaborações locais, estabelecendo redes horizontais e distribuídas de comunidades no território (FIGURA 136), para proteção do ambiente natural dos ativos da cultura alimentar; expandir a gama de atrativos, criando um território de excelência e de experiência para consumidores/usuários/visitantes.

6.5 DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR - UMA PROPOSIÇÃO DAS RELAÇÕES POSSÍVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL DE COMUNIDADES BRASILEIRAS DE PEQUENO PORTE

No contexto brasileiro das pequenas comunidades, a cultura alimentar é uma potência pouco explorada pelo Design como instrumento eficaz para desenvolvimento local sustentável. Diante da falta de metodologias dedicadas de Design, que atendam toda a complexidade das questões vistas em campo, esta seção propõe relações possíveis, através das quais o Design possa contribuir para que as comunidades **IDENTIFIQUEM** – os elementos tangíveis e intangíveis de suas culturas alimentares, **RECONHEÇAM** suas culturas alimentares como partes integrantes de suas identidades e a importância de sua proteção, **REVELEM** – a si mesmas e aos outros aquilo que acreditem dever ser revelado de suas culturas alimentares, **PROTEJAM** esse patrimônio em sua completude, **USUFRUAM** de forma ética, equânime e sustentável de seus elementos, **VALORIZEM** sua cultura alimentar em sua totalidade, **COMUNIQUEM** através de sua cultura alimentar, seus valores e sua identidade e a **PERPETUEM** como patrimônio local e global, para que as gerações futuras possam usufruir dela com a mesma qualidade, consciência e respeito. Compreende-se que estas orientações são mínimas e resultado de uma pesquisa exploratória de um campo multi e transdisciplinar, hipercomplexo com o qual o Design, mesmo tendo colaborado por toda sua história, está apenas iniciando o diálogo.



Sobremesa

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao Investigar as relações possíveis entre o Design e a cultura alimentar de comunidades brasileiras de pequeno porte, visando o desenvolvimento sustentável local, o presente trabalho adentrou em um campo de alta complexidade sistêmica, grande alcance epistemológico e de impactos multidimensionais e trans dimensionais. Verificou-se, de início, que o Design, ao longo de toda a sua história, vem trabalhando com a cultura alimentar, contribuindo para a construção das narrativas alimentares modernas e contemporâneas e seus desdobramentos ambientais, econômicos, sociais, políticos, espaciais, culturais e simbólicos. Entretanto, neste íterim, a atuação do Design esteve dirigida principalmente às indústrias da cadeia vinculada ao alimento-alimentação.

Sim, a modernidade criou em torno da substância alimentar, redes de atividades satélites, muitas vezes ocultas aos olhos ou a consciências do consumidor final, mas nas quais, para as quais e com as quais o Design colabora e sem a quais é difícil para um habitante de uma cidade se alimentar! De fato, universo do alimento-alimentação é, hoje, povoado pelo design! Mas o que o Design sabe sobre a cultura alimentar? Margolin (2013), Manzini (2008), Meroni (2006), Ferrara (2012) e Zampollo (2018) apontam o alimento-alimentação como um dos campos de pesquisa e um dos espaços projetuais mais importantes para o Design na atualidade e há conhecimentos construídos por inúmeras de suas abordagens, que tem elementos da cultura alimentar como objetos de pesquisa e desenvolvimento.

Essas abordagens, no entanto, não são dedicadas exclusivamente a este fenômeno e os conhecimentos que elas constroem e acumulam, ainda não estão reunidos de forma sistemática, de forma a possibilitar construir um corpo que instrua um “DESIGN PARA A CULTURA ALIMENTAR”. Há iniciativas nesse sentido, como o *Food Cluster* criado dentro da plataforma DESIS – *Design for Social Innovation and Sustainability* e o *Food Design*, que se propõe como uma nova disciplina de Design, totalmente dedicada ao alimento e alimentação. Todavia, essa tese demonstra que o conhecimento, em construção, é ainda insuficiente para atender a complexidade

desse campo, especialmente no que tange as culturas alimentares que emergem de comunidades de pequeno porte brasileiras.

Como pôde-se comprovar, essas comunidades são sistemas singulares e irreplicáveis, assim como as culturas alimentares que desenvolvem e cuja diversidade é essencial para o tecido da cultura alimentar brasileira e para a diversidade da cultura alimentar mundial. Possuem propriedades que coemergem com as relações estabelecidas entre um povo e seu espaço de vida, em um determinado espaço de tempo e que envolvem elementos tangíveis e intangíveis, organizados de formas únicas e sensíveis às interferências, ruídos e pressões internas e externas. Espalhadas pelo território nacional, por vezes isoladas, opacas aos olhares das ações das grandes indústrias ou dos empreendimentos públicos para o desenvolvimento do país, essas pequenas comunidades são relicários de saberes, práticas, memórias, histórias que contam o Brasil.

Longe das academias e das ciências, elas entendem a terra, os ventos, as águas, conhecem as plantas, os bichos e dominam as benesses do fogo. E dessa mistura se nutrem e fazem nutrir o território nacional e as capacidades e valores humanos capazes de criar um mundo rico e diversificado. Para elas, o Design ainda não é tão presente como nas grandes cidades. Cultivam a terra, criam seus animais, muitas vezes cozinham em fornos à lenha, em panelas de barro, criam seus próprios artefatos e se alimentam sobre folhas ou em cumbucas de coco e cabaças, utilizam os restos como adubo ou comida para a criação. Então, DESIGN PARA QUE?

A primeira resposta é: porque o Design tem muito o que aprender com elas! Ele já descobriu que tem muito a aprender com a sociedade e com os cidadãos comuns, como comprovam as diversas abordagens e ferramentas de cocriação, de participação, de escuta e observação desenvolvidas nas últimas décadas, quando ele parou de aceitar um *briefing* pronto com aquilo que devia criar e passou a questionar seu papel na sociedade. Quando percebeu que uma solução vernacular pode ser tão o mais eficaz que aquela elaborada em um escritório por alguém que não vivencia o problema pessoalmente. Realmente essas comunidades têm muito a ensinar a quem estiver disposto a aprender. E aqui se fala sobre uma matéria que é essencial à vida fisiológica e social de todos os seres humanos: o alimento.

A segunda resposta é: para que tudo isso não se perca em meio aos impulsos inconsequentes do modelo econômico violento e colonialista ainda vigente e que já destruiu parte do patrimônio cultural alimentar mundial, de diversas maneiras. Neste trabalho, viu-se dois extremos no que tange a proteção da cultura alimentar – de um lado a fragilidade daquelas que emergem de comunidades inconscientes de sua potência e seu valor e do outro, aquelas utilizadas de maneira consciente, sistemática e sustentável em benefício do desenvolvimento local. Junto dessas últimas, verificou-se que o Design flui do nível tático ao estratégico, contribuindo para proteger, aumentar e perpetuar o patrimônio. Mas junto às primeiras, o Design ainda não está e é esse convite que entrega essa tese.

As ações de Design no contexto de pequenas comunidades não é novidade no Brasil. Embora alguns autores coloquem essas iniciativas em um patamar assistencialista e pontual, as pesquisas desenvolvidas nesse trabalho apontam que, na verdade, elas são estratégicas no que diz respeito à sustentabilidade. Quando se auxilia a uma população, reconhecer sua cultura alimentar como um patrimônio importante e inalienável do seu povo, abre-se espaço para que ações de valorização cultural, de crescimento social, econômico e de empoderamento e representatividade política, possam acontecer. São trabalhos lentos de transformação, que precisam ser orientados de baixo para cima (*bottom-up*), com a adesão de muitos atores sociais e que, em boa parte das vezes, não se concluem no tempo um fomento.

Entretanto, são trabalho que se espalham de forma sistêmica e promovem a verdadeira inovação social, aquela que é feita de forma ética e que traz a equidade imprescindível para o desenvolvimento sustentável se estabeleça como modelo de fato. A proteção da cultura alimentar, requer a proteção da sociobiodiversidade sobre a qual se equilibra. Não se pode ter óleo de dendê de pilão sem os dendezeiros ou sem o saber-fazer ancestral, passado entre as gerações de descendentes dessa cultura! E sem dendê não se tem a moqueca feita com a receita de família e sem a moqueca, a cultura alimentar e a cultura religiosa baiana perde muito. E para proteger essa cadeia de tradições, é preciso conhecê-la! E esse processo pode ser guiado pelo Design!

As interfaces da disciplina com pequenas comunidades é forte no Brasil, com o objetivo principal de auxiliar no desenvolvimento e autonomia da população ou

grupos internos. Através dessas ações, que ocorrem sob diversas abordagens e com diversos objetos de P&D, o Design brasileiro sabe que não há fórmulas mágicas ou modelos prontos que, desenvolvidos em e para outras realidades, possam transplantados no contexto nacional com os mesmos resultados. O mesmo ocorre com a culturas alimentares nacionais, patrimônios presentes em todas as comunidades do Brasil na forma de potência latente ou subutilizada para o desenvolvimento local sustentável pelo Design.

Diante de exemplos sólidos dos impactos positivos do usufruto dos elementos da cultura alimentar local, quando adequadamente dirigida de forma sistêmica e sustentável, em benefício de seus tutores, não cabe outra atitude à disciplina, que não adentrar esse importante espaço projetual. E então se pergunta: O QUE O DESIGN BRASILEIRO SABE SOBRE A CULTURA ALIMENTAR DE COMUNIDADES DE PEQUENO PORTE OU MESMO SOBRE A CULTURA ALIMENTAR COMO UM TODO? Muitos designers ou agências de Design no Brasil, são chamadas diariamente a trabalhar com elementos das culturas alimentares locais, regionais, nacionais ou globais. Mas os designers que saem da academia estão realmente preparados?

No ensino de Design, há áreas clássicas, com conhecimento consolidado, que tradicionalmente abordam ou tangenciam o alimento ou alimentação como objetos de pesquisa e desenvolvimento, como o Design de Embalagens, o Design Gráfico e de Informação, o Design de Produtos, o Design de Mobiliário e o Design de Ambientes, por exemplo. Mas EXISTEM METODOLOGIAS E FERRAMENTAS DEDICADAS À CULTURA ALIMENTAR QUE TRATEM DOS DIVERSOS ASPECTOS OBSERVADOS NESSA TESE? A CULTURA ALIMENTAR É UM CONTEÚDO ENSINADO AOS FUTUROS DESIGNERS? Se sim, como e quando esse conteúdo é abordado?

Certo, este é um campo de conhecimento novo: a primeira publicação de uma metodologia de Design dedicada às relações entre Design e comida – *a Food Design Thinking* – ocorreu em 2018, custeada pela própria autora. Mas há um movimento mundial para que a cultura alimentar seja tomada como objeto de P&D por inúmeras áreas e uma convocação para que cada cidadão contribua para mudar a realidade da alimentação atual. O Design possui habilidades para conduzir esta transformação em várias frentes de ação, entre elas, as comunidades de pequeno porte.

Dentro do ensino, o Design pode agir no nível operacional, gerando conhecimento, desenvolvimento de materiais, instrumentalizando e sensibilizando os futuros designers para atuar nesse campo. Na pesquisa, pode construir metodologias e instrumentos que permitam agir nas diversidades desses contextos e estabelecer parcerias com as áreas interessadas, a fim de gerar e consolidar conhecimentos que possam alimentar tanto o ensino, quanto a pesquisa e a prática. Na prática, em um nível operacional, pode contribuir para revelar essas culturas, proteger, orientar sua utilização em prol da sua proteção e do desenvolvimento local sustentável e cocriar métodos para que prospere e se perpetue, mesmo diante da alteridade. Pode, em um equilíbrio entre tradição e inovação, propor artefatos para dar suporte a todas as etapas e dimensões envolvidas nas culturas alimentares.

A nível tático, o Design pode dialogar sistemicamente com outras áreas e atores, para entender como transformar, de forma não predatória, a cultura alimentar local como fonte de renda de pertencimento para a população. Por fim, a nível estratégico a disciplina pode trabalhar junto aos grandes *players*, como o governo, a iniciativa privada, o terceiro setor, a indústria e a comunidade para pensar, no contexto e na realidade local, como se pode elevar a um outro patamar as culturas alimentares locais e, a exemplo do que ocorre em países como a Itália, trabalhar com eles para desenvolver políticas públicas para a proteção, comunicação, usufruto e perpetuação dessas expressões essenciais da cultura imaterial brasileira.

Neste sentido, verifica-se a relevância dessa tese, pois, ao investigar as relações possíveis entre o Design e a cultura alimentar de comunidades brasileiras de pequeno porte, para desenvolvimento local sustentável, encontrou-se um campo complexo e sistêmico ainda pouco explorado e vários caminhos possíveis para abordá-lo, alguns trilhados nesse trabalho e outros a serem percorridos por trabalhos futuros, como os sugeridos na seção a seguir.

7.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Esta tese traz conteúdos que permitem vários desdobramentos para trabalhos futuros como: a criação e desenvolvimento de protocolos que permitam ao Design mapear e

acessar os conteúdos tangíveis e intangíveis que formam as culturas alimentares locais; a criação e desenvolvimento de ferramentas de diagnóstico da viabilidade do uso de elementos da cultura alimentar para o desenvolvimento local sustentável; criação e desenvolvimento de metodologia de Design para cultura alimentar; criação e desenvolvimento de ferramentas de cocriação de soluções que envolvam a cultura alimentar local; ferramentas para a cocriação e desenvolvimento de estratégias para a proteção da cultura alimentar local; ferramentas para a cocriação e desenvolvimento de estratégias para a divulgação cultura alimentar local; desenvolvimento de políticas públicas cultura alimentar local; criação e desenvolvimento de cenário futuros para cultura alimentar local; criação de material didático que permitam introduzir o tema nos cursos de graduação em Design, dentre outros.

O tema é vasto e complexo e deve ser explorado pelo Design em frentes amplas e multidisciplinares, para que a cultura alimentar de comunidades brasileiras de pequeno porte, de fato, possam exprimir toda sua potência, ser protegidas, valorizadas, comunidades e contribuir para um desenvolvimento economicamente viável, ambientalmente correto e socialmente equânime, ético e justo, um futuro em comum.



Cafezinho

REFERÊNCIAS

- ABNT. **NBR 14724**: informação e documentação, trabalhos acadêmicos e apresentação. Rio de Janeiro, 2011.
- ADRIÁ, A. et al. **Los Postres de El Bulli**. Madrid: Península, 1998.
- AMELIEN, V.; NOTAKER, H. Health and Nutritional Perspectives on Nordic *Food* Traditions: An Approach Through *Food* Culture and History. **Nutritional and Health Aspects of Food in Nordic Countries**, OSLO, p. 1-31, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809416-7.00001-9>>.
- AMILIEN, V.; HOLT, G. Introduction: From local *food* to localized *food*. **Anthropology of Food**, 2017. p.1-11.
- ANDRADE, I. A. L. D. A gestão participativa das políticas públicas: o desafio para os municípios do nordeste. **Cadernos ADENAUER III - O nordeste à procura da sustentabilidade**, Rio de Janeiro, n. 5, p. 51-68, 2002.
- ANIVERSÁRIO do Tio Mané. Direção: E. MONTEIRO; Luciano Santos DAYRELL, *et al.* Produção: Universidade Federal Fluminense UFF. Intérpretes: Quilombo São José da Serra. (S.l.): UFF, Universidade Federal Fluminense. 2013.
- APICELLA, P. Tuber Magnatum Pico. **Il Micologo**, Oboves, v. 158, n. 3, p. 1-15, agosto 2020.
- ARENDT, H. **O que é política**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- ARISTÓTELES. **A Política**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- AUSÊNCIA. Direção: Uhélio Gonçalves. Produção: Uhélio Gonçalves. (S.l.): K9 Produções. 2015.
- AZEVEDO, E. D. Alimentação, Sociedade e Cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 44, jan/abr 2017. 276-307. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Alimenta%C3%A7%C3%A3o%2C-sociedade-e-cultura%3A-temas-Azevedo/5e9925e4944c5f30f8b7a2408c8e4290fb6f5c1a>Acesso em: 12 jan 2020.
- BAGNASCO, A. **Traccie di Comunità**. Bologna: Il Mulino, 2002.
- BAGNASCO, A. **Logiche della Comunità in Sociologia**. Bologna: ASMEPA, 2012.
- BARBERA, S.; TAMORRINI, P. **EN.FA.SI - il Fagiolo del Cuneo dal Campo alla Distribuzione**. Torino: POLITO, 2015. Disponível em: <<https://politoDesignstories.it>>. Acesso em: 17 março 2018.
- BARBERETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5ª. ed. Florianópolis: EDUSFC, 2002.
- BARBERO, S.; TAMBORRINI, P. **"Systemic Design goes between disciplines for the sustainability in food processes and cultures**. Localizing urban *food* strategies. Farming cities and performing rurality. 7th International Aesop Sustainable *Food* Planning Conference Proceedings, Torino, 7-9 October 2015. Torino: POLITO. 2015. p. 517-525.

BARROS, J. D. Cidade e Economia: reflexões em torno de uma relação complexa. **MÉTIS: história & cultura**, v. 6, n. 12, p. 261-267, jul./dez. 2007.

BARROWS, H. Geography ad Human Ecology - 1923. **Annals of the Association of American Geographers**, London, v. 13, n. 1, p. 1-14, 19 fevereiro 2009.

BARTHES, R. Toward a Psychosociology of Contemporary *Food* Consumption. **Food and Culture**, New York, 2013. p. 28-35.

BARTHOLO JR., R. D. S.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

BARTHOLO JR., R. D. S.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. **Marco Referencial do Turismo de Base Comunitária**. Rio de Janeiro: COPPE UFRJ, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **A Vida Fragmentada: ensaios sobre a moral pós-moderna**. Lisboa: Relógio d'Água, 2007.

_____. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. São Paulo: Jorge Zahar Ed., 2011.

BESSER, T. L. Changes in Small Town Social Capital and Civic Engagement. **Elsevier: Journal of Rural Studies**, n. 25, p. 185-193, 2009.

BISTAGNINO, L. **Design Sistemico: Progettare la Sostenibilità Produttiva e Ambientale**. Bra: Slow Food Editore, 2009. 272 p.

BISTAGNINO, L.; BARBERO, S. **Fondo Noir**. Torino: Polito, 2015. Disponível em: <https://issuu.com/politoDesignstories/docs/fondo_noir_web>. Acesso em: 26 março 2018.

BLURHAPSODY. Shop. **BluRhapsody**, 9 outubro 2020. Disponível em: <<https://blurhapsody.com/en/>>.

BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. D. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 and the digital *food* environment in Brazil: reflections on the pandemic's influence on the use of *food* delivery apps. **CSP - Reports in the Public Health**, 36, n. 11, agosto 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csp/v36n11/en_1678-4464-csp-36-11-e00148020.pdf>. Acesso em: 10 dezembro 2020.

BOTTALLO, M.; PIFFER, M.; POSER, P. V. **O Patrimônio da Humanidade no Brasil: suas riquezas culturais e naturais**. Paris: UNESCO, 2014.

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. In: RICHARDSON, J. **Handbook of Theory and Research for Sociology of Education**. Westport: Greenwood, 1986. p. 241-258.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.

BOX, O. I. Orgânicos in Box. **Orgânicos in Box**, 2018. Disponível em: <<https://www.organicosinbox.com.br/>>. Acesso em: 3 janeiro 2018.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases 9394, de 20 de dezembro de 1996**. Brasília: Federação da República do Brasil, 1996.

_____**Constituição. Decreto nº 3551, de 04 de agosto de 2000.** (S.I.): Casa Civil, 2000.

_____**Lei n. 10.257, de 10 de julho de 2001. Estatuto das Cidades.** Brasília: Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos Jurídicos, 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm>. Acesso em: 7 janeiro 2020.

_____**LEI Nº 4.096, DE 11 DE FEVEREIRO DE 2008.** Brasília: Poder Executivo, 2008. Disponível em: <http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/57122/Lei_4096_11_02_2008.pdf>. Acesso em: 10 julho 2019.

_____**CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA. Artigo 6º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.** Brasília: República Federativa do Brasil, 1988.

_____**Guia alimentar para a população brasileira.** Brasília: Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica., 2014.

_____**Convenção Sobre Diversidade Biológica.** Brasília: Ministério do Meio Ambiente , 2019. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/biodiversidade/conven%C3%A7%C3%A3o-da-diversidade-biol%C3%B3gica.html>>. Acesso em: 17 abril 2020.

_____**Indicação Geográfica.** Brasília: Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, 2020. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em: 20 abril 2020.

_____**Agenda 21 e a Sustentabilidade das Cidades - Caderno Verde.** Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2003.

_____**Povos e Comunidades Tradicionais.** Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2016. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/desenvolvimento-rural/terras-ind%C3%ADgenas,-povos-e-comunidades-tradicionais>>. Acesso em: 05 maio 2018.

_____**Portaria n. 2.226, de 18 de setembro de 2009.** MINISTÉRIO DA SAÚDE. Brasília: (s.n.), 2009. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2009/prt2226_18_09_2009_rep.html>. Acesso em: 15 janeiro 2020.

_____**Gastronomia.** PORTAL BRASIL, 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/gastronomia>>. Acesso em: 25 abril 2018.

_____**Lei n. 13.609, de 10 de janeiro de 2018.** Brasília: Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13609.htm>. Acesso em: 7 janeiro 2020.

BRETTAS, G. **Guia de tendências e práticas do Investimento Social Empresarial.** São Paulo: GIFE, 2017. Disponível em: <Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/guia-de-tendencias-e-praticas-investimento-social-empresarial>>. Acesso em: 13 maio 2018.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BRODHAG, C. **Sustainable Farming, Terroir and Food Traditions.** 2000. Disponível em: <<https://www.brodhag.org/sustainable-farming-terroir-and-food-traditions/>>. Acesso em: 20 abril 2020.

BRUNDTLAND, G. H. **Our Common Future**. World Commission on Environment and Development. Oslo, Noroega: UNITED NATIONS. 1987. p. 383.

BRUNORI, G. Post-rural processes in wealthy rural areas: hybrid networks and symbolic capital. **Journal of Research in Rural Sociology and Development**, September 2006. 125-152.

BUCAILLE, R.; PESEZ, J.-M. Cultura Material. In: ENCICLIPÉDIA. **Homo-Domesticação-Cultura Material**. Lisboa: IN-CM, v. 16, 1989. p. 11-47.

BUENO, C. F. Socio-Anthro: Sociology and Anthropology. **CreateSpace Independent**, 2012.

BUENO, M. L. Da Gastronomia Francesa à Gastronomia Global: hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CRH**, Salvador, 29, n. 78, set/dez 2016. 443-462.

CACCIA AL TARTUFO. Guida al *Tartufo*. **Caccia al Tartufo**, 2019. Disponível em: <www.cacciaaltartufo.it>. Acesso em: 20 setembro 2019.

CACCIARI, M. **A Cidade**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2010.

ITALIA. PROPOSTA DI LEGGE N. 4229. **CAMERA DEI DEPUTATI**, 2020. Disponível em: <https://www.camera.it/leg17/995?sezione=documenti&tipoDoc=lavori_testo_pdl&idLegislatura=17&codice=17PDL0048760>. Acesso em: 13 janeiro 2020.

CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CAPES. Catálogo de Teses e Dissertações Capes. **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior**, 2020. Disponível em: <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>>. Acesso em: 13 janeiro 2020.

CAPRA, F. **A Teia da Vida**. São Paulo: Cultrix, 1997.

CAPRA, F.; LUISI, P. L. **The System View of Life**. UK: Cambridge University, 2014.

CARMONA, M. E. A. **Living Places: Caring for Quality**. London: Office of the Deputy Prime Minister, 2004.

CARNEIRO, H. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CARVALHO, M. C.; LUZ, M. T. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, 16, n. 1, 2011. p. 147-154.

CASCUDO, C. **A História da Alimentação Brasileira**. (S.l.): (s.n.), 2004.

CASTELLS, M. **Problemas de Investigação em Sociologia Urbana**. Lisboa: Presença, 1975.

_____. **Sociedades em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O Poder da Identidade. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTILHO, R. Rua 25 de março: tudo sobre o maior centro popular de compras de São Paulo! **Melhores Destinos**, 2021. Disponível em: <<https://www.melhoresdestinos.com.br/25-de-marco.html>>. Acesso em: 30 março 2021.

CELADA, E. **Os Segredos da Cozinha do Vaticano**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

CENTER, B. F. The Cultural Dimension of *Food*. **BARILLA FOODCENTER**. Disponível em: <<https://www.barillacfn.com/m/publications/pp-cultural-dimension-of-food.pdf>>. Acesso em: 23 março 2020.

CERVEJARIA BOHEMIA. Tour Cervejeiro (Beer Tour). **Cervejaria Bohemia**, 2018. Disponível em: <<https://www.bohemia.com.br/tour.php>>. Acesso em: 24 agosto 2018.

CIPOLLA, C. Design social ou Design para a inovação social?: divergências, convergências e processos de transformação. In: OLIVEIRA, A. J.; FRANZATO, C.; DEL GAUDIO, C. (). **Ecovisões projetuais: pesquisas em Design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blücher, 2017. p. 147-154.

CNPQ. Diretório de Grupos de Pesquisa no Brasil Lattes. **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico**, 2020. Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf>. Acesso em: 13 janeiro 2020.

COCA-COLA BRASIL. Linha do Tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil. **Coca-Cola Brasil**, s/d. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 18 agosto 2020.

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, Supplement, 1988. 95-120.

COLETTI, G. F. Gastronomia, história e tecnologia: a evolução dos métodos de cocção.. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 4, n. 2, março 2016.

COLMAN, A. **Ferran - The Inside Story of El Bulli and the Man Who Reinvented Food**. 1ª. ed. New York: Gotham Books, 2011.

COMUNE DI ALBA. La Città di Alba - Storia e Personaggi. **Comune di Alba**, 2019. Disponível em: <<https://www.comune.alba.cn.it/storia-e-personaggi>>. Acesso em: 13 setembro 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICÍPIO - CNM. **Royalties**. Brasília: (s.n.), 2013.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, Sociedade e Cultura**. 1ª reimpressão. ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2015.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, Sociedade e Cultura**. Rio de Janeiro: Editora FioCruz, 2015.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, Sociedade e Cultura**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FioCruz, 2016. 496 p. 1ª Reimpressão.

CORACINI, M. J. R. F. **Um fazer Persuasivo: o Discurso Subjetivo da Ciência**. Campinas: Pontes, 1991.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

CORREIA, M. I. D. S. **Gastronomia e o Desenvolvimento Local: dos lugares às redes**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2013.

CUNHA, R. D. A. **Os espaços públicos abertos e as leis de uso e ocupação: uma questão de qualidade para ambientes sustentáveis**. Anais do III Encontro Nacional sobre Edificações e Comunidades Sustentáveis - ENECS. (S.l.): (s.n.). 2003.

CUNNINGHAM, D. **O Conceito de Metrópole: Filosofia e Forma Urbana**. (S.l.): (s.n.), 2010. Disponível em: <www.e-publicações.uerj.br>. Acesso em: 21 janeiro 2020.

CURITIBA. Câmbio Verde. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2014. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-divulga-calendario-de-pontos-de-troca-do-cambio-verde/44764>>. Acesso em: 13 maio 2018.

DA MATTA, R. **O que Faz o Brasil, Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DESIS NETWORK. The *Food Cluster*. **DESIS NETWORK - Design for Social Innovation and Sustainability**, 2020. Disponível em: <<https://www.desisnetwork.org/2015/03/23/the-food-cluster/>>. Acesso em: 18 agosto 2020.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Ceia de Natal vai ficar mais salgada. **Diário de Pernambuco**, 2015. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br>>. Acesso em: 8 fevereiro 2018.

DORIA, C. A. **A Formação da Culinária Brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DOUJA D'OR. DOUJA D'OR - il Cibo, il Vino, la Cultura, il Monferrato. **DOUJA D'OR**, 2019. Disponível em: <<http://www.doujador.it/douja-dor-english/>>. Acesso em: 27 agosto 2019.

DURKHEIM, E. **Da Divisão do Trabalho**. São Paulo : Martins Fontes, 1999.

_____. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ECO-ENGENHO, I. Projeto Aroeira. **Instituto Eco-Engenho**, 2018. Disponível em: <<http://www.ecoengenh.org.br>>. Acesso em: 31 agosto 2018.

ECYCLE. Rede de Restaurantes Bob's Testa Papel Comestível de Hambúrgueres. **ecycle**, 2012. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/41-pegue-leve/1221-rede-de-restaurantes-bobs-testa-embalagem-comestivel-de-hamburgueres.html>>. Acesso em: 8 agosto 2020.

_____. O que são alimentos *in natura*, processados e ultraprocessados. **ECYCLE**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/3907-alimentos-in-natura-processados-ultraprocessados>>. Acesso em: 3 novembro 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the Circular Economy: economic and business rationale**. (S.l.): (s.n.), 2013. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>>. Acesso em: 2 abril 2018.

_____. **Cidades e Economia Circular dos Alimentos**. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. São Paulo. 2019.

ENGELS, F. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

_____. **A origem da família, da propriedade provada e do estado**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1984.

ENGLER, R. D. C.; MOURÃO, N. M.; MARTINS, D. M. (). **Sabores das Geraes: uma abordagem de Food Design**. Barbacena: EdUEMG, 2014.

ENOVIRTUA. Um pequeno ritual que atravessou culturas e permanece até os dias de hoje. **ENOVIRTUA**, 2018. Disponível em: <<https://www.enovirtua.com/enocultura/tradicao-brinde/>>. Acesso em: 10 Abril 2020.>. Acesso em: 10 abril 2020.

- ESPEITX, E. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular., Pasos, 2004. 193-213.
- ESPOSITO, R. **Communitas**: origens y destino de la comunidade. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- FAO. Life Cycle Assessment: Principles and Practices. **Food and Agriculture Organization of the United Nation**, 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/266245/>>. Acesso em: 2017 abril 2020.
- _____. Sustainable *Food* Systems – Concept and Framework. **Food and Agriculture Organization of the United Nation**, 2018. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2020.
- _____. **The State of Food and Agriculture**. FAO - *FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS*. Rome, p. 138. 2018. (ISSN 0081-4539).
- _____. The State of *Food* and Agriculture: Moving Forward *Food* Loss and Waste Reduction. **Food and Agriculture Organization of the United Nation**., 2019. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2020.
- _____. Culture and *food* traditions: by supporting healthy, diversified and culturally appropriate diets, agroecology contributes to *food* security and nutrition while maintaining the health of ecosystem. **Food and Agriculture Organization of the United Nation**, 2020. Disponível em: <[http://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/culture-food-traditions/en/?page=2&ipp=5&tx_dynalist_pi1\(par\)=YToxOntzOjE6IkwiO3M6MToiMCI7fQ==](http://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/culture-food-traditions/en/?page=2&ipp=5&tx_dynalist_pi1(par)=YToxOntzOjE6IkwiO3M6MToiMCI7fQ==)>. Acesso em: 10 abril 2020.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Estúdio Nobel/SESC, 1997.
- FERRARA, M.; ÖZCAN, C. A.; TURHAN, K. **Introduction - Agrindustrial Design 2012: Mediterran Food Design**. Agrindustrial Design: 2nd International Product and Service Design Congress and Exhibition on Agricultural Industries - Mediterran/ *Food/* Design. Izmir, Turkey: Ismir University of Economics. 2012. p. 10-15. Agrindustrial Design.
- FERRO, R. C. Dimensões Conceituais da Gastronomia.. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, 5, julho 2017. 14-28.
- FIERA INTERZANIONALE DEL *TARTUFO* BIANCO D'ALBA. FIERA INTERZANIONALE DEL *TARTUFO* BIANCO D'ALBA. **FIERA INTERZANIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA**, 2019. Disponível em: <<https://www.fieradeltartufo.org/>>. Acesso em: 12 setembro 2019.
- FISCHLER, C. *Food* and Self Identity. **Journal of Social Science Information**, 27, n. 2, 1 junho 1988. 275-292.
- FISCHLER, C. Alimentation, morale et société. In: I, G. **Identités des comensals, images des aliments**. Paris: (s.n.), 1996. p. 31-54.
- FISCHLER, C. **Comer**. São Paulo: SENAC, 2013.
- FJP. **Fundação João Pinheiro divulga resultados do Déficit Habitacional no Brasil**. Fundação João Pinheiro - FJP. (S.l.). 2018.
- FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2006.

_____. *Food: a culinary history from antiquity to the present*. (S.l.): Columbia University Press: Paperback edition, 2013.

FONDAZIONE QUALIVITA. QUALIGEO. **QUALIGEO**, 2019. Disponível em: <<https://www.qualigeo.eu/>>. Acesso em: 13 AGOSTO 2019.

FONDAZIONE SLOW *FOOD*. Presidi Slow *Food*. **FONDAZIONE SLOW *FOOD***, 2020. Disponível em: <<https://www.fondazione Slowfood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/>>. Acesso em: 21 abril 2020.

FOODSAFETYBRAZIL. Produção e comercialização de alimentos artesanais – saiba por onde começar para regularizar seu negócio. **FOODSAFETYBRAZIL**, 2019. Disponível em: <<https://foodsafetybrazil.org/producao-e-comercializacao-de-alimentos-saiba-por-onde-comecar-para-regularizar-seu-negocio/>>. Acesso em: 17 abril 2020.

FOUCAULT, M. **A História da Sexualidade 2: o Uso dos Prazeres**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1998.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

FREYRE, G. **Açúcar - uma Sociologia do Doce, com Receitas de Bolos e Doces do Nordeste do Brasil**. 5ª. ed. São Paulo: Global, 2007.

FURTADO, M. R. A. Caracterização histórica, tecnologia de fabricação, características físico-químicas, sensoriais, perfil de textura e de comercialização do queijo Reino. 2008. 95 f. Tese (Doutorado em Ciências dos Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2008.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GERMAK, C. **Uomo al Centro del Progetto - Design per un nuovo umanesimo**. Torino: Umberto Allemandi & Co, v. 1ª, 2008.

GIDDENS, A. **Em defesa da sociologia. Ensaio, interpretações e réplicas**. São Paulo: Ed. UNESP, 2001.

GIESBRECHT, H. Indicações Geográficas ampliam produtividade. **SEBRAE**, 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/indicacoes-geograficas-ampliam-competitividade,921840c8df1c7610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 27 março 2020.

GIOVINE, M. A.; BRULOTTE, R. **Edible Identities: Food as Cultural Heritage**. New York: Routledge, 2016.

GOOGLE IMAGES. Google Images. **Google**, s/d. Disponível em: <<https://www.google.com/imghp?hl=EN>>.

GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. Patrimônios Vivos. **Cultura PE - Patrimônio Cultural**, 2020. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/patrimonio-cultural/imaterial/patrimonios-vivos/>>. Acesso em: 14 janeiro 2021.

GOVERNO ITALIANO. Piemonte da Vivere. **Regione Piemonte**, 2019. Disponível em: <<https://www.regione.piemonte.it/web/piemonte-da-vivere>>. Acesso em: 13 agosto 2019.

GRASSI, S. **Storia Della Città D'Asti**. Digitalizado em 2009. ed. Asti: Pila, v. 1, 1807.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HARTOG, F. **Città: l'idea di un concetto**. Trento: Università di Trento, 1996.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.

HAUMONT, R. **Um Químico na Cozinha**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

HAWKES, J. **The Forth Pillar of Sustainability. Culture Essencial Role in Pubbllic Planning**. Melborn: Common Ground, 2001.

HECK, M. et al. Quando Comer se Torna um Negócio. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, maio-junho 2018. 2017-221.

HEGNES, A. W. **Kulturelt tilpasningsarbeid - Innføring, forvaltning og bruk av merkeordningen Beskyttede betegnelser i Norge (Cultural Adaptation Work—Introducing, managing and the use of Protected Designations in Norway)**. PhD thesis. Norway: University of Oslo, 2013.

HESKETT, J. **Design: a very short introduction**. New York: Oxford University Press, 2005.

HOBBSAWN, E.; RANGER, T. **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Terra e Paz, 1984.

HOFFMANN, A.; NACHTIGALL, G. R. Fatores Edafoclimáticos. **EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**, 2018. Disponível em: <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/4+FatoresEdafoclimaticosProducao_000fi6cvons02wyiv80mr28rz8gzb4u1.pdf>. Acesso em: 4 abril 2020.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IBGE. **Atlas do Saneamento Urbano - Manejo dos Resíduos Sólidos**. Brasília: IBGE, 2011.

____ Agência de Notícias - Desemprego volta a crescer no primeiro trimestre de 2018. **Portal do IBGE**, 2018a. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/20995-desemprego-volta-a-crescer-no-primeiro-trimestre-de-2018>>. Acesso em: 15 janeiro 2018.

____ **CENSO DEMOGRÁFICO BRASILEIRO**. Brasília: IBGE, 2010.

____ Estatísticas de Gênero - Notas Técnicas. **IBGE**, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/notas_metodologicas.html?loc=0>. Acesso em: 24 out. 2020.

____ **Classificação Nacional das Atividades Econômicas - CNAE**. Brasília: IBGE, 2015.

____ **PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Instituto (S.I.). 2017a.

____ CIDADES - Município de Antônio Carlos. **IBGE**, 2017b. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/antonio-carlos>>. Acesso em: 5 maio 2018.

____ IBGE divulga as estimativas da população dos municípios para 2019. **IBGE**, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019>>. Acesso em: 20 janeiro 2020.

____ Desemprego volta a crescer no primeiro trimestre de 2018. **IBGE**, 2018a.

____ **Brasil em Síntese: educação - taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais.** IBGE, 5 maio 2018b. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/taxa-de-analfabetismo-das-pessoas-de-15-anos-ou-mais.html>>.

____ **PNAD Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (S.l.). 2018c.

____ **Pesquisa de Informações Básicas sobre o Município.** Brasília: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/administracao-publica-e-participacao-politica/10586-pesquisa-de-informacoes-basicas-municipais.html?edicao=25506&t=o-que-e>>.

____ **Cidades.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística., 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 abril 2020.

____ **Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas do Brasil.** Brasília: IBGE, 2016.

____ **IBGE Cidades. Portal IBGE,** 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 3 setembro 2018.

ICSID. Design Definition. **International Council of Societies of Industrial Design**, 2005. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/main/articles31.htm>>. Acesso em: 14 abril 2007.

IJFD. **International Journal of Food Design**, 2020. Disponível em: <<http://www.ijDesign.org/index.php/IJDesign>>. Acesso em: 7 fevereiro 2020.

INHABITAT. Coke's New Ice Bottle Keeps Drinks Cool and Melts Away With No Waste. **INHABITAT**, 2013. Disponível em: <<https://inhabitat.com/cokes-new-ice-bottle-keeps-drinks-cool-and-melts-away-with-no-waste/>>. Acesso em: 8 agosto 2019.

INVERARDI, E. **Analisi strutturale di pinete litoranee (Bibione e Eraclea Mare-VE) in funzione della produzione di Tuber borchii.** Padova: UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA, 2017.

IPEA. **Atlas da Violência 2016 e 2017.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. (S.l.). 2018.

IPHAN. Inventário Nacional de Referências Culturais - Manual de Aplicação. **IPHAN**, 2020. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Manual_do_INRC.pdf>. Acesso em: 10 março 2020.

____ **Livros Tombos - Cultura Imaterial Brasileira.** **IPHAN**, Brasília, 2020. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/608>>. Acesso em: 20 janeiro 2020.

____ **Inventário Nacional de Referências Culturais - Manual de Aplicação.** Brasília: Ministério da Cultura - MINC, 2000.

____ **Inventário Nacional de Referências Culturais vai ser apresentado para comunidade de Goiás.** IPHAN. Brasília, p. digital. 2014.

____ **Livro de Registro dos Saberes - Bens Culturais Imateriais.** Brasília: Ministério da Cultura, 2020. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/496>>. Acesso em: 10 abril 2020.

ISMEA QUALIVITA. **Rapporto 2018 ISMEA QUALIVITA sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane - DOP, IGP e STG**. ISMEA QUALIVITA. Siena, p. 90. 2019.

JÁ FUI MANDIOCA. O Futuro não é Descartável. **Já Fui Mandioca**, s/d. Disponível em: <<https://jafuimandioca.com.br/>>. Acesso em: 4 dezembro 2020.

JAMES, K. **Escoffier: O Rei dos chefs**. São Paulo: SENAC, 2008.

JÈGOU, F. E. A. PSS Toolkit – Development of innovative business models for product-service systems in an urban context of sustainable transition. **IBGEBIM**, Brussels, 2014.

JOHANSSON, A.; KISCH, P.; MIRATA, M. Distributed economies – A new engine for innovation. **Journal of Cleaner Production**, July 2005.

JONES, F. A Ameaça dos Microplásticos. **Revista FAPESP**, 2019. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/a-ameaca-dos-microplasticos/>>. Acesso em: 15 jan 2020.

JONES, P.; KIJIMA, K. **Systemic Design - Methods and Practice**. Toronto: Springer, 2019.

JONES, P.; VANPATTER, G. Design 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. **The Rise of Visual SenseMaking. NextD Journal - ReRe Thinking Design**, New York, Special Edition 2009. 1-12.

KALBACH, J. **Mapeamento de Experiências - Um Guia de para Criar Valor por Meio de Jornadas, Blueprints e Diagramas**. 1ª. ed. Rio de Janeiro : Alta Books, 2017.

KAZAZIAN, T. **Design e Desenvolvimento Sustentável - Haverá a Idade das Coisas Leves**. 2ª. ed. São Paulo: SENAC, 2009.

KOLCHENCO, K.; SERDUIK, L. **INTERRELATIONS BETWEEN THEORY AND PRACTICE IN THE PROCESS OF SCIENTIFIC RESEARCH PRACTICE OF THE SECOND CYCLE STUDY PROGRAMME OF SOCIAL WORK**. Vilnius: UAB, 2014.

KONDER, L. **O que é Dialética**. 28ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

KORA, A. J. **Leaves as dining plates, foodwraps and foodpacking material: Importance of renewable resources in Indian culture**. Bulletin of the National Research Centre. (S.l.): (s.n.). 2019.

KRONENBERGER, D. **Desenvolvimento Sustentável Local - uma abordagem prática**. e-book. ed. São Paulo: Senac, 2019.

KRUCKEN, L. **Design e Território - Valorização de identidade e produtos Locais**. 1. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

LA BOTTEGA DEL *TARTUFO*. LA BOTTEGA DEL *TARTUFO*. **LA BOTTEGA DEL TARTUFO**, 2020. Disponível em: <<https://labottegadeltartufo.it/>>. Acesso em: 5 maio 2020.

LARAIA, R. D. B. **Cultura - um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

LAURIOUX, B. Identidades Nacionais, Peculiaridades Regionais e Koiné Europeia na Culinária Medieval. In: MONTANARI, M. **O Mundo na Cozinha: História, Identidade, Trocas**. São Paulo: SENAC, 2009. p. 67-98.

LAYDER, D. **New Strategies in Social Research: an introduction and guide**. Cambridge: Polity Press, 1993.

LAYDER, D. **Sociological Practice**. London: Sage, 1998.

LEAF REPUBLIC. Leaf Republic. **LinkedIn**, 2013. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/leaf-republic>>. Acesso em: 8 agosto 2020.

LEFÈBVRE, H. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Documentos, 1969.

_____. **La production de l'espace**. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.

_____. **A Produção do Espaço**. Paris: Éditions Anthropos, 2006.

LEMKE, S.; AMORIM, M. L. D. N. **Produção e industrialização de alimentos 2013**. Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso, 2013.

LENCLUD, G. **La tradition n'est plus ce qu'elle était**. Terrain: Habiter la Maison. Paris: (s.n.), 1987. Disponível em: <<http://terrain.revues.org/document3195.html>>. Acesso em: 15 abril 2020.

LEPRE, P. R.; CASTILLO, L. **THE THIRD SECTOR AS A VECTOR TO FOSTER DISTRIBUTED DESIGN AND DISTRIBUTED ECONOMY INITIATIVES: A CASE STUDY**. 3rd LeNS World Distributed Conference. Milano, Curitiba, Mexico City, Bangalore, Beijing: PoliMI.Design. 2019. p. 251-256.

LEPRE, P. R.; CASTILLO, L.; KRUCKEN, L. **WICKED PROBLEMS AND DESIGN IN EMERGING ECONOMIES: REFLECTIONS ABOUT**. Proceedings of the 3rd LeNS World Distributed Conference. Milano, Mexico City, Beijing, Bangalore, Curitiba, Cape Town: PoliMI.Design. 2019. p. 141-146.

LEPRE, P. R.; PEREZ, I. U. Estimulando a Economia Distribuída. In: SANTOS, A. D. E. A. **Design para a Sustentabilidade - Dimensão Social**. Curitiba: Paraná, 2018. p. 136-145.

LÈVI-STRAUSS, C. O triângulo culinário. In: SIMONIS, I. **Introdução ao estruturalismo**: Claude Lévi-Strauss ou a paixão do incesto. Lisboa: Moraes, 1979.

_____. **O Cru e o Cozido**: Mitológicas 1. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. Rio de Janeiro: Cosac & Naif, v. 1, 2010. 390 p.

LIEN, M. Norsk matkultur—mangfold og fornying (Norwegian *food* culture—plurality and renewal). In: AMILIEN, V.; NOTAKER, H. **Nutritional and Health Aspects of Food in Nordic Countries**. (S.l.): ELSEVIER ACADEMIC PRESS, 1995. Cap. 1, p. 263. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/book/9780128094167/nutritional-and-health-aspects-of-food-in-nordic-countries>>. Acesso em: 12 janeiro 2020.

LÖBACH, B. **Desenho Industrial**: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

LOCAVORISTA, O. O Locavorista. **O Locavorista**, 2018. Disponível em: <<http://olocavirista.com.br>>. Acesso em: 31 agosto 2018.

LONG, L.; ELEUTERIO, S. *Food* and Multiculturalism: Exploring Cultural Differences Through the Lens of *Food*. **Center for Food and Culture**, 05 junho 2017. 23. Disponível em: <<https://foodandculture.org/>>.

LUBAMBO, V. L. PARRAXAXÁ - BOA VIAGEM - COZINHA NORDESTINA (RECIFE). **Viva Experiências**, 2018. Disponível em: <<https://www.vivaexperiencias.com.br/viva-brasil/experiencia/8117/cozinha-nordestina->>. Acesso em: 31 agosto 2018.

LUHMANN, N. **Social Systems**. Stanford: Stanford University Press, 1995.

LUZ, D. O Designer como mediador: estratégias e desafios para comunicar e valorizar produtos regionais da agricultura familiar. In: KRUCKEN, L.; MOL, A.; LUZ, D. (). **Territórios Criativos: Design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal**. Belo Horizonte: Atafona, 2017. p. 150-165.

LUZ, M. T. Prefácio. In: CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, Sociedade e Cultura**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2015. p. 7-9.

MAAR, W. L. **O que é Política. Coleção Primeiros Passos**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

MACÊDO, Stephani. Alese reconhece processos de Casas de Farinha como patrimônio cultural material. **ALESE**, 2021. Disponível em: <<https://al.se.leg.br/alese-reconhece-processos-de-casas-de-farinha-como-patrimonio-cultural-material/#:~:text=Com%20esse%20intuito%2C%20a%20Casa,utens%C3%ADlios%2C%20existentes%20no%20territ%C3%B3rio%20sergipano>>. Acesso em: 10 abril 2021.

MACIEL, M. E. Uma Cozinha à Brasileira. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, p. 25-39, janeiro-junho 2004.

MAISTRELLI, L.; MOSSO, A. **IL SETTORE TARTUFICOLO PIEMONTESE: ANALISI ECONOMICA DELLE TARTUFAIE COLTIVATE E APPROFONDIMENTI SUL MERCATO DEI TARTUFI E DEI PRODOTTI DERIVATI**. UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO. Torino, p. 115. 2006.

MAKUTA, G. **Biodiversidade, Arca do Gosto e Fortalezas Slow Food**: um guia para entender o que são, como se relacionam com o que comemos e como podemos apoiá-las. São Paulo: Associação Slow Food do Brasil, 2018.

MANZINI, E. Agriculture, *food*, and Design: New *Food* Networks for a Distributed Economy. In: RUIVENKAMP, G.; HISANO, S.; JONGERDEN, J. **Reconstructing biotechnologies: Critical social analyses**. 1ª. ed. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, v. 1º, 2008. Cap. Part IV: Quality Agriculture and Networks, p. 207-216.

_____. **An emerging paradigm**. Service Design Research 2009. (S.I.): (s.n.). 2009.

MANZINI, E. Small, local, open and connected: Design for social innovation and sustainability.. **The Journal of Design Strategies - Change Design**, 4, Spring 2010.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Salvador: EDUFBA, 2002.

MARANDOLA JR., E. Sabor Enquanto Experiência Geográfica: Por uma Geografia Hedonista. **Geograficidade**, v. v.2, n. 1, p. 42-52, verão 2012.

MARANGON, A. C. G. **Hábitos alimentares e cultura local: desvelando discursos e marcas identitárias em Belo Jardim/PE**. Campina Grande: Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal da Paraíba, 2009. 112 p.

MARCIANO, C. **Il Distretto Regionale del Food in Piemonte**. Università della Valle d'Aosta. Aosta, p. 29. 2021.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- MARECHAL, G. Terroir. In: MILLS, A. J.; DUREPOS, G.; WIEBE, E. **Encyclopedia of Case Study Research**. (S.I.): SAGE, 2010.
- MARGOLIN, V. Design Studies and *Food Studies*: Parallels and Intersections. **Design and Culture - The Journal of Design Studies**, London, 5, n. 3, 21 Abril 2013. 375-392.
- MARSH, D.; FURLONG, P. A Skin, not a Sweater: Ontology and Epistemology in Political. In: MARSH, D.; FURLONG, P. **Theory and Methods in Political Science**. 3ª. ed. New Yourk: Pallgrave MacMillan, 2010. Cap. 9, p. 392.
- MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954.
- MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. **Midwest Journal Press**, 2016.
- MATTA, R. El patrimonio culinario peruano ante UNESCO: alguns reflexiones de gastro-política, desigualdades. **Research Network on Interdependent Inequalities in Latin America. Working Paper Series**, Berlin, p. 28-45, 2012.
- _____. Knowing Where It Comes From: Labeling Traditional *Foods* to Compete in Global Markets. **Food and Foodways**, 2018.
- MATURANA, H.; VARELLA, F. **De Máquinas y Seres Vivos**: la Organización de los vivos. Buenos Aires: Lumen, 2003.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a Dádiva**. Portugal: Edições 70, 1988.
- MDS, M. D. D. S. **Política Nacional de Assistência Social PNAS/ 2004**. Governo Federal. Brasília. 2004.
- MEGLIO, L. **Sociologia del cibo e dell'alimentazione. Un'introduzione**. Milano: Franco Angelini, 2017.
- MELA, A. **Sociologia della Città**. Roma: Carroci, 2006.
- MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. **Dimensões Sociais da Alimentação**: Diálogos Latino-Americanos. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2012.
- MENDRAS, H. **O que é Sociologia**. Barueri: Manole, 2004.
- MERONI, A. **Strategic Design for the Food Sector: Food-System Innovation**. Agrindustrial Design: 1ST Product and Service Design Symposium and Exhibition on Agricultural Industry - Olive Oil, Wine and Design. Izmir: Izmir University of Economics. 2006. p. 211-223.
- MERONI, A.; FASSI, D.; SIMEONE, G. **Design for Social Innovation as a form of Design Activism**: An action. Expo Milano. Milano: INDACO. 2015. p. 1-12.
- MICHAELIS, D. O. **Verbete**: Patrimônio. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=3wPaw>>. Acesso em: 20 abril 2020.
- MILANO, S.; PONZIO, R.; SARDO, P. **A Arca do Gosto - Como criar o maior catálogo de sabores do mundo**: um patrimônio para descobrir e salvar. Cuneo: Stampatello, 2013. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/publicacoes/705-livreto-a-arca-do-gosto>>. Acesso em: 10 abril 2020.
- MINAYO, M. C. D. S.; DESLANDES, S. F. **Caminhos do Pensamento**: Epistemologia e Método. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2008.

MIPAAF - **Piano Nazionale della Filiera del *Tartufo* 2017-2020 - Documento di Sintesi**. Roma: MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI, 2018.

MIPAAF. Ruolo dei Consorzi. **MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE, ALIMENTARI E FORESTALI**, 2013. Disponível em: <<http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10>>. Acesso em: 20 abril 2020.

MOCELLIM, A. D. A Comunidade: da Sociologia clássica à Sociologia contemporânea. **PLURAL - Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 105-125, 2011.

MONTANARI, M. **O Mundo na Cozinha: História, Identidade, Trocas**. São Paulo: SENAC, 2009.

_____. **Comida como Cultura**. São Paulo: SENAC, 2013.

_____. **Il Mito delle Origini. Una Breve Storia degli Spaghetti al Pomodoro**. Roma: Editori Laterza, 2019.

MORAES, M. C. Da Ontologia e Epistemologia Complexa à Metodologia Transdisciplinar. **NUPEAT-IESA_UFG**, Jan./Jun. 2015. 1-19.

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

MOTA, I. **Há respostas para os problemas complexos: mesmo que imperfeitas**. Congresso Internacional Problemas Sociais Complexos: Respostas e Desafios. Lisboa: Alves & Albuquerque. 2014. p. 23-26.

MOTTA, L.; REZENDE, M. B. Inventário. In: IPHAN **Dicionário IPHAN do Patrimônio Cultural**. Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2020. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Invent%C3%A1rio%20pdf.pdf>>. Acesso em: 10 março 2020.

MUSCALU, E.; NEAG, M.; HALMAGHI, E. E. The Ecological Dimension of Sustainable Development. **Scientific Research and Education in the Air Force**, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304608124_THE_ECOLOGICAL_DIMENSION_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT>. Acesso em: 10 junho 2019.

NANCY, J.-L. **A Comunidade Inoperada**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2017.

NAZARE, R. F. R. D.; BARBOSA, W. C.; VIEGAS, R. M. F. Processamento das sementes de cupuaçu para a obtenção de cupulate. **EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**, 1990. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/./processamento-das-sementes-de-cupuacu->>. Acesso em: 10 fevereiro 2018.

NISBET, R. A. **A Sociological Tradition**. New York: Routledge, 2017.

OLIVEIRA, S. F. AS VOZES PRESENTES NO TEXTO ACADÊMICO E A EXPLICAÇÃO DA AUTORIA. **Periódicos PUC MINAS**, Belo Horizonte, 17 março 2015. 1-22. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/article/view>>. Acesso em: 3 fevereiro 2020.

ONO, M. **Design e Cultura - Sintonia Essencial**. Curitiba: Ed. da Autora, 2006.

ONU. **UN-HABITAT III - A Nova Agenda**. Quito: ONU, 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>.

____ Os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. **Organização das Nações Unidas**, 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>. Acesso em: 20 abril 2020.

____ **Report of the United Nations Global Forum on Innovative Policies and Practices in Local Governance**. 23-27 September 1996. Gothenburg: Sweden. 1996.

____ AGENDA 21. **ONU**, 1995. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>>. Acesso em: 01 março 2018.

____ **United Nations Conference on Sustainable Development Report**. United Nations Conference on Sustainable Development. Rio de Janeiro: ONU. 2012.

____ **Povos Resilientes, Planeta Resiliente - um futuro digno de escolha**. New York: ONU, 2012.

____ Transformando o Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. **ONU**, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 30 novembro 2019.

____ Agenda 21 Local. **Organização das Nações Unidas**, Brasília, 2020. Disponível em: <<http://www.agenda21local.com.br>>. Acesso em: 13 junho 2019.

OOHO WATER. Ooho Water: the edible bottle. **Ooho Water**, 2019. Disponível em: <<http://www.oohowater.com/>>. Acesso em: 8 agosto 2020.

ORTIZ, R. Anotações sobre o universal e a diversidade. **Revista Brasileira de Educação**, Campinas, v. 12, n. 34, p. 7-16, janeiro, abril 2007.

OSTRAS DEPURADAS DE ALAGOAS. Ostras Depuradas de Alagoas. **Ostras Depuradas de Alagoas**, 2016. Disponível em: <<http://ostras.iabs.org.br/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

PAIVA, R. **Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.

PALÁCIOS, M. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. **Comunicação e Política - FACOM-UFBA**, Salvador, v. 9, n. 11, p. 103-110, 1990.

PANHUY, H. **Do Desenvolvimento Global aos Sítios Locais - uma crítica metodológica à globalização**. Rio de Janeiro: e-papers, 2006.

PAPANECK, V. **Design for a Real World - human ecology and social change**. 2ª. ed. Londres: Thames & Hudson, 1985.

PAPERFOAM. Naturally Clicquot. **PaperFoam**, 2015. Disponível em: <<https://www.paperfoam.com/naturally-clicquot-2/>>. Acesso em: 8 agosto 2020.

PARASECOLI, F. *Food*, Research, Design: What can *food* studies bring to *food* Design education? **International Journal of Food Design**, 2, 19 abr. 2017. 15-25. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/316453503_Food_research_Design_What_can_food_studies_bring_to_food_Design_education>. Acesso em: 13 maio 2019.

____ **Knowing where it comes from: labeling traditional foods to compete in a global market**. Iowa: University of Iowa Press, 2017b.

____ **Food**. Massachusetts: MIT Press, 2019.

PASSADOS PRESENTES. Passados Presentes. **Passados Presentes**, 2015. Disponível em: <<http://passadospresentes.com.br>>. Acesso em: 28 setembro 2020.

PAULA, J. R.; BALBY, L. F. A comunidade de quem escreve comunidade. **ALEA**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 105-120, maio-agosto 2018.

GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. Patrimônios Vivos. **Cultura PE - Patrimônio Cultural**, 2020. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/patrimonio-cultural/imaterial/patrimonios-vivos/>>. Acesso em: 14 janeiro 2021.

PERULLO, N. **O Gosto como Experiência**: Ensaio sobre Filosofia e Estética do Alimento. São Paulo: SESI, 2013.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. D. O. Os Conceitos de Comunidade, Local e Região: inter-relações e diferenças. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dezembro 2009.

PETRINI, C. Gastronomia, direito humano. **Le Monde Diplomatique**, Paris, agosto 2006. Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/gastronomia-direito-humano/>>>. Acesso em: 26 novembro 2017.

_____. **Comida e Liberdade**: *Slow Food*, histórias de Gastronomia para a Libertação. Tradução de Renata Lúcia Bottini. São Paulo: SENAC-SP, 2015.

Piante da *Tartufo*. **Tartuflanghe**, 2019. Disponível em: <<https://www.tartuflanghe.com/>>. Acesso em: 10 setembro 2019.

PIEMONTE AGRIQUALITÀ. Piemonte, terra da scoprire - il portale dei prodotti agroalimentari di qualità. **PIEMONTE AGRIQUALITÀ**, 2019. Disponível em: <<http://www.piemonteagri.it/qualita/it/>>. Acesso em: 12 setembro 2019.

PIMENTA, M. C. C.; SETTE, I. R. Ostras Depuradas de Alagoas: Turismo e Inserção Produtiva em busca do desenvolvimento local para comunidades tradicionais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 15-33, agosto 2016. ISSN 2.

PINCH FOOD DESIGN. We are a Zero Waste Company. **Pinch Food Design**, s/d. Disponível em: <<https://www.pinchfoodDesign.com/services/#partners>>. Acesso em: 21 fevereiro 2020.

PIRES, M. D. M. E. A. **Economia Urbana e Regional**: território, cidade e desenvolvimento. Ilheus: EDITUS, 2018.

POLITIZE. A separação dos Três Poderes. **POLITIZE**, 2016. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/separacao-dos-tres-poderes-executivo-legislativo-e-judiciario/>>. Acesso em: 10 janeiro 2020.

POLLAN, M. **O Dilema do Onívoro**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.

_____. **O Dilema do Onívoro**: Uma história natural de quatro refeições. Tradução de Cláudio Figueiredo. E-book. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006. Não paginado p.

_____. **Cozinhar**: uma história natural da transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PORPORATO, D. Si comincia dal cappone: vent'anni di Presìdi *Slow Food*. **Journal Archivio antropologico mediterraneo (Online)**, Anno XXI, n. 20 (1), 2018. 1-16. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/aam/309>>. Acesso em: 10 abril 2020.

POULAIN, J. P. **Sociologias da Alimentação**. Tradução de Rossana Pacheco da Costa Proença. Florianópolis: EDUFSC, 2004. 311 p.

_____. **Sociologia da alimentação: os Comedores e o Espaço Social Alimentar**. Florianópolis: EDUFSC, 2006.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 3, p. 245-256, jul./set 2003.

PREFEITURA DE CURITIBA. PROGRAMA CÂMBIO VERDE. **Prefeitura de Curitiba**, 2020. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/cambioverde>>. Acesso em: 17 março 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Sobre Curitiba - História, Fundação e Nome da Cidade. **Prefeitura Municipal de Curitiba**, 2020. Disponível em: <curitiba.gov.br>. Acesso em: 4 janeiro 2019.

QUADROS, B. F. **Análise dos Impactos Socioeconômicos dos Royalties Minerais do Projeto Carajás do Município de Paraupébas no Estado do Pará (1999-2007)**. Belém: Clube dos Leitores, 2013.

QUALIVITA. IG europeee un patrimonio da 75 miliardi, Italia con 15,8 miliardi pesa il 21%. **QUALIVITA**, 2020. Disponível em: <<https://www.qualivita.it/news/ig-europeee-un-patrimonio-da-75-miliardi-italia-con-158-miliardi-pesa-il-21ig-europeee-un-patrimonio-da-75->>. Acesso em: 30 abril 2020.

REDA, V. **Il Tartufo Bianco d'Alba: storie, territorio e ricette**. Torino: Edizioni del Capricorno, 2016.

REDE, M. A História a partir das Coisas: tendências recentes nos estudos da cultura material. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 4, p. 265-282, 1996.

REDESAN. **Equipamentos públicos de segurança alimentar e nutricional**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

REGIONE PIEMONTE. I prodotti agroalimentari tradizionali PAT. **REGIONE PIEMONTE**, 2019. Disponível em: <<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita/prodotti-agroalimentari-tradizionali-pat>>. Acesso em: 27 agosto 2019.

_____. Visitatori, reputazione e impatti economici di un grande evento: dal nuovo Osservatorio Turistico Langhe, Monferrato e Roero segnali incoraggianti sul turismo estivo 2020 nonostante la pandemia. **L'Osservatorio Turistico Langhe, Roero, Monferrato**, Alba, p. 1-5, fevereiro 2021.

RELAFD - REVISTA LATINOAMERICANA DE FOOD DESIGN. 2020. Disponível em: <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/ReLaFD>. Acesso em 10 dez 2020.

REZENDE, E. A.; RIBEIRO, M. T. F. O CUPUAÇU É NOSSO? ASPECTOS ATUAIS DA BIOPIRATARIA NO CONTEXTO BRASILEIRO. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, Salvador, v. 3, n. 2, p. 53-74, maio-agosto 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24960/1/O%20Cupua%C3%A7u%20%C3%A9%20nosso%20Aspectos%20Atuais%20da%20Biopirataria%20no%20Contexto%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em 5 jan 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- RIO DE JANEIRO. Faça a Rota. **Rota Cervejeira RJ**, 2021. Disponível em: <<https://www.rotacervejeirarj.com.br/faca-a-rota>>. Acesso em: 10 janeiro 2021.
- ROCCHI, S.; KUSUME, Y. **PHILIPS PHILANTHROPY DESIGN**. Eindhoven: Koninklijke Philips Electronics N.V., 2011.
- ROCHA, P. N. D. A Gastronomia na Literatura e nas Artes do Renascimento Italiano. **UFVJM: Revista Vozes dos Vales Nº 12 – Ano VI – 10/2017**.
- RODGER, P. A.; ANUSAS, M. Etnography and Design. **INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND PRODUCT DESIGN EDUCATION**, Barcelona, 4-5 September 2008. 1-6.
- ROSSEAU, J.-J. **O Contrato Social - Princípios do Direito Público**. São Paulo: La Fonte, 2018.
- RUBINI, A. et al. Morfologia delle micorrize del *tartufo* bianco pregiato. Un arcano risolto dalla biologia molecolare. **Sherwood.200**, p. 23-25, 2014.
- SACHS, I. Estratégias de Transição para o Século XXI. In: BURSZTYN, M. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- _____. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.
- _____. Barricadas de Ontem, Campos do Futuro. **Estudos Avançados**, São Paulo, 24(68), 01 jan. 2010. 25-38. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10464>>. Acesso em: 10 dez. 18.
- SALLES, C. A. **Crítica genética: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1992.
- SANTILLI, J. The recognition of *foods* and *food*-related knowledge and practices as an intangible cultural heritage. **Demetra**, v. 10(3), p. 585-606, 2015.
- SANTOS, A et al **Design para a Sustentabilidade: Dimensão Social**. Curitiba: Insight, 2019a.
- SANTOS, A et al **Design para a Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba: Insight, 2019b.
- SANTOS, C. R. A. A Comida como Lugar de História: As Dimensões do Gosto. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 103-124, jan./jun 2011.
- SANTOS, L. P. D.; ORTIGOZA, S. A. G. Dinâmica Locacional dos Espaços Públicos de Lazer na Cidade de Santa Tereza - PI. **Caderno de Geografia**, Terezina, v. 27, n. Número Especial 1, 2017.
- SANTOS, M. **A Cidade como Centro da Região**. Salvador: Livraria Progresso, 1959.
- _____. **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hubitec, 1994.
- _____. **Por uma outra Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- _____. **Por uma Nova Geografia**. São Paulo: EDUSP, 2004.
- _____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: EDUSP, 2006.
- SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo - Globalização e meio técnico científico-informacional**. São Paulo: EDUSP, 2008.

SEBRAE. Indicações Geográficas ampliam competitividade. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/indicacoes-geograficas-ampliam-competitividade,921840c8df1c7610VgnVCM1000004c00210>>. Acesso em: 18 abril 2020.

SEBRAE. **Indicações Geográfica Brasileiras**. Brasília: SEBRAE, 2016.

SECULT. **Registro: Doce de Caju de Ipioca**. Secretaria da Cultura do Estado de Alagoas. Maceió. 2013.

SERGIPE, G. D. E. D. Rota da Farinha pretende unir turismo de base comunitária e de experiência no Agreste sergipano. **GOVERNO DE SERGIPE**, 2021. Disponível em: <https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/rota_da_farinha_pretende_unir_turismo_de_base_comunitaria_e_de_experiencia_no_agreste_sergipano>. Acesso em: 10 abril 2021.

SHILS, E. **Tradition**. Chicago: The University of Chicago Press, 1981.

SHUTTERSTOCK. Photos. **SHUTTERSTOCK**, 2020. Disponível em: <<https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/>>. Acesso em: 10 abril 2020.

SILVA, O. S. F. **Escrita acadêmico-científica: a labuta com signos e significações**. 359 f. Tese. (doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação, Salvador. (S.l.): (s.n.), 2012.

SIMMEL, G. **Questões Fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

_____. **As Grandes Cidades e a Vida do Espírito**. Covilhã: LusoSofia Press, 2009.

SLOW FOOD BRASIL. **Arca do Gosto no Brasil**. Bra: Slow Food Editore, 2017.

_____. **Fortalezas Slow Food**. **SLOW FOOD BRASIL**, 2018. Disponível em: <>. Acesso em: 10 março 2020.

SOARES, C. Arte culinária em Xenofonte, Platão e Aristóteles. In: SOARES, C.; DIAS, P. B. **Contributos para a História da Alimentação na Antiguidade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012. p. 35-47.

SOARES, J. A.; GONDIM, L. Novos Modelos de Gestão: lições que vêm do poder local. In: SOARES, J. A.; CACCIA-BAVA, S. **Os Desafios da Gestão Municipal Democrática**. São Paulo: Ed. Cortez, 1998.

SOCHA, L. B.; PINHEIRO, R. B. M. Cupuaçu: a fruta globalizada. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 554-567, 2016.

SOUSA, C. S. M. Design para inovação social e sustentabilidade: estratégia, escopo de projeto e protagonismo.. In: OLIVEIRA, A. J.; FRANZATO, C.; DEL GAUDIO, C. (). **Design para inovação social e sustentabilidade: estratégia, escopo de projeto e protagonismo**. São Paulo: Blücher, 2017. p. 125-145.

SOUZA, E. C. D. M. P. Alimentação como cerimônia indispensável do convívio humano. **CELACC/ECA-USP**, São Paulo, p. 1-19, 2012.

SOUZA, L. P. D. **Gestão do Sistema Único de Saúde no Paraná: Limites e Possibilidades**. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES. Curitiba. 2011.

Plataformas ajudam a reservar jantar na casa de desconhecidos. **VEJA SP**, 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/aplicativos-jantar-casa-chefs/>>. Acesso em: 26 dezembro 2017.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

STAGI, L. **Food Porn: L'ossessione per il cibo in TV e nei social media**. Milano: Egea, 2016. Não paginado p.

TAMBORRINI, P. ENvironmental Factors for Systemic Improvements, 2014. Disponível em: <<http://www.feedignknowledge.it.>>. Acesso em: 15 agosto 2016.

Tartufo Prezzi. **TARTUFO**, 2021. Disponível em: <www.tartufo.com/it>. Acesso em: 9 janeiro 2021.

TAVARES, M. M. **Política Pública e Pequenos Municípios: uma avaliação no Estado do Paraná**. Dissertação apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2006.

TELES, K. I.; BELO, L. L. A.; SILVA, H. M. Efeitos da alimentação na evolução humana: uma revisão.. **Revista Conexão Ci**, Formiga, v. 12, n. 3, p. 93-105, 2017.

THE ROBIN COLLECTIVE. KFC Edible Cups. **The Robin Collective**, 2015. Disponível em: <<https://www.therobincollective.co.uk/kfc-edible-cups>>. Acesso em: 8 agosto 2019.

TÖNNIES, F. **Community and Civil Society**. UK: Cambrige University, 2001.

Trilhas do Sabor: Queijo do Reino. Direção: Rusty Marcellini. Produção: Rusty Marcellini. Intérpretes: Rusty Marcellini. (S.I.): Rede Minas. 2012.

UBERTAZZI, B. Article 2(2): Manifesting Intangible Cultural Heritage. In: BLAKE, J.; LIXINSKI, L. **The 2003 UNESCO Intangible Heritage Convention: A Commentary**. UK: Oxford University Press, 2020. p. 58-80.

UNESCO. Patrimônio: legado do passado ao futuro.. **UNESCO**, 2017b. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future>>. Acesso em: 05 junho 208.

_____ **Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural**. Paris: UNESCO, 1972. Disponível em: <<https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>>. Acesso em: 20 fevereiro 2020.

_____ **Universal Declaration on Cultural Diversity**. Paris: UNESCO, 2001.

_____ **Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial Imaterial**. Paris: UNESCO, 2003a.

_____ **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Paris: UNESCO, 2003b.

_____ **33rd Session of the General Conference**. Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Paris: UNESCO, 2005.

_____ **Convenção para a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais**. Paris: UNESCO, 2007.

_____ **What is Intangible Cultural Heritage.** UNESCO. 2020. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>>. Acesso em: 10 abril 2020.

_____ **Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato.** UNESCO. 2019. Disponível em: <<https://whc.unesco.org/en/list/1390/documents/>>. Acesso em: 3 setembro 2019.

UNRISD - UNITED NATIONS RESEARCH INSTITUTE FOR SOCIAL DEVELOPMENT. **UNRISD Research Agenda 2011-2014.** Geneva: ONU, 2011.

VALORITALIA. Piemonte Astigiano. **VALORITALIA**, 2019. Disponível em: <<https://www.valoritalia.it/i-vini-a-denominazione-dorigine-e-indicazioni-geografiche/piemonte/piemonte-astigiano/>>. Acesso em: 20 setembro 2019.

VANGELISTA, D. **Il ruolo delle Pro Loco nella promozione turistica del patrimonio culturale immateriale:** Un focus nel veneziano. Venezia: Ca Foscara Editrice, 2014.

VASCONCELOS, P. D. A. As Metamorfoses do Conceito Cidade. **MERCATOR**, Fortaleza, v. 14, n. 4, p. 17-23, dezembro 2015.

VEZZOLI, C. **Design de Sistemas para a Sustentabilidade.** 1ª. ed. Salvador: EDUFBA, 2010.

VEZZOLI, C.; KOHTALA, C.; SRINIVASA, A. **Sistema de Produto+Serviço Sustentável:** Fundamentos. 1ª. ed. Curitiba: Insight, 2018.

VIEIRA PINTO, Á. **Ciência e Existência:** Problemas Filosóficos da Pesquisa Científica. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

VIRGA, M. E. Un Tesoro Italiano. **Largo-Consumo**, Itália, p. 53-55, dezembro 2018. Disponível em: <<https://www.tartuflanghe.com/wp-content/uploads/Largo-Consumo.pdf>>.

VLAD, A. NON-PACKAGING FOR MASS COMMUNICATION - A Critical Design Perspective & Prototyping For No-Meat-Eating. **Andreea Vlad**, 2021. Disponível em: <<http://www.andreeavlad.com/work#/non-packaging-acriticalDesignperspectiveandprototyping/>>. Acesso em: 26 março 2021.

VOGELZANG, M. Sharing Dinner. **Marije Volgezang Eating Design**, 2008. Disponível em: <https://marijevogelzang.nl/portfolio_page/sharing-dinner>. Acesso em: 5 out. 2020.

WDO, W. D. O. Definition. **World Design Organization**, 2020. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 4 fevereiro 2020.

WEBER, M. **Economia e Società.** Torino: Ed. di Comunità, 1968.

_____ **Ciência e Política, Duas Vocações.** São Paulo: Cultrix, 1996.

_____ **Conceitos Básicos de Sociologia.** São Paulo: Centauro, 2002.

_____ **Economia e Sociedade:** Fundamentos da Sociologia Compreensiva. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WEINER, S. **Manual do Slow Food.** Bra: Slow Food Editore, 2005.

WHITHAM, M. M. **Living better together:** The relationship between social capital and quality of life in small towns. IOWA: IOWA University, 2007.

WHITLEY, J. **The City, the State and the Polis**. In: *The Archeology of Ancient Greece*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 165-194, 2001.

WILSON, B. **Pense no Garfo: uma história da cozinha e de como comemos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

WOOD, T. Experience Design: a definition. **FoolProof Journal**, UK, 18 julho 2018.

WOODWARD, K. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. D. **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 07-72.

WRANGHAM, R. **Pegando fogo - Por que cozinhar nos tornou humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAMPOLLO, F. The Four Pillars of *Food* Design. **Academy.edu**, 15 december 2017. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/321835683_The_four_Food_Design_pillars>.

_____. **Food Design Thinking - a Complete Methodology**. (S.l.): Independently Published, 2018.

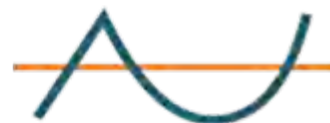
ZAQUAL, H. **Globalização e Diversidade Cultural**. São Paulo: Cortez Ed., 2003.

_____. **Nova Economia das Iniciativas Locais**. Rio de Janeiro: DP&A Editora e COPPE UFRJ, 2006.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. *Food* is culture - historical and cultural aspects involving *food* and the act of feeding. **Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. = J. Brazilian Soc. Food/Nutr**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 225-241, abril 2009.

Balinha

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

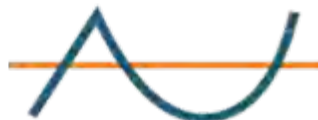
Título da Pesquisa: DESIGN & CULTURA ALIMENTAR - CONVERGÊNCIAS.

Nome da pesquisadora: PRISCILLA RAMALHO LEPRE

1. **Natureza da pesquisa:** *o Sra. (Sr.) está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que tem como finalidade propor uma abordagem sistêmica de Design aplicada à Gastronomia Cultural de pequenas comunidades e comunidades tradicionais no contexto brasileiro.*
2. **Participantes da pesquisa:** *Habitantes de comunidades de pequeno porte e habitantes de comunidades tradicionais do território brasileiro.*
3. **Envolvimento na pesquisa:** *ao participar deste estudo a Sra. (Sr.) permitirá que a pesquisadora utilize os dados a ela fornecidos bem como imagens e sons para compor sua tese de doutorado e demais publicações e trabalhos dela decorrentes. A sra (sr.) tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a sra (sr.). Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone da pesquisadora do projeto.*
4. **Riscos e desconforto:** *a participação nesta pesquisa não traz complicações legais nem gera riscos ou desconfortos. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.*
5. **Confidencialidade:** *todas as informações sobre a sua identidade, coletadas neste estudo, são estritamente confidenciais. Somente a pesquisadora e o orientador terão conhecimento dos dados.*
6. **Benefícios:** *ao participar desta pesquisa a Sra. (Sr.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes que contribuam para a criação de propostas em Design que contribuam para o desenvolvimento sustentável local.*
7. **Pagamento:** *a Sra. (Sr.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago financeiro ou de qualquer outra natureza por sua participação.*

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Para tanto preencha, por favor, os itens que se seguem.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.



CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

Assinatura do Orientador

Pesquisadora : PRISCILLA RAMALHO LEPRE

Professora do Curso de Design da Universidade Federal de Alagoas
Doutoranda PPGDesign da Universidade Federal de Pernambuco

APÊNDICE B – CONSENSO INFORMATO



CONSENSO INFORMATO

Gentile Signora/Signore,

Lei è invitata/o a prendere parte a una ricerca condotta nel quadro del progetto **Design & Cultura Alimentare**, di cui è responsabile la Ricercatrice e Professoressa **Priscilla Ramalho Lepre** – MSc. Prima di decidere se partecipare, è importante che abbia tutte le informazioni necessarie per aderire in modo consapevole e responsabile. Le chiediamo di leggere questo documento e di fare a chi le ha proposto questo studio, tutte le domande che ritiene opportune.

Breve descrizione e Obiettivi

Il progetto di ricerca **“Approccio Sistemico di Design applicato alla Gastronomia Culturale nel Contesto delle Piccole e Tradizionali Comunità Locali - Brasile-Italia”**, persegue l’obiettivo di proporre un nuovo e innovativo approccio sistemico al Design, ad essere applicato alla filiera della gastronomia culturale che si sviluppa nelle piccole comunità. Per raggiungere questo obiettivo, la ricercatrice, si propone di raccogliere e analizzare dati che la permettono di rintracciare il sistema esistente, in tutte le sue dimensioni (economica, ambientale, sociale, culturale e politica) ben come i rapporti e le sue reti di relazioni.

Cosa comporta la partecipazione allo studio?

La partecipazione al progetto di ricerca **“Approccio Sistemico di Design applicato alla Gastronomia Culturale nel Contesto delle Piccole e Tradizionali Comunità Locali - Brasile-Italia”**, comporta rispondere alle interviste e questionari e permettere videoregistrazioni di immagine-voce e registri fotografici, di cui l’uso risponde a criteri etici (item 6).

Benefici, disagi e/o rischi potenziali della partecipazione

La partecipazione allo studio è volontaria e gratuita. Per i partecipanti, la collaborazione non comporta nessun tipo di rischio o disagio. La ricercatrice si attende informazioni sul telefono 3518074522, eppure sulla posta elettronica: priscilla.lepre@fau.ufal.br.

Ritiro dalla ricerca

Lei ha il diritto di ritirare in qualsiasi momento il suo consenso alla partecipazione a questo studio, anche senza preavviso o motivazione specifica. Lei ha diritto a richiedere informazioni sui risultati e sull’esito della ricerca.

Misure previste per tutelare l’anonimato

L’elaborazione dei dati raccolti sarà condotta in modo da eliminare qualsiasi riferimento che possa permettere di ricollegare singole affermazioni a una determinata persona. I risultati della ricerca saranno pubblicati in forma riassuntiva e in nessun caso eventuali brevi citazioni saranno riconducibili a singole persone.

Contatti

Per qualsiasi informazione e chiarimento su questo studio o per qualsiasi necessità può rivolgersi alla ricercatrice – PRISCILLA RAMALHO LEPRE - priscilla.lepre@fau.ufal.br, che è a sua disposizione per ulteriori informazioni o chiarimenti.



CONSENSO INFORMATO ALLA PARTECIPAZIONE ALLO STUDIO

Il/la sottoscritto/a _____
 residente in _____
 via _____

DICHIARA

- ☐ di aver letto il suddetto foglio informativo ricevuto, di aver compreso sia le informazioni in esso contenute sia le informazioni fornite in forma orale dal personale addetto al progetto di ricerca DESIGN PER LA CULTURA ALIMENTARE e di aver avuto ampio tempo ed opportunità di porre domande ed ottenere risposte soddisfacenti dal personale addetto;
- ☐ di aver compreso che la partecipazione allo studio è del tutto volontaria e libera, che ci si potrà ritirare dallo studio in qualsiasi momento, senza dover dare spiegazioni e senza che ciò comporti alcuno svantaggio o pregiudizio;
- ☐ di aver compreso la natura e le attività che la partecipazione allo studio comportano e i relativi rischi;
- ☐ di aver compreso che la partecipazione a questo studio non comporterà il riconoscimento di alcun vantaggio di natura economica diretto o indiretto.

Conseguentemente, il/la sottoscritto/a

(☐) ACCONSENTE (☐) NON ACCONSENTE

a partecipare allo studio, nella consapevolezza che tale consenso è manifestato liberamente ed è revocabile in ogni momento senza che ciò comporti alcuno svantaggio o pregiudizio.

 (luogo e data)

 (firma)

 PRISCILLA RAMALHO LEPRE

Università Federal di Alagoas / Università Federale di Pernambuco / Politecnico di Torino

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA PARA CHEFS/DONOS DE RESTAURANTES/EMPREENDEDORES



ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA PARA *CHEFS*/DONOS DE RESTAURANTES/EMPREENDEDORES

Entrevistador _____

Local _____

Data _____

Nome _____

País _____ Região _____ Cidade _____

Profissão _____

Nome do seu(s) negócio(s) _____

- 1) Você vem para Alba todos os anos?
- 2) Desde quando?
- 3) () sozinho () acompanhado () grupo/excursão
- 4) Costuma se hospedar onde?
- 5) Permanece por quanto tempo?
- 6) Costuma participar das atrações da Feira ou dos Eventos Paralelos? () sim () não
 ➔ Se sim, quais as atrações que a feira proporciona que você costuma participar?
- 7) Você aproveita a oportunidade para adquirir produtos locais/entorno? () sim () não
 ➔ Se sim, quais e onde?
- 8) Você tem um negociante de trufas específico ou escolhe a peça na hora?
- 9) Costuma adquirir no Mercado do *Tartufo* ou de outros fornecedores?
- 10) Como você escolhe a trufas?
- 11) Como é o processo de importação?
- 12) Já teve problemas com a importação? () sim - qual(is)? () não
- 13) Você já comprou por importadores na internet? () sim () não
- 14) Como você prepara o menu para servir o *tartufo*?
- 15) Você comunica aos seus clientes o que é, de onde vem, alguma lenda ou mito?
- 16) Quais são as reações dos comensais?
- 17) Como você precifica o menu?
- 18) Espaço para histórias e memórias:



Design para a Cultura Alimentar

A comida não é um produto qualquer e comer não é um ato banal!



DESIGN

para a
CULTURA
alimentar

RAÍZES

.....&.....

ASAS