



O DESIGN EM DIÁLOGO COM O VALOR DOS BIVALVES DA RIA DE AVEIRO ORIENTADO À VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

Alice Cardoso
Rui Roda
Teresa Fidélis

ID+. Instituto de
Investigação em Design,
Media e Cultura
Universidade de Aveiro

alicecardoso@ua.pt;
rui.roda@ua.pt;
teresafidelis@ua.pt

Resumo

Este artigo aborda o papel do design enquanto ferramenta estratégica na agregação de valor à própria cadeia de valor, dos produtos da agrobiodiversidade, numa perspectiva de valorização do território. Concentra-se, na compreensão e visualização da cadeia de valor em prática dos bivalves, com um especial enfoque nas ostras, da Ria de Aveiro. O objectivo é apresentar uma abordagem sistémica sobre esse valor intrínseco existente nos produtos da agrobiodiversidade neste território. Com base na análise de dados resultantes de um trabalho de campo realizado, identificamos atores envolvidos nas actividades económicas de cariz tradicional na ria, dando conta dos sinais da complexidade e diversidade da sua rede de sistemas, e apresentamos um quadro que nos permite, por um lado dar visibilidade a essa realidade e por outro fazer uma aproximação ao valor cultural e emocional associado a este tipo de actividades neste território, que reforçam a qualidade. Sendo um produto que tem vindo a ocupar um espaço de destaque nos mercados internacionais, carece de uma equilibrada distribuição do valor ao longo da sua cadeia, resultando num défice de valor ao nível local. Desta aproximação, espera-se identificar oportunidades de acção do design como elemento estratégico para a inovação centrada nos recursos da ria e nas suas competências.

Palavras-Chave

design; valorização do território; cadeia de valor; design sistemas – produtos.

1. Introdução

A importância dada à exploração dos recursos do nosso planeta, impõe modelos de desenvolvimento e de qualidade de vida com os olhos virados para a sustentabilidade, aos quais o design não fica indiferente. O próprio processo de globalização tem vindo a alterar as relações local-global, e os territórios vêm-se forçados a recorrer a estratégias de valorização como factor de sustentabilidade e resistência económica, social e cultural. Neste cenário, o design já não se refere apenas a produtos mas também a todo um sistema onde esses produtos se integram, sistemas cada vez mais complexos e de difícil compreensão.

Começaremos por analisar o papel do design na valorização do território pelos produtos da agrobiodiversidade, e o papel da cadeia de valor enquanto estratégia na agregação de valor. Apresentaremos ainda, um quadro que nos permitirá dar visibilidade ao valor de qualidade dos bivalves da Ria de Aveiro, a partir da análise da cadeia de valor actual do produto.

2. O design na valorização do território pelos produtos da agrobiodiversidade

O valor do território, presente nos produtos da agrobiodiversidade, também se estende ao consumo. Ao escolher um produto, o consumidor torna-se parte do seu sistema de produção, apreciando e dando continuidade aos seus significados, pelo que o design deve sempre considerar o seu envolvimento em todo o processo. Por isso, ao antecipar cenários de valorização, o design estará a projectar novas formas de prolongar e ampliar esse valor do território. Com esta ambição apresenta-se a visão de Manzini (2009) ao referir-se ao design enquanto instrumento estratégico:

O design pode contribuir para a criação de novos cenários, traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizem pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento da sua identidade. Estes produtos e serviços devem ser vistos como resultado da actividade de uma rede de sistemas locais, que possuem uma alma, uma identidade única, uma dimensão global e, contemporaneamente, uma viabilidade económico-productiva. (Manzini; 2009)

Ao considerarmos a interferência possível do design em todas as fases do processo produtivo (Dijon de Moraes; 2009), estaremos a reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais de um território que terão um papel activo na valorização de produtos locais e na protecção da sua identidade.

Nesta perspectiva, Manzini e Meroni (2009), defendem que os recursos locais devem ser valorizados em benefício das comunidades e economia locais conjugando qualidade territorial com uma comunicação que favoreça as redes locais entre produtores e consumidores e entre si. Ressaltam assim, a importância de acções projectuais orientadas aos *modus vivendi*, consumir e produzir, que atendam a um perfil de qualidade de experiência e de valor.

3. A cadeia de valor como ferramenta estratégica

Numa época pautada por um ambiente competitivo, fluido e em constante mudança, a própria criação de valor é alvo de mudança.

A proposta de Porter (1985) para agregação de valor, em que o foco é a cadeia de valor interna da própria organização, já não dá resposta à incerteza dos mercados. Segundo Norman e Ramirez (1993), a estratégia de criação de valor já não assenta no posicionamento de um conjunto fixo de actividades ao longo de uma cadeia de valor. O foco de análise estratégico já não é a organização mas o próprio sistema de criação de valor, em que diferentes atores económicos – fornecedores, parceiros de negócios, consumidores, etc... – trabalham em conjunto para co-produzir o valor.

Ao introduzir o termo co-produção de valor, Norman e Ramirez ampliaram o conceito de serviços, para todas as actividades em que há obtenção de valor por parte do consumidor. Os cenários de criação do valor apresentam-se como uma espécie de constelação de valor onde os atores interagem entre si para co-produzir mais do que o produto em si mas uma série de competências a que Ramirez (1999) chama ofertas. E neste sentido, refere que se trata de conceber a estratégia de criação de valor como inovação social sistemática: o design contínuo e o re-design de sistemas de negócios cada vez mais complexos.

Estas abordagens apontam para um papel activo por parte do consumidor na “co-produção” de valor, e reforçam a ideia de as competências de um território constituírem “valor real”, apenas quando se atinge o nível de “qualidade percebida”, mencionada por Krucken (2009), até lá estaremos a falar apenas de “valor potencial”.

Krucken (2009), considera a qualidade percebida de um produto como o resultado de um conjunto de seis dimensões de valor, representada na sua estrela de valor.

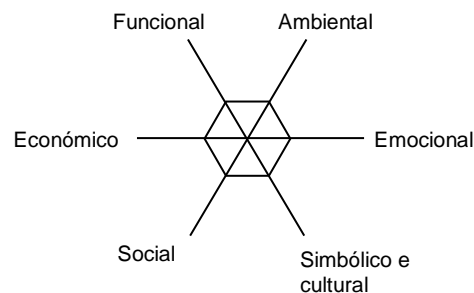


Figura 01: “Estrela de Valor” sugerida por Krucken (2009).

Explica ainda que, ao avaliarmos produtos e serviços nas suas dimensões de valor, estaremos a estimular a valorização do território reconhecendo e tornando reconhecíveis valores e qualidades locais.

4. O valor do território da ria de Aveiro

O território da ria de Aveiro é caracterizado por possuir uma elevada biodiversidade, sendo um local considerado de excelência para o desenvolvimento de actividades da agrobiodiversidade de cariz tradicional.

Segundo dados divulgados pelo Estudo das Actividades Económicas e suas Dinâmicas (PLRA; 2011), estima-se que cerca de 15% do valor acrescentado do Baixo Vouga tenha origem em sectores de actividade directamente relacionados com os recursos associados à ria de Aveiro e que cerca de 4/5 desta actividade esteja localizada em estabelecimentos e freguesias abrangidas pela escala da ria em pormenor. A conjugação destas duas estimativas aponta para que a ria de Aveiro contribua directamente para mais de 12% do valor acrescentado global da região do Baixo Vouga.

Além disso, no âmbito do trabalho de campo realizado e que serviu de suporte a este estudo, depreendemos a relevância de uma relação afectiva representada por uma comunidade local, traduzindo formas de vida, muitas vezes de total dependência económica e emocional. A ria constitui-se assim como, um recurso de grande importância para muitas famílias.

Existem por isso evidências que apontam para a existência de um valor económico incalculável na ria e que estimam mesmo que apenas 1/3 do que é apanhado seja resultado de uma economia formal. Pelo que os valores atingidos não identificam o seu potencial económico, mas reforçam a necessidade de resgatar e valorizar o seu valor de qualidade.

Os bivalves são o recurso explorado mais importante na ria de Aveiro, estima-se que corresponda a um valor de 5 milhões de euros por ano. (APB – Associação Produtores de Bivalves, 2013). As espécies mais produzidas são a ostra, a amêijoia macha, amêijoia boa e o berbigão, que encontram na ria uma riqueza de nutrientes favoráveis ao seu crescimento e qualidade.

Entre os bivalves, a ostra surge como um produto com elevada procura e qualidade. Actualmente existem cerca de 60 talhões atribuídos a 14 produtores. Com uma capacidade de produção de 600t por ano, são vendidas totalmente para o mercado Francês, com uma procura superior á capacidade de oferta (APB, 2013).

Aplicando o modelo de Krucken (2009) ao contexto da Ria de Aveiro – figura 2 - este permitiu-nos visualizar o processo de agregação do seu valor.

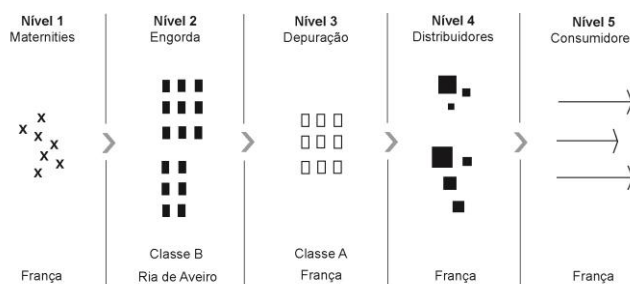


Figura 2: Cadeia de valor das ostras na ria de Aveiro. Representação em níveis, com base no modelo de representação de Krucken (2009).

É-nos possível observar que, a própria representação unidireccional parece ilustrar a forma sequencial como se processa a agregação do valor. Desta forma questionamos: Qual a qualidade desse valor? Para responder a esta questão, procedemos à sua avaliação.

Quadro1: Análise da qualidade de valor nos diferentes níveis da sua cadeia

Produto	Nível 1 Semente e cultivo	Nível 2 Engorda e apanha	Nível 3 Depuração	Nível 4 Distribuição	Nível 5 Consumidor
Ostra	Maternidades em França	Ria de Aveiro Classe B	França Classe A	França	França
Outros bivalves	Ria de Aveiro	Ria de Aveiro	local Galiza	local Galiza	local Galiza
Dimensões de valor					
Funcional					
Emocional					
Ambiental					
Simbólica					
Social					
Económica					

■ Ria de Aveiro ■ Não se verifica ■ Verifica-se
■ Outros territórios ■ Verifica-se em pequena escala

Tendo como ponto de partida a estrela de valor sugerida por Krucken (2009) para avaliação de produtos e serviços, analisamos nos diferentes níveis da cadeia de valor, nas suas seis dimensões de valor:



Figura 3: Sementes importadas.



Figura 4: Escolha e selecção do produto

Funcional, *caracterizada pela sua adequação ao uso.* A ria de Aveiro tem a capacidade de reter uma grande diversidade de nutrientes que a torna única para processos de engorda das espécies. No caso das ostras, ao fim de dois anos de engorda, a sua selecção é feita em locais improvisados, embalada e exportada directamente, sem qualquer preocupação ao nível da comunicação.

Emocional, *relativa às motivações afectivas ligadas às percepções sensoriais.* As memórias positivas relativas ao consumo das ostras produzidas na ria remontam ao tempo em havia produção natural neste espaço lagunar.

Ambiental, *vinculada principalmente pelo uso sustentável dos recursos naturais.* A sensibilidade ambiental da Ria exige mecanismos que evitem usos inadequados ao equilíbrio do ecossistema. A utilização ilegal, e por isso não controlada, dos recursos da ria constitui uma ameaça ao equilíbrio do seu ecossistema. O depósito e acumulação de resíduos começam a constituir um problema de saúde pública, além de interferir negativamente na paisagem.

Simbólica, *associada ao sentido de pertença, de identidade e por isso profundamente relacionada com as outras.* Ao nível identitário existe uma tendência à sobrevalorização económica fácil, em detrimento de outras dimensões de valorização cultural que permitam o reconhecimento de marcadores de identidade, representando um défice simbólico.

Social, *relacionada com aspectos sociais que permeiam os processos de produção, comercialização e consumo.* O défice de valor ao nível local aponta para uma distribuição desequilibrada ao longo da cadeia.

Económica, *baseada na relação custo/benefício.* A relação actual custo/benefício apresenta-se positiva pelo que existe a tendência para negligenciar outras dimensões. Mas esse resultado positivo, atinge os maiores valores fora do território da Ria de Aveiro.

Esta análise cruzada da cadeia de valor interna do produto com as suas dimensões de valor permitiu-nos uma representação gráfica (Figura 5), que dá visibilidade à sua complexidade mas que se perde em si mesma.



Figura 5: Representação gráfica do sistema de valor dos bivalves na Ria de Aveiro

Reveladora de evidências que permitem afirmar que a produção de bivalves, na ria de Aveiro constitui um valor potencial que não se traduz num valor real, pelo que se identifica uma oportunidade de actuação do design como elemento estratégico capaz de agregar valor à cadeia de valor deste produto.

5. Conclusões

A análise da cadeia de valor dos bivalves na Ria de Aveiro permitiu-nos identificar um imenso campo de oportunidades de acção que carecem de projecto orientado à valorização deste território. Uma acção que poderá potenciar a articulação de competências ao longo da cadeia de valor/constelação de valor, e antecipar cenários onde se agregam valores a este sector. A produção de bivalves na Ria de Aveiro apresenta um peso e um valor naquilo a que chamamos a “*fábrica da biodiversidade*” que reclama acções projectuais capazes de promover o seu valor intrínseco.

6. Referências bibliográficas

De Moraes, D. (2009). *O papel actual do design*. In: Design e território, valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel, 2009

Krucken, L. (2009). *Design e território, valorização de identidades e produtos locais*. Studio Nobel, 2009

Manzini, E.; Meroni, A. (2009) *Design em transformação*. In: Design e território, valorização de identidades e produtos locais. Studio Nobel, 2009

Normann R.; Ramirez, R. (1993). *From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy*. Harvard Business Review, July/August 1993, Vol. 71, Issue 4.

Polis Litoral Ria de Aveiro (2011). *Estudo das Actividades Económicas e suas Dinâmicas*. Aveiro, 2011

Ramírez, R. (1999). *Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research*. Strategic Management Journal, 20:49 – 65. 1999