

Flávio Sacco dos Anjos¹
Fernanda Novo da Silva²
Germano Ehlert Pollnow³

O sinuoso caminho de construção da qualidade na ovinocultura pampiana: o caso do cordeiro Herval Premium

Introdução

Até bem pouco tempo atrás, falar de qualidade se limitava, no âmbito da produção agroalimentar, a uma mera descrição de atributos físicos de artigos a serem consumidos em refeições cotidianas ou especialmente em refinados ambientes e circuitos gastronômicos. Entre as menções constam a ausência de agentes contaminantes, o gosto agradável ao paladar, a cor, textura, teor de acidez ou outros indicadores conhecidos na linguagem do *sommelier*, do enólogo ou do analista sensorial, apenas para citar alguns exemplos.

No campo da nutrição e das ciências da saúde, a questão da qualidade volta o olhar para o teor de gorduras saturadas e insaturadas, triglicerídeos, fibras e outros indicadores que governam a decisão sobre o que se deve ou não se deve ingerir para uma alimentação adequada e usufruir de uma vida longa e saudável. Estes e outros atributos aparecem destacados nas embalagens, nas quais os artigos são acondicionados, e nos rótulos, especialmente no caso dos chamados produtos identificados com o que se conhece como “sinais distintivos de mercado”.

Esse é o caso das indicações geográficas, da produção integrada, orgânica e/ou agroecológica, das mais diversas marcas coletivas, dos produtos do comércio justo ou solidário, dentre tantos outros tipos de apelos. Para Rose (1994), a etiqueta aderida ao artigo converte-se no lugar da persuasão. Por outro lado, como advertiu Guthman (2008, p.

¹ Programa de PG em Sistemas de Produção Agrícola Familiar pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais pela UFPel. E-mail: saccodosanjos@gmail.com.

² Programa de PG em Sistemas de Produção Agrícola Familiar pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais pela UFPel. E-mail: fernandanovo@gmail.com.

³ Departamento de Ciências Sociais Agrárias da UFPel. E-mail: germano.ep@outlook.com.

80), as etiquetas “contam histórias aos consumidores” sobre as razões que supostamente tornam tais mercadorias mais importantes que as demais, fazendo surgir o que Hollander (2003, p. 60) define como um verdadeiro “supermercado de narrativas”. Cada qual, a seu modo, busca seduzir o consumidor com base nos mais diversos tipos de apelos que incluem, atualmente, a preocupação com a sustentabilidade ambiental, o respeito ou adequação à legislação trabalhista, o bem-estar animal, a preservação da paisagem, aspectos aqui evocados apenas a título de ilustração diante de ingente diversidade.

Em maior ou menor medida, essa tendência atinge os mais distintos âmbitos da atividade produtiva e da produção agroalimentar como um todo. O caso que elegemos como objeto do presente estudo não é diferente e se encaixa perfeitamente nesse plano. A experiência dos ovinocultores na metade sul do Rio Grande do Sul remete ao campo do que também se pode chamar de itinerários de construção social da qualidade.

A ovinocultura, como a seguir discutiremos, é uma atividade tradicional na região pampiana do Rio Grande do Sul, a qual sofreu mudanças profundas ao longo dos últimos quarenta anos. A criação da marca “Herval Premium” se insere no contexto das estratégias de diferenciação, a qual responde a fatores de ordem geral, mas sobretudo de caráter específico. Vale dizer que a ideia de tradição não deve ser vista apenas sob o entendimento de que se trata de um tipo de produção que goza de reputação dentro e fora da zona de elaboração, mas por se tratar de uma atividade na qual a abertura à inovação e a propensão à mudança nos padrões de produção são invariavelmente muito limitadas.

Nesse sentido, parece pertinente indagar não somente acerca das razões que influenciaram o surgimento dessa iniciativa, mas também em que medida guarda semelhança ou proximidade com as mudanças mais amplas que sinalizam para a emergência de um mundo de signos de qualidade e/ou distinção nos mais diversos tipos de produtos agroalimentares. Além dessa breve introdução, o artigo se subdivide em cinco seções. A primeira delas descreve a metodologia da pesquisa, enquanto a segunda seção amplia a discussão sobre a construção da qualidade na produção agroalimentar. A terceira contextualiza a evolução recente da ovinocultura no Rio Grande do Sul. Não obstante, é na quarta seção que se realiza a análise propriamente dita das entrevistas e na qual se aborda a experiência que culminou na criação dessa marca de qualidade, com seus atuais problemas e desafios. A quinta e última seção reúne as considerações finais do estudo.

Aspectos metodológicos

A pesquisa que ensejou a elaboração deste artigo envolveu a realização de oito entrevistas em profundidade, durante 2012 e 2014, mediante uso de roteiro semiestruturado contendo perguntas de caráter geral e específico. Da amostra fizeram parte produtores de ovinos, técnicos agrícolas, agentes de desenvolvimento e outros atores sociais ligados à dinâmica dessa marca coletiva de qualidade. Nosso olhar esteve voltado para o modo como os sujeitos do processo avaliam essa trajetória, decorridos mais de quinze anos desde a sua criação, tanto do ponto de vista de suas possibilidades de êxito na abertura de novos mercados e ampliação de oportunidades, quanto no que tange aos obstáculos e às dificuldades enfrentados ao longo do percurso. Os depoimentos foram colhidos em diversos locais, seja nas propriedades rurais, seja em outros ambientes. As entrevistas foram transcritas e sistematizadas através do uso de software (NVivo), cujo material foi analisado, buscando identificar o nível de recorrência das informações colhidas para que, assim, encontrássemos respostas às inquietações que motivaram a pesquisa.

A construção social da qualidade na produção agroalimentar

Quando se faz menção à produção agroalimentar, temos em mente não somente os produtos de origem animal ou vegetal *in natura*, e/ou com baixo nível de agregação de valor, mas os artigos oriundos de processos de transformação que podem ocorrer integralmente dentro dos estabelecimentos agropecuários (NICHELE e WAQUIL, 2011), e também no âmbito de pequenas, médias e grandes unidades industriais.

Coincidimos com Bueno e Aguilar (2003) quando afirmam que estamos vivendo a substituição progressiva de uma economia de volume por uma economia de valor mediante a geração de produtos intensivos em conhecimentos. Na seção precedente deixamos claro que o atual conceito de qualidade transcende totalmente o plano dos atributos estritos e tangíveis do produto. Admitimos que o novo conceito de qualidade, como adverte Sanz Cañada (2007, p. 181), adquire uma conotação de excelência. O caráter subjetivo que esta noção leva implícito é resultante de dois aspectos fundamentais.

Em primeiro lugar, porque muitos dos atributos não são facilmente mensuráveis; em segundo lugar, porque os sistemas de preferências variam de um consumidor para outro, com o qual existe, portanto, uma qualidade observável ou objetiva que se opõe, em termos lógicos, a uma qualidade percebida ou subjetiva. Mas há ainda um tipo específico de qualidade subjetiva correspondente ao que se reconhece nos

documentos recentes da União Europeia como qualidade associada, que versa sobre outros elementos, tais como a imagem do produto agroalimentar relativo a uma região ou espaço geográfico, as tradições culinárias, a uma paisagem, ou mesmo do respeito ou preservação do ambiente em que o artigo foi obtido.

Esse tema vem despertando crescente interesse, sobretudo a partir de estudos orientados a examinar as controvérsias em torno das possibilidades que se abrem para o desenvolvimento dos territórios a partir de dinâmicas sociais impulsionadas através destes dispositivos de valorização de produtos locais ou regionais (ACAMPORA e FONTE, 2007; AGUILAR, 2007; LOZANO e AGUILAR, 2012; SACCO DOS ANJOS e CALDAS, 2014).

Estudar processos dessa natureza nos coloca diante dos grandes dilemas que se apresentam do ponto de vista das estratégias de valorização da identidade cultural e/ou de diferenciação de produtos típicos. Como bem frisaram Acampora e Fonte (2007, p.194), elas podem ser agrupadas em duas categorias básicas. A primeira delas refere-se às estratégias de produto ou cadeia de valor. Já a segunda, compreende as estratégias integradas de valorização da identidade territorial. A estratégia de cadeia de valor está centrada na valorização de um produto específico com o objetivo principal de permitir que ele (portador de uma identidade cultural) viaje a mercados distantes sem perder o vínculo com as próprias raízes. Acampora e Fonte (2007) advertem que esse é precisamente o caso das certificações de produtos protegidos, as quais tiveram grande êxito em países da União Europeia onde se busca conciliar a tradição e a inovação social.

Já a segunda estratégia está centrada na valorização da identidade territorial, não por meio de um único produto, mas de uma “cesta de bens”, dentro da qual um dos marcadores de identidade pode ser o protagonista. Todavia, como adverte este estudo, a diferença “es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son más directos” (ACAMPORA e FONTE, 2007, p. 194).

As estratégias percorrem itinerários distintos quanto aos objetivos, podendo ser convergentes e inclusive complementares entre si do ponto de vista dos desdobramentos esperados para o desenvolvimento das áreas rurais. Ao analisar o caso das Denominações de Origem Protegidas (DOP) de azeite na Espanha, Sanz Cañada (2007, p. 185) alerta para o fato de que se trata de um “monopólio de exclusão territorial” cujo bem comum é a reputação vinculada a um signo distintivo de qualidade.

Em outras palavras, poder-se-ia dizer que a conquista de um alto padrão de qualidade, e todos os esforços de regulamentação ligados a este objetivo, pode paulatinamente converter-se naquilo que Thiedig e Sylvander (2000) descrevem como um “bem de club”, compreendendo um mecanismo de restrição ao acesso a ativos tangíveis e intangíveis por parte dos demais atores de um determinado território.

A chamada Teoria das Convenções (BOLTANSKI e THEVENOT, 1991) é uma das ferramentas teóricas acionadas no estudo sobre experiências desse gênero. Segundo essa vertente, as convenções em torno da qualidade⁴ surgem a partir da interação entre atores que estabelecem as regras do jogo, ou seja, as normas que devem guiar o processo para alcançar um bem comum que beneficiará todos os implicados. A confiança converte-se num aspecto estratégico para o êxito de processos como o que aqui analisaremos.

Para os efeitos que persegue o presente artigo, interessa indagar: Que razões supostamente conspiram para o fato de alguns territórios rurais converterem-se em terreno fértil para fazer aflorar a inovação, os processos de cooperação, a atração de novos investimentos e respirar dinamismo nas mais distintas esferas da atividade produtiva, enquanto outros permanecem mergulhados no ostracismo, mesmo nos casos em que há um importante estoque de ativos e de recursos produtivos?

A ideia de capital social surge como um intento de resposta a estes e outros enigmas que afetam o desenvolvimento dos territórios. Tal como afirmou Moyano (2006, p. 106), no final dos anos 1980, sociólogos, cientistas políticos e alguns economistas que trabalhavam no campo da sociologia econômica, os quais buscavam combinar enfoques macro e microsociológicos para explicar o comportamento econômico dos indivíduos, consideravam que o capital físico (terra e capital) e o capital humano (nível de escolaridade) eram insuficientes para explicar as diferenças nos processos de desenvolvimento entre comunidades. Admitiam, portanto, que havia outros fatores (não econômicos) de grande importância explicativa, os quais não eram levados em conta nessas análises. Incorporaram, assim, um terceiro fator que se veio a denominar capital social, recuperando uma noção que estava sendo

⁴ O estudo de Niederle e Vitrolles (2010), no que se refere a esse âmbito dos estudos sobre trajetórias da qualidade, analisa a institucionalização das indicações geográficas para vinhos no Brasil com base no caso da Serra Gaúcha (RS) e Uvas Goethe (SC). A partir de uma leitura convencionalista, os autores destacam as distintas compreensões de qualidade presentes nos discursos e nas práticas dos atores envolvidos com a construção deste mecanismo de certificação.

utilizada no campo da sociologia desde o final dos anos 1960 em diversas áreas da investigação.

Quando se alude ao capital social dos territórios busca-se, no limite, romper, como advertiu Abramovay (2003, p. 86), citando Coleman (1990), com um dos mitos fundadores da civilização moderna no sentido de entender que a sociedade é um conjunto de indivíduos agindo isoladamente para atingir objetivos a que chegariam independentemente uns dos outros. Com efeito,

A noção de capital social permite ver que os indivíduos não agem independentemente, que seus objetivos não são estabelecidos de maneira isolada e seu comportamento nem sempre é egoísta. Neste sentido, as estruturas sociais devem ser vistas como recursos, como um ativo de capital que os indivíduos podem dispor (ABRAMOVAY, 2003, p. 86).

A importância dessa ferramenta interpretativa ganha uma dimensão considerável a partir dos estudos de Putnam, surgidos ao longo dos anos 1990, cujo foco esteve dirigido a examinar as diferenças de desempenho econômico e institucional entre as regiões italianas. Suas investigações mostram que as zonas setentrionais deste país ostentam padrões e sistemas dinâmicos de engajamento cívico, cujos cidadãos são atuantes e imbuídos de espírito público e onde as relações políticas são igualitárias. Uma região em que a estrutura social descansa, firmemente, sobre um sentimento de confiança e colaboração. No extremo oposto, nas zonas que conformam a Itália meridional, a situação é diametralmente oposta. A vida social se baseia no isolamento, na falta de integração, em meio a uma cultura regida pela desconfiança, pela quase total ausência de valores cívicos, bem como por uma estrutura política verticalmente estruturada.

O ponto de vista de Putnam se aproxima de outro autor clássico da nova sociologia econômica - Mark Granovetter. Em seus trabalhos (1985; 1990), este autor insiste no fato de que a ação econômica é socialmente situada, que os indivíduos não agem de maneira autônoma e que suas ações estão imbricadas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais que conformam redes, traduzidas num termo - *embeddedness*⁵ - já consagrado no jargão acadêmico brasileiro e mundial. Granovetter (1990) estabelece dois tipos de imbricação: o relacional e o

⁵ Como refere Machado (2010), Karl Polanyi, em sua obra seminal (*A grande transformação: as origens de nossa época*), é quase consensualmente considerado o pai do conceito em tela, traduzido para o português como incrustação ou também enraizamento, mostrando que as ações econômicas dos indivíduos estão sempre inseridas em redes de relações sociais.

estrutural. O primeiro deles, diz respeito às relações pessoais, ou seja, às relações mais próximas dos indivíduos (família, amigos etc.), também definidas como “laços fortes”. Já o segundo tipo compreende as relações mais afastadas, as quais o indivíduo tem acesso graças aos seus laços fortes, mas que o colocam em contato, através de “laços fracos”, com universos sociais distintos.

Considerado um dos fundadores da nova sociologia econômica, Granovetter (1973) argumenta, em um trabalho que se tornou célebre (*The Strength of Weak Ties*), que a força está justamente nos laços fracos porque são eles os responsáveis por expandir os horizontes, abrindo espaço para os processos de inovação e de aprendizagem no âmbito dos territórios. Num país multicultural e de dimensões continentais, como é o Brasil, marcado por diferenças abissais entre as grandes regiões e seus territórios, do ponto de vista do desenvolvimento humano e de outros indicadores, não causa estranheza a rapidez com que o capital social converteu-se numa espécie de farol acionado para iluminar todo um debate que, no limite, extrapola os cânones estritos da perspectiva acadêmica.

O capital social, como vaticinou Abramovay (2003, p. 87), corresponde ao *ethos* de uma certa sociedade e, no nosso entendimento, a uma identidade moldada a partir de um conjunto de valores compartilhados, os quais não são transferíveis de um contexto para outro. Isso é crucial, sobretudo quando pensamos em valores simbólicos, a exemplo da disposição para a cooperação em torno da criação de um novo sujeito coletivo que não pode estar restrito a uma empresa, a um setor ou cadeia produtiva, mas sim a uma capacidade de articulação que faça aflorar as forças produtivas de um território em torno a uma determinada ideia-guia. Seria precisamente o caso da construção de uma indicação geográfica ou mesmo uma marca coletiva como o Cordeiro Herval Premium? Essa é uma das grandes inquietações que instigaram a realização desta pesquisa.

Nesse sentido, parte-se aqui da premissa de que a grande contribuição trazida pelo estudo desses itinerários de construção social da qualidade pode estar justamente na valorização de sua dimensão cognitiva, ou seja, no fato de que essas iniciativas podem favorecer a emergência de um processo de aprendizagem coletiva (DIAS, 2005). O mesmo pode ser dito com relação ao surgimento de novas instituições e de um ambiente social que amplie o horizonte de possibilidades de inovação para os atores implicados. O percurso que envolveu a criação da marca Herval Premium no extremo sul gaúcho, como veremos adiante, é muito particular. Antes de entrar propriamente na discussão

deste aspecto, torna-se crucial explorar o contexto mais amplo do qual emerge esta experiência.

A produção de ovinos nas Serras do Sudeste

A introdução de bovinos, equinos, muares e ovinos no Rio Grande do Sul está associada, especialmente, ao surgimento das missões jesuíticas, durante o século XVII, no interior de uma região situada no noroeste gaúcho, nas imediações do rio Uruguai. O período subsequente envolve a aparição das “grandes estâncias”, quais sejam, áreas imensas de terra dedicadas à criação de gado que centrava-se na produção de couro, carne, sebo e outros derivados. Dentro desse contexto, a produção ovina tinha como principal vocação a obtenção de lã bruta para a confecção de tecidos e indumentárias rústicas para o trabalho no campo e como abrigo para enfrentar o rigor do inverno nessa parte do Brasil. A carne, durante esse período, tinha um papel secundário, sendo destinada fundamentalmente ao alimento para o autoconsumo das famílias e em especial da mão de obra (peões) empregada nas estâncias.

O último Censo Agropecuário 2006 (IBGE, 2009) contabilizou a existência de um efetivo ovino equivalente a 14.167.504 de cabeças no país, sendo que o estado do Rio Grande do Sul concentra 24,5% do rebanho nacional, o qual é distribuído em um universo de 43.018 estabelecimentos agropecuários. Do ponto de vista econômico e social, a ovinocultura gaúcha conheceu seu apogeu durante as décadas de 1950 e 1960, em função dos preços favoráveis obtidos pela lã no mercado internacional. A forte demanda têxtil impulsionava a destinação de um produto nobre para a fabricação de tecidos dentro e fora do país. O grande divisor de águas surge durante os anos 1980, período este marcado por sucessivas quebras de cooperativas e empresas dedicadas ao processamento da lã em bruto, seja em virtude de problemas administrativos (restrição de capital de giro, gestão ineficiente), seja pelo declínio no consumo diante da entrada em cena dos tecidos sintéticos feitos à base de derivados de petróleo.

O impacto da crise da lã se fez sentir num drástico declínio (39,5%) do efetivo ovino gaúcho, que passou de 8.394.915 para 5.081.387 de cabeças no curto espaço de tempo compreendido entre 1985 e 1996 (IBGE, 2015). Se comparados os dados atuais com os da década de 1980 e 1970, veremos que o atual rebanho ovino gaúcho (3.477.062 de cabeças) sofreu um

declínio de respectivamente 67,5% e 71,4%. Os números do acentuado descenso da ovinocultura gaúcha são, portanto, muito contundentes.⁶

Além do ocaso da produção lanígera, outros fatores podem ser imputados para a redução absoluta do rebanho gaúcho, entre os quais figuram em destaque a desativação de muitos estabelecimentos rurais anteriormente dedicados à ovinocultura, o avanço dos cultivos florestais sobre áreas de campo nativo, assim como a expansão de grandes culturas, especialmente no caso da soja e do arroz irrigado. Não podem ser considerados como desprezíveis o progressivo declínio na disponibilidade de mão de obra e a elevação dos custos de produção.

As informações censitárias (IBGE, 2009) revelam que nos municípios integrantes da microrregião⁷ do Sudeste rio-grandense, em cujo interior nasceu a experiência do Herval Premium, existe um rebanho que ascende a 850.976 cabeças, equivalente a 24,5% do efetivo ovino gaúcho, o qual se distribui por um universo de 9.237 estabelecimentos (21,5% do total estadual). Os dados refletem a natureza de uma atividade produtiva que tanto pode estar dirigida à venda parcial de animais para o abate, ao autoconsumo das famílias produtoras quanto aos dois propósitos, dependendo das circunstâncias de mercado.

Boa parte da produção de ovinos gaúcha é desenvolvida de forma integrada à bovinocultura. Os dados da Tabela 1 mostram a distribuição do efetivo na microrregião Sudeste rio-grandense nos mais diversos estratos de estabelecimentos agropecuários. Os pequenos (até 20 hectares) concentram apenas 6,1% do efetivo regional. Nesse caso, tem-se uma produção de carne que serve basicamente para o autoconsumo das famílias. A maior concentração (21,5%) do efetivo está na faixa compreendida entre 200 e menos de 500 hectares.

Atualmente, a produção de carne representa a principal vocação da ovinocultura gaúcha, deixando de ser nessa região em especial, como alude Pereira Neto (2004), um mero subproduto da ovinocultura como nos áureos tempos da produção lanígera. Todavia, a produção de carne

⁶ Os dados da Pesquisa Pecuária Municipal (IBGE, 2015) informam a existência de 4.223.266 de ovinos em 2014 no Rio Grande do Sul. Não obstante, longe estamos dos números das quatro décadas precedentes. Conforme Silveira (2005, p.55), a principal categoria mantida no rebanho era o “capão” (macho adulto e castrado). O declínio no preço da lã implicou um abate massivo destes animais que eram a principal fonte de produção lanígera, acarretando, em consequência, um abrupto descenso no número de cabeças.

⁷ A microrregião das Serras do Sudeste é formada por 29 municípios, incluindo Aceguá, Amaral Ferrador, Arroio do Padre, Bagé, Caçapava do Sul, Camaquã, Candiota, Canguçu, Capão do Leão, Cerrito, Cerro Grande do Sul, Chuvisca, Cristal, Dom Feliciano, Dom Pedrito, Encruzilhada do Sul, Herval, Hulha Negra, Jaguarão, Lavras do Sul, Morro Redondo, Pedras Altas, Pedro Osório, Pelotas, Pinheiro Machado, Piratini, Santana da Boa Vista, São Lourenço do Sul e Turuçu.

ovina padece de sérios problemas estruturais. Boa parte da carne é consumida nos próprios estabelecimentos. A comercialização se faz de forma desorganizada (SILVEIRA, 2005, p. 57), incluindo a destinação de animais de descarte para atender ao mercado local e regional. Coincidimos com Silveira (2005, p. 60) quando afirma que um dos grandes gargalos que obstaculizam o desenvolvimento da ovinocultura de corte, além do abigeato (roubo de animais), é justamente a falta de fiscalização nos abates. Em outras palavras, há um grande número de abatedouros clandestinos que compram animais de procedência desconhecida e vendem as carcaças num mercado paralelo ou informal. Nesses locais, não raras vezes a carne vendida é proveniente da prática do abigeato.

Tabela 1 – Distribuição do efetivo de ovinos na região das Serras do Sudeste, RS, segundo tamanho dos estabelecimentos em hectares

Estratos de área (Hectares)	Efetivo de ovinos	%
0 a menos de 10	18.729	2,2
10 a menos de 20	33.536	3,9
20 a menos de 50	107.430	12,6
50 a menos de 100	110.537	13,0
100 a menos de 200	122.915	14,4
200 a menos de 500	182.142	21,5
500 a menos de mil	141.662	16,7
Mil a menos de 2.500	100.638	11,8
2.500 e mais	31.674	3,7
Produtor sem área	1.712	0,2
Total	850.976	100,0

Fonte: Elaborado a partir de dados do Censo Agropecuário 2006 (IBGE, 2009).

A criação de ovinos é realizada majoritariamente em sistema extensivo (pasto nativo) e apresenta uma produtividade muito baixa, em boa medida por conta da falta de investimentos e da precariedade do sistema de manejo dos animais. O resultado, entre outros aspectos, é uma baixa natalidade e uma alta mortalidade de cordeiros. Essa faceta é crucial para entender o surgimento da experiência correspondente à marca Herval Premium. Vale ressaltar que não se trata aqui da produção de carne ovina em geral, mas de um produto nobre, obtido dentro de condições e parâmetros específicos, que lhe conferem singularidade e uma qualidade indiscutível. Diferentemente da Europa e de outros países, que produzem ovinos com base no confinamento parcial dos animais, no Rio Grande do Sul os animais são criados a campo e essencialmente alimentados a partir de pastagem nativa, condições estas que conferem uma qualidade singular à carne produzida. As especificidades dessa estratégia de diferenciação e de construção da qualidade serão ampliadas na próxima seção.

O Cordeiro Herval Premium e os desafios na construção social da qualidade

Desde os primeiros anos do novo milênio, algumas iniciativas vêm sendo adotadas pelo governo estadual e por agências de desenvolvimento, a exemplo do Sebrae,⁸ para fortalecer a ovinocultura gaúcha, especialmente por se tratar de uma atividade tradicional na metade sul do estado, região que há várias décadas sofre os efeitos de uma forte estagnação econômica. A produção de cordeiro era vista, desde o final dos anos 1990, como uma forma de direcionar a produção para canais diferenciados de distribuição (restaurantes, churrascarias, açougues especializados) e nichos de mercado que valorizam tais atributos de excelência.

O Cordeiro Herval Premium (doravante CHP) nada mais é que uma marca coletiva decorrente de um programa de seleção de animais que assegura um padrão de qualidade e procedência dos animais abatidos. Trata-se de um processo que se dá através do trabalho desenvolvido por um Conselho Regulador que atua como estrutura de coordenação e governança, a qual organiza a oferta de cordeiros, bem como a mediação entre criadores, frigoríficos e distribuidores.

⁸ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é um serviço social autônomo brasileiro que objetiva auxiliar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país. O Sebrae atuou como um dos agentes que participou da criação do Cordeiro Herval Premium.

O primeiro abate do CHP, e que marca o surgimento efetivo dessa experiência, ocorreu em 1999. A exemplo de outras produções animais, a estrutura de abates é 100% terceirizada, sendo esse um dos grandes problemas diante do fato de que os criadores são obrigados a aceitar as regras impostas pelos frigoríficos. O Conselho Regulador assume a função de garantir a qualidade e regular a oferta, sendo impedido de realizar operações comerciais. Com efeito, a emissão de notas fiscais é feita pelos distribuidores. A estrutura do Conselho é constituída pela diretoria, pelos técnicos responsáveis pela avaliação e seleção dos animais a campo e por funcionários que atuam no interior dos frigoríficos na função de avaliar as carcaças que podem receber o selo de qualidade.

A área de abrangência do Conselho Regulador inclui os municípios de Herval, Arroio Grande, Jaguarão, Pedras Altas, Pinheiro Machado e Piratini. Mas há criadores de outras localidades da região, a exemplo de Pedro Osório, Cerrito, Caçapava do Sul, Capão do Leão, Canguçu, Santa Vitória ou Pelotas que, nos últimos cinco anos, vêm participando dessa iniciativa, mas, nesse caso, de forma intermitente. O fato é que se trata de uma marca coletiva de qualidade, diferentemente do que ocorre com uma indicação geográfica (Indicação de Procedência ou Denominação de Origem) em que existe rigor com relação a uma área delimitada onde o artigo produzido ou transformado goza de reputação ou notoriedade.

Os cordeiros são produzidos em estabelecimentos de diferentes dimensões e podem ser obtidos a partir de várias raças ovinas. A questão central é o cumprimento de três grandes parâmetros: idade máxima de um ano, peso entre 30 e 40 kg e índice de condição corporal variando entre 3 e 3,5. No último caso, trata-se de metodologia científica⁹ baseada na apalpação de determinadas partes do animal com o propósito de analisar o teor de gordura, classificando-o numa escala que varia entre 1 e 5.

Desse modo, a lógica da quantidade é claramente subvertida. Não importa o número de cabeças no estabelecimento, mas a adequação a critérios que asseguram uma uniformidade nas carcaças e, conseqüentemente, a qualidade no produto final que chega ao mercado. Aos criadores é dada a possibilidade de acompanhar de perto o processo de seleção e embarque dos animais. A programação de produção e entrega dos cordeiros é fundamental para assegurar uma oferta regular aos mercados consumidores. Mas, para isso, torna-se crucial aperfeiçoar o manejo dos animais e escalonar a oferta. Esse aspecto é descrito nos seguintes termos por um dos técnicos que liderou o processo de criação do CHP:

⁹ Ver Osório e Osório (2005).

Então se tu me ofereces 100 cordeiros para eu ir lá olhar, eu vou lá, vou apalpar cada um dos cordeiros, vou identificar eles direitinho, e vou te dizer – olha, desses 100 que tu tens, esses 20 estão dentro do padrão. Então nós vamos organizar para carregar agora na semana que vem esses 20, e assim vai. No mês seguinte eu vou de novo a tua propriedade e vou tirar mais 30. Vou tirar mais 15. Então, eu vou escalonando a tua produção conforme o acabamento.

Desde a sua criação, em 1999, o CHP vivenciou diferentes fases que estão fortemente ligadas a mudanças que aconteceram na estrutura de abate e comercialização do produto. Elas refletem a dinâmica de um setor marcado por sucessivas crises que desembocam no fechamento de frigoríficos e/ou na sua incorporação por grandes empresas do ramo. O abate de cordeiros requer condições especiais que sempre demandaram acordos ou parcerias seladas por meio de um processo de negociação. Mas nesse caso, como revela um de nossos entrevistados, há ingentes dificuldades a serem transpostas, justamente pela assimetria de poder que se estabelece entre os criadores, representados pelo Conselho Regulador, e os grandes frigoríficos. Segundo suas palavras:

Qual é a dificuldade? Hoje pela inspeção, quando for abater cordeiro, tem que parar todo o abate para abater cordeiro. O pessoal de trabalho, a parte laboral de ovinos, ela difere muito da de bovinos. Então o que eu quero dizer para vocês com isso? Um bom carneador, ou o pessoal que tem um bom trânsito com bovino, nem sempre tem com ovino [...]. Então, é toda uma sequência: teria que ter um produtor focado, um frigorífico focado, e aí posteriormente um comércio também focado.

Entre os termos da negociação com o frigorífico consta a aceitação de que um técnico, a serviço do Conselho Regulador do CHP, acompanhe o abate dos animais e execute o processo de certificação das carcaças. Não obstante, todo o esforço por construir uma marca de qualidade para os mercados consumidores esbarra na impossibilidade de fazer valer os interesses dos produtores nas sucessivas etapas que separam a chegada do produto até o seu destino final. Esse fato é referido por um dos nossos entrevistados ao descrever uma das grandes dificuldades enfrentadas no trato com os frigoríficos:

Então o que acontecia? A gente chegava lá, entregava o cordeiro, o produtor ganhava por ser Herval Premium, só que a marca não ia para o mercado, a marca parava no frigorífico,

porque saía uma carcaça inteira e ia direto para um açougue em Porto Alegre e no açougue era desmanchado e vendido como carne de cordeiro do açougue. Então, a marca parou no frigorífico, não era embalada [...]. E esse, sim, foi o principal motivo, porque não tinha desmanche, se tivesse desmanche e que pudesse chegar lá e ter uma paleta marca Y e com selo Herval Premium, a marca estaria no mercado [...].

Mas há outros elementos que devem ser trazidos à discussão. Os entrevistados ligados ao Conselho Regulador relatam a desconfiança dos criadores em aceitar uma nova lógica centrada na qualidade do produto a partir dos parâmetros comentados anteriormente, bem como a dificuldade de organizar uma logística de seleção e transporte de animais, com os altos custos que acarreta, dentro de uma extensa região da geografia gaúcha. Por outro lado, construir a qualidade passa pela ruptura com uma cultura arraigada entre os criadores e na própria relação que estes estabelecem com os frigoríficos, havendo um foco histórico de tensões, não somente do ponto de vista de aspectos técnicos, mas da própria lógica que deveria comandar o processo. Eis o que afirma um dos membros do Conselho Regulador:

Eles [os frigoríficos] nos tratam quase como fornecedores de cordeiros. O que não é o caso. É o que a gente mais briga dentro do frigorífico hoje, nós não somos fornecedores de cordeiros. Nós somos fornecedores de uma carne de qualidade, de um produto diferenciado ao consumidor, não é o frigorífico. O frigorífico tem que ser um parceiro, e não um consumidor.

A experiência do CHP viveu seu apogeu durante os anos 2002 e 2006, quando chegou a abater animais de outras regiões do estado, incluindo Uruguaiiana, Livramento e Santa Maria. Essa expansão ampliou a oferta de cordeiros, mas também trouxe alguns problemas imprevistos, dentre os quais, a perda de controle na qualidade do produto. Esse fato resulta da heterogeneidade nos sistemas de produção no estado, a qual está intimamente relacionada com o fator climático e com a conformação do pasto nativo. Em conjunto, esses elementos divergem das particularidades relativas à região das serras do Sudeste de onde procede o CHP. A avaliação de um dos técnicos ligados ao Conselho CHP é muito clara sobre os efeitos dessa expansão: “Porque se cresceu demais. Era um passo inevitável que nós tínhamos que dar, mas nós não estávamos preparados, realmente, para dar esse passo. E hoje, o que acontece: hoje a gente vem reavaliando esse processo”.

Ao aludido crescimento sobrevém uma fase de crise e regressão na iniciativa do CHP. Após o encerramento do frigorífico Mercosul, sucede a compra dessa empresa, que era líder no Rio Grande do Sul, pelo Marfrig,¹⁰ um dos grandes *players* do mercado mundial e que se move a partir de uma lógica fortemente centrada na competição por preços. Essa transição é relatada nos seguintes termos:

O Marfrig não conseguia dar foco, ele quer mais e mais. O esquema do Marfrig era quantidade e o nosso era qualidade. A melhor parceria foi executada no tempo do Mercosul. Nessa época, nós estivemos abatendo em todo o estado do Rio Grande do Sul com técnicos em diferentes plantas frigoríficas.

No âmbito interno ao estabelecimento rural, os obstáculos à construção da qualidade são igualmente consideráveis. Alguns criadores efetivamente assumem essa nova filosofia de atuação que reconhece a importância dessa convenção de qualidade e ajuda a consolidar o processo, enquanto outros resistem no sentido de adotar um comportamento fortemente oportunista e individualista. Quando os preços praticados através do CHP são atraentes, essa aproximação acontece, do contrário, buscam o que é momentaneamente mais conveniente. Consolidar uma marca, mesmo diante de tantas dificuldades, requer uma boa dose de sacrifícios que a grande maioria não está disposta a assumir. O depoimento a seguir é de uma das principais lideranças do CHP:

Quais são os elos dessa cadeia? Tem o produtor, tem o frigorífico, o distribuidor, e depois lá o consumidor, de forma bem resumida. E o elo mais frágil é o produtor. Até hoje ele não acredita direito no projeto, nos interpreta como compradores de cordeiro [...]. O produtor quer ficar da porteira para dentro e não quer sair. A gente tem insistido muito, quase num processo de catequização.

Esta posição é compartilhada por um dos mentores da criação da marca CHP, o qual reitera a questão da fidelidade como um dos aspectos centrais para o êxito desse tipo de iniciativa. O seu depoimento é muito claro e incisivo: “a gente não tem a fidelidade real dos produtores. Por qualquer diferença financeira, monetária, o produtor acaba vendendo

¹⁰ O *Marfrig Global Foods* é considerado o terceiro maior grupo mundial no setor de carnes, tendo unidades produtivas, comerciais e de distribuição instaladas em onze países.

para outro. Então, nós não conseguimos estabelecer um cronograma de entrega”.

A natureza da atividade pecuária confere uma baixa propensão ao associativismo e/ou para ações gerais de cooperação e de ação coletiva. O grau elevado de isolamento em que se encontram muitos estabelecimentos reforça essa tendência. Por outro lado, o histórico de quebra de cooperativas de lã, mencionado anteriormente, fortalece essa visão que desconfia de ações realizadas com outros criadores visando ao bem comum. Muitos produtores relatam prejuízos e um grande ceticismo em relação a iniciativas do gênero. O balanço que faz um dos técnicos ligados ao Conselho Regulador sobre o estado em que se encontra essa experiência expõe, com bastante clareza, tais desafios, assim como a necessidade de repensar todo o processo. Essa reflexão pode, inclusive, convergir para outro tipo de apelo, mais ligado às especificidades do território.

Hoje o Herval Premium tem em torno de uns 200 produtores, os fiéis são os mesmos 50, 70 daquela época. O restante são aqueles produtores de momento, questão comercial. Se tem um preço diferenciado, se carrega. A ideologia não se perdeu. Só se carrega, via programa, os cordeiros dentro daquele padrão estabelecido, mas se carrega do estado inteiro, não mais da região da serra do Sudeste. E é o que estou te dizendo, nós estamos reavaliando a possibilidade de regredirmos quanto a tamanho, e voltarmos a buscar a denominação de origem. Ainda está sendo avaliado, ainda está sendo avaliado.¹¹

Da sociologia econômica fica o entendimento de que tanto a criação de uma marca coletiva como de uma indicação geográfica não pode prescindir de uma ação coletiva orientada a negociar convenções de qualidade e construir pactos em torno de objetivos compartilhados pelos sujeitos do processo. Do clássico estudo de Granovetter (1973) sobre a força dos laços fracos resta a convicção de sua inegável importância para induzir processos de aprendizagem e expandir horizontes e oportunidades. Uma das coisas que mais aguçavam nossa curiosidade era justamente no sentido de saber se os protagonistas do CHP haviam cogitado a possibilidade de construir uma estrutura própria de abate e, desse modo, eludir os efeitos decorrentes da eterna subordinação aos interesses dos grandes frigoríficos.

¹¹ A entrevista coincidiu justamente com o período (2012) de expansão no número de abates, assim como na área geográfica de onde os animais procediam. Esse quadro, como já aludimos, se alterou posteriormente.

Nós pensamos nisso aí. Na verdade, o primeiro presidente foi o seu *F*, um senhor que mora em São Lourenço, ele é um visionário, ele foi um dos dirigentes da Ipiranga, então ele tem uma visão empresarial fantástica. Ele foi atrás, aí a gente fez um estudo de viabilidade. Custava cerca de meio milhão de reais na época. E não se justificava ter um frigorífico somente para abater ovinos. E teve outro estudo, para vocês verem que a gente foi longe e ousado, nós tivemos uma outra reunião com o *GB*, e com o *B*, esses camaradas, depois, foram investir em vinhedos. E nós íamos estudando a viabilidade de criação do frigorífico, onde eles iam bancar. E não se viabilizava, até mesmo pelo rebanho existente, e pelo programa de qualidade.¹²

Montar uma estrutura de abate requer um nível de investimento que é impossível alcançar nas condições atuais em que se encontra a ovinocultura gaúcha, não somente em virtude do volume de recursos requerido, mas da questão da fiscalização e adequação à legislação sanitária. Veja-se o depoimento de um dos membros do Conselho Regulador:

A gente sempre trabalhou em parceria com os frigoríficos, sendo uma certificadora de qualidade e não como uma marca própria, porque o Herval Premium apesar de ser um grupo, ele é formado por produtores, ele é uma associação que não tem fins lucrativos, ninguém ganha para trabalhar, todos lá fazem parte porque acreditam na ideia e ganham, na verdade, agregando valor ao produto na propriedade, não é agregando valor no mercado. Se pensou, claro, óbvio, que se pensou em ter uma planta, não uma planta própria, mas ter uma parceria ou terceirizar abate ou montar uma estrutura, só que isso demandaria um envolvimento muito maior, envolveria uma transição de uma marca, de um grupo, uma marca privada, limitada, então tem tudo isso que tem que se levar em consideração na época e ainda se conversa sobre isso, para ver qual vai ser o futuro do Herval Premium daqui para a frente.

Dentre os criadores que entrevistamos há o reconhecimento tácito dos problemas derivados do comportamento imediatista e pouco orientado ao associativismo, mas também de outras dificuldades relacionadas com a impossibilidade de que o CHP consiga restituir uma reputação que a duras penas estava sendo construída em circuitos especializados onde a

¹² Omitimos os nomes para garantir a confidencialidade da informação.

produção estava sendo distribuída. Ao associar-se ao Frigorífico Marfrig, não estava sendo anulada uma possibilidade de agregação de valor à produção via construção de uma marca coletiva, mas especialmente a própria concepção que ensejou a sua criação. Eis a fala de um dos criadores que entrega cordeiros, ainda que de forma intermitente, para o CHP:

A dificuldade seria tentar voltar ao que foi a origem do Herval Premium. E isso aí acredito que é bastante difícil de voltar. Precisaria uma dedicação muito grande da atual diretoria para tentar reverter isso aí. E é um risco muito alto também. De repente não dá certo e desmancha tudo. Então, tem que ser muito bem pensado e assumir esse risco também. Se eu estivesse na diretoria do CHP, eu também estaria temeroso de assumir isso aí, voltar ao que era antes. O que não poderia ter sido era entregar para o Marfrig.

A marca CHP pertence atualmente a 45 produtores. Não obstante, o grupo de criadores que participam ativamente das decisões ligadas a esta iniciativa se limita a apenas seis pessoas. As quantidades de cordeiro comercializadas com a marca CHP são praticamente insignificantes. Uma das principais lideranças faz seu balanço nos seguintes termos:

Eu acho que o CHP está num momento de reestruturação do negócio, então ele pode, ou seguir pelo mesmo caminho que sempre fez, que é de procurar um frigorífico parceiro e trabalhar com certificação, sendo um trabalho feito por produtores sem um fim de ganhar em cima da marca, só ganhando no produto, o que é um caminho difícil [...]. Outro caminho seria uma consolidação de uma marca, trabalhar uma marca, terceirizar abate, fazer um trabalho da cadeia inteira, desde o produtor até o consumidor com a marca Herval Premium e um trabalho que, aí sim, seria de um grupo fechado, de uma empresa.

O Herval Premium iniciou sua caminhada claramente inspirado em outras experiências internacionais, mais precisamente no caso do “Ternasco de Aragón”, existente no nordeste da Espanha, na região pirenaica. Todavia, o atual caso aragonês refere-se a uma indicação geográfica protegida que vem sendo construída ao longo dos últimos 25 anos. Em seu favor conta não somente a reputação conquistada no curso do tempo, mas a existência de um público consumidor, que não obstante os efeitos da crise econômica que se abateu sobre a Europa, é capaz de

absorver a produção e valorizar a qualidade e a singularidade do produto. Diferentemente do caso do CHP, onde existiu sempre uma única estrutura de abate, no Ternasco de Aragón tem-se quatro empresas certificadas para processar e comercializar o produto dentro da zona delimitada.

O caso do CHP se restringe ao trabalho voluntário de atores sociais que teimosamente resistem à sua desapareição diante da falta de apoios institucionais, de dificuldades técnicas e logísticas mencionadas anteriormente, da falta de comprometimento dos próprios criadores e dos grandes obstáculos dentro de um setor extremamente competitivo e que se move basicamente a partir de uma lógica centrada na competição por preços.

Com efeito, a lógica da qualidade só poderá se impor na medida em que exista uma configuração que permita a ligação entre os diversos pontos da cadeia, desde o âmbito estrito da produção até a esfera da distribuição. Esse objetivo só poderá ocorrer dentro de uma estrutura de nicho e/ou de mercados gourmet, onde um consumidor mais exigente está disposto a premiar a singularidade, valorizando igualmente outros atributos intangíveis, a exemplo da tradição, da paisagem e da proteção à biodiversidade com base numa atividade plenamente integrada à história e à cultura regional.

Na imersão que fizemos através da realização dessa pesquisa ficou claro que a transição de uma economia de volume para uma economia de valor não pode florescer por conta dos aspectos que foram aqui aludidos. O engajamento cívico que seria central para erigir novas pontes em torno da valorização da identidade territorial é praticamente inexistente.

É preciso frisar que a ovinocultura é uma atividade secular nessa região do estado, estando plenamente integrada na paisagem e no imaginário construído em torno à figura do gaúcho. Vale dizer que está inserida na região pampiana,¹³ vista hoje como um dos biomas mais ameaçados pelo avanço da soja e das plantações de eucalipto nas áreas de campo nativo. Paradoxalmente, o Pampa é um dos biomas com menor percentual de área legalmente protegida em nosso país. Segundo

¹³ Compreende uma superfície de aproximadamente 700 mil quilômetros quadrados que se estende pela Argentina, Uruguai e Brasil. A parte brasileira do bioma Pampa está integralmente circunscrita ao Rio Grande do Sul. É formada por campos nativos, compreendendo uma área de 157 mil quilômetros quadrados, equivalente a quase 2/3 do território gaúcho, em cujo interior abriga grande fonte de biodiversidade animal e vegetal. Segundo Boldrini (1997), são nada menos que 400 espécies de gramíneas forrageiras e 150 espécies de leguminosas.

documento do Ministério do Meio Ambiente, a progressiva introdução e expansão das monoculturas e de pastagens com espécies exóticas conduziram a uma rápida degradação e descaracterização das paisagens do pampa.

Nesse sentido, estimativas de perda de hábitat dão conta de que em 2002 restavam 41,32% da vegetação nativa do bioma Pampa, e que em 2008 fora reduzida a apenas 36,03% (IBAMA, 2010). Paradoxalmente, nem de longe tais elementos são evocados na narrativa que se constrói em torno ao CHP. Ampliar o seu escopo argumental conduziria, inexoravelmente, a uma articulação mais ampla e consistente, colocando os criadores em contato com outros cenários e perspectivas mais promissoras. A qualidade associada, a que fizemos menção na parte introdutória do artigo, envolveria, concretamente, o apelo à preservação de uma tradição, de um saber-fazer, de uma paisagem que é natural, mas que foi forjada pela mão do homem através do tempo, com cercas de pedra e antigos casarões rústicos.

Considerações finais

O caminho da qualidade é efetivamente uma construção social. Não exatamente porque as pessoas atribuem valor a um produto consumido segundo a demanda de uma determinada classe ou estrato social, mais ou menos restrito, conforme o seu sistema de preferências. A ideia da construção social da qualidade descansa, sobretudo, nas relações que são tecidas ao longo de um itinerário que invariavelmente é cercado de tensões, conflitos, acordos, pactos e convenções.

O caso CHP mostra que uma das grandes debilidades não recai apenas nas falhas estruturais decorrentes da assimetria de poder entre os atores implicados, mas no escasso nível de confiança depositado pelos criadores na estrutura de coordenação correspondente ao Conselho Regulador. Por outro lado, grandes são os obstáculos no sentido de buscar uma articulação que amplie os graus de liberdade na negociação com a estrutura de beneficiamento e distribuição do produto final.

A experiência em tela revela, de forma cabal, quão complexa é a tarefa de criar capital social num ambiente em que há fortes resistências à cooperação, à inovação e à coesão social. Referimo-nos a uma região que possui uma identidade calcada na imagem do gaúcho e numa atividade – a pecuária extensiva – em que há grandes obstáculos no afã de ultrapassar as fronteiras do atomismo dos produtores e a desarticulação dos atores do território. Concretamente, há limites para converter-se numa comunidade cívica, enfatizada nos estudos sobre capital social, especialmente porque os agentes se mostram incapazes de “erigir pontes”, parafraseando

Putnam (2000), e de interagir com outros atores sociais, para além da própria porteira.

A iniciativa que foi objeto dessa pesquisa atravessou, nos dois últimos anos, um período de regressão após o auge experimentado em seus cinco primeiros anos de existência. Esse percurso reveste importância não somente em termos do reconhecimento dos equívocos cometidos ao longo do período, mas especialmente por ser expressão inofismável da dimensão cognitiva e do processo de aprendizagem em que se convertem as estratégias de construção social da qualidade.

Referências bibliográficas

ABRAMOVAY, Ricardo. *O futuro das regiões rurais*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.

AGUILAR, Encarnación. Productos locales, mercados globales. Nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural. In: García Docampo, Manuel (Ed.) *Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local*. La Coruña: Netbiblo, 2007, p. 145-169.

ACAMPORA, Teresa e FONTE, Maria. Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*. v. 7, n 7. Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia, 2007, p. 191-212.

BOLDRINI, Ilsi Iob. Campos do Rio Grande do Sul: Caracterização fisionômica e problemática ocupacional. *Boletim do Instituto de Biociências*, n. 56, 1997.

BOLTANSKI, Luc e THEVENOT, Laurent. *De la justification les economies de la grandeurs*. França: Gallimard, 1991. 483p.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Agropecuário*, 2006. Rio de Janeiro, 2009.

_____, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Banco de Dados Agregados. Sistema IBGE de recuperação automática (Sidra), *Pecuária, Efetivos dos Rebanhos*. 2015. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pecua/>>. Acesso: 10 de out. 2015.

_____, Instituto Brasileiro de Meio Ambiente. Disponível em: <www.mma.gov.br/estruturas/sbf_chm_rbbio/_arquivos/relatorio_tecnico_monitoramento_desmate_bioma_pampa_72.pdf>. Acesso: 5 de out. 2015.

COLEMAN, James Samuel. *Foundations of social theory*. Cambridge, Londres: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

- DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da Rocha. *A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais*. 2005. 145f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- GRANOVETTER, Mark. The old and the new Economic Sociology: a history and an agenda. In: FRIEDLAND, Roger Owen; ROBERTSON, A. F. *Beyond the marketplace: rethinking economy and society*. Nova York: Aldine de Gruyter, 1990, p. 89-112.
- _____. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, n. 91, 1985, p. 481-493.
- _____. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, May, 1973, p. 1360-1380.
- GUTHMAN, Julie. The Polanyian Way? Voluntary food labels as neoliberal governance. In: Mansfield, Becky. *Privatization. Property and the remaking of nature-society relations*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008, p. 64-85.
- HOLLANDER, Gail. Re-naturalizing sugar: Narratives of place, production, and consumption. *Social and Cultural Geography*, v. 4(1), 2003, p.59-74.
- LOZANO CABEDO, Carmen e AGUILAR CRIADO, Encarnación. El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía - España. In: FROEHLICH, José Marcos. *Desenvolvimento territorial, produção, identidade e consumo*. Ijuí - RS: Unijuí, 2012. v. 1, p. 85-118.
- MACHADO, Nuno Miguel Cardoso. Karl Polanyi e a nova sociologia econômica: notas sobre o conceito de (dis) embeddedness. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 90, set., 2010, p. 71-94.
- MOYANO ESTRADA, Eduardo. Capital Social y Desarrollo em Zonas Rurales. In: MANZANAL, Mabel; NEIMAN, Guillermo; LATTUADA, Mario. *Desarrollo Rural. Organizaciones, instituciones y territorios*. Ciccus: Buenos Aires, 2006, p. 103-128.
- NICHELE, Fernanda Severo e WAQUIL, Paulo Dabdab. Agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções. *Ciência Rural: Santa Maria*, v. 41, 2011, p. 2230-2235.
- NIEDERLE, Paulo André e VITROLLES, Delphine. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 18, n. 1, 2010, p. 5-55.
- OSÓRIO, José Carlos da Silveira e OSÓRIO, Maria Teresa Moreira. *Produção de carne ovina: técnicas de avaliação in vivo e na carcaça*. 2. ed. Pelotas: Editora e Gráfica da Universidade Federal de Pelotas, 2005. 83p.

PEREIRA NETO, Octaviano Alves. *Práticas em ovinocultura: ferramentas para o sucesso*. Porto Alegre: Senar, RS, 2004.

PUTNAM, Robert. *Comunidade e democracia – A experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 2000.

PUTNAM, Robert. Bowling Alone. American's declining social capital. *Journal of Democracy*, v. 6, n. 1, 1995, p. 65-78.

SACCO DOS ANJOS, Flávio e CALDAS, Nádia Velleda. *A construção social da qualidade na produção agroalimentar*. São Paulo: LiberArs, 2014.

SILVEIRA, Helena Silveira. *Coordenação na cadeia produtiva de ovinocultura: o caso do conselho regulador Herval Premium*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

THIEDIG, Frank e SYLVANDER, Bertil. Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, Berlim, v. 12, n. 49, 2000, p. 428-437.

ANJOS, Flávio Sacco dos, Fernanda Novo da Silva e Germano Ehlert Pollnow. O sinuoso caminho de construção da qualidade na ovinocultura pampiana: o caso do cordeiro Herval Premium. *Estudos Sociedade e Agricultura*, abril de 2016, vol. 24, n. 1, p. 287-310, ISSN 1413-0580.

Resumo: (*O sinuoso caminho de construção da qualidade na ovinocultura pampiana: o caso do cordeiro Herval Premium*). Este artigo se insere nos estudos sobre processos de construção social da qualidade na produção agroalimentar. Analisa uma experiência específica, qual seja, o surgimento de uma marca coletiva - Cordeiro Herval Premium - criada por produtores de ovinos da região do pampa gaúcho (Serras do Sudeste), no extremo sul do Brasil. A pesquisa se baseia em oito entrevistas em profundidade realizadas com produtores de ovinos, técnicos e lideranças do Conselho Regulador. Após viver um período de expansão, esta experiência vive hoje uma etapa de regressão e de redefinição de seus rumos. Entre os grandes problemas constam a dificuldade de controle do processo de abate e distribuição do produto final, a subordinação aos grandes frigoríficos, bem como o comportamento oportunista da maior parte dos produtores.

Palavras-chave: construção social da qualidade, estratégias de diferenciação agroalimentar, produção de ovinos, Rio Grande do Sul.

Abstract: *(The winding path in the construction of quality in Pampa regionsheep production of: The case of Herval Premiumlamb).* This article falls within the studies of social construction processes of quality in agri-food production. It analyzes a specific experience, namely, the emergence of a collective label- Cordeiro Herval Premium - created by sheep producers in the 'Pampa region' (Southeast Mountains) in southern Brazil. The research is based on eight in-depth interviews conducted with sheep producers, technicians and leaders of the Regulatory Council. After living a period of expansion, this initiative is currently experiencing a phase of regression and resettingcourse. Among the major problems included the difficultiesin control of the slaughtering process and distribution of the final product, the subordination to large slaughterhouses, besides the opportunistic behavior of most producers.

Keywords: social construction of quality, food differentiation strategies, sheep production, Rio Grande do Sul state.

Recebido em novembro de 2015.

Aceito em abril de 2016.