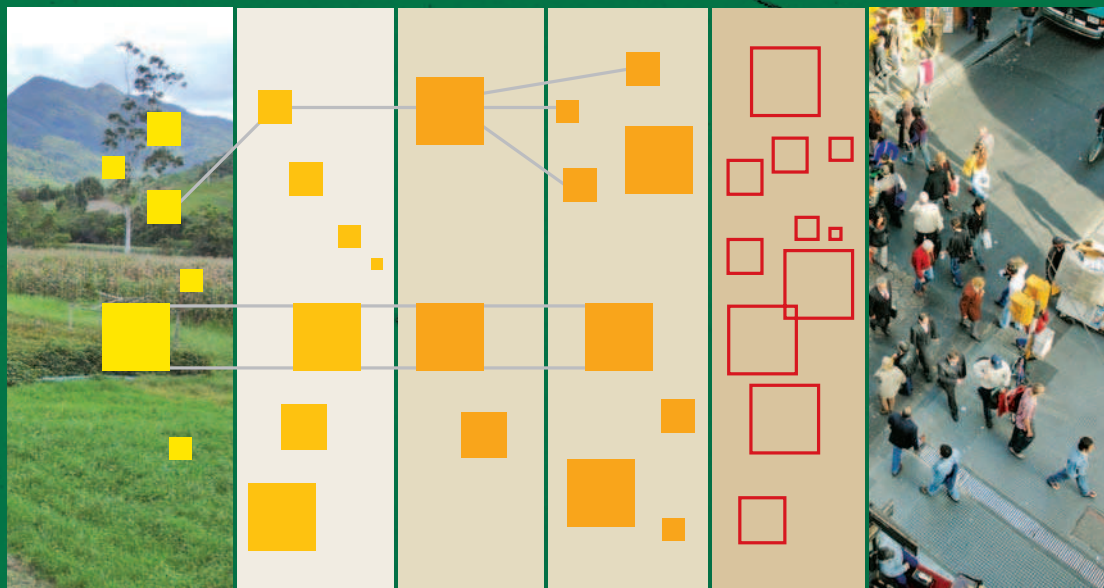


Lia Krucken

Design e território

Valorização de identidades e produtos locais

PREFÁCIOS POR Dijon de Moraes, Ezio Manzini e Anna Meroni



Studio
Nobel

SEBRAE

Design e território

Valorização de identidades e produtos locais

Nosso objetivo é publicar obras com qualidade editorial e gráfica.
Para expressar suas sugestões, dúvidas, críticas e eventuais reclamações, entre em contato conosco.

CENTRAL DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Rua Pedroso Alvarenga, 1046 • 9º andar
04531-004 • São Paulo • SP
Fone: (11) 3706-1466 • Fax: (11) 3706-1462
www.studionobel.com.br
atendimento@studionobel.com.br



É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações, sem a permissão, por escrito, do editor. Os infratores serão punidos de acordo com a Lei nº 9.610/98.

**Este livro é fruto do trabalho do autor e de toda uma equipe editorial.
Por favor, respeite nosso trabalho: não faça cópias.**

Lia Krucken

Design e território

Valorização de identidades e produtos locais



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

**Studio
Nobel**

© 2009 Lia Krucken

**Direitos desta edição reservados à Nobel Franquias S.A.
(Studio Nobel é um selo editorial da Nobel Franquias S.A.)**

Publicado em 2009

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Krucken, Lia

Design e território : valorização de identidades
e produtos locais / Lia Krucken. -- São Paulo :
Studio Nobel, 2009.

Bibliografia.

ISBN 978-85-213-1496-7

1. Cadeia de valor 2. Consumo - Aspectos sociais
3. Design 4. Design industrial 5. Identidade 6. Produtos
7. Produtos locais 8. Qualidade total I. Título.

09-01317

CDD-745.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Design industrial 745.2

Sumário

Apresentação, 7

O papel atual do design, *por Dijon de Moraes*, 9

Design em transformação, *por Ezio Manzini e Anna Meroni*, 13

Introdução, 17

1 Ponto de partida, 21

O contexto, 22

Produtores e consumidores: reduzindo a opacidade do sistema, 23

2 Qualidades e valores de produtos locais, 25

A qualidade como resultado de uma experiência, 26

Qualidade percebida, 26

“Estrela de valor”: dimensões para avaliação de produtos e serviços, 27

Autenticidade e rastreabilidade: a busca por garantias de qualidade, 29

A qualidade como resultado do capital territorial, 30

Terroir, 31

Indicações geográficas, 33

Capital territorial, 34

A qualidade na sociedade em rede: entre local e global, 36

Qualidade das relações, 37

3 Design na valorização de produtos e identidades, 41

O design na sociedade contemporânea, 42

A perspectiva sistêmica do design, 44

Design em um mundo fluido e complexo, 44

Integrando sistemas de produção e sistemas de consumo, 46

Design para sustentabilidade, 48

Design na valorização do território: promovendo arranjos produtivos locais, 49

- 4 O design e as redes de valor, 55**
A criação de valor na sociedade pós-industrial, 56
Análise da cadeia de valor ampliada, 57
 Representando a cadeia de valor, 59
Redes baseadas em horizontalidades: experiências bem-sucedidas, 62
 Somando competências, 66
Elementos essenciais para o desenvolvimento de redes, 68
- 5 A cadeia de valor de produtos da sociobiodiversidade, 71**
Os produtos da sociobiodiversidade, 72
 O valor complexo da biodiversidade, 73
 Harmonizando objetivos econômicos, sociais e ambientais, 75
Barreiras à valorização de produtos da sociobiodiversidade, 78
- 6 Valorizando produtos, territórios e identidades, 81**
Projetando cadeias e redes de valor, 82
Analisando o potencial de um produto local, 83
Estudos de caso, 84
 Caso 1 – Produto e turismo: o *limoncello* de Sorrento e da Costa Amalfitana, 84
 Caso 2 – Parcerias para a redinamização da lavanda na Provença, 88
 Caso 3 – Comércio ecossolidário do guaraná dos Satéré Mawé, 91
- 7 Desenvolvendo projetos de valorização de produtos e territórios, 97**
Ações para valorizar produtos locais, 98
1 RECONHECER as qualidades do produto e do território, 99
2 ATIVAR as competências situadas no território, 100
3 COMUNICAR o produto e o território, 101
4 PROTEGER a identidade local e o patrimônio material e imaterial, 102
5 APOIAR a produção local, 103
6 PROMOVER sistemas de produção e de consumo sustentáveis, 104
7 DESENVOLVER novos produtos e serviços
 que respeitem a vocação e valorizem o território, 106
8 CONSOLIDAR redes no território, 106
Conclusões, 107
- Referências, 109
Glossário, 119

Apresentação

A geração e a disseminação da informação técnica têm tudo a ver com o Sebrae. Os proprietários de micro e pequenas empresas precisam de conhecimento específico para entrar no mercado, crescer e se destacar, e, muitas vezes, eles não sabem bem onde encontrá-lo.

Ao lançar e implantar o Projeto Parceria com editoras especializadas em livros técnicos, o Sebrae quer incentivar essas editoras, também público-alvo da instituição, e direcionar suas publicações para todo o segmento dos pequenos negócios. Uma forma de ampliar, significativamente, a possibilidade de acesso a informações, uma vez que as obras serão comercializadas em livrarias de todo o país.

O projeto também visa estimular o aparecimento de novos autores, especialistas em assuntos de interesse dos empreendedores e das micro e pequenas empresas.

São as editoras, os autores e o Sebrae trabalhando juntos, com foco no desenvolvimento dos pequenos negócios e, conseqüentemente, no futuro do país.

SEBRAE

O papel atual do design

Já há bastante tempo me interesso pelas transformações ocorridas a partir das últimas décadas do século passado, as quais foram determinantes para a consolidação do fenômeno de globalização e trouxeram também grande impacto para a atividade de design. Dessa época em diante, as mudanças decorrentes da formação de uma sociedade pós-industrial e pós-moderna, reconhecida como a era do conhecimento e da informação, deram origem, entre outros fatos, à desvinculação de conceitos previsíveis e lineares existentes na atividade de design, cujo modelo até então seguia regido somente pela lógica moderna. Tais alterações alargaram, por consequência, a maneira de pensar e de fazer design como jamais se vira em todo o percurso histórico evolutivo.

Alguns estudiosos, como Branzi, Bauman e Manzini, que se ocupam do estudo de novos cenários, referem-se à liquefação do mundo sólido precedente (era moderna) e à origem de uma segunda modernidade frágil e difusa, de contornos ainda mutantes e imprevisíveis. Para eles, é como se vários contêineres antes rígidos e protegidos se rompessem e seus conteúdos se misturassem, dando origem a conhecimentos até então pouco considerados e sistematizados pela comunidade de referência – o que promoveu, em consequência, novas possibilidades e novos desafios em campos de conhecimentos distintos, nestes incluído o design.

Toda essa realidade que se prefigura no mundo globalizado faz com que se espere dos designers atuais muito mais que simples habilidades pro-

jetuais. De igual forma, espera-se dos designers uma capacidade de gestão da complexidade que se estabeleceu e ainda se estabelece no cenário atual, caracterizada pela inter-relação recorrente de empresa, mercado, produto, consumo e cultura. Na atualidade, o foco na atividade de design se ampliou de maneira a aproximá-lo de contornos e de fronteiras anteriormente tidas como longínquas. Lembramos, por oportuno, a veloz desmaterialização dos objetos industriais devida à engenharia de materiais, ao surgimento do produto-serviço, ao advento da informática e à necessidade da gestão da cadeia de valor no processo produtivo.

Lia Krucken nos propõe uma reflexão ampla e aprofundada sobre “design” e “cadeia de valor”, ao buscar a valorização de produtos baseados na promoção de recursos locais. Dessa forma, propõe-se juntar parte daqueles conteúdos dispersos pela abertura dos contêineres, ocorrida na passagem da era industrial para a nova era pós-industrial, trazendo a análise da cadeia de valor como instrumento possível de atuação do designer na era contemporânea.

Ao considerarmos a “interferência possível” do design em todas as fases do processo produtivo, e não somente na fase final por meio da inserção dos atributos plásticos e estéticos, estaremos certamente contribuindo para o significativo aumento do valor agregado do produto ao longo da cadeia produtiva. Sabemos que vários atributos antes tidos como secundários, por exemplo, o “valor de estima”, os “fatores emotivos, estéticos e psicológicos”, a “qualidade percebida”, a “certificação de origem” e o “conceito de *terroir*” (como reconhecimento da comunidade e do território onde se produz), são hoje fatores determinantes e diferenciais competitivos alçados à condição de atributos primários. Os atributos tecnicistas até então predominantes eram lógicas pretensiosamente determinantes e lineares portadoras de soluções preestabelecidas que definiam o produto e a produção na era moderna, ao mesmo tempo que buscavam suprir, de maneira uniforme, a grande massa consumidora humana. Mas a consequência do alargamento produtivo industrial, ocorrido a partir do final do século XX, foi a produção de bens de consumo esteticamente assemelhados, compostos de signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis, contrários aos princípios e aos fundamentos do design.

No início deste milênio, assistimos ao aumento da demanda por produtos autóctones e à valorização da arte e engenho regionais, com o referencial histórico local materializado em forma de artefato. Ocorre em paralelo o ressurgimento do artesanato como meio de produção possível e de poética

própria, a demonstrar que tudo isso, ao mesmo tempo, completa e contrapõe a relação local-global instituída pelo processo de globalização.

São exatamente essas características que proporcionarão ao mercado, massificado técnica e esteticamente, novos ordenamentos tipológicos para os produtos industriais e de igual forma novos conceitos, ritos e linguagens, sem esquecer, por fim, de novas possibilidades de uso e consumo. Toda essa realidade exige de produtores e designers do século XXI uma nova postura na concepção dos artefatos e dos produtos-serviço, fazendo com que ampliemos o foco da nossa atividade do projeto para a cultura projetual, da tecnologia para a cultura tecnológica, e da produção para a cultura produtiva. Isso acontece em função de um mundo repleto de mercadorias e de um ambiente saturado de descartes em limites não mais aceitáveis.

O fato de termos, como designers, a capacidade de integrar redes possíveis e de promover conexões distintas, isto é, de relacionar todos os aspectos materiais e imateriais, o serviço, a distribuição e a logística, a imagem e a comunicação com o mercado, nos habilita a reconhecer e conectar valores e a convertê-los em atributos mensuráveis, em forma de inovações. Igualmente, como bem nos recorda a autora no discurso narrativo de seus escritos, “a visão do design tradicional, orientado principalmente para o desenvolvimento de produtos físicos, se amplia para o design aplicado ao sistema de produção e ao sistema de consumo, que incluem produtos, serviços e comunicação de forma conjunta”.

Lia Krucken integra o Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, instituído por mim na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – Uemg. Esse centro atua como um observatório das transformações e complexidades no âmbito do design e é o local em que editamos os “Cadernos de Estudos Avançados em Design”, fruto dos seminários que organizamos.

Ao colocar luz na valorização dos recursos locais pela análise de valor na cadeia produtiva, este livro contribui significativamente para que melhor se entenda o desafio perseguido, de entender e decompor a complexidade hoje existente no âmbito do design.

Dijon de Moraes, Ph.D.

*Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa
em Design – Escola de Design, Universidade do
Estado de Minas Gerais – Belo Horizonte*

Design em transformação

O design está se transformando. Observam-se grandes mudanças nos seus horizontes de atuação. Mudanças também são observadas nos instrumentos usados pelo design e nas pessoas que, de forma consciente ou não, o praticam. Não existe nada de novo ou de estranho nestas considerações: o design tem que mudar.

Este livro é um testemunho da mudança: Lia Krucken nos conduz a uma reflexão que vai ao centro de alguns temas do design contemporâneo. Integrando transversalmente conhecimentos de diversas disciplinas, a autora aborda um âmbito não convencional à área de design – o território, a biodiversidade, os produtos locais – e a obra assume uma perspectiva evidentemente interdisciplinar.

A obra *Design e território: valorização de identidades e produtos locais* é, portanto, um testemunho da mudança de horizonte em direção ao vasto universo de potencialidades de gerar qualidade nos produtos e serviços. Podem-se identificar dois aspectos contraditórios no modo como o design está se transformando: de um lado, observa-se uma acentuação do caráter espetaculoso de suas intervenções, o papel mediático de seus atores, com o design que se torna parte integrante do sistema comunicativo e com (alguns) designers que se tornam parte do “sistema estrelar”. O design, desta forma, assume uma visibilidade extraordinária, como jamais observada anteriormente.

Por outro lado, o design contemporâneo assume outras formas e direções, dentre as quais se evidencia a abordagem desta obra. O “novo design” adota uma visão sistêmica, que se confronta com a complexidade das redes sociais, que desenvolve uma capacidade de escuta, que atua dentro dos fenômenos da criatividade e do empreendedorismo difusos que caracterizam a sociedade atual. Desta forma, o design torna-se parte ativa nos processos de transformação em ação e naqueles que estão por vir, diante de tantos e complexos desafios que o futuro nos reserva.

Esta segunda linha evolutiva, na nossa opinião, confere ao design o papel potencialmente estratégico na definição de novas ideias de bem-estar e de estratégias para atingi-lo. No entanto, esta ideia de design é ainda pouco compreendida na sua potencialidade. Em parte, esta situação se deve ao fato de o design, sob esta perspectiva, se concretizar como atividade complexa e pouco “fotogênica”. Também se deve ao fato de que representa um rompimento com a tradição: muitos indivíduos que praticam com sucesso estes modos emergentes de “fazer design” não são designers de formação e não se veem como tal. E, vice-versa, muitos formados para esta profissão não reconhecem este âmbito de atividade como sendo design.

Neste terreno, o design encontra o tema da transição em direção à sustentabilidade, de modo potencialmente fértil. É cada vez mais evidente a necessidade de mudança de estilos de vida e dos modelos produtivos para reduzir o impacto ambiental. No entanto, não é tão evidente que esta mudança deva ser do tipo radical e sistêmico. É necessário uma transformação não só na esfera tecnológica mas, sobretudo, na esfera social – nos comportamentos, nos hábitos e modos de viver. Devemos aprender a viver melhor, consumindo menos e regenerando o tecido social.

A noção de sistema – aplicada sob a perspectiva da sustentabilidade – considera inseparável a esfera ambiental da social e, portanto, considera o território como entidade sociogeográfica. Este conceito se torna fundamental em qualquer proposta de soluções praticáveis e promissoras. Em especial, o tema dos recursos locais (produtos, conhecimento, pessoas) e da sua valorização em benefício das comunidades e economias locais é de grande interesse e atualidade na perspectiva de design que evidenciamos anteriormente.

Reconhece-se nas iniciativas, nas capacidades, nas práticas e nas produções locais um valor não reconstruível de outras formas. Esta

valorização deve estimular novos modos de pensar o desenvolvimento, novos comportamentos e modelos (sociais, econômicos e empreendedoriais). Neste cenário, e particularmente sobre as produções alimentares e as comunidades que se desenvolvem em torno do alimento (“comunidades do alimento”), podemos destacar as notáveis visão e ação do movimento internacional Slow Food. Nascido na Itália, este movimento tem como propósito proteger e valorizar os produtos locais, bem como a sociobiodiversidade que os originam. Contribui, desta forma, para a proteção e a valorização da identidade e da sustentabilidade dos territórios e das suas populações.

Este livro sustenta que somente uma visão em grau de conjugar o conceito sistêmico de qualidade territorial (não só os produtos, mas também os processos e as relações) com o conceito de comunicação orientada a favorecer as redes locais (entre produtores, entre consumidores e entre si) pode gerar soluções promissoras em termos de sustentabilidade. Esta abordagem equivale a propor uma visão estratégica da sustentabilidade, na qual se consideram as intervenções de natureza técnica sobre os materiais, as fontes energéticas e a logística, em conjunto com ações projetuais orientadas a modos de viver, consumir e produzir, que atendam a um perfil de qualidade de experiência (as emoções e o prazer no uso de um bem ou serviço) e de valor (as escolhas éticas e críticas).

A “descoberta” da importância dos recursos locais na geração de produtos e serviços com estes tipos de valor (real e percebido) para o sistema que os concebe e os usufrui nos orienta para a definição de um novo conceito de qualidade. Uma qualidade que associa os produtos (nas suas diversidades biológicas e culturais) aos produtores, aos locais de produção (as redes que a autora define como redes de valor) e aos consumidores – que são convidados, de diversas formas, a participar na sua definição, se tornando coprodutores. A qualidade, sob esta perspectiva, requer tempo para ser produzida e apreciada. Em outras palavras, podemos afirmar que é necessário lentificar os tempos e os modos nos quais nos relacionamos com as pessoas, os lugares e os bens. A qualidade, assim, requer competência (e portanto empenho e prática) para ser reconhecida.

Neste contexto, o designer é aquele que, mais do que outros profissionais, possui a capacidade e a possibilidade de criar novos modelos de referência, de imaginar novos estilos de vida com base nestas ordens diversas de valores e de qualidades. Por este motivo, solicita-se ao designer uma

contribuição: a de imaginar cenários e 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 de sua identidade. Estes produtos e serviços devem ser vistos como resultados da atividade de uma rede de sistemas locais, que possuem uma alma, uma identidade única, uma dimensão global e, contemporaneamente, uma viabilidade econômico-produtiva.

Ezio Manzini e Anna Meroni

Centro de Pesquisas "Design e Inovação para a Sustentabilidade"

Departamento de Design do Politecnico di Milano

Milão, Itália

Introdução

A valorização de recursos e produtos locais é um tema muito rico e complexo, pois produtos envolvem simultaneamente dimensões físicas e cognitivas. É necessário perceber as qualidades do contexto local – o território e a maneira como cada produto é concebido e fabricado – para compreender as relações que se formam em torno da produção e do consumo dos produtos.

A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais.

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo. A condição de produto ligado ao território e à sociedade nos quais surgiu é representada no conceito de *terroir*, que aprofundaremos adiante.

Para que os consumidores (muitas vezes situados em localidades distantes do território de origem dos produtos) reconheçam essas qualidades, é necessário comunicá-las com eficiência, por meio de marcas, embalagens e outras interfaces. Essa tarefa de “tradução” ou “mediação” envolve muita sensibilidade e responsabilidade e é extremamente importante, pois consiste no desenvolvimento de uma interface de entendimento comum para produtores e consumidores.

Assim, para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é fundamental *reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais*. Essa é uma das principais tarefas do designer.

As contribuições do design para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas:

1. promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
2. apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
3. apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Promover a “visibilidade”, assim como o desenvolvimento de condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades, é uma necessidade que vem se acentuando com a globalização e representa um grande desafio para economias emergentes. Essa consideração constitui o ponto de partida deste livro e será aprofundada no Capítulo 1.

No Capítulo 2 abordaremos as múltiplas qualidades e valores de produtos locais. A qualidade, de uma forma ampla, pode ser analisada como resultado de: a) uma experiência; b) um complexo, que incorpora território, produto e comunidade produtora; c) relações que se estabelecem entre local-local e local-global. Dessa forma, a “qualidade” se constitui de forma ampla e dinâmica, resultando, sobretudo, de uma interação.

As interações constituem a base para o desenvolvimento de conexões sociais. Nesse sentido, é essencial pensar em formas de aproximação e de articulação de produtores, consumidores e outros atores envolvidos na produção e intermediação de bens, serviços e informações. É justamente na mediação do universo da produção com o universo do consumo que podem surgir soluções inéditas de intermediação (envolvendo comercialização, troca, distribuição). O design tem muito para contribuir nesse sentido, como se verá no Capítulo 3.

No Capítulo 4 são aprofundadas as relações que se estabelecem na produção e no consumo de produtos locais, para o desenvolvimento de uma visão sistêmica do processo de criação e de trocas de valor (intercâmbio de informação e conhecimento, bens tangíveis e capital). A esse

conjunto de atividades, que envolve atores relacionados com a produção de recursos ou matérias-primas, a transformação, a distribuição e o consumo, uso e descarte dos produtos/serviços, chamaremos de *rede de valor*. É importante evidenciar que o uso ou consumo do produto faz parte da rede, sendo fundamental, portanto, incluir o consumidor. Também fazem parte da rede os atores que sustentam a sua formação e o seu desenvolvimento (instituições de pesquisa e capacitação, organizações governamentais e não-governamentais etc.). Abordaremos as redes que se estabelecem verticalmente – evidenciando as dinâmicas e os contrastes que as cadeias de valor globais impõem – e as relações horizontais, ilustradas por experiências de intermediação para pequenas produções.

Ocupa-se o Capítulo 5 especialmente das redes de produtos da sociobiodiversidade. Para compreender o valor sistêmico da biodiversidade é essencial visualizar as relações dos recursos naturais com os produtos e serviços que deles derivam ou com eles se relacionam. Produtos como a mandioca, a palmeira juçara, o pequi, o umbu, o buriti, a erva-mate, entre muitos outros, representam um complexo conjunto de relações que fortalece sua importância econômica, ambiental, social e cultural para a sociedade.

Três experiências são analisadas no Capítulo 6, com o propósito de evidenciar aspectos importantes nas redes de valor e em projetos de valorização do território e dos produtos locais: a) o *limoncello* de Sorrento e da Costa Amalfitana, b) a lavanda da Provença e c) o guaraná dos Satéré Mawé.

Por fim, com base nas experiências analisadas, falaremos de ações para o futuro. Essa é a intenção do Capítulo 7: estimular o desenvolvimento de estratégias para valorizar produtos e territórios.

Visando facilitar a compreensão do texto, alguns termos técnicos e expressões utilizadas são reunidos em um glossário, apresentado ao final do livro.

No percurso de anos de trabalho e pesquisa que originaram este livro, tive a satisfação de encontrar pessoas especiais. Muito tenho a agradecer a Arioaldo Bolzan, Ezio Manzini, Anna Meroni, François Jégou, Dijon de Moraes, Itiro Iida, Marília Damiani Costa, Leila do Amaral Gontijo, Ricardo Machado, Jorge Raggi, Aline França de Abreu, Lauro Barata e Maria Cecília Loschiavo, pelas orientações e ricas conversas que tive o prazer de compartilhar. Aos amigos Rui Roda, Fatina Saikali, Andy Scu-

PELLI, Massimo Acanfora, Marco Maiocchi, Rita Engler, Silvana Bernardes Rosa, Lara Penin, Eduardo Staszwozki, Maria Sílvia Serra, Olavo Bessa, Jairo Câmara, Aida e Jorge Roda, Rui Leal, José Rui Marcelino, Kaká Maia, Ana Martha Joly, Laís e Walmor Pereira, pelo apoio.

Meus agradecimentos seguem ainda para Vincenzo Cristallo, do Instituto Superiore di Design di Napoli; Giovanni Gerola, da Cooperativa CTM Altromercato; Linda Nano, da Slow Food Itália; Margarida Nogueira, da Slow Food Brasil; Paul Vantomme, da Food and Agriculture Organization – FAO; Rubens Ricupero e Lucas Assunção, por meio da United Nations Conference on Trade and Development – Unctad; Sônia Tuccori, da Natura Cosméticos; Nicolas Verlet, da Direction Générale Agriculture; Olivier Anquier, da Pain de France; Christoph Trusen, da Agência Alemã para Desenvolvimento – GTZ Brasil; Bruno Filizola, do Ministério do Meio Ambiente; Arnaldo de Campos e Patrícia Mendes, do Ministério do Desenvolvimento Agrário; Sérgio Lourenço, do Instituto Euvaldo Lodi – IEL/Minas Gerais; pesquisadores do Museu Paraense Emílio Goeldi, da Universidade do Estado de Santa Catarina, do Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina – Icepa, da Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural de Santa Catarina e colegas da Rede Juçara, pelas diversas oportunidades de discussão ao longo desta pesquisa. Ao Sebrae Nacional, pelo apoio financeiro e institucional; ao Ministério da Ciência e Tecnologia, à Universidade Federal de Santa Catarina, à Universidade do Estado de Minas Gerais e ao Politecnico di Milano, pelo suporte institucional durante a pesquisa.

1

Ponto de partida

O contexto

Os países megadiversos, como o Brasil, possuem uma grande riqueza de culturas e etnias e também de recursos da biodiversidade. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local. No entanto, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambientalmente) e não geram riqueza e melhoria na qualidade de vida da comunidade local, assim como, de modo mais abrangente, em nível nacional.

A busca por alternativas, para proteger o patrimônio cultural imaterial¹ e para reter e agregar valor a produtos fortemente localizados, vem se acentuando com a globalização, que provoca o confronto de sistemas e paradigmas plurais. Criar condições para que o potencial dos recursos locais se converta em benefício real e durável das comunidades representa um grande desafio nas economias emergentes.

É necessário promover soluções inovadoras e sustentáveis, que aproximem produtores e consumidores, dando transparência e fortalecendo os valores que perpassam a produção e o consumo.

Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local – qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto. Contar essa “história” significa comunicar elementos culturais e sociais correspon-

dentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente. E significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina.

Essa visibilidade pode contribuir para a proteção do patrimônio cultural e a diversidade das culturas,² sendo desse modo um fator de preservação da herança cultural que receberão os sucessores no uso do território. Contribui também para a adoção e a valorização de práticas sustentáveis na produção, na comercialização e mesmo no consumo.

Produtores e consumidores: reduzindo a opacidade do sistema

Produtores e consumidores constituem, conjuntamente, a força motriz para a valorização de produtos baseados em recursos locais. Podemos observar dois movimentos convergentes:

1. por parte dos produtores (ou das comunidades locais) – relacionado à necessidade de desenvolver estratégias associando “valor de mercado” aos produtos locais, condizente com o valor que esses produtos têm para a comunidade de que provêm;
2. por parte dos consumidores – relacionado com a busca crescente de produtos saudáveis e autênticos, cuja história seja “rastreadável” e apreciável em termos da sustentabilidade socioambiental e econômica.

Desenvolver formas de intermediação que sejam vantajosas para produtores e consumidores, e que reduzam a opacidade do sistema, será um dos principais pontos abordados neste livro.

É importante considerar que um produto ou um serviço resultam de ações desenvolvidas por um conjunto de pessoas e organizações no tempo e no espaço. Essas redes, muitas vezes, surgem pela sinergia dos atores e estão baseadas no interesse em atuação conjunta. O seu desenvolvimento pode estimular a valorização dos produtos e serviços ligados a um dado território, valorizando também as diversidades locais.

Com a globalização, um dos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores de produtos locais para pessoas que não conhecem o seu contexto de origem e a sua história, de modo que possam assimilá-los e reconhecê-los. Para que isso aconteça, é necessário compreender a manei-

ra como as pessoas percebem os produtos. Saber como o valor e a qualidade são percebidos, portanto, é fundamental para definir estratégias de comunicação sobre a origem de um produto, seu modo de produção e seus significados.

Notas do capítulo 1

- 1 Constituem o Patrimônio Cultural Imaterial: “as práticas, representações, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Esse patrimônio, 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, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana”. Fontes: Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, adotada pela Unesco, e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN.
- 2 “O respeito à diversidade das culturas, à tolerância, ao diálogo e à cooperação, em um clima de confiança e de entendimento mútuos, está entre as melhores garantias da paz e da segurança internacionais” – Declaração Universal da Unesco sobre a Diversidade Cultural (Unesco, 2001).

2

Qualidades e valores
de produtos locais

A qualidade como resultado de uma experiência

O modo como percebemos a qualidade é um processo subjetivo, fortemente influenciado por questões culturais.

Vamos considerar como exemplo uma fruta exótica que desconhecemos e que alguém nos descreve. Como imaginar o gosto de uma fruta que ainda não provamos? Por mais detalhada que seja a descrição da sua aparência, sabor, cheiro e textura, nunca saberemos verdadeiramente qual é o sabor da fruta enquanto não a experimentarmos. O nosso corpo memoriza a experiência do sabor. E a qualidade do produto resulta, em grande parte, dessa apreciação.

Assim, a qualidade de um produto só pode ser percebida e avaliada por meio do seu uso ou consumo, ou seja, por uma experiência.

Qualidade percebida

A “qualidade percebida”³ envolve três momentos: antes, durante e após o consumo de um produto. Dessa forma, antes de usar ou consumir um produto, podemos estimar uma qualidade que será chamada de “qualidade esperada”. Após o uso ou consumo, pode-se falar da “qualidade experimentada”. Por fim, o resultado da experiência como um todo é a “qualidade percebida”.

Para o consumidor, o valor de um produto associa-se diretamente à “qualidade percebida” (Fig. 1) e à confiança que se constrói em relação a ele, a sua origem e ao local em que está exposto e é comercializado.



FIGURA 1. Relação entre qualidade esperada, qualidade experimentada e qualidade percebida.

Qualidade esperada
(antes)

Qualidade experimentada
(depois)

Qualidade percebida
(integração)

Valor do produto ou serviço

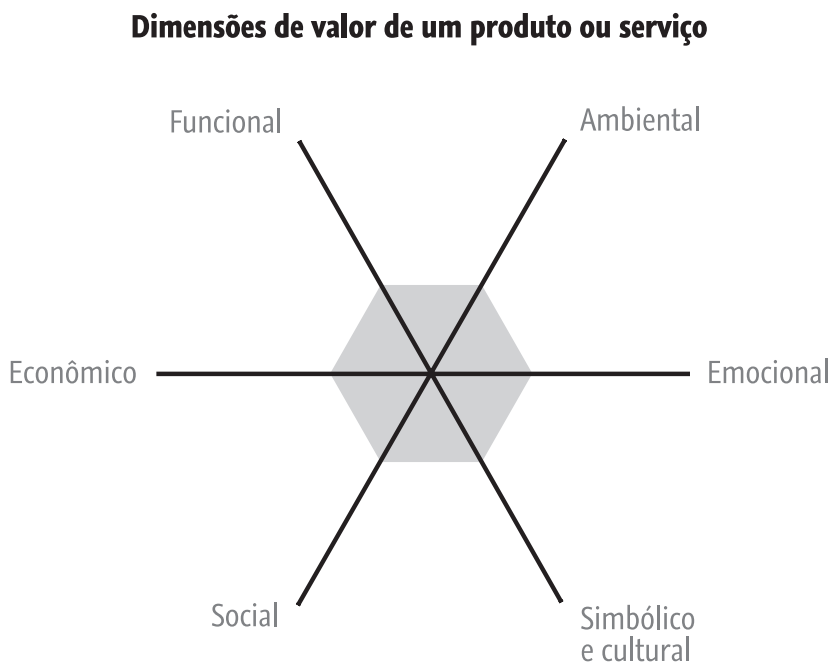
“Estrela de valor”: dimensões para avaliação de produtos e serviços

A qualidade percebida de um produto ou serviço é o resultado conjunto de seis dimensões de valor, representadas na “estrela de valor” (Fig. 2):

- valor funcional ou utilitário – mensurado por atributos objetivos –, caracteriza-se pela “adequação ao uso”. Refere-se às qualidades intrínsecas do produto, a sua composição, origem e propriedades, à segurança de consumo (controle sanitário da natureza das matérias-primas, do modo de produção e comercialização, dos ingredientes e aditivos, da segurança da embalagem etc.) e a aspectos ergonômicos;
- valor emocional – de caráter subjetivo –, incorpora motivações afetivas ligadas às percepções sensoriais que compreendem componentes táteis, visíveis, olfativos e gustativos e o sentimento relacionado à compra e ao consumo/utilização do produto. Incorpora, ainda, a dimensão “memorial”, relativa a lembranças positivas e negativas de acontecimentos passados;
- valor ambiental – vinculado principalmente à prestação de serviços ambientais por meio do uso sustentável dos recursos naturais como as florestas. Os principais serviços ambientais são a proteção das bacias hidrográficas (produção de água em boa quantidade e qualidade), a conservação da biodiversidade e o sequestro de carbono no contexto das mudanças climáticas;

- d. valor simbólico e cultural – profundamente relacionado às outras dimensões da qualidade –, relaciona-se à importância do produto nos sistemas de produção e de consumo, das tradições e dos rituais relacionados, dos mitos e dos significados espirituais, da origem histórica, do sentido de pertença que evoca. Está associado ao desejo de manifestar a identidade social, pertença em grupo étnico, posicionamento político, entre outras intenções. Fortemente influenciado pelo contexto sociocultural (época, local) e pelos fenômenos contemporâneos, esta dimensão está relacionada ao “espírito do tempo”⁴ e à condição de interpretação do produto em um referencial estético;
- e. valor social – relaciona-se aos aspectos sociais que permeiam os processos de produção, comercialização e consumo dos produtos (ex.: repartição equitativa dos benefícios, inclusão, qualidade das relações, bem-estar, reconhecimento). Os valores morais dos cidadãos e a atuação e a reputação das organizações na sociedade se incluem também nesta dimensão;
- f. valor econômico – de caráter objetivo –, baseia-se na relação custo/benefício em termos monetários.

FIGURA 2.
“Estrela de valor”:
dimensões de
valor de produtos
e serviços.



Esses valores se estabelecem de forma integrada e se articulam ao longo da experiência que se vive com o produto ou artefato.

Autenticidade e rastreabilidade: a busca por garantias de qualidade

Ao avaliar um produto, o consumidor procura informações que possam atuar como “garantias” ou “pistas”: a identificação dos produtores, os elementos da história do produto, os marcadores de identidade⁵ e os indicadores de qualidade socioambiental do processo de produção. Essas informações ajudam a perceber se o produto é autêntico e rastreável. As duas características – autenticidade e rastreabilidade – vêm se tornando cada vez mais importantes devido à proliferação de produtos no mercado e a crises alimentares como a “doença da vaca louca”⁶ e a “gripe das aves”.⁷ As catástrofes alimentares, de fato, anunciam que os limites dos sistemas de produção e de consumo atuais já foram ultrapassados e sinalizam a necessidade de mudanças para produzir e consumir menos e melhor.

A rastreabilidade⁸ técnica de produtos está diretamente relacionada com a segurança do consumo e com seus atributos objetivos. No entanto, é necessário considerar outros aspectos para avaliar sua qualidade.

Os principais elementos objetivos e subjetivos que apoiam a percepção da qualidade de um produto são: a) indicações geográficas da origem; b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle; c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção (por exemplo: indicação de comércio solidário; indicação de produtos da agricultura familiar etc.).

Esses indicadores são especialmente importantes para consumidores distantes do contexto de produção, ou que não conhecem os produtos locais e necessitam de indicadores de confiança para “deslocar-se para outro espaço” – conforme aponta Amilien (2005, p. 4). O “outro espaço”, segundo a autora, seria o universo do produto, dos seus valores e dos rituais associados.

Pode-se dizer, portanto, que a qualidade resulta do modo como se produz e se consome: envolve o sistema de produção e o sistema de consumo, os produtores, os consumidores e toda a rede que se desenvolve em torno do produto ou serviço.

A qualidade como resultado do capital territorial

A qualidade de um produto tem que ser considerada de forma ampla, envolvendo o território, os recursos utilizados e a comunidade que o produziu (Fig. 3). Essa visão abrangente é crucial para planejar estratégias de valorização de produtos que promovam o desenvolvimento local.

Três dimensões determinam a qualidade de um produto local: “qualidade organoléptica, qualidade ambiental e qualidade social” – afirma Petrini (2005), fundador do movimento Slow Food.⁹ Para um consumo responsável, que valorize essas qualidades, é necessário promover uma política cultural que respeite o “sabor da cultura local”, reforça o autor.



Ao adquirir produtos de forma consciente, o consumidor desempenha papel fundamental na valorização e na preservação dessas dimensões de qualidade. O produto deve ser visto, portanto, como uma construção coletiva ao longo da produção e da distribuição, conectando produtores e consumidores (Fig. 4).

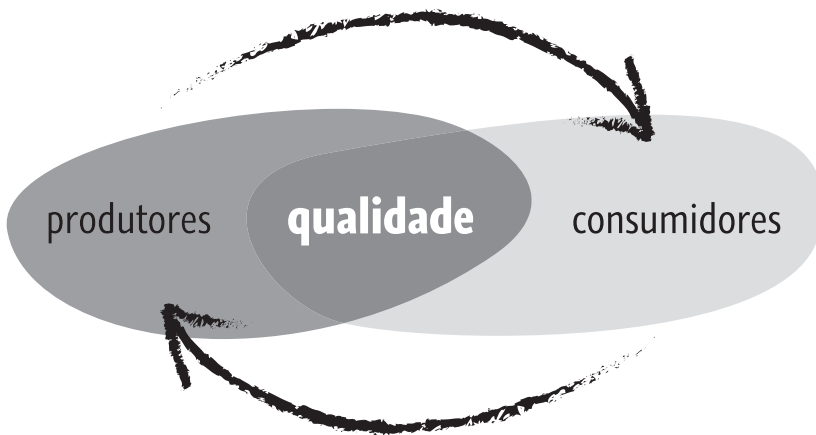


FIGURA 4. Qualidade das relações do produtor e do consumidor.

Portanto, a “qualidade abrangente” de um produto envolve muito mais do que o sistema de produção. Para compreendê-la, é necessário adotar uma abordagem ampla, envolvendo o território e os saberes das comunidades (Fig. 5). Alguns casos que ilustram essa abordagem são aprofundados no Capítulo 6.




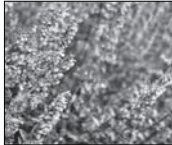



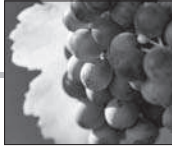

<p>(1) Limoncello <i>Citrus neapolitanum</i> Itália</p>			
<p>(2) Lavande en Provence <i>Lavandula angustifolia</i> França</p>			
<p>(3) Vinho <i>Vitis vinifera</i> Brasil, França, Itália e outros países</p>			

FIGURA 5. O produto é parte do território e da comunidade que o produziu. (território, recurso local, produto final.)

Cada vez mais, as pessoas percebem a importância do fio condutor que liga a qualidade do produto à qualidade do território e ao modo como foi fabricado e buscam informações para identificar a história por trás do produto.

Terroir

O conceito de *terroir* abrange o produto, o território e a sociedade que o produz, nestes termos: “É o espaço geográfico no qual os valores patrimo-

niais são frutos de relações complexas das características culturais, sociais, ecológicas e econômicas, tecidas ao longo do tempo” (Brodhag, 2000). O *terroir*, portanto, é um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições edafo-climáticas e culturais.

Um *terroir* compreende um espaço geográfico complexo e polissêmico, caracterizado por três perspectivas (Barjolle *et al.*, 1998):

- a. um território com suas condições edafo-climáticas;
- b. um ambiente de conhecimentos e práticas;
- c. um conjunto de tradições e costumes localizados.

O *terroir* se constitui em um sistema de interações do meio natural, físico e biológico com os fatores humanos. Como afirma Beranger (p. 3, 2005): “O *terroir* é criado por uma comunidade humana que construiu e constrói, ao longo do tempo, os traços culturais distintivos que se baseiam nos conhecimentos e práticas e que formam um verdadeiro patrimônio”.

O termo que mais se aproxima do conceito de *terroir* na língua portuguesa seria “produto local”. Mesmo que não abranja os múltiplos aspectos contemplados no conceito francês, “produto local” é uma expressão que traz a ideia de produto ligado ao território.

No Brasil, recentemente, foi introduzida a expressão “produto da socio-biodiversidade”.¹⁰ É um conceito amplo, que abrange bens e serviços gerados a partir de recursos da biodiversidade e abarca a necessidade de valorizar as práticas e saberes dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares. Além disso, essa abordagem reforça a importância de considerar os produtos como parte de uma cadeia de valor, orientada a promover a melhoria da qualidade de vida da comunidade produtora e do território.

Reforçar o elo dos produtos com os territórios e garantir a procedência aos consumidores são alguns dos objetivos das indicações geográficas.

Terroir versus produto local

A principal diferença entre o conceito de produto local e o de *terroir* reside no conteúdo simbólico, que desempenha um papel crucial na ligação cognitiva do consumidor com o produto. Ambos os conceitos englobam o capital ambiental, o capital social, o capital cultural e o capital institucional, porém, somente o *terroir* incorporaria o capital simbólico.

Fonte: Brunori (*apud* Amilien, 2005).

Indicações geográficas

As indicações geográficas se baseiam no conceito de *terroir*. São elas referimentos geográficos utilizados para designar produtos agrícolas e alimentícios que apresentam uma ou mais qualidades relacionadas com a zona de produção. Podem ser compreendidas como “instrumentos de valorização das características qualitativas de produtos alimentícios provenientes de determinada zona geográfica, delimitadas por critérios de tradicionalidade e vocação produtiva”, conforme o Assessorato allo Sviluppo del Sistema Agricolo (2000).

A indicação geográfica pode ser uma indicação de procedência ou uma denominação de origem, conforme resolução do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, nº 075/2000.¹¹ O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade. Essa resolução segue a legislação em vigor na Europa.^{12, 13} As indicações são ratificadas em acordos internacionais que controlam o reconhecimento mútuo e a proteção das denominações entre os países participantes.

Apesar dos aspectos benéficos dessa estratégia, as denominações oficiais exigem um grau de organização da comunidade e padronização dos processos e dos produtos que muitas vezes inibe e limita seu uso.

No Brasil, até 2006, encontravam-se registradas no INPI duas indicações geográficas – o Café do Cerrado, no estado de Minas Gerais, e o vinho do Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul. O Cerrado Mineiro é a primeira região demarcada de café no Brasil, sendo também, oficialmente, a primeira Indicação Geográfica de Café do mundo – conforme o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado – Caccer. O Registro de Indicação Geográfica nº IG 990001 reconhece a denominação “Região Mineira do Cerrado” para o produto café. Foi concedido em 2005 (INPI, 2005). Os principais municípios produtores de café da região são Araguari, Indianópolis, Monte Carmelo, Patrocínio, São Gotardo, Coromandel, Araxá e Patos de Minas.

“Vale dos Vinhedos” foi a primeira indicação geográfica registrada no Brasil, em novembro de 2002. O Registro de Indicação Geográfica nº IG 200002 reconhece a denominação “Vale dos Vinhedos” como indicação geográfica para vinhos tintos, brancos e espumantes e tem como titular

a Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Embrapa, 2003).

Outras solicitações de indicações geográficas nacionais e internacionais encontram-se em análise pelo INPI (Quadro 1) e um levantamento de produtos potenciais vem sendo realizado pelo Ministério da Agricultura. A aplicação da identificação da origem de produtos no Brasil vem sendo estudada por diversos autores.

Produtos potenciais para registro de indicação geográfica

Entre os projetos em análise atualmente pelo Departamento de Propriedade Intelectual do Ministério da Agricultura destacam-se: Cachaça de Salinas, de Minas Gerais; Cachaça de Abaíra, da Bahia; Queijo Serrano, do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina; Linguíça de Bragança, de Bragança Paulista, São Paulo; Café das Montanhas, do Espírito Santo, e outros projetos de registro para frutas, ostras, vinhos de diversas partes do país e de açafraão, produzido em Goiás. Fonte: *Diário do Comércio, Indústria e Serviços* – DCI (2006).

Indicações e certificações de origem no Brasil: algumas publicações

O Sebrae publicou duas obras sobre o tema. A primeira, organizada por Lages, Lagares e Braga e publicada em 2002, aborda as indicações geográficas e as certificações no Brasil. A segunda, organizada por Lages, Braga e Morelli em 2004, aborda questões relacionadas com o território, a territorialidade e a identidade. Outros estudos interessantes referem-se: à identidade e à certificação do Queijo “coalho” de Nossa Senhora da Glória, em Sergipe; foram conduzidos por Sabourin (2000), Cerdan e Sautier (2002) e Muchnick, Biénabe e Cerdan (2005); à indicação geográfica de vinhos, por Flores (2005); a aspectos legais do uso de indicações de origem, por Santilli (2005); e ao uso de indicações de origem e qualidade no Brasil, por Krucken (2001) e Chaddad (1996).

Capital territorial

A percepção do produto como parte do território é a base para o conceito de “capital territorial”, assim descrito: “O conjunto dos elementos de que dispõe o território nos níveis material e imaterial, que podem constituir, em alguns aspectos, vantagens e, em outros, desvantagens”. Observatório Europeu Leader (1999, p. 19).

Essa abordagem visa evidenciar os elementos-chave de um território, de forma que o potencial local seja convertido em um processo de dinamização ou consolidação das atividades para valorizá-lo. O capital territorial remete para aquilo que constitui a riqueza do território (ati-

País	Indicação geográfica	Produto ou serviço
IT	Parma	Presunto
PT	Região dos Vinhos Verdes	Vinhos
FR	Cognac	Destilado vínico ou aguardente de vinho
BR	Cerrado	Café
IT	San Daniele	Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru
BR	Região do Cerrado Mineiro	Café
IT	Padana (DO Grana Padano)	Queijo
BR	Vale dos Vinhedos	Vinho tinto, branco e espumantes
IT	Franciacorta	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas
FR	Roquefort	Queijos
DE	Solingen	Facas, tesouras, pinças etc., em aço não ligado
IT	Asti	Vinhos
BR	Terras Altas	Café
BR	Alto Paraíso	Café
BR	Água Mineral Natural Terra Alta	Serviços auxiliares de águas minerais e gasosas
BR	Água Mineral Natural Terra Alta	Águas minerais e gasosas, engarrafamento
BR	Região do Seridó do Estado da Paraíba	Algodão colorido
BR	Santa Rita do Sapucaí – O Vale da Eletrônica	Equipamentos eletrônicos e de telecomunicação
BR	Região do Município de Serra Negra, no Estado de São Paulo	Água mineral, malhas, artesanato, hotéis, turismo
BR	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne bovina e seus derivados
IT	Chianti Clássico	Vinhos
BR	Paraty	Aguardentes

QUADRO 1:
Indicações
geográficas em
avaliação no
Brasil. Fonte:
INPI (2008).

vidades, paisagens, patrimônio, conhecimento tradicional etc.), visando promover a competitividade territorial.

O capital territorial pode ser analisado a partir de oito elementos, conforme destaca o Observatório Europeu Leader (1999):

- a. os recursos físicos e sua gestão;
- b. a cultura e a identidade do território;
- c. os recursos humanos;
- d. o *know-how* implícito e explícito e as competências;
- e. as instituições locais, as organizações políticas e os atores comunitários, que contribuem para a gestão do território;
- f. as atividades empresariais;
- g. os mercados e as relações externas;
- h. a imagem e a percepção do território.

O capital territorial é dinâmico: só pode ser avaliado em função da história do território (passado), e o reconhecimento dos elementos do passado e das especificidades do território pode apoiar uma construção estratégica (futuro), ou seja, o “projeto do território”, como aponta o Observatório Europeu Leader (1999). Destacam-se ainda as relações globais (redes externas, trocas com mercados e instituições) e as relações locais (redes locais, interações de atores e instituições do território) que se estabelecem com o território e que são fundamentais na análise do capital territorial.

A qualidade na sociedade em rede: entre local e global

“De manhã, liga o seu rádio japonês, toma café da América Latina, põe a camisa de algodão da Índia, uma calça de lã da Austrália, uma carteira de réptil africano. Tem rum da Martinica, tequila mexicana, saquê e talvez cachaça brasileira. Escuta sinfonia alemã, com a direção de um maestro coreano ou japonês.” Essa descrição (Morin, 2002, p. 46) ilustra muito bem o cotidiano das pessoas que vivem nas metrópoles do mundo atual.

A globalização nos confronta o tempo todo com relações complexas. Encontrar oportunidades e situações de equilíbrio na relação local-global é um grande desafio, especialmente no que se refere à melhoria das condições de qualidade de vida, à valorização e ao respeito da diversidade e do ecossistema, aos modelos de produção e de consumo.

A aparente oposição de relações criadas pela globalização pode representar complementaridades e o surgimento de novos cenários e possibilidades, que requerem lógicas e perspectivas de análise alternativas.

A necessidade de projetar formas alternativas de intermediação local-global é apontada por Manzini (2004). Segundo o autor, a interseção de duas estratégias complementares pode representar um cenário de “localismo cosmopolita”: a interação equilibrada da dimensão local com a dimensão global e a valorização sustentável dos recursos locais.

O design deve, portanto, ser capaz de contextualizar e globalizar, desenvolvendo soluções que relacionem favoravelmente esses dois pólos. Dessa forma, pode-se favorecer os recursos e as potencialidades locais, atendendo a necessidades de usuários situados em contextos específicos, e, simultaneamente, pode-se promover a integração das comunidades e das diversidades, incorporando os benefícios dos avanços tecnológicos e ativando diálogos e redes locais e globais.

O desenvolvimento de alianças e redes, bem como a integração de ações no território, são essenciais para fortalecer a competitividade local e a valorização de produtos e serviços, equilibrando tradição e inovação.

Qualidade das relações

Na sociedade em rede, a qualidade se estabelece de forma dinâmica e se expressa nas relações, na comunicação, na interface e no acesso.

Essas “qualidades dinâmicas” podem ser compreendidas como:

- a. qualidade das relações – confiança, equilíbrio de interesses e benefícios, solidariedade e respeito entre as partes e intenção compartilhada de interagir;
- b. qualidade da comunicação – estabelecimento de um espaço de comunicação e de troca de informações, que depende da sintonia de códigos, linguagens e culturas diversas;
- c. qualidade do acesso – disponibilidade de canais para fluxo de informações e acesso a produtos e serviços;

- d. qualidade da interface – apresentação das informações e *usabilidade*¹⁴ da plataforma de comunicação.

As relações estabelecem a base, a fundamentação inicial e essencial para que se forme a rede. A comunicação relaciona-se com o conteúdo (informações, produtos, serviços) do diálogo sobre o qual se constitui a rede. O acesso está diretamente relacionado com a velocidade e a facilidade de acesso ao conteúdo. A interface é o ponto de contato do ser humano com um objeto físico ou abstrato. Relaciona-se com a forma e com a facilidade de uso e de compreensão das informações e dos produtos.

Para que essas dimensões da qualidade se manifestem na sua melhor forma é necessário que haja uma aproximação cultural dos locutores e interlocutores, possibilitando a visão compartilhada de um espaço possível para troca.

Assim, as contribuições do design para promover a qualidade transcendem os limites físicos de produtos e configuram-se inúmeras possibilidades, que incluem produtos e serviços como parte de um sistema maior.

Notas do capítulo 2

- 3 Este tema foi primeiramente abordado por Zeithaml (1988), na avaliação da qualidade de serviços. A qualidade percebida em produtos alimentícios é investigada por Arcuri (1999).
- 4 O “espírito do tempo”, ou *Zeitgeist* (do alemão), refere-se ao clima intelectual e cultural de uma época, ao espírito e à aparência de uma geração. Fonte: *The American Heritage Dictionary of the English Language* (2008).
- 5 Expressão advinda em conversas com Vincenzo Cristallo.
- 6 *Encefalopatia Espongiforme Bovina*, vulgarmente conhecida como Doença da Vaca Louca, é uma doença neurodegenerativa que afeta o gado doméstico bovino. A doença surgiu em meados dos anos 1980 na Inglaterra. Fonte: Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa (2006).
- 7 A gripe aviária é causada pelo vírus Influenza (H5N1) e pode provocar enfermidade grave também em humanos. Concentra-se atualmente no sudeste asiático, mas registram-se casos recentes de surtos de Influenza em aves em vários países da África e da Europa. Fonte: Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA (2006).
- 8 Rastreabilidade é “a capacidade de traçar o histórico, a aplicação ou a localização de um item por meio de identificações registradas”, conforme a NBR ISO 8402 (1994).
- 9 O princípio básico do movimento Slow Food é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite

tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O Slow Food opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, tornando-se coprodutores. O movimento, que nasceu na Itália e hoje conta com mais de 80 mil associados, segue o conceito da ecogastronomia – conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta. Fonte: Slow Food (2003). Atividades desenvolvidas pela Slow Food serão abordadas nos Capítulos 4 e 5.

- 10 O conceito de “produtos da sociobiodiversidade” foi construído coletivamente a partir de contribuições da sociedade civil e do setor empresarial, em iniciativa promovida pelos ministérios do Meio Ambiente, do Desenvolvimento Agrário e do Desenvolvimento Social em parceria com os ministérios da Ciência e Tecnologia, Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Trabalho e Emprego. Este e outros conceitos relacionados foram tema de debate em uma série de eventos realizados ao longo do ano de 2008, que tiveram como objetivo a construção de uma proposta de plano nacional para uma promoção desses produtos. Fonte: MMA (2008).
- 11 A Resolução INPI nº 075/2000 estabelece as condições para o registro das indicações geográficas.
- 12 As primeiras leis referentes a denominações datam de 1874 e 1984. Tratam da diferenciação de indicação de origem e marca comercial e da necessidade de proteção – Institut d’Economie Rurale de l’ETH, de Zurique (2000).
- 13 A proteção das indicações geográficas em nível internacional restabelece os acordos multilaterais e bilaterais assinados pela União Européia e por países terceiros, negociados com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual – OMPI e a Organização Mundial do Comércio – OMC. São sistemas criados pela Comunidade Europeia para desenvolver e proteger seus produtos alimentares. Atuam com base nos regulamentos (CEE) nº 2081/92 e (CEE) nº 2082/92, tendo como objetivos: incentivar a produção agrícola diversificada, proteger os nomes dos produtos contra imitação e utilizações indevidas e auxiliar os consumidores, fornecendo-lhes informações relativas às características específicas dos produtos (Conselho das Comunidades Europeias, 1992).
- 14 *Usabilidade* pode ser definida como “a extensão na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico”, de acordo com a International Organization for Standardization (ISO 9241-11).

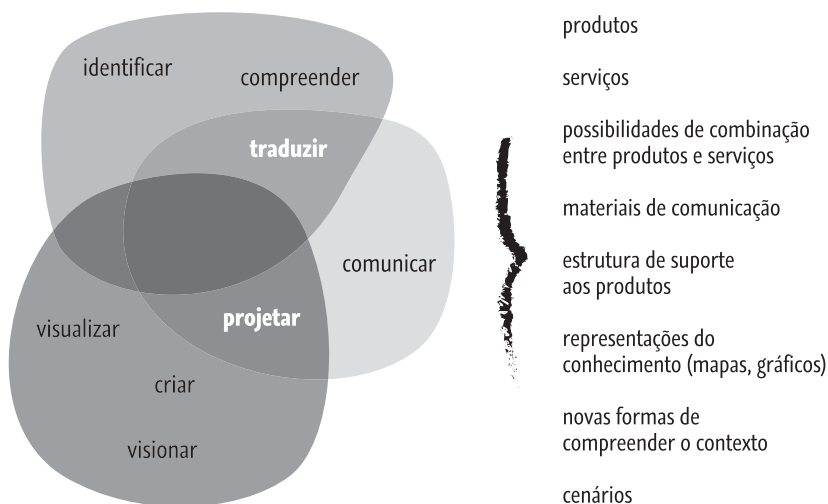
3

Design na valorização de
produtos e identidades

O design na sociedade contemporânea

Existem vários conceitos e interpretações associados ao design. A palavra refere-se tanto ao *desenho* como ao *projeto* e ao *planejamento* de produtos, serviços e sistemas. Seu conceito, portanto, evoca um conjunto de significados, como mostra a Figura 6.

FIGURA 6.
Ações e resultados
relacionados com a
atividade de design.



Assim, quando falamos em design estamos nos referindo à mediação de dimensões imateriais (imagens e ideias) com materiais (artefatos físicos).

O caráter mediador do design está evidente no conceito proposto mais recentemente pelo International Council of Societies of Industrial Design – ICSID (2005): “Design é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural”.

Significados da palavra design

De acordo com o dicionário *Merriam Webster* (2007), alguns dos significados da palavra design são: 1. criar, dar forma, executar ou construir de acordo com um plano; 2. conceber e planejar mentalmente; 3. desenvolver (algo) para uma função ou meio específico; 4. indicar com uma marca, sinal ou nome distintivo; 5. fazer um desenho, modelo ou esquema para; desenhar planos para (um prédio, por exemplo); 6. conceber ou executar um plano; 7. desenhar, projetar ou elaborar um projeto.

Pelo fato de estar profundamente relacionado com o desenvolvimento de inovações socioculturais e tecnológicas, observa-se uma forte tendência do design¹⁵ de se configurar como ferramenta para a competitividade. E a conscientização de profissionais – industriais, empresários, pesquisadores – da importância de se investir em design vem se consolidando nos últimos anos.

Alguns países se destacam pela forte promoção do design como atividade estratégica e registram muitas experiências de sucesso – como o British Design Council no Reino Unido, o Barcelona Centro de Diseño na Espanha e o Sistema Design Italia. Essas iniciativas têm em comum o fato de envolver o meio científico, o empresarial e o governamental, fomentando o desenvolvimento de uma cultura de design nos países.

Como reforça Moraes (1997), os investimentos em design estão diretamente relacionados com a independência tecnológica e cultural da indústria, o pioneirismo e a supremacia dos produtos no que se refere à sua identidade e credibilidade.

A busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços.

A perspectiva sistêmica do design

Diversos fatores contribuíram para a ampliação do foco projetual do design ao longo do tempo. Inicialmente centrado no projeto de produtos físicos, o escopo do design vem evoluindo em direção a uma perspectiva sistêmica. De fato, o principal desafio do design atualmente é desenvolver ou suportar o desenvolvimento de soluções para questões de alta complexidade, que exigem uma visão abrangente do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação de forma conjunta e sustentável.

“A abordagem do design busca a produção de coerência”, reforça Bonsiepe (1998), e tem como critério de sucesso a satisfação da sociedade. Dessa forma, seus resultados podem se caracterizar como uma “inovação sociocultural”, observa o autor.

De fato, é a percepção sistêmica que caracteriza e estimula a atuação do design na contemporaneidade.

A globalização e os avanços tecnológicos nos conduzem a novas formas de pensar o projeto. Assistimos a uma crescente redução do peso e à desmaterialização de objetos, à incorporação de serviços a produtos, à “virtualização” das relações e à “desterritorialização” da produção. Esses fenômenos exigem ainda maior capacidade de abstração, de inovação e de flexibilidade nos projetos de design.

A emergência de buscar padrões de produção e consumo sustentáveis é um outro norteador da atuação do designer. Nesse contexto dinâmico, algumas características próprias do design – relacionadas com riqueza interpretativa e habilidade visionária – podem contribuir para o desenvolvimento de uma pluralidade de soluções e de cenários futuros.

Design em um mundo fluido e complexo

A crescente ampliação do âmbito de projeto pode ser observada em diversas áreas, como design, engenharia, economia, marketing, ecologia. Ao expandir os limites do projeto, incorporando fatores dinâmicos na proposta de soluções, os projetistas deparam-se com grandes desafios e oportunidades.

Observam-se muitas transformações também no contexto em que vivemos, fortemente caracterizado pela incerteza e pela complexidade das relações e das possibilidades. O projeto, portanto, tem que ser aberto a novos eventos, prevendo a necessidade de mudanças e incorporando o usuário como participante ativo da solução que será proposta. A variedade de ser-

viços inéditos que foram desenvolvidos a partir da evolução da tecnologia da informação (comunicação em rede e sem fios, fotografia digital, telefonia móvel, por exemplo) reforça a necessidade de flexibilidade no projeto.

O caráter sistêmico das soluções (incluindo produtos, serviços e informações) também acentua a necessidade de repensar a cultura e a prática do projeto. Nessa “nova” visão do projeto, o papel do designer é facilitar e apoiar o desenvolvimento de inovações em uma comunidade, atuando como “promotor de capacidades projetuais difusas” (Manzini, p. 20, 2004). Segundo o autor, o designer pode ser considerado um “especialista de projeto”, que atua em uma rede complexa de atores/interlocutores (empresas, instituições, entidades locais, associações não-governamentais, utilizadores finais) como um “facilitador de processos”.

É necessário mudar a perspectiva de “projetar para”, tornando-a “projetar com” – como aponta Thackara (2005). A transição de produtos para serviços reforçou a necessidade de ver o design “como um serviço”, implicando modelos de ação colaborativos, contínuos e abertos, que incluam o usuário. Dessa forma, a autoria de um projeto, que resulta em novos serviços para a vida cotidiana das comunidades, passa a ser distribuída ou coletiva.

Adotar uma perspectiva ampla do projeto (Quadro 2) implica desenvolver competências relacionadas com a interlocução, a análise simbólica, a escuta e a ação em diferentes contextos, com a integração de conhecimentos de diversas áreas e o desenvolvimento de relações transversais na sociedade.

Perspectiva sistêmica do projeto

Características do contexto	Complexidade e incerteza
Características do projeto	Dinâmico, aberto a novos eventos
Foco	Sistemas de produtos e serviços
Valores	Diversidade, flexibilidade, sustentabilidade, conectividade, interatividade
Autoria do projeto	Distribuída ou coletiva
Papel do usuário	Ator que coproduz valor e faz parte da inovação
Papel do designer	Facilitar e apoiar a colaboração e o desenvolvimento de inovações coletivas e sistêmicas
Competências necessárias	Interlocução, capacidade de análise simbólica, capacidade de desenvolver relações transversais na sociedade, habilidade de escuta e de ação em diferentes contextos, capacidade de integração de conhecimentos de diversas áreas

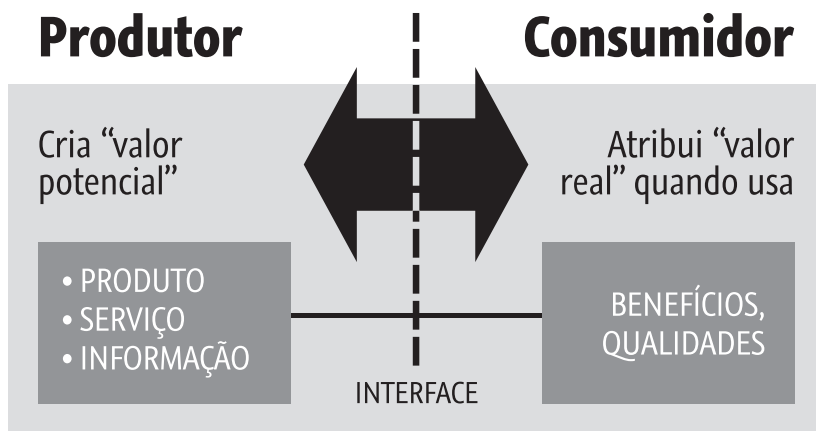
QUADRO 2:
Perspectiva
sistêmica
do projeto e
o papel do
designer.

Essa crescente necessidade de ampliação do âmbito de projeto (em geral, não somente de projetos de design) foi abordada por diversos autores das áreas de economia, marketing, engenharia, design, ecologia. Podemos evidenciar algumas abordagens formalizadas a partir do final da década de 1980, como: “produto ampliado”, introduzida pelo economista Levitt (1990); “sistema produto”, formalizada na década de 1990 por Manzini (2004) e Mauri (1996), situando o projeto entre os sistemas de produção e de consumo e incorporando o serviço ao produto; e “sistema design”, que destaca a importância do design para o desenvolvimento de um território.

Integrando sistemas de produção e sistemas de consumo

A abordagem de “produto ampliado” (ou aumentado) foi proposta por Levitt (1990), economista americano, na década de 1980. Segundo o autor, um produto pode ser analisado em quatro níveis principais: genérico, esperado, ampliado e potencial. O produto físico é identificado pelo autor como “conteúdo substantivo”, que raramente tem viabilidade competitiva por si só. Representa o “produto genérico”. Em um segundo nível, considera-se o “produto esperado” (incorporam-se à análise as condições mínimas de compra do cliente: entrega, termos do negócio, assistência e novas ideias). Por fim, o “produto ampliado” representa um aglomerado complexo de satisfações de valor que excede as expectativas normais dos compradores, envolvendo os benefícios proporcionados tanto pelo “produto genérico” como pelo “produto esperado”. O quarto nível seria o “produto potencial”, que consiste em

FIGURA 7.
Criação do
valor: valor
potencial e
valor real.



tudo o que é potencialmente viável e capaz de atrair e manter clientes, representando a oportunidade de responder a novas necessidades.

Segundo essa perspectiva, o produto – no mais estreito dos sentidos – pode ser considerado indiferenciável e portanto, para posicioná-lo de forma competitiva, seria necessário diferenciar os serviços a ele associados e fortalecer a imagem de seu fabricante.

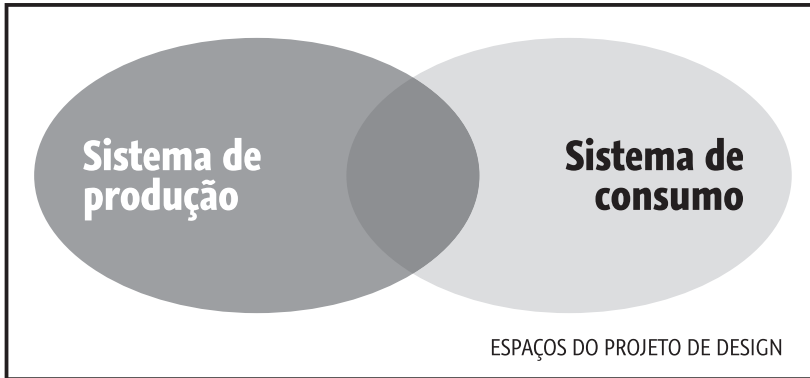


FIGURA 8.
Espaços do projeto de design: sistema de produção e sistema de consumo.

É importante observar que o valor de um produto se estabelece de forma interativa, como equilíbrio entre o “valor potencial”, criado pelos produtores, e o “valor real”, atribuído pelo consumidor e/ou usuário após utilizar o produto. Essa relação é representada na Figura 7.

A percepção de que o valor se constrói de forma dinâmica e interativa contribui para reforçar o papel do design na mediação do universo da produção com o universo do consumo (Fig. 8).

A abordagem “sistema produto” vem, justamente, ao encontro dessa visão. Segundo Mauri (1996, p. 12), o “sistema produto” pode ser assim definido: “Um sistema caracterizado por intensas e constantes inter-relações com o contexto ambiental – entendido como o mundo da natureza e o mundo das interconexões globais de caráter político, econômico, social e cultural”. Para o autor, o produto pode ser visto como “uma unidade global organizada de inter-relações entre elementos, ações e indivíduos; [...] uma configuração que atravessa a área de fronteira entre a cultura projetual e a interpretação do mercado”.

É necessário, portanto, uma visão transformativa, que contemple novas combinações de produtos e serviços, conectando o sistema de produção e o sistema de consumo e contribuindo para o desenvolvimento de estilos de vida sustentáveis.

Design para sustentabilidade

A dimensão ambiental na cultura e na prática projetual foi, primeiramente, centrada na redução do impacto ambiental de materiais e processos. Evoluindo em direção ao ciclo de vida do produto,¹⁶ passou-se a considerar todas as etapas de produção, distribuição, consumo e descarte no projeto de um produto, para reduzir o impacto ambiental ao longo dessas fases.

A busca por soluções que ampliassem ainda mais o foco de análise, envolvendo ativamente as pessoas que participam da produção e do consumo de bens e serviços, levou ao desenvolvimento do conceito de “design para sustentabilidade”. Essa abordagem pode ser considerada uma visão estratégica da concepção e do desenvolvimento de soluções sustentáveis, promovendo estilos de vida também sustentáveis – como aponta Manzini (2002). A visão estratégica da sustentabilidade considera os sistemas de produtos e serviços (envolvendo os modos e níveis de produção, de distribuição, de consumo e de descarte e reuso), que possibilitam às pessoas viver melhor, consumindo menos recursos ambientais e melhorando seus contextos de vida.

A inovação voltada para a sustentabilidade requer um alto grau de participação social. Para promover a concepção de soluções sustentáveis é necessário desenvolver uma visão sistêmica e integrar competências de diversos atores. O designer, portanto, assume o papel de facilitador, ou agente ativador, de inovações colaborativas, promovendo interações na sociedade.

Sob essa perspectiva, uma das principais responsabilidades do designer é promover novos critérios de bem-estar, baseados na qualidade (consumir menos e melhor) e não na quantidade.

É necessário, portanto, considerar o conceito sistêmico de qualidade, envolvendo produtos, processos e relações que se desenvolvem no território.

Comunicar a qualidade e o conteúdo socioambiental dos produtos e serviços é outro ponto extremamente importante para promover soluções sustentáveis. A comunicação efetiva com os consumidores pode apoiá-los nos processos de escolha e de apreciação da qualidade. Apresentar informações que permitam avaliar a sustentabilidade de um produto é fundamental para estimular o desenvolvimento de relações entre produtores e consumidores e a valorização do território.

Os elementos que permitem ao consumidor apreciar valores relacionados com o perfil socioambiental de produtos e serviços referem-se a: origem das matérias-primas; processos de fabricação e de distribuição;

história do produto, do território e da comunidade que o produz; iniciativas de preservação do território e dos serviços ambientais associados; impacto do produto e da embalagem – ciclo de vida, consumo energético e possibilidade de uso renovável dos recursos utilizados.

Design na valorização do território: promovendo arranjos produtivos locais

A abordagem do design aplicada ao território visa beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados em uma determinada região geográfica. Isso significa planejar ações que valorizem conjuntamente o capital territorial e o capital social, em uma perspectiva duradoura e sustentável em longo prazo.

O uso do design como recurso para a construção de uma estratégia de inovação em escala regional ou nacional “representa uma ferramenta importante para imaginar uma reconfiguração e uma potencialização da capacidade de oferta das empresas nos mercados globais”, conforme afirma Guidi (2003), da Confederação da Indústria Italiana.

Muitas oportunidades podem surgir ao voltar o foco de análise para o território: de um produtor para um grupo de produtores; de uma empresa para um conjunto de empresas; das competências e dos recursos isolados para as possibilidades de sinergia entre os atores locais. Dessa mudança de paradigma emergem muitas possibilidades de sinergia entre os produtores e as empresas que, ao interagir, fortalecem e/ou complementam sua capacidade. Certamente é necessário que haja um clima empreendedor favorável, que resulte da intenção e da capacidade de:

- a. associar-se e trabalhar em conjunto;
- b. desenvolver uma visão estratégica dos recursos do território e de projetos para valorizá-los;
- c. conduzir ações em nível sistêmico e estabelecer redes favoráveis ao desenvolvimento local.

Outros fatores fundamentais referem-se às possibilidades do território relacionadas com a infraestrutura e a tecnologia da informação, bem como relacionadas com o acesso ao mercado e com a comunicação das

qualidades locais por meio de produtos que possam ser apreciados por diferentes grupos de consumidores.

A união dos atores de um território pode trazer vantagens competitivas e promover inovações conjuntas. O sucesso de algumas experiências de economias regionais impulsionou o investimento em arranjos produtivos, entre as quais se podem citar os distritos industriais das regiões da Lombardia, Toscana, Veneto e Emilia Romagna na Itália, de Valência e Catalunha na Espanha, de Baden Wurtemberg na Alemanha, do norte de Sydney na Austrália e do Vale do Silício na Califórnia. No Brasil, algumas iniciativas expressivas são: moda íntima feminina em Nova Friburgo, cachaça em várias regiões de Minas Gerais e em Abaíra, na Bahia, acessórios em couro e sapatos em Campina Grande, móveis em Ubá, calçados de Nova Serrana, frutas do Pará, cerâmica de Mato Grosso do Sul e mel do Maranhão, entre outros produtos. Esses Arranjos Produtivos Locais (APLs) contam com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

Os APLs são “aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa”, conforme definição adotada pelo Sebrae (2003).¹⁷ Com base em várias características, os APLs podem ser classificados assim: dimensão das empresas que os constituem, grau e tipo de especialidade das empresas, grau de organização e de formalização do arranjo, dentre outras. Focalizaremos especialmente arranjos formados por micro, pequenas e médias empresas.

Cabe destacar que o simples reconhecimento de uma concentração industrial em um território não caracteriza um APL. É necessário que haja uma unidade integrada de produção, cuja origem é um local e não uma empresa. A atividade produtiva deve refletir uma organização social situada em um território, com a qual os indivíduos que nele vivem e trabalham se identificam. Um APL resulta, portanto, de uma rede de valores e saberes que definem a cultura local, e das relações envolvendo as instituições situadas no território. Um APL pode se consolidar como competidor em escala nacional e internacional graças a sua dinâmica produtiva e inovativa, que resulta “da inteligência organizativa, da capacidade de experimentação e de ação, do talento criativo e inventivo, das habilidades artesanais, das competências técnicas e da capacidade de inovação” – apontam Sforzi e Lorenzini (2002, p. 23).

Os APLs, especialmente na Itália, representam um importante motor para a competitividade do país, trazendo resultados econômicos e melhoria na qualidade de vida das comunidades. O modelo de organização em rede de pequenas e médias empresas, segundo Marzano (2002), contribui para explicar “o aparente paradoxo de uma estrutura industrial como a italiana, que apresenta, ao mesmo tempo, características de desenvolvimento atrasado (empresas subdimensionadas, setores tradicionais) e uma forte capacidade de afirmação em mercados mundiais”.

A habilidade das pequenas e médias empresas italianas de associar-se em arranjos produtivos é uma das bases para o sucesso dos produtos *made in Italy*. Praticamente metade da exportação da Itália resulta da produção de pequenas e médias empresas e todos se beneficiam dessa “marca coletiva”. Conforme afirma Fortis (2007), os produtos *made in Italy*¹⁸ representam um ponto forte do sistema industrial italiano: “Os consumidores buscam emoções que lhes permitam compartilhar um estilo de vida e uma dimensão estética inimitável”. A notável associação das marcas e dos produtos italianos à sua origem reflete essa valorização do território, dos modos de fazer e de consumir os produtos. O design italiano, como aponta Simonelli (p. 37, 2005), “materializa a criatividade dos atores envolvidos nos processos de projeto e produção, transformando as competências sedimentadas no território em produtos que respondam às expectativas do mercado”.

Como facilitador do processo de inovação, o design representa um importante coadjuvante no desenvolvimento econômico e sociocultural. Ao se tratar de APLs, seu maior desafio é canalizar forças (reconhecidas e latentes) presentes no território e apoiar um comportamento pró-ativo *versus* a colaboração e integração de interesses locais, de forma que as inovações se concretizem e tragam benefícios coletivos. Continuando na itemização das possibilidades de sinergia entre produtores e empresas, os principais processos que o design pode facilitar e a que pode dar suporte em APLs são:

- a. identificação e exploração sustentável do potencial dos recursos e das competências situadas no território;
- b. projeto e desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, nas competências disponíveis e na riqueza cultural;

- c. processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local, pelos quais se promova o diálogo de tradição e inovação e se fortaleça o sentido de pertença da comunidade;
- d. desenvolvimento de uma cultura de co-produção de valores e de processos produtivos colaborativos;
- e. fortalecimento da imagem do território e de seus produtos e empresas;
- f. projeto de novas interfaces e formas de intermediação entre os produtores e entre produtores e consumidores (redes e cadeias de valor), envolvendo os recursos e potencialidades das empresas e do território;
- g. resgate de valores e da cultura local e desenvolvimento de produtos a partir de matérias-primas alternativas disponíveis no território, além de utilização de subprodutos e resíduos.

O estreitamento de relações com instituições de ensino, de pesquisa e de suporte ao empreendedorismo é fundamental para promover o desenvolvimento do território. Essas relações estimulam a interação de profissionais de diversas áreas de conhecimento na busca conjunta por soluções inovadoras, fortalecendo a visão de sistema.

Notas do capítulo 3

- 15 A formalização do design como disciplina autônoma consolidou-se na década de 1950 pela Escola de Ulm. De fato, na experiência de Ulm o design foi definido como categoria central da “projetividade moderna” – segundo reflexão feita por Branzi (1988), “ainda que fosse, naquele momento, considerado erroneamente uma atividade racional e científica, resultado de rigorosa metodologia de projeto” (BRANZI, 1988, p. 41). Contemporaneamente, a atividade de design é compreendida como “fruto de uma rica estratégia simbólica e metafísica” (ibid.).
- 16 O ciclo de vida de um produto ou processo (tradução do termo em inglês *life cycle*) envolve desde o seu início, com a extração de matérias-primas (no caso de um produto), passando por todas as fases intermediárias de processamento, manufatura e transporte até o seu uso e, por fim, o descarte dos resíduos, conforme aponta a Environmental Protection Agency – EPA (1993). O design aplicado ao ciclo de vida significa, portanto, considerar o conjunto de todas as etapas de produção, distribuição, consumo e descarte no projeto de um produto, de modo a reduzir o impacto ambiental. São estratégias para integrar os requisitos no desenvolvimento de produtos e projetos: a) minimizar o uso de recursos e de energia; b) selecionar materiais, processos e fontes energéticas de maior compatibilidade; c) repensar o produto e suas funções, otimizando sua vida útil; d) estender a vida dos materiais, considerando a sua reutilização.

- 17 Para aprofundar conhecimentos sobre APLs, consultar a Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais: Arranjos Produtivos Locais – Redesist.
- 18 Os produtos *made in Italy* provêm principalmente de quatro macrossetores de excelência: agroalimentar, moda e vestuário, casa e decoração, automação e mecânica – Fortis (2007).

4

O design e
as redes de valor

A criação de valor na sociedade pós-industrial

Para desenvolvermos uma visão sistêmica do processo de transformação e da agregação de valor econômico a recursos é crucial compreender os sistemas de criação e de transmissão de valor (denominados cadeias, constelações e redes). Essa análise também é fundamental para identificar as competências necessárias à apresentação de uma oferta competitiva.

O século XX foi fortemente caracterizado por inovações tecnológicas que se manifestaram de modo mais claro baseadas em objetos técnicos específicos e fixos, como o motor de combustão interna, o transístor e o computador. Nesse contexto, a produção de valor seguia uma lógica orientada para o produto, organizada em um fluxo sequencial e unidirecional.

A passagem de uma modernidade “sólida” e “pesada”, focada em artefatos físicos (*hardware*), para a modernidade “leve” e “líquida”, baseada em recursos imateriais (*software*), que caracteriza a sociedade pós-industrial, é descrita por Bauman (1999). Essa passagem trouxe alterações profundas a vários aspectos da condição humana.

Na sociedade pós-industrial,¹⁹ a produção de valor é influenciada por um conjunto de fenômenos que sofrem e provocam rearranjos e progressos contínuos. A desmaterialização dos produtos, a criação conjunta de ofertas, a coexistência de cadeias globais de distribuição com modelos de intermediação mais diretos entre grupos produtores e consumidores e a crescente conectividade proporcionada pela tecnologia da informação são alguns

exemplos de fenômenos contemporâneos que vêm influenciando profundamente a sociedade e o modo de vida.

A percepção dos limites ambientais também tem provocado mudanças no modelo de produção industrial e nas formas de consumo. A passagem de um paradigma técnico-econômico intensivo em recursos naturais para outro baseado em conhecimento, informação e no uso crescente de ciência e tecnologia no processo produtivo é apontada por Albagli (2001).

Por fim, a busca crescente de transparência nas transações comerciais e de relações equitativas traz forças motrizes para o desenvolvimento de uma nova visão de produção e consumo, menos anônima e mais consciente. Essas mudanças no processo de criação e de avaliação de produtos e serviços atraem novos desafios e oportunidades para os produtores e as empresas.

Analisar a cadeia de valor de produtos e serviços é uma das formas de identificar as oportunidades em nível sistêmico.

Análise da cadeia de valor ampliada

A cadeia de valor pode ser entendida como o conjunto de atores que integram seus conhecimentos e competências para desenvolver e disponibilizar produtos e serviços à sociedade. É um tipo de rede que tem como foco, tradicionalmente, as empresas.

O termo “cadeia de valor” foi originalmente difundido por Porter (1985) na década de 1980. Segundo o autor, “toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto” e “todas essas atividades podem ser representadas fazendo-se uso de uma cadeia de valores” (Porter, 1985, p. 33). Esse modelo, baseado nas atividades internas das empresas, é considerado uma referência extremamente relevante, tanto no meio acadêmico como no empresarial, para subsidiar análises de competitividade.

A cadeia de valor constitui “um sistema econômico que se organiza em torno de um produto comercial”, conectando diferentes atividades (produção, transformação, marketing etc.) necessárias para conceber e distribuir um produto ou serviço ao consumidor final – de acordo com definição proposta pela Agência Alemã para Cooperação Técnica GTZ (2007). A coordenação dessas atividades, envolvendo as diferentes fases de produção, distribuição e descarte após o uso, é extremamente importante para garantir a qualidade e a quantidade correta do produto final.

O valor de uma oferta (produtos, serviços e informações) é construído conjuntamente por indivíduos e empresas que integram seus conhecimentos e competências. Nesse processo, o consumidor se apresenta como parte ativa e fundamental na construção de valor. Assim, é necessário considerar a cadeia de valor na sua forma ampla, incluindo os processos e as relações e trocas entre os diversos atores que a compõem.

Melhorar a performance das organizações individualmente pode ter pouco impacto se a isso não for incorporada uma visão integrada e estratégica do setor. Portanto, o foco da análise “não é a empresa ou a indústria, mas o próprio sistema de criação de valor”, como evidenciam Normann e Ramírez (1993).

A análise da cadeia de valor ampliada possibilita a visualização de:

- a. estratégias para reter maior proporção do valor final da oferta em âmbito local;
- b. possibilidades de desenvolver produtos e serviços inovadores a partir da integração das competências dos atores e dos recursos do território, contribuindo para o seu desenvolvimento socioeconômico;
- c. oportunidades de sinergia entre os atores, fortalecendo as interações e promovendo a competitividade de toda a cadeia;
- d. oportunidades de incluir novos atores na cadeia;
- e. carências e necessidades de assistência relacionadas com a gestão da produção, do design e da comercialização;
- f. barreiras de mercado e ações necessárias para melhorar a performance econômica;
- g. possibilidades de interagir com instituições de pesquisa e organizações que suportem a capacitação e o desenvolvimento de infraestrutura e políticas favoráveis;
- h. oportunidades de inovações em nível sistêmico, incorporando conjuntamente o sistema de produção e o sistema de consumo.

A análise da cadeia de valor ampliada é uma ferramenta importante para compartilhar visões dos atores e para planejar e orientar ações conjuntas em longo prazo, orientadas no sentido de propósitos comuns. Dessa forma, pode promover o desenvolvimento de soluções sustentáveis e de estratégias que estimulem a competitividade em tempos de mudança.

A dimensão mais fácil de observar no processo de criação de valor é a econômica. As dimensões social, cultural e ambiental muitas vezes não são facilmente perceptíveis e são difíceis de mensurar. Porém, é extremamente importante considerar todas essas dimensões ao pensar o projeto de um produto ou serviço.

Representando a cadeia de valor

Em geral, a transformação de recursos em produtos finais envolve um conjunto de atividades industriais. Inicia-se a partir dos produtores de matérias-primas, mobilizando processadores de diversos níveis (beneficiadores, transformadores e indústrias) e agentes responsáveis pela comercialização e distribuição de produtos; e, finalmente, envolve os consumidores e usuários.

O fluxo de adição de valor ocorre a partir das matérias-primas e se consolida no consumo pelo consumidor final, como é representado no exemplo da cadeia de valor de produtos da biodiversidade (Fig. 9). Ao comprarmos e usarmos uma pasta de dente, um xampu ou qualquer outro produto processado industrialmente à base de matérias-primas vegetais, acionamos toda a cadeia.

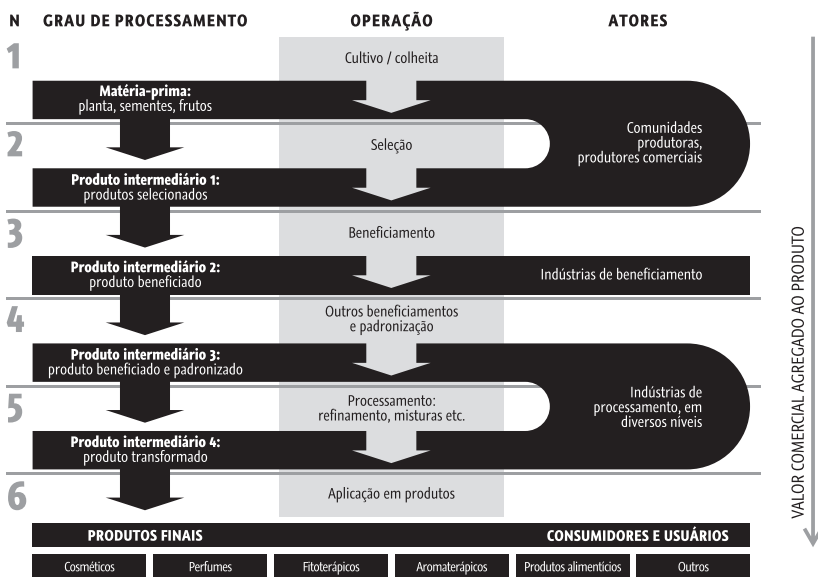


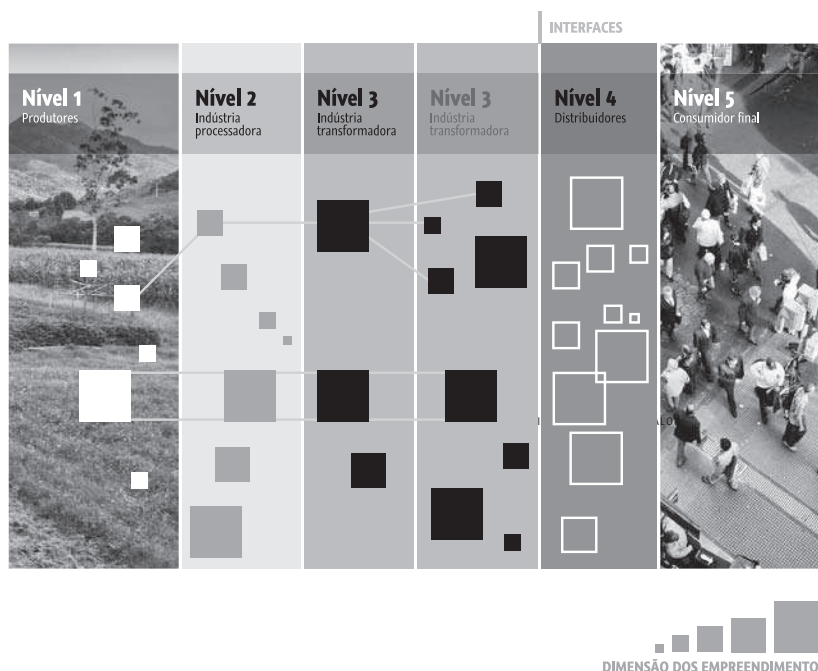
FIGURA 9. Cadeia de valor genérica dos produtos industriais baseados em recursos da biodiversidade. Obs.: (1) os agentes comerciais se inserem em diversos pontos da cadeia, não evidenciados na figura; (2) para cada tipo de produto pode ser representada uma cadeia de valor específica.

A análise dessa cadeia pode ser uma ferramenta útil para compreender o conjunto de atividades que resulta em um produto e identificar o potencial de agregação de valor em cada um dos níveis. Atividades como

limpeza, secagem e seleção podem agregar valor normalmente capturado por agentes comerciais, que comercializam matéria-prima seca em embalagens industriais. O potencial de agregação de valor, nessa segunda etapa, reside na capacidade de entregar o produto dentro dos requisitos legais e padrões de qualidade exigidos pelos compradores. Em geral, agentes comerciais locais interagem com outros agentes de atuação mais ampla e maiores dimensões, capazes de manusear, estocar e transportar grandes volumes. O terceiro, o quarto e o quinto níveis são responsáveis pela transformação da matéria-prima em produto final e o sexto nível responde pela sua distribuição. Pode-se observar que o valor comercial do produto aumenta significativamente ao longo da cadeia. Ao mesmo tempo, aumenta a distância entre produtores e consumidores.

A cadeia de valor pode ser formada por diversos tipos de atores (produtores, micro, médias e grandes empresas), que se articulam em cada nível descrito anteriormente e representado na Figura 10. Todos os atores desempenham funções na criação de valor e, dessa forma, estabelecem (espontaneamente ou não, conscientemente ou não) uma rede. Integram-se a esses atores principais os organismos de suporte, as instituições de formação e pesquisa e organismos governamentais.

FIGURA 10. Tipos de atores envolvidos na criação de valor de produtos da biodiversidade: plantas aromáticas, medicinais e para perfumes. Obs.: o nível 3 se divide em 3a e 3b, representando a existência de subníveis.



Ao fim, o consumidor final – o último nível – recebe um produto que é resultado do esforço e das competências de todos esses atores. Pode-se observar que o valor agregado aumenta significativamente ao longo da cadeia, como ocorre com diversos produtos da biodiversidade.

Nesse fluxo complexo, que envolve muitas vezes diferentes regiões geográficas, ainda se inserem atores comerciais, responsáveis pela intermediação de mercadorias. Esses atores, chamados de forma genérica “agentes comerciais”, interferem significativamente no fluxo de criação de valor, estimulando a demanda por meio do poder de barganha e do controle dos preços (de compra e de venda).

Identifica-se uma clara distinção histórica entre o perfil das economias em desenvolvimento e o das economias industrialmente desenvolvidas. Percebe-se que a transformação e a maior parte da adição de valor às matérias-primas e aos produtos intermediários situam-se nos países desenvolvidos ou regiões chamadas “tecnologicamente inovadoras”,²⁰ que concentram conhecimento em relação aos processos tecnológicos, ao desenvolvimento de produtos, às relações comerciais e às dinâmicas específicas do setor.

Por outro lado, grande parte dos recursos biológicos do planeta se concentra nos países em desenvolvimento. De igual forma, cada vez mais, a pro-

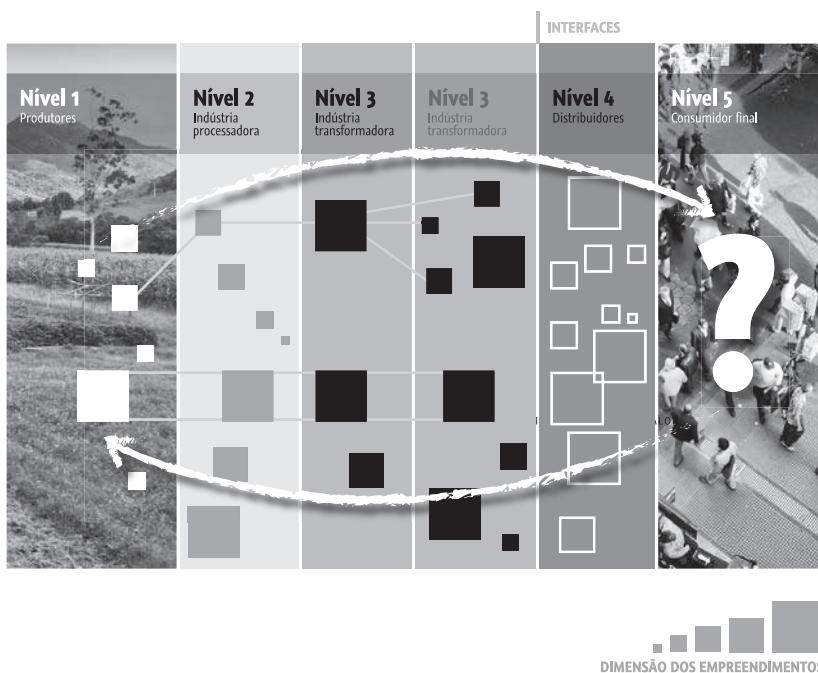


FIGURA 11. Tipos de atores envolvidos na criação de valor de produtos da biodiversidade: plantas aromáticas, medicinais e para perfumes. Foco nos dois primeiros níveis.

dução agrícola vem se concentrando nesses países, devido ao baixo custo de mão de obra e às condições edafo-climáticas ideais. Tomando por base de análise a Figura 11, observa-se que a atuação de muitos países ricos em recursos da biodiversidade concentra-se somente nos primeiros dois níveis da cadeia de valor. Por esse motivo, muitas vezes as relações perdem a transparência e os produtos finais não comunicam a origem e a história ao consumidor.

Observe-se que o design é um elemento que se manifesta visivelmente quando o produto já se encontra na forma final de comercialização – ou seja, nas últimas etapas apontadas na Figura 11. Mas, apesar de ser mais visível nesse momento, a visão e o planejamento de design permeiam todo o processo de agregação de valor, direcionando a conversão das matérias-primas em produtos finais para os consumidores.

O desenvolvimento de novas formas de intermediação é outra importante contribuição do design, especialmente nas redes baseadas em horizontalidades.

Redes baseadas em horizontalidades: experiências bem-sucedidas

As pequenas produções locais muitas vezes não podem competir no mercado fornecido pela distribuição em massa que caracteriza a sociedade atual. Esse tipo de intermediação é insustentável devido a um conjunto de fatores, dentre os quais se destacam: modelo de custos inadequado; padronização em massa dos produtos (desestimulando pequenas produções); insatisfação do consumidor (relacionada com a limitada oferta de produtos e a dificuldade na obtenção de produtos autênticos); sistema logístico estabelecido sobre grandes quantidades de mercadorias; desregionalização e dessazonalização indiscriminadas, que geram custos ambientais elevados.²¹

É necessário inovar na intermediação de produtos locais, com o desenvolvimento de plataformas de serviços e infraestruturas que suportem modelos sustentáveis e vantajosos para os consumidores e produtores. As horizontalidades podem representar formas de fortalecer os lugares, reconstruindo uma base de vida que amplie a coesão da sociedade civil a serviço do interesse coletivo, a partir das ações localmente constituídas, como aponta Santos (2000). O espaço das horizontalidades possui vocação solidária,

no qual, “por meio de encontros e desencontros e do exercício de debates e acordos, busca-se tacitamente a readaptação às novas formas de existência” (Santos, 2000, p. 111). A sobrevivência do conjunto depende desse exercício da solidariedade, completa o autor.

Destacam-se algumas experiências bem-sucedidas de redes, relacionadas com o apoio e a promoção de:

- a. pequenas produções agroalimentares de qualidade, em iniciativas como as promovidas pela Fundação Slow Food para a Biodiversidade e pelo Consórcio CTM Altromercato no Brasil e em diversas regiões do mundo;
- b. integração com pequenos produtores, a partir de serviços de agroturismo, de campanhas turísticas e de valorização de recursos e patrimônios do território, como o Programa Talentos do Brasil;
- c. organização de grupos de compra ou de oferta;
- d. convênios de produtores e governo para o fornecimento de produtos orgânicos, como ocorre no Projeto Sabor Saber, para merenda escolar, no Brasil.

Essas iniciativas mostram a importância de buscar soluções integradas, articulando todos os elos que formam as redes de produtores e consumidores.

Consórcio CTM Altromercato: aproximando produtores e consumidores pelo comércio justo

O CTM Altromercato iniciou suas atividades em 1988, em Bolzano, Itália. Atualmente mantém projetos com 150 grupos de pequenos produtores e artesãos organizados em 40 países, na América Latina, na Ásia e na África. Envolve 600 comunidades produtoras de alimentos e artesanato. No norte do mundo, realiza o comércio e a distribuição dos produtos em 230 pontos-de-venda, gerenciados por 120 associações e cooperativas, e por meio de um serviço de venda on-line, pela internet. Também atua na formação dos consumidores com publicações sobre produtos, comunidades produtoras e temas relacionados, como consumo crítico, cultivo e produção ecológico, respeito ao direito das crianças, das mulheres e de todas as minorias.

A atividade principal desse consórcio é promover a cooperação dos países do norte e do sul do mundo, apoiando, em particular, pequenos grupos de produtores que têm dificuldade de acesso ao mercado e ao crédito. Atua no comércio justo e solidário em colaboração com organizações europeias e internacionais, desenvolvendo uma rede para troca de informações sobre produtores e projetos de cooperação e a coordenação de campanhas promocionais em conjunto, além

de uma ação de pressão sobre as instituições para reconhecimento do comércio justo como oportunidade de desenvolvimento do sul do mundo.

A atuação desse consórcio habilita pequenos produtores a comercializar seus produtos em nível mundial. Nesse sentido, realiza ações de suporte à organização das comunidades, das atividades de produção e à adaptação e refinamento dos produtos para atender a padrões de qualidade e agradar a um número de consumidores mais amplo. Assim, percebe-se forte engajamento no sentido de buscar a aceitação dos produtos no mercado, mantendo seus elementos originais e promovendo suas qualidades.

Para saber mais sobre o Consórcio CTM Altromercato: <http://www.altromercato.it>

Projeto Sabor Saber: formando consumidores conscientes

A iniciativa de introduzir a alimentação orgânica nas escolas de Santa Catarina teve início em 2001, com uma parceria das escolas do Maciço Central do Morro da Cruz, em Florianópolis, e da Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral – Agreco. Essa parceria teve um duplo propósito: aproximar produtores e consumidores e elevar a qualidade das refeições, promovendo bons hábitos alimentares para os estudantes.

O Projeto Sabor Saber, integrado ao Programa Estadual de Alimentação Escolar da Secretaria de Estado da Educação, Ciência e Tecnologia, representa uma ampliação dessa iniciativa. Envolve escolas e pequenos produtores, além de organizações governamentais e não-governamentais de Santa Catarina. O projeto visa oferecer não só a introdução de alimentos orgânicos, mas também a apropriação do conhecimento por parte de toda a comunidade escolar no que se refere a uma alimentação de qualidade, formando bons hábitos alimentares, ao mesmo tempo que se constrói a consciência da necessidade de conservar o meio ambiente e de garantir a permanência do homem no campo.

Em 2006, o projeto atendia a 91 mil alunos em 155 escolas, distribuídas em 42 municípios do estado de Santa Catarina.

Os resultados esperados desse projeto são: a) Social – contribuir para a manutenção do pequeno agricultor em seu local de origem, valorizando seus hábitos e costumes, preservando a cultura em que foi criado; b) Ambiental – sensibilizar os estudantes e suas famílias para questões de conservação do meio ambiente; c) Educacional – promover um novo olhar para os hábitos alimentares.

Para saber mais sobre o Projeto Sabor Saber: <http://www.sed.sc.gov.br>

Talentos do Brasil: valorizando a atividade artesanal e os talentos locais

O Programa Talentos do Brasil é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento Agrário, por meio da Secretaria da Agricultura Familiar (SAF/MDA), que tem como objetivo estimular a troca de conhecimentos, valorizando a identidade cultural de mulheres manufactureiras, promovendo a geração de emprego e de renda e agregando valor aos seus trabalhos.

Coordenado pelo Departamento de Geração de Renda e Agregação de Valor da SAF/MDA, o Talentos do Brasil atende a cerca de 2 mil artesãs e artesãos ligados à agricultura familiar, envolvendo experiências em onze estados brasileiros, além do Distrito Federal. São esses estados: Amazonas, Bahia, Pernambuco,

Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo, Paraíba, Pará e Piauí.

O programa propõe estruturar os grupos de artesãos de forma sustentável, com base na produção artesanal, focado na prospecção mercadológica e no conceito da autogestão. Seu conceito é: agregar valor ao artesanato, valorizando e respeitando a identidade cultural, o saber e o meio ambiente. O resultado disso são produtos sustentáveis para o mercado nacional e o internacional e a geração de emprego e renda no campo.

Os artesãos e artesãs recebem treinamentos e consultorias nas áreas de gestão, design e mercado. São confeccionadas bolsas, sacolas, chapéus, pulseiras, cintos, echarpes, saias, calças e semijoias feitos com palha de buriti, sisal, algodão cru, couro de peixe, juta, lã e pedras semipreciosas. Todos os produtos são desenvolvidos artesanalmente, com a orientação de designers, que auxiliam na criação da coleção.

Desde o lançamento do programa, em junho de 2005, até novembro de 2007 haviam sido comercializados pelas artesãs um total de aproximadamente R\$ 500.000, fruto da participação em feiras de negócios e da venda direta. Realizado em parceria com a Caixa Econômica Federal, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e os movimentos sociais e sindicais, o objetivo do programa é estimular a troca de conhecimentos, valorizando a identidade cultural de mulheres agricultoras manufatureiras, promovendo a geração de empregos e agregando valor aos seus trabalhos por meio da moda. Em 2008, o programa realizou rodadas de negócios para aproximação maior dos grupos com os clientes que já compram o artesanato do Projeto e deu continuidade à participação das artesãs em importantes feiras de moda e design, como a Fashion Business, no Rio de Janeiro, e a Paralela Gift, em São Paulo. Os temas prioritários do programa foram: Talentos do Brasil Interiores, Talentos do Brasil Moda e Talentos do Brasil Cosméticos.

Para saber mais sobre o Programa Talentos do Brasil: <http://www.mda.gov.br>

O movimento Slow Food: desenvolvendo redes no Brasil e no mundo

Fundado por Carlo Petrini em 1986, o Slow Food se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. Atualmente conta com mais de 80 mil membros e tem escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 122 países.

O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, obtidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores.

O Slow Food opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, tornando-se co-produtores.

A sede internacional do Slow Food é em Bra, na Itália. O Slow Food opera tanto localmente como mundialmente, em conjunto com instituições internacionais como a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação – FAO. Estabelece laços de amizade com governos em todo o mundo, prestando consultoria para o Ministério da Agricultura italiano, trabalhando com o presidente da câmara de Nova York e colaborando com o governo brasileiro.

Por meio dos seus conhecimentos gastronômicos relacionados com a política, a agricultura e o ambiente, o Slow Food tornou-se uma voz ativa na agricultura e na ecologia. As atividades da associação visam defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, a difundir a educação do gosto e a aproximar os produtores de consumidores de alimentos especiais através de eventos e ações direcionadas. Duas iniciativas principais podem ser destacadas: a Arca do Gosto e as Fortalezas.

A Arca do Gosto é um catálogo mundial que identifica, localiza, descreve e divulga sabores quase esquecidos de produtos ameaçados de extinção, mas ainda vivos, com potenciais produtivos e comerciais reais. O objetivo é documentar produtos gastronômicos especiais que estão em risco de desaparecer. Desde o começo da iniciativa em 1996, mais de 750 produtos de dezenas de países foram integrados à Arca. Esse catálogo constitui um recurso para todos os interessados em recuperar raças autóctones e aprender a verdadeira riqueza de alimentos que a terra oferece.

As Fortalezas são projetos concretos de desenvolvimento da qualidade dos produtos nos territórios, envolvendo diretamente os pequenos produtores, técnicos e entidades locais. São pequenos projetos dedicados a auxiliar grupos de produtores artesanais e preservar os produtos artesanais de qualidade. As estratégias das Fortalezas variam conforme os projetos e os produtos e vão desde aproximar produtores, coordenar a promoção e estabelecer guias de autenticidade até um investimento direto em equipamentos para os produtores. As Fortalezas Slow Food podem trabalhar de modos diferentes, mas os objetivos são os mesmos: promover os produtos artesanais; estabelecer padrões de produção com os produtores para assegurar a qualidade do que se faz e, acima de tudo, garantir a viabilidade futura dos produtos tradicionais.

Para saber mais sobre o Movimento Slow Food: <http://www.slowfoodbrasil.com>

Somando competências

Na interação de produtores, podem ser constituídas redes:

- a. por cooperação – entre atores que desenvolvem a mesma atividade ou possuem o mesmo perfil, *e.g.* grupo de produtores de um mesmo produto;
- b. por complementação – entre atores cujas atividades se complementam, *e.g.* grupo formado por consumidores e produtores.

A configuração da estratégia de intermediação também deve levar em conta a forma de comercialização de produtos locais. Pode ocorrer por meio de circuitos longos e/ou circuitos curtos.

Os circuitos longos baseiam-se na venda do produto a grandes redes de distribuição, a indústrias de beneficiamento, a comerciantes e outros agentes intermediários. Nesse caso, o desenvolvimento de relações entre produtores

e consumidores é mais complexo, pois envolve uma série de passagens. É necessário haver grande comprometimento por parte de todos os atores.

Os circuitos curtos, por sua vez, fundamentam-se no desenvolvimento de relações de proximidade, não necessariamente geográfica, entre produtores e consumidores mediante plataformas de intermediação. A comercialização pode ocorrer diretamente nas propriedades rurais, por entrega em domicílio ou por correspondência, pela internet, junto a restaurantes e hotéis locais, em feiras, mercados locais e exposições.

Os dois tipos de circuito, o curto e o longo, são necessários e complementares. Constituem solução para situações muito diversas, por tipo de produto e por tipo de região geográfica. O conceito de circuito “longo” ou de circuito “curto” não tem a ver com a distância física do produtor para o consumidor, mas sim com o número de intermediários entre a produção e o consumo – como aponta o Observatório Europeu Leader (2000). Entre esses dois extremos existem muitas possibilidades de alternativa, nas quais o produtor entrega mais ou menos diretamente o seu produto ao consumidor. A formação de consórcios, por exemplo, é uma estratégia que facilita a comercialização de produtos em circuitos longos.

A escolha do circuito depende de um conjunto de fatores, como: tipo de produto e nível de processamento requerido para consumo (produto fresco, seco ou em conserva, *in natura* ou pré-processado, pronto para consumo ou não etc.); localização do público-alvo (moradores locais, moradores de centros urbanos próximos e/ou distantes, turistas, emigrantes); tipos de consumidores (quanto ao estilo de vida, à faixa etária, ao nível de consciência ecológica etc.); relação entre demanda e oferta e possibilidade de agregar maior valor ao produto; infraestrutura de vias de locomoção; desenvolvimento de parcerias, entre outros.

Muitas vezes, o produto tem maior valor comercial em contextos distantes da sua origem. Essa situação pode ocorrer quando houver mais produtos do que a quantidade consumida na região e, portanto, seu preço cair no mercado local (oferta maior que a demanda). Por outro lado, em mercados que não o de origem, a raridade do produto pode estimular a sua valorização e o preço é aumentado.

Outro fator que influencia o tipo de circuito a ser estabelecido é o das relações de proximidade entre produtores e consumidores. A proximidade pode ser geográfica e/ou cultural (com base nos valores compartilhados pelos dois grupos).

A aproximação de grupos de consumo e de compra é uma das bases do conceito de economia distribuída. O adjetivo “distribuída” – como evidenciam Manzini (2006) e Meroni (2005) – indica a existência de um sistema horizontal, no qual atividades complexas são suportadas, em paralelo, por um grande número de elementos conectados (artefatos tecnológicos e indivíduos). Essa perspectiva se baseia na ideia de uma rede de elementos autônomos interconectados que são capazes de, ao mesmo tempo, operar autonomamente e estar altamente conectados.

A economia distribuída pressupõe que a colaboração, alimentada pelo espírito de coletividade dos produtores, pode representar um benefício competitivo em sistemas de produção alternativos, afirma Johansson *et al.* (2005). O autor destaca que existe um valor inerente em produções de pequena escala e que o crescimento econômico pode ser atingido sem que se percam as características particulares decorrentes dessa escala. Os instrumentos para que isso ocorra são a inovação, a agregação de valor e a formação de redes.

Elementos essenciais para o desenvolvimento de redes

As principais ações para promover o desenvolvimento de redes e de cadeias de valor baseadas em recursos da biodiversidade são:

- a. consolidar e manter a qualidade e a autenticidade dos produtos locais, resultantes do uso sustentável dos recursos, dos processos de cultivo e de produção;
- b. fortalecer a capacidade gerencial dos produtores e estimular a colaboração e a formação de redes (grupos organizados de produtores, grupos organizados de consumidores);
- c. desenvolver interfaces que aproximem produtores e consumidores (feiras, eventos etc.);
- d. desenvolver a infraestrutura necessária para a distribuição e a comercialização de produtos e para a interação e a articulação dos atores da rede (e.g. acesso a tecnologias de informação e desenvolvimento de interfaces amigáveis para a comunicação);

- e. reconhecer os marcadores de identidade local e comunicar efetivamente os produtos e serviços, de forma que o consumidor possa reconhecer seus valores.

Essas ações dependem de vários níveis de intervenção, que se estendem a partir dos indivíduos (produtores, consumidores) para as organizações associativas e as organizações governamentais e empresariais (que podem contribuir no desenvolvimento da infraestrutura para a distribuição de produtos e a promoção de eventos de divulgação, entre outras ações).

A construção de relações de qualidade demanda forte espírito de colaboração e de coordenação. Portanto, o compartilhamento de intenções e objetivos entre os atores da rede é fundamental – como ilustra a experiência do Núcleo Cooperativo de Bonecas de Pano Dom e Arte, em Mato Grosso.

Dom e Arte: valorizando competências e a cultura local

O Dom e Arte – Núcleo Cooperativo de Bonecas de Pano, situado na cidade de Dom Aquino, Mato Grosso, foi criado em abril de 2004 em parceria com o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae). Surgiu com a proposta de agregar valor a produtos artesanais, resgatando a história e a cultura mato-grossenses, paralelamente à inclusão social das profissionais envolvidas, proporcionando-lhes melhorar as condições de vida e renda.

A capacitação de 22 mulheres para o projeto, em sua maioria donas de casa, aposentadas e professoras do ensino fundamental, alavancou a produção de bonecas de pano. Inicialmente, elaborou-se a coleção “Cultura Mato-grossense”, composta por bonecas inspiradas em personagens típicos: o Pescador, o Pantaneiro, a Algodoeira, a Dança do Chorado, a Dança do Congo, o Siriri, o Cururu, a Piladeira e o Mutum – pássaro da região e antigo nome da cidade de Dom Aquino.

Com o propósito de diversificar os produtos da cooperativa, foi desenvolvida a coleção “Amigo Bicho”, que reproduz sete aves típicas do Pantanal mato-grossense – tuiuiú, arara-azul, arara-vermelha, tucano, canindé (arara-da-barriga-amarela), garça e periquito. Os pássaros são confeccionados em tecido e usados como chaveiro. Todos os produtos e suas embalagens apresentam grande riqueza de cores e detalhes, remetendo à fauna e à cultura locais.

Os produtos são comercializados pela rede Comércio Brasil, em lojas, hotéis, shopping centers, feiras do Sebrae e até mesmo pelo site. O projeto foi um dos três vencedores da etapa centro-oeste do Prêmio Finep de 2005, na categoria Inovação Social. Além do Sebrae, o projeto conta com o apoio da Água Puríssima, Banco do Brasil e Prefeitura Municipal de Dom Aquino.

Para mais informações sobre o Dom e Arte: <http://www.domearte.com.br>

Outro aspecto crucial a ser considerado refere-se aos possíveis impactos da dinamização econômica de uma comunidade e das novas relações que se estabelecerão com isso. Assim, a intensificação da produção e da comercialização de produtos locais deve ser planejada em curto, médio e longo prazo, para assegurar a sua viabilidade técnica, ambiental e econômica.

Notas do capítulo 4

- 19 O termo “sociedade pós-industrial” foi introduzido por Daniel Bell em seu livro *The Coming of Post-Industrial Society* (1973). Segundo o autor, a sociedade pós-industrial se caracteriza pelo fato de a maioria dos empregados não estar mais envolvida na produção de bens tangíveis, mas sim na produção de conhecimento. A transição da sociedade industrial para sociedades pós-modernas e os fenômenos contemporâneos – globalização, possibilidades relacionadas com o desenvolvimento da tecnologia da informação, mudanças de estilo de vida e dinâmicas sociais – são aprofundados por diversos autores: Ulrich Beck (*Risk Society: Towards a New Modernity*, 1986), Anthony Giddens (*Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, 1991), Peter Drucker (*The Post-Capitalist Society*, 1993), Arjun Appadurai (*Modernity at Large*, 1996), Manuel Castells (*The Information Age: Economy, Society and Culture*, 1996), Zygmund Bauman (*Liquid Modernity*, 1999), entre outros.
- 20 Sachs (2000) distingue três tipos de regiões: regiões tecnologicamente inovadoras (15% da população mundial); regiões que adotam tecnologias na produção e no consumo (aproximadamente metade da população mundial, que estaria apta a adotar e adaptar tecnologias); e regiões tecnologicamente excluídas (35% da população, que se encontra tecnologicamente marginalizada).
- 21 Esses aspectos são aprofundados por Manzini, Meroni e Krucken (2006).

5

A cadeia de valor de produtos
da sociobiodiversidade

Os produtos da sociobiodiversidade

Como abordamos anteriormente, os países megadiversos possuem uma grande riqueza de recursos da biodiversidade, etnias, culturas e conhecimentos. Para ter uma ideia do que significa o termo megadiverso, podem-se observar alguns dados. Segundo a organização Conservation International (2004) em estudo sobre o potencial da biodiversidade no mundo, a Amazônia e a floresta atlântica são consideradas áreas ricas, que detêm grande quantidade de espécies endêmicas. Em termos de comparação, citam-se alguns números: a Amazônia possui 30 mil espécies vegetais, que representam 23% do total de espécies do planeta e das quais apenas 5% foi estudada e 1% é usada como matéria-prima para a indústria. A floresta atlântica possui 20 mil espécies, das quais 8 mil são endêmicas. Outros dados importantes referem-se ao número de espécies endêmicas originais de alguns países: uma espécie identificada na Suíça, dezenove na Alemanha, 3 mil no México e 30 mil no Brasil.

Os recursos da biodiversidade têm papel estratégico para o futuro de muitos países, conforme relata Becker (2004): “Dentre as múltiplas oportunidades que o patrimônio natural oferece, destacam-se o manejo florestal, a biomassa, a água e os minérios; mas é a biodiversidade que se configura como a de maior possibilidade para gerar riqueza e inclusão social sem destruir a natureza e abrangendo toda a escala regional, inclusive as populações que habitam as extensões florestais”.

Os “produtos da sociobiodiversidade” têm despertado crescente interesse das indústrias e dos consumidores. Incluem produtos finais, como

nozes, castanhas e frutos; matérias-primas, como óleos essenciais, pigmentos, látex, resinas, gomas, plantas medicinais, algodão; produtos da fauna; madeiras; além de serviços gerados a partir de recursos da biodiversidade. Estão relacionados com a manutenção e a valorização de práticas e saberes das comunidades, e com a qualidade de vida e do ambiente.

No Brasil observa-se a existência de um significativo potencial de consumo de produtos finais elaborados a partir de recursos da biodiversidade. Porém, observa-se que muitos desses produtos provêm de outros países. O fato evidencia a importância de investir em uma cultura do meio empresarial e industrial em relação à inovação e ao design, de modo a fomentar no próprio país o desenvolvimento desses produtos baseados em recursos biológicos locais.

Os produtos da sociobiodiversidade são fortemente caracterizados por condições edafo-climáticas²² e pelo conhecimento que foi incorporado na sua história e produção. Portanto, devem ser compreendidos em seu contexto ambiental, cultural e social e representam um prolongamento da região de origem, do ecossistema,²³ que também deve ter sua qualidade protegida e preservada.

Alguns bens e serviços provenientes da sociobiodiversidade podem ser diretamente relacionados com um valor econômico – e.g. alimentos, plantas medicinais, turismo, lazer. Ao contrário, valores ambientais e sociais são mais difíceis de mensurar. Portanto, expressar seus valores é uma tarefa extremamente complexa.

O valor complexo da biodiversidade

Crises ambientais e problemas de ordem global vêm se acentuando nas últimas décadas. Essas crises nos levam, cada vez mais, a reconhecer que os sistemas naturais e o sistema socioeconômico são interdependentes.

Um dos trabalhos com mais referências na literatura sobre esse tema foi conduzido por Costanza *et al.* (1997), co-fundador da Sociedade Internacional de Economia Ecológica – SIEE. Os autores estimaram o valor da biodiversidade mundial com base no fluxo de serviços ambientais dos ecossistemas – regulação de gases, regulação climática, regulação dos distúrbios causados por flutuações ambientais, regulação e fornecimento de água, controle de erosão e formação dos solos, ciclo de nutrientes, tratamento de resíduos, polinização, controle biológico, refúgio para po-

pulações transientes ou residentes, produção de alimentos, produção de matérias-primas, recursos genéticos, oportunidades de recreação e oportunidades culturais (usos não-comerciais).

Para avaliar de forma mais concreta o valor da biodiversidade, consideramos a abordagem proposta por Cannata e Marino (2000), que apontam três dimensões principais da biodiversidade:

- a. ecológica, relacionada com o papel e o funcionamento do ecossistema, com a sua produtividade, a sua resistência e a capacidade de recuperação;
- b. econômica, relacionada com o valor de uso e com os valores de herança; e
- c. ética e cultural, relacionada com o valor de existência e de patrimônio cultural da humanidade.

Essas dimensões estão articuladas entre si e representam o *valor complexo da biodiversidade*. Cannata e Marino (2000, p. 215) evidenciam que, porque fortemente co-relacionados, “os valores ecológicos podem ser considerados também econômicos, na medida em que fornecem suporte para a vida local e, por meio dos ciclos biológicos, tornam possíveis os ciclos de produção e consumo”.

Dessa maneira, ao considerarmos as atividades econômicas advindas do uso de recursos locais, devemos respeitar e proteger esse sistema que envolve pessoas, recursos biológicos e conhecimento de forma indivisível. Em outras palavras, é necessário adotar uma abordagem ecológica²⁴ ao tratar de recursos da biodiversidade.

Vem sendo amplamente discutida a necessidade que têm os países detentores dos recursos da biodiversidade de desenvolver formas de conservá-los em seu valor intrínseco, explorando de modo sustentável o seu valor de uso. A Convenção da Biodiversidade – CDB,²⁵ assinada no Rio de Janeiro em 1992 e promulgada no Brasil em 1998 por meio do Decreto 2.519, de 16 de março de 1998 (Brasil, 1998), é o documento de referência mundial para debates dos recursos da biodiversidade.

A conservação da biodiversidade, conforme afirma Shiva (p. 123, 1997), é “o produto de contribuições culturais das comunidades locais que respeitam as outras espécies e envolve o conhecimento de diversas espécies e suas interações”, permitindo “a utilização da biodiversidade em harmonia com os objetivos de conservação”.

Harmonizando objetivos econômicos, sociais e ambientais

A necessidade de harmonizar os objetivos econômicos, sociais e ambientais reflete-se no conceito de “desenvolvimento sustentável”. A definição mais empregada na literatura foi introduzida no relatório *Nosso futuro comum* (do original em inglês *Our Common Future*), elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, em 1987. Segundo esse relatório, também referido como “Relatório Brundland”, a definição de desenvolvimento sustentável é: “o desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações de satisfazer as suas necessidades”.

O desenvolvimento sustentável, como aponta Sachs (2004), deve observar três critérios principais: 1) ser *includente* do ponto de vista social; 2) ser *sustentável* do ponto de vista ecológico; e 3) ser *sustentado* do ponto de vista econômico. A harmonização desses três vértices, respeitando o pluralismo cultural e a diversidade das condições naturais, “passa pela pesquisa de estratégias socioeconômicas e espaciais diversas, adequadas às realidades locais, integrando as comunidades na sua elaboração e na sua implementação”, reforça Sachs (1990, p. 5).

A identificação das contribuições do recurso para o ambiente e para a sociedade de forma abrangente pode auxiliar a compreender a necessidade de uma abordagem ecológica dos produtos da biodiversidade. Para ilustrar essa análise apresentam-se algumas contribuições da cultura da palmeira juçara.

Juçara: uma planta com muitas funções

A palmeira juçara (*Euterpe edulis*) é nativa da Mata Atlântica, com distribuição preferencial ao longo do litoral brasileiro, desde o sul da Bahia até o norte do Rio Grande do Sul. Parente do açaí, também é conhecida como “içara”, “inçara”, “ensarova”, “ençarova”, “jussara”, “juçara”, “palmito-juçara”, “palmito-doce”, “palmito”, “ripeira”, entre outros nomes.

A juçara é uma das espécies-chave para o funcionamento do ecossistema da Mata Atlântica. Seus frutos e sementes são importantes para a sobrevivência de várias espécies de aves, roedores e macacos. Esses animais, por sua vez, participam da dispersão das sementes de várias espécies de plantas e árvores por toda a floresta.

Para saber mais: Rede Juçara e Instituto de Permacultura e Ecovilas da Mata Atlântica – IPEMA (www.ipemabrasil.org.br)

FIGURA 12.
1. Jacuaçu
(*Penelope
obscura*);
2. Tucano-de-
bico-verde
(*Ramphastos
dicolorus*);
3. Paisagem
com vários pés
de juçara.



Como se pode observar na Figura 13, existe uma multiplicidade de funções e evocações dessa planta, que dificilmente poderiam ser apresentadas de forma fragmentada. É preciso compreender os recursos em seu contexto e como parte de um conhecimento local.

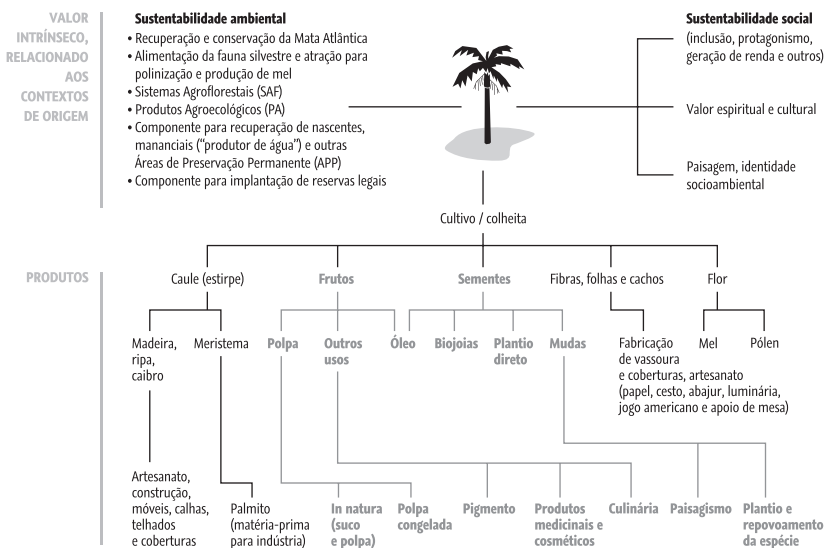
A juçara faz parte do cotidiano de muitas comunidades, protegendo as casas do calor e abrigando diversas espécies de animais. Seu cultivo está relacionado com a proteção ambiental, por meio da conservação do solo e da alimentação da fauna, da produção de água e do controle da poluição. Suas fibras e folhas são usadas para cobrir telhados, fabricar vassouras e várias peças de artesanato. Caibros e ripas da juçara podem ser aplicados em construções civis. Seus frutos constituem a base para a polpa de juçara, deliciosa iguaria servida resfriada. As sementes, separadas da polpa, são usadas em biojoias e retornadas para plantio. Seu caule produz um palmito de excelente qualidade, tenro e saboroso, amplamente consumido na alimentação humana e com alto valor econômico. No entanto, a planta é monocaule e seu corte implica a sua morte.

Essa espécie também é usada em projetos de paisagismo. Estudos das propriedades terapêuticas de suas raízes e frutos e da aplicação dos pigmentos sinalizam novas oportunidades de uso.

Palmeira juçara e suas relações com o ambiente e a sociedade: equilíbrio para sustentabilidade ambiental, social e econômica

FIGURA 13.

O objetivo deste gráfico é identificar as funções da juçara e seus produtos, evidenciando a necessidade de equilibrar e promover a sustentabilidade ambiental, social e econômica.



A juçara tem um forte apelo ambiental e social. Essa palmeira é considerada uma espécie-chave do ecossistema e está na base da cadeia alimentar de dezenas de aves e mamíferos, assim como dos animais que se alimentam deles. Ameaçada de extinção, a planta tem sido presa fácil de palmiteiros ilegais que roubam o palmito. Atualmente, a juçara é considerada um ícone para promover o manejo sustentável de recursos naturais e a geração de renda aliada à preservação da Mata Atlântica. O desenvolvimento de estratégias de valorização dessa espécie e de seus produtos junto aos produtores, consumidores e à sociedade em geral é essencial.

Assim como a juçara, há muitas plantas nativas ricas em usos e funções – como a banana, a mandioca, o coco, o bambu. A importância das dimensões socioambientais e econômicas na sua produção e no seu consumo é evidente: essas plantas agregam um conjunto de atividades, relações sociais, histórias e rituais. Muitas vezes esses recursos assumem valor estratégico e contribuem fortemente para a economia de uma região ou mesmo de um país. É nesse sentido que iniciativas relacionadas com a promoção de produtos da sociobiodiversidade vêm se desenvolvendo.

Barreiras à valorização de produtos da sociobiodiversidade

A entrada de produtos e empresas de economias emergentes no mercado global é fortemente influenciada pelas condições que as grandes cadeias de distribuição impõem. As condições que estão relacionadas com as características dos produtos se referem a: a) qualidade, aparência, higiene, sabor; b) segurança (e.g. resíduo de pesticidas, presença de micróbios); c) autenticidade (garantias de origem geográfica, de rastreabilidade e de controle da qualidade).

Outras condições têm relação com a natureza do processo de produção (e.g. impacto ambiental, segurança e saúde dos trabalhadores), preços e velocidade de entrega. Essas condições de entrada no mercado são sérios entraves que podem afetar a competitividade de países em desenvolvimento quanto à exportação, especialmente para os países dependentes de *commodities*.

As principais barreiras de acesso e de entrada no mercado global são apontadas pela Unctad (2003) como: tarifas de agricultura (picos sazo-

nais e *ad valorem* e escalonamento), distorções comerciais (decorrentes de subsídios), barreiras não tarifárias (políticas relacionadas com o protecionismo) e crescentes exigências dos mercados (rigoroso padrão de qualidade, alto valor agregado a produtos alimentícios, diversidade de produtos, segurança, aspectos referentes a sustentabilidade ambiental e social).

No caso do cacau, por exemplo, é evidente o impacto do escalonamento das tarifas citado anteriormente. A União Europeia aplica tarifa zero para a importação das favas de cacau, mas a pasta de cacau (produto semiprocessado ou intermediário) é sujeita a 9,6% de imposto, enquanto o chocolate processado é taxado com várias tarifas que podem totalizar 25% (Unctad, 2003). Esse contexto estimula a exportação da matéria-prima bruta em vez do investimento em processos tecnológicos que lhe agregariam valor. Não por acaso, 90% das favas de cacau são produzidas nos países em desenvolvimento. E, conforme afirma Milano (2003), 80% do mercado de chocolate é controlado por multinacionais. Segundo a autora, “se os produtores de cacau fossem 100, 70 seriam africanos, 20 asiáticos e 10 latino-americanos; 90 cultivariam menos de cinco hectares e 10 seriam proprietários de grandes plantações; 75 não iriam provar nunca um tablete de chocolate”. (Milano, 2003, p. 9.)

Exemplos de produtos cujo valor frequentemente é agregado em regiões geográficas diferentes da origem são: alimentos (café, soja, carnes), matérias-primas para a indústria de cosméticos e para a indústria de fármacos (noz de karité, óleos de andiroba, castanha-do-pará, copaíba), madeiras, pedras preciosas e minérios, entre outros.

A perspectiva do design é fundamental na visualização de oportunidades para agregar maior valor aos recursos, tornando explícito seu conteúdo socioambiental, e para desenvolver produtos e serviços inovadores – como veremos nos casos apresentados no capítulo a seguir.

Notas do capítulo 5

- 22 Por condições edafo-climáticas entendem-se as características da região referentes ao clima e ao solo.
- 23 Um ecossistema, conforme Capra (1997), pode ser definido como “uma rede flexível, em constante adaptação” e só pode ser compreendido no seu conjunto, considerando-se contemporaneamente suas múltiplas dimensões.

- 24 O termo ecologia compreende “o estudo das relações recíprocas entre o homem e seu meio moral, social, econômico” (Houaiss, 2001).
- 25 Os objetivos da CDB são (Brasil, 1998, artigo 1º): A conservação da diversidade biológica, a utilização sustentável de seus componentes e a repartição justa e equitativa dos benefícios derivados da utilização dos recursos genéticos, mediante, inclusive, o acesso adequado aos recursos genéticos e a transferência adequada de tecnologias pertinentes, levando em conta todos os direitos sobre tais recursos e tecnologias, e mediante financiamento adequado.

6

Valorizando produtos,
territórios e identidades

Projetando cadeias e redes de valor

Um produto que compramos e usamos resulta de um conjunto de atividades e escolhas por parte dos atores que compõem (de forma consciente ou não) sua cadeia de valor. Representa o uso de um recurso local, próprio de um determinado território e ecossistema, a partir de modos de saberes relacionados com o cultivo, o processo de fabricação, as receitas e formulações. Portanto, o produto carrega em si um conjunto de elementos combinados, que determinam sua essência e sua personalidade.

Dessa forma, a configuração final de um produto representa uma série de decisões e escolhas projetuais, conscientes ou não, alinhadas ou não. Ter consciência desse processo pode orientar os esforços dos diversos atores para o desenvolvimento de uma visão estratégica e a definição de objetivos compartilhados. Ou seja, significa buscar conscientemente a coerência do sistema que origina o produto e, portanto, a coerência do próprio produto.

As instituições de ensino, associações, organizações governamentais e não-governamentais podem ser muito ativas na promoção e na viabilização de cadeias de valor sustentáveis e equilibradas, de forma direta e indireta. Esses atores apoiam a capacitação técnica, o desenvolvimento de políticas comerciais favoráveis, a disponibilização de financiamentos, entre outras ações.

O consumidor final também tem um papel decisivo na valorização de produtos locais. A sua decisão de compra estimula e promove a continuidade das cadeias de valor.

Assumindo que uma cadeia de valor possa ser projetada, reforça-se a importância do design nesse processo, tanto na criação de maneiras de representar visualmente a cadeia de valor como na própria visualização, antecipação crítica e estratégica.

Analizando o potencial de um produto local

Para apoiar a valorização de recursos e produtos locais, apresenta-se o “Mapa para análise sistêmica do potencial de um recurso local” (Fig. 14).

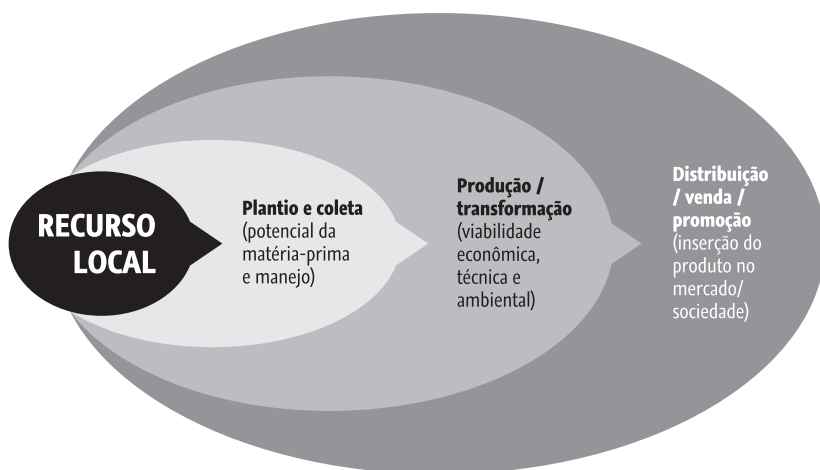


FIGURA 14. Mapa para análise sistêmica do potencial de um recurso local.

O potencial do recurso local está relacionado com as suas características (qualidade intrínseca, autenticidade), o processo de produção, os aspectos legais referentes ao consumo do respectivo produto final, os limites de uso sustentável do ecossistema local e os aspectos culturais e sociais, que se ligam à identidade regional e à capacidade de organização da comunidade. Esses fatores são analisados no nível 1.

A avaliação da viabilidade econômica, técnica e ambiental (nível 2) relaciona-se com as condições favoráveis para a exploração do potencial do recurso: suporte técnico existente, competências e motivações da comunidade produtora no que se refere ao desenvolvimento de redes de relacionamento e visão estratégica, infraestrutura existente (tecnologia de informação, transporte etc.), probabilidade de envolvimento e engajamento de agentes políticos e da própria comunidade produtora, possibilidade de financiamento à produção e a atividades de pesquisa (agronomia, análise de mercado etc.).

A inserção do produto no mercado e na sociedade (nível 3) está relacionada com as características formais e sensoriais do produto final (que implicam maior ou menor aceitação por parte dos consumidores), bem como com a sua identidade e com a estratégia de comunicação adotada, com o contato e o relacionamento com agentes comerciais e logísticos e com as ações de suporte por parte de agentes políticos (regionais e nacionais).

O “Mapa para a análise sistêmica do potencial de um recurso local” é a base para as experiências que veremos a seguir.

Estudos de caso

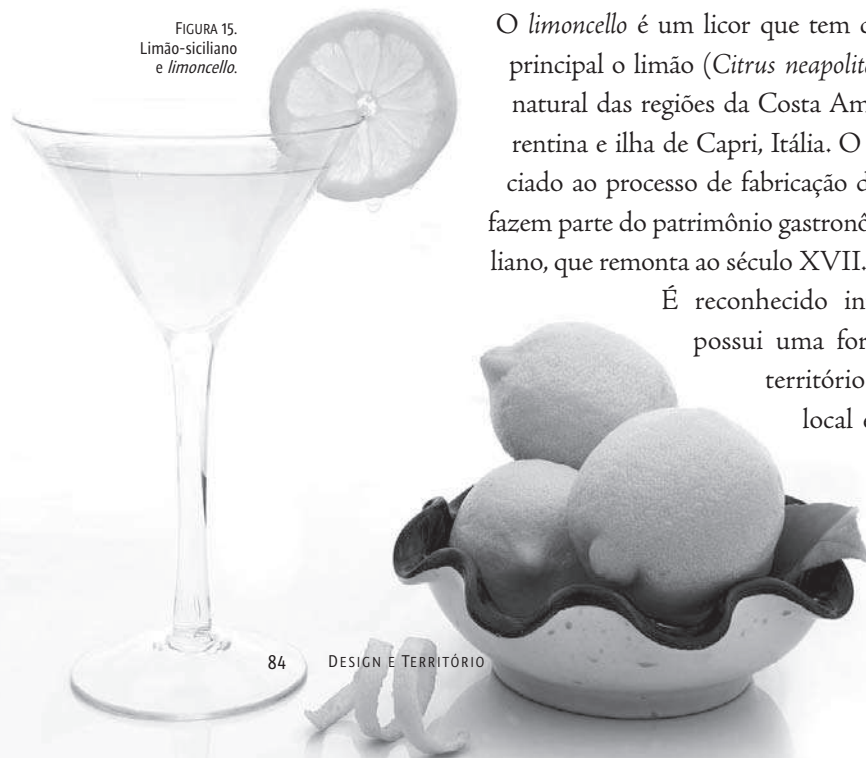
Com o objetivo de ilustrar projetos e estratégias de valorização de produtos e territórios foram selecionados alguns estudos de caso, que serão apresentados a seguir. Os produtos *limoncello* de Sorrento e da Costa Amalfitana, lavanda da Provença e guaraná dos Satéré Mawé representam esforços conjuntos, por meio da articulação de atores de diversas naturezas empenhados em criar e garantir uma alternativa econômica para as comunidades locais.

CASO 1 Produto e turismo: o *limoncello* de Sorrento e da Costa Amalfitana

FIGURA 15.
Limão-siciliano
e *limoncello*.

O *limoncello* é um licor que tem como matéria-prima principal o limão (*Citrus neapolitanum*, cultivar oval), natural das regiões da Costa Amalfitana, Costa Sorrentina e ilha de Capri, Itália. O conhecimento associado ao processo de fabricação do licor e sua receita fazem parte do patrimônio gastronômico e histórico italiano, que remonta ao século XVII.

É reconhecido internacionalmente e possui uma forte ligação com seu território de origem, em nível local e nacional (*made in Italy*). Essa característica se observa tanto no produto comercializa-



do em ampla escala como no produto artesanal, elaborado tradicionalmente na Itália. O *limoncello*, assim como a sua produção, estão relacionados com a cultura e a história da população local e têm grande importância para a região do ponto de vista econômico. Estima-se que a sua produção tenha movimentado 20 milhões de euros em 2002, segundo Cristallo *et al.* (2002).

Os valores paisagísticos e as atividades econômicas do setor turístico na região estão fortemente relacionados com a produção do *limoncello*, fato que torna maior a necessidade de preservar o território. Dessa forma, o limão é visto como um recurso valioso, que compõe o cenário e parte do patrimônio gastronômico local.

O sucesso do *limoncello* pode ser considerado o efeito combinado do esforço e da intuição dos empreendedores locais. Os produtores agrícolas, os transformadores e a comunidade interagiram intensamente para promover a produção, pela criação de condições técnicas e de infraestrutura, bem como pelo desenvolvimento de organizações (consórcios e cooperativas). A citricultura sorrentina – que ocupa cerca de 600 ha destinados ao cultivo de limão e resulta em uma produção de 30 mil t/ano – “vem evoluindo para uma produção moderna e racional”, conforme afirma Cristallo *et al.* (2002).

Observa-se que a articulação de interesses dos diversos atores locais beneficiários dessa produção e dos serviços com ela relacionados favoreceu o desenvolvimento e o reconhecimento da região. Contudo, o sucesso desse produto estimulou os agricultores locais a abandonarem culturas menos rendosas em favor da produção do limão em grande escala. Esse fato vem sendo alvo de discussão em congressos especializados, envolvendo pesquisadores, políticos e representantes dos produtores, para garantir uma exploração ambientalmente sustentável – Confederazione Italiana Agricoltori (2001).

Em 1994, os citricultores da península sorrentina fundaram a cooperativa Solagri, que desenvolveu uma ação capilar no território para o controle da produção agrícola desse limão. Atualmente, a cooperativa conta com mais de 350 membros das comunidades agrícolas da península de Sorrento e da ilha de Capri (Solagri, 2004). A cooperativa foi criada com o objetivo de redinamizar uma realidade econômica baseada na agricultura, que em meados do século XX havia sido deslocada para segundo plano devido ao intenso desenvolvimento do turismo local.

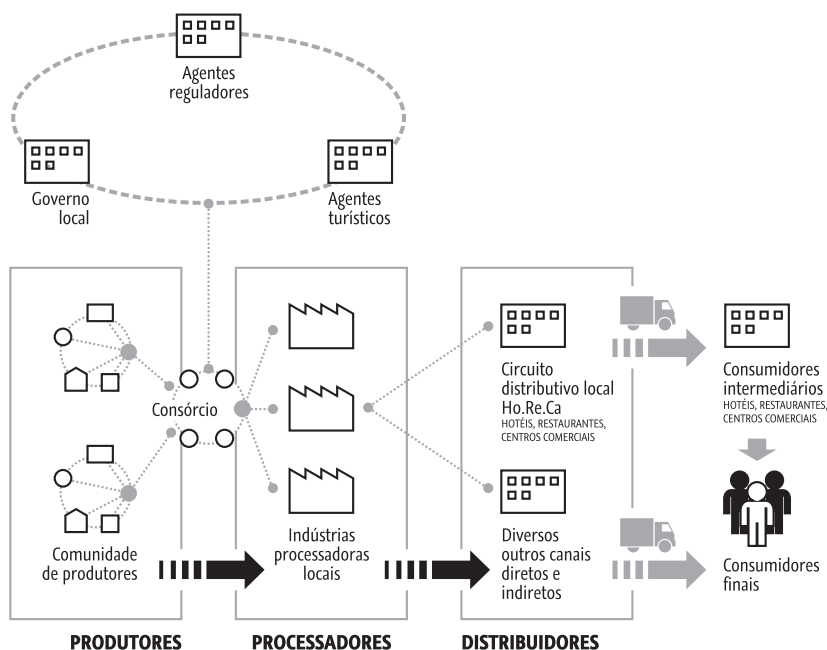
O consórcio Terra delle Sirene foi fundado posteriormente pela Solagri, envolvendo não só os agricultores como os produtores de licor de limão, com o escopo de promover e garantir a produção. Os objetivos desse

consórcio são: a proteção e a valorização do limão sorrentino e seu licor; o estabelecimento de padrões de produção que valorizem ao máximo as qualidades intrínsecas dos produtos; a orientação de relações sinérgicas entre produtores e transformadores; a recuperação de técnicas anciãs de cultivo; o fomento de melhorias nas regulamentações regionais, visando estimular atividades agrícolas; o estabelecimento de acordos para a adoção de procedimentos relativos à certificação IGP dos limões (*Indicazione Geografica Protetta*, ou *Denominação de Origem Controlada*).

Essas relações garantiram a sinergia das atividades industriais e produtivas. O governo local participou indiretamente do desenvolvimento do *limoncello*, articulando iniciativas de promoção do território.

A rede de valor do *limoncello* é representada de forma sistemática na Figura 16. Atualmente, novas relações se estabelecem, ampliando a distribuição do produto.

FIGURA 16.
Atores envolvidos na rede de valor do *limoncello*.²⁶



Observamos que o *limoncello* e seu projeto como produto, consciente e/ou inconsciente, foram resultados de uma sequência de ações e relações articuladas no tempo e na prática. As competências dos empreendedores e dos artesãos somaram-se e deles resulta a visão estratégica

do negócio. Devido a necessidades comerciais, profissionais específicos foram incorporados para a comunicação e design gráfico, reforçando a estratégia de posicionamento.

O licor amarelo é considerado produto líder de um patrimônio gastronômico detentor de relação estreita com os recursos histórico-culturais, que sustentam atividades econômicas envolvendo hotéis, restaurantes e bares locais. Desse modo ele também divulga outros produtos típicos da região em eventos como as visitas organizadas aos produtores e os debates sobre a proteção e as perspectivas de produção do *limoncello*.

O produto comunica a relação com a origem e a matéria-prima por meio de vários elementos tangíveis e intangíveis: cor, aroma, embalagem, informações verbais, materiais. É mantida a cor amarela característica do limão sorrentino, que o faz reconhecível instantaneamente mesmo sem nenhum suporte informativo. O aroma é característico, cítrico. A embalagem, uma garrafa em vidro transparente ou opaco, que permite ver o líquido. O rótulo apresenta informações verbais e não-verbais que se referem à história do licor, do próprio limão, da sua fabricação e do seu território de origem. E o nome do produto reforça a sua identidade.

Um forte *appetite appeal* resulta da relação enfatizada entre a matéria-prima e o produto final. O licor é entendido como o prolongamento de um elemento natural e original – o limão sorrentino.

Por esses elementos de visibilidade e da história secular, o *limoncello* se insere no imaginário coletivo e, conseqüentemente, no mercado, promovendo a imagem de toda a região de produção e da cultura italiana.

Nesse caso, a intervenção do design ocorreu de forma abrangente, incorporando os atores que constituem o sistema (comerciais, distributivos, produtivos, formativos e políticos) e possibilitando:

- a. o fortalecimento orientado, integrado e sustentável dos elementos do produto como marcadores de identidade;
- b. o estabelecimento de uma relação de ordem comunicativa e configurativa do produto – publicidade, embalagem, distribuição, diversificação de produtos, identificação de consumidores;
- c. a inclusão do produto em uma visão de marketing turístico (Cristallo, 2003).

CASO 2 Parcerias para a redinamização da lavanda na Provença

FIGURA 17.
Campos de
lavanda na
Provença.



Os campos de lavanda são associados à região da Provença, reconhecida internacionalmente por suas paisagens. Essa variedade tem seu cultivo estreitamente ligado à indústria de perfumaria. O óleo essencial de lavanda também é empregado na indústria farmacêutica e alimentícia e na aromaterapia.

A produção da lavanda voltada para o uso industrial se iniciou em meados do século XVIII e tem grande importância econômica para a região, na qual a lavanda é referida como “ouro azul”. O produto e seus subprodutos ligam-se à cultura e à história da população local e, como o cultivo de lavanda é particularmente adaptável a áreas difíceis, esse fato ressalta a importância do *know-how* da população no que se refere às técnicas de cultivo.

A produção local representa 20% da mundial de óleo de lavanda, segundo dados do Office National Interprofessionnel des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales – Onippam (1999).

Após uma fase crítica de declínio da produção local nas décadas de 1970 e 80, diversos agentes se articularam para recuperar o cultivo da lavanda, com um plano de lançamento da lavanda francesa. O projeto foi financiado por fundos governamentais e dos próprios produtores e envolveu ativamente vários organismos de pesquisa e desenvolvimento e organizações profissionais.

O desenvolvimento de estratégias planejadas para recuperar o cultivo da lavanda na região de produção original se iniciou no final dos anos 1980. Discussões interprofissionais, principalmente com a Onippam, forneceram maior compreensão do mercado e a organização econômica e a criação de contratos progrediu consideravelmente, conforme descreve Verlet.

O plano formal de relançamento da produção francesa de essência de lavanda teve orçamento inicial de 11,8 milhões de euros em 1994 (Onippam, 1999). Esse plano visava dobrar a produção em um período de cinco anos, com base em quatro elementos principais:

- a. ações de desenvolvimento: apoio técnico e formação dos produtores, apoio técnico à mecanização da destilação, elaboração de protótipos para demonstração das práticas de colheita e destilação mecanizadas;
- b. envolvimento do produtor: auxílio em relação às técnicas de cultivo, à qualidade das essências e ao desenvolvimento de uma organização econômica;
- c. realização de pesquisa coordenada: conservação vegetal, seleção e desenvolvimento de variedades, luta contra o desaparecimento, experimentação agrônômica, experimentação em relação a métodos de colheita e destilação, adaptação do produto às normas de qualidade;
- d. ações de promoção: suporte ao relançamento comercial e atividades turísticas e culturais com vistas à valorização da produção da lavanda.

O projeto foi financiado por fundos do governo europeu e nacional, além do autofinanciamento de alguns participantes. Envolveu ativamente diversos organismos de pesquisa e desenvolvimento, organizações profissionais e grupos de produtores da região.

Os resultados desse esforço integrado sobre a *filière lavande* foram considerados amplamente positivos, conforme avaliação da Onippam em 1999. Os benefícios apontados foram:

- a. redinamização e profissionalização da produção que estava em atraso tecnológico: a destilação em vagões móveis se espalhou rapidamente e iniciou-se a mecanização da colheita; registrou-se aumento efetivo de 50% da produção em relação ao início do plano;
- b. melhoria na qualidade do óleo essencial de lavanda;

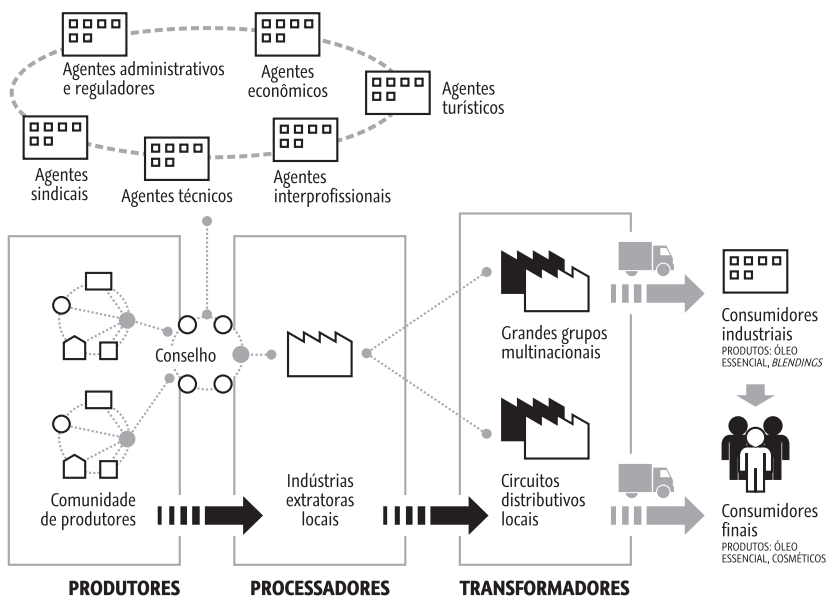
- c. organização das atividades relacionadas com a comercialização dos produtos;
- d. melhoria da produtividade das variedades;
- e. início de ações relacionadas com a promoção do produto.

Outro aspecto evidenciado na avaliação foi a “confiança” que houve por parte dos produtores e sua importância para o sucesso do plano.

Em paralelo, foram lançadas iniciativas de valorização e promoção da região produtora com o propósito de aliar interesses convergentes do setor agrícola e do setor turístico, visando a uma produção de lavanda sustentável não só por seu valor econômico mas também pelo valor cultural, conforme destaca a associação Les Routes de la Lavande (2004). De fato, a origem dessa associação teve como motivações a redinamização da produção de lavanda com vistas a proteger a paisagem regional (os campos de lavanda e outras explorações agrícolas típicas) e a convergência de interesses do setor agrícola, que buscava conservar a rentabilidade econômica da produção com o setor turístico, interessado em valorizar a imagem territorial fortemente influenciada pela lavanda.

A rede de valor do óleo essencial de lavanda da Provença é representada na Figura 18.

FIGURA 18.
Atores envolvidos na rede de valor da lavanda da Provença.



A lavanda francesa e o “território da lavanda” também se manifestam nos produtos finais. São elementos que estão relacionados com autenticidade e tradição, transferindo, muitas vezes, essas qualidades aos produtos originados dessa matéria-prima e desse território: sabonetes, perfumes, cosméticos e aromatizantes ambientais.

A estratégia de comunicação reforça poderosamente a relação existente entre o produto e a origem por meio de vários elementos: cor, perfume, forma da planta (flor de lavanda), imagens da planta e das paisagens em que a lavanda está integrada, assim como imagens associadas ao processo de destilação tradicional. O fato de o produto final conter “lavanda francesa” e comunicar essa condição contribui para aumentar a qualidade esperada por parte do consumidor.

CASO 3 Comércio ecossolidário do guaraná dos Satéré Mawé

O guaraná (*Paulinia cupana*) é original da floresta amazônica, no Brasil. Os produtos à base de guaraná são amplamente difundidos por suas propriedades como tônico cardiovascular, estimulante, regulador intestinal e afrodisíaco (Barros *et. al.*, 2001). É também um ingrediente para bebidas gaseificadas, bebidas energéticas e barras de proteínas.

O guaraná é um recurso originalmente produzido e comercializado pela comunidade indígena dos Satéré Mawé. A origem dessa tribo está ligada à existência da planta, relatada na lenda “Os filhos do guaraná” (Lorenz, 2004). Portanto, cultivá-la significa preservar, valorizar e celebrar a própria cultura e existência. De fato, os Satéré Mawé consideram o guaraná sua maior herança e o cultivam de uma forma que preserva o ecossistema e mantém esse recurso para outras gerações. A produção do guaraná, como um ritual, é fortemente caracterizada por uma dimensão de culto.

O conhecimento relativo ao cultivo e aos processos de beneficiamento do guaraná representa parte do conhecimento tradicional e da herança cultural dos Satéré-Mawé. O “projeto guaraná”, elaborado pela comunidade indígena,

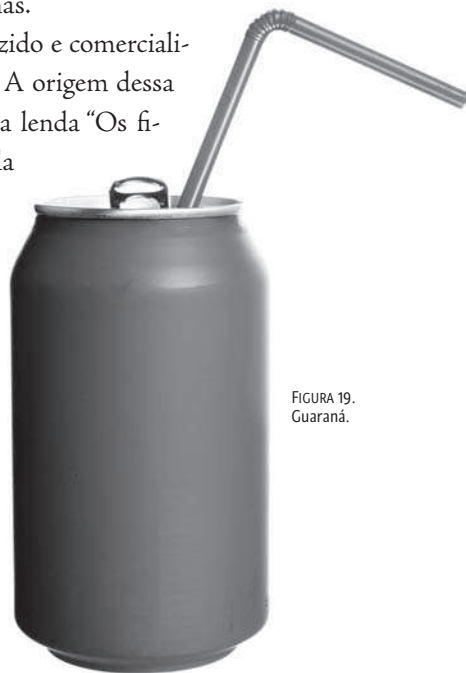


FIGURA 19.
Guaraná.

representa uma iniciativa para proteger esse conhecimento, assim como para garantir o retorno econômico e social da produção tradicional do guaraná. Esse projeto é um exemplo significativo da valorização simultânea da comunidade, do ecossistema e de seus recursos e também da aplicação da Agenda 21,²⁷ destacam Fraboni (2001) e a Slow Food (2003).

O guaraná representa o principal elemento da economia local – é cultivado em aproximadamente 800 mil hectares, nos quais vivem 7 mil pessoas, distribuídas em 70 vilas. Em 2002 foram produzidas 6,5 toneladas de pó de guaraná, das quais aproximadamente 50% foram exportadas por organizações de comércio justo e solidário, segundo a Fundação Nacional do Índio – Funai (2002). O início da implantação de projeto para comercialização autônoma do guaraná produzido pelos Satéré Mawé data de 1983, conforme destaca o Centro de Trabalho Indigenista – CTI.

A organização local da comunidade é suportada pelo Conselho Geral da Tribo Satéré Mawé – CGTSM e pela Associação de Consultoria e Pesquisa Indianista da Amazônia – Acopiama.

Entre os parceiros envolvidos no comércio justo e solidário do guaraná destaca-se a Cooperativa CTM Altromercato. Essa organização importa o guaraná semiprocessado e gerencia, na Itália, o desenvolvimento e a transformação da matéria-prima em produtos derivados (xarope, bebidas, doces), direcionados para o público europeu. Também gerencia a distribuição e a promoção desses produtos, comercializados somente na Europa. A origem da matéria-prima é comunicada ao consumidor e segue-se a prática do comércio justo,²⁸ que garante benefícios significativos e estáveis à comunidade produtora.

O CTM Altromercato dedica intenso esforço para comunicar a identidade e a origem do guaraná ao consumidor europeu por meio dos produtos que comercializa. Dessa forma, atua na tradução de um valor local em valor global, pelo design de produtos adequados ao gosto de um consumidor cosmopolita que aprecia e mantém a identidade original.

Os principais elementos da embalagem do guaraná que remetem à sua origem são: a cor dos produtos e das embalagens primária e secundária (coloração escura, semelhante à do casquilho usado na produção do extrato de guaraná); a imagem estilizada dos frutos e as cores características (vermelho, preto, branco), que remetem ao fruto *in natura*.

Também são utilizadas imagens dos produtores e dos territórios de produção na comunicação, realizada pelo Consórcio CTM Altromercato, por meio das embalagens, e dos elementos de suporte para sua promoção (ver Lorigliola, 2001, 2003).

A Slow Food também desempenha um importante papel de suporte, auxiliando o estabelecimento de um protocolo de produção que define as técnicas de cultivo tradicionais. Em 2002, esta instituição dedicou uma “fortaleza internacional”²⁹ ao guaraná dos Satéré Mawé, com o objetivo de preservar o guaraná nativo e apoiar o desenvolvimento e a produção de produtos derivados para venda internacionalmente. A Slow Food atua em colaboração com o CGTSM e tem suporte financeiro parcial do Ministério do Desenvolvimento Agrário do Brasil.

A rede de valor do guaraná Satéré Mawé, comercializado pelo Consórcio CTM Altromercato, é representada na Figura 20.

Alguns pontos sustentam a rede de valor do guaraná: a qualidade do produto, o suporte institucional, o reconhecimento internacional e a comunicação das suas qualidades originais.

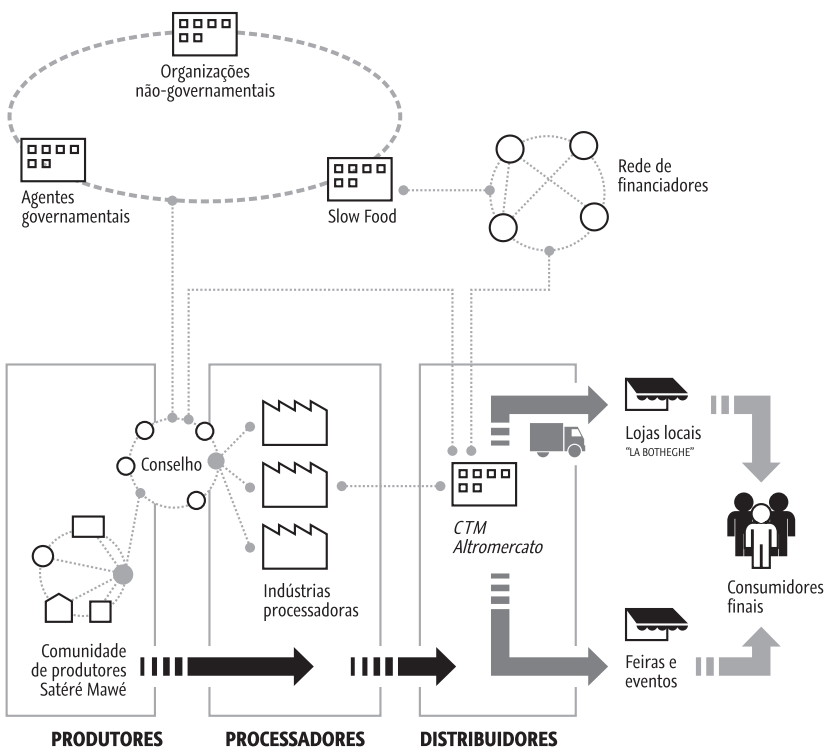


FIGURA 20. Atores envolvidos na rede de valor do guaraná dos Satéré Mawé, comercializado pelo CTM Altromercato.

A elevada qualidade do guaraná produzido pelos Sateré Mawé – refletindo no teor elevado de cafeína, no sabor e no aroma – o diferencia das demais espécies cultivadas no Brasil. Ou seja, existe um potencial intrínseco no recurso, relacionado com suas características (qualidade, exclusividade), com o processo de fabricação e com o respeito aos limites de exploração sustentável do ecossistema local.

Os atores envolvidos no sistema de valor proporcionam condições favoráveis para a exploração do recurso (e.g. suporte técnico, infraestrutura, suporte gerencial, disponibilização de financiamento).

A inserção do produto no mercado e na sociedade está fortemente suportada por instituições internacionais como a Slow Food e o CTM Altromercato. Destaca-se a importância de estratégias de comunicação que reforçam a identidade da origem do produto em contextos deslocalizados (os produtos são comercializados somente na Europa, nesse caso), comunicando valores que promovem a preservação e o uso sustentável do recurso. O design desempenha função crucial, contribuindo para tornar a história do produto mais visível.

Notas do capítulo 6

- 26 A representação das redes de valor foi feita pela autora a partir de método de elaboração de mapas de atores apresentado por Jegou; Manzini; Meroni (2004).
- 27 A Agenda 21 é um plano de ação para ser adotado global, nacional e localmente, por organizações do sistema das Nações Unidas, por governos e pela sociedade civil, em todas as áreas nas quais a ação humana impacta o meio ambiente. Foi construída com a contribuição de governos e instituições da sociedade civil de 179 países, em um processo que durou dois anos e culminou com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cnumad), no Rio de Janeiro, em 1992, também conhecida por Rio 92. Fonte: Brasil, Ministério do Meio Ambiente (2004).
- 28 O comércio justo e solidário é “uma parceria baseada no diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições de troca para, e assegurando os direitos dos, produtores e trabalhadores marginalizados – especialmente no Sul. Organizações de comércio ético e solidário (sustentadas pelos consumidores) estão ativamente engajadas em apoiar produtores na conscientização e em campanhas para mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional” – de acordo com definição de Fair Trade desenvolvida pela Fine, a rede que integra quatro organismos internacionais de comércio justo:

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO-I), International Federation for Alternative Trade (Ifat), Network of European World Shops (News) e European Fair Trade Association (Efta).

- 29 As Fortalezas Slow Food são projetos de desenvolvimento da qualidade dos produtos nos territórios, envolvendo diretamente pequenos produtores, técnicos e entidades locais. Os objetivos das fortalezas são: promover os produtos artesanais, estabelecer padrões de produção com os produtores para assegurar a qualidade do produto e garantir a viabilidade futura para os produtos tradicionais. Fonte: Slow Food (2003).

7

Desenvolvendo projetos
de valorização de
produtos e territórios

Ações para valorizar produtos locais

Não existe receita única para elaborar projetos de valorização de produtos locais. Sob a perspectiva do design, podemos enumerar oito ações essenciais para promover os produtos e territórios e favorecer uma relação transparente e duradoura de produtores e consumidores:

RECONHECER as qualidades do produto e do território.

ATIVAR as competências situadas no território.

COMUNICAR o produto e o território.

PROTEGER a identidade local e o patrimônio material e imaterial.

APOIAR a produção local.

PROMOVER sistemas de produção e de consumo sustentáveis.

DESENVOLVER novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território.

CONSOLIDAR redes no território.

Na sequência apontamos algumas questões-chave para orientar a identificação de oportunidades e de desafios relacionados com a valorização de produtos e de territórios.

1 RECONHECER

as qualidades do produto e do território

Ao planejar um projeto de valorização, é necessário compreender o espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades, associadas ao território e à comunidade de origem. Essa compreensão abrangente, juntamente com a identificação dos “marcadores de identidade”, constitui a base para projetar produtos e serviços ligados ao território.

Atuam como marcadores de identidade de um território: características edafó-climáticas, elementos paisagísticos, estilos de vida dos moradores e o espírito do lugar, elementos do patrimônio material (arquitetura, artefatos, artesanato, arte etc.), elementos do patrimônio imaterial (folclore, rituais, línguas, música etc.), além da história e da economia regional.

QUESTÕES-CHAVE

- ☞ Quais recursos e produtos do território estão fortemente associados a sua história, economia e cultura?
- ☞ Quais são as características essenciais e “únicas” desses recursos e produtos?
- ☞ Como poderia ser descrito o “espírito do território”?
- ☞ Quais são os elementos apreciados por moradores e visitantes (paisagem, arquitetura, economia, estilos de vida, folclore, história, música, pintura, produtos locais, línguas)?
- ☞ Quais são os principais marcadores de identidade do território?



FIGURA 21.
Igreja em
Minas Gerais.
Artesanato
em barro do
Nordeste. Arte
barroca em
Minas Gerais.
Imagens:
Acervo do MRE.

2 ATIVAR

as competências situadas no território

A valorização de recursos locais depende de capacidades e competências que vão muito além dos limites isolados das diversas áreas de conhecimento. É necessário integrar competências, investindo no desenvolvimento de uma visão compartilhada entre atores do meio empresarial, institucional e governamental.

Para a construção de um projeto de valorização, é necessário aliar conhecimentos sobre: práticas de manejo sustentável, avaliação do impacto socioeconômico, gestão de negócios, desenvolvimento de processos industriais, design e desenvolvimento de produtos, avaliação da toxicidade de produtos, análise de mercados, assessoria legal, assessoria financeira, laudos antropológicos, entre outras.

QUESTÕES-CHAVE

- ☞ Quais são os pontos fortes e os pontos fracos do território, em relação às competências e à infraestrutura existentes?
- ☞ Existe um clima favorável para o desenvolvimento de redes de colaboração e para inovação?
- ☞ Quais são as necessidades de capacitação dos atores do território?
- ☞ Existem possibilidades de interação com instituições de ensino e pesquisa no território?
- ☞ Como promover oportunidades de sinergia dos atores no território? Existem objetivos compartilhados?

FIGURA 22.
Acarajé, prato típico da Bahia, à base de feijão, camarão e dendê. Caipirinha, bebida brasileira à base de limão e cachaça. Feira de rua. Imagens: Acervo do MRE.



3 COMUNICAR o produto e o território



FIGURA 23.
Sino,
instrumento
musical.
Prática da
capoeira.
Imagens:
Acervo do
MRE.

Os valores e qualidades locais, presentes nos produtos, precisam ser traduzidos e comunicados em linguagem acessível a consumidores que vivem em outros contextos. Investir na comunicação, portanto, pode reduzir a opacidade do produto aos olhos dos consumidores, tornando as relações mais transparentes.

A dimensão cultural e o conhecimento embutidos na fabricação de artefatos muitas vezes não são comunicados de forma explícita nos produtos. Informar sobre o “modo de fazer tradicional”, por exemplo, é importante para a recuperação e a perpetuação da tradição e da história dos produtos, distinguindo e exaltando as comunidades que os produzem e as regiões de origem.

Nessa mediação de produtores e consumidores é importante considerar a conformação do produto, de modo que atenda ao mercado e ao usuário aos quais se destina e, ao mesmo tempo, conserve sua autenticidade. Como a qualidade da experiência que envolve o produto é construída ao longo da rede, é fundamental promover a coerência dos diversos atores participantes. Sob esse ponto de vista, o design pode contribuir para visualizar a rede, bem como para desenvolver novas possibilidades de combinar produtos, serviços e atores, por meio da construção de mapas e gráficos.

Tornar as práticas solidárias e sustentáveis conhecidas da sociedade também é um dos desafios da comunicação.

QUESTÕES-CHAVE

- ☞ Como o produto é percebido pelo consumidor?
- ☞ O produto é bem aceito no mercado? É necessário redesenhá-lo ou mudar de mercado para que o seu valor seja potencializado?

- Como comunicar a identidade do produto e do território para consumidores que não os conhecem?
- Quais qualidades específicas dos produtos devem ser comunicadas?
- Qual é a imagem percebida do território? Como aproximá-la de sua identidade real e desejada?

4 PROTEGER

a identidade local e o patrimônio material e imaterial

FIGURA 24.
Baianas e fitas
do Senhor do
Bonfim, em
Salvador, Bahia.
Imagens:
Acervo do MRE.



O sentido de pertença e o orgulho dos moradores de um território dependem muito da imagem associada à região, à sua herança cultural e história social e econômica.

Para fortalecer a imagem do território, é fundamental valorizar e proteger o patrimônio material e imaterial. Os elementos que registram as histórias e a passagem dos anos são testemunhas da comunidade que vive e viveu no território. Proteger o patrimônio também significa resguardar uma herança para os sucessores no uso do território.

Desenvolver imagem clara e coesa do território promove, ainda, o interesse de investir em atividades comerciais e industriais nele situadas. O desenvolvimento do turismo local, por exemplo, pode favorecer e divulgar o território, atraindo visitantes e consumidores.

O estabelecimento de relações do tipo ganha-ganha com atores interessados em utilizar os recursos locais é outro fator essencial para estimular a valorização da imagem e do patrimônio do território.

QUESTÕES-CHAVE

- ☛ Qual é o nível de consciência coletiva em relação à gestão dos recursos e dos produtos?
- ☛ Qual é o nível de percepção da identidade do território? As pessoas sentem orgulho de fazer parte dele?
- ☛ Quais são os espaços de transmissão da identidade cultural e territorial (museus, associações, feiras etc.)?
- ☛ Existem ações para sensibilizar e informar sobre o território e seus produtos e serviços?
- ☛ O patrimônio material é preservado? Como é utilizado pela comunidade?
- ☛ O patrimônio imaterial é preservado? Quais modos de produção e rituais específicos do território?
- ☛ A imprensa e as rádios locais apoiam a valorização e o desenvolvimento do território?
- ☛ Quais são os parceiros necessários para a realização de ações de promoção do território?

5 APOIAR a produção local

O desenvolvimento da produção local deve conjugar tradição e inovação. O design pode contribuir muito nessa tarefa, valorizando o saber-fazer tradicional e buscando formas de incorporar novas tecnologias e possibilidades de projeto sem descaracterizar a identidade do produto e do território. Inovações podem tornar um produto mais atraente para o consumidor, mantendo suas qualidades essenciais.

As inovações podem estar relacionadas, por exemplo, com o desenvolvimento de plataformas de intermediação de produtores entre si e com consumidores, facilitando a troca de informações e a comercialização de produtos e serviços. A criação de espaços de comunicação e de interação é fundamental para a construção de perspectivas de futuro.

O contato com instituições de ensino e pesquisa e o acesso a programas de financiamento são fundamentais no planejamento de soluções inovadoras.

É importante analisar a viabilidade econômica, técnica e ambiental dos produtos e dos modos de produção, buscando identificar o suporte técnico existente, as competências necessárias e as motivações da comunidade produtora para o futuro.

QUESTÕES-CHAVE

- ☞ Qual o perfil do consumidor dos produtos?
- ☞ Quais valores são compartilhados pelos produtores e pelos consumidores dos produtos?
- ☞ Quais são os possíveis impactos da promoção do território?
- ☞ Quais são as formas de intermediação mais favoráveis para comercializar e distribuir os produtos?
- ☞ Quais são as estratégias, instrumentos e atores que podem dar visibilidade ao território?
- ☞ Existem mecanismos financeiros e de apoio técnico ao desenvolvimento de novos negócios no território?
- ☞ Existem mecanismos financeiros e de apoio técnico ao desenvolvimento tecnológico da produção local?
- ☞ Existem possibilidades de cooperação com outros territórios para a transferência de tecnologia e de conhecimento?

FIGURA 25.
Plantas típicas
brasileiras.
Grãos de café.
Imagens:
Acervo do
MRE.



6 PROMOVER sistemas de produção e de consumo sustentáveis

O uso sustentável de recursos depende da conscientização e da sensibilização dos produtores e dos governantes e exige condições básicas

relacionadas com a qualidade de vida da comunidade, para que os recursos sejam utilizados em longo prazo e não esgotados rapidamente. É necessário que haja apoio, por meio de políticas públicas, para fortalecer as construções territoriais e a diferenciação de produtos com base em identidade cultural, sem que ocorra “descaracterização da base social da comunidade local” – como afirma Flores (2006).

A atitude dos empresários e industriais é crucial: podem fomentar a integração dos atores e estimular a adoção de práticas sustentáveis por parte dos elos da rede de valor e podem envolver o consumidor, comunicando os valores que podem ser compartilhados ao participar de uma rede de valor sustentável.

Programas de educação ambiental e iniciativas de suporte por parte do governo e das instituições de pesquisa também são importantes para conscientizar a sociedade dos valores que estão embutidos nos produtos.

Ao difundir valores relacionados com a sustentabilidade, o designer pode estimular um posicionamento mais ativo e consciente do consumidor em suas escolhas. Um dos principais desafios, sob esta perspectiva, é trazer visibilidade aos serviços ambientais envolvidos no uso sustentável dos recursos naturais, como a proteção das bacias hidrográficas, a conservação da biodiversidade e o sequestro de carbono.

QUESTÕES-CHAVE

- ☞ Caso a produção do território seja ampliada, existe suporte para que os recursos sejam explorados de forma sustentável e se mantenha a qualidade do produto e dos processos de produção?
- ☞ Existe suporte político para inovação?
- ☞ É possível estabelecer relações de confiança entre os produtores e os consumidores?
- ☞ O consumidor que visitou o território tem intenção de voltar a visitá-lo e consumir seus produtos?



FIGURA 26. Detalhe do interior da Catedral de Brasília. Cristo Redentor no Rio de Janeiro. Monumento dos Descobrimentos em São Paulo. Imagens: Acervo do MRE.

7 DESENVOLVER novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território

Identificar a vocação do território é o primeiro passo para desenvolver novos produtos e serviços baseados nos recursos e nas competências locais.

Um exemplo são as atividades relacionadas com o turismo, a restauração, as festas e as feiras, que podem ser alternativas para a diversificação e integração de produtos e de serviços desenvolvidos no território. Essas atividades podem contribuir para renovar a imagem do território, melhorar a condição de vida local e atrair visitantes.

QUESTÕES-CHAVE

- ☞ Quais são as vocações do território?
- ☞ Os serviços existentes no território atendem às necessidades de seus moradores? De que forma poderiam ser melhorados?
- ☞ O território é facilmente acessível para visitação? Existem estruturas e serviços de qualidade para receber turistas?
- ☞ Quais novos produtos e serviços podem ser desenvolvidos a partir dos recursos e das competências do território?

8 CONSOLIDAR redes no território

O desenvolvimento de redes é essencial para integrar competitivamente o território, pois pode facilitar o acesso ao produto para o consumidor (ou seja, o acesso aos mercados) e promover a conectividade e o domínio de novas tecnologias.

Elementos essenciais para construir e consolidar redes no território são: infraestrutura (tecnologia de informação, transporte etc.); interesse e envolvimento de agentes políticos e da própria comunidade produtora; possibilidades de financiamento à produção e à pesquisa.

Para que as redes tenham sucesso, é necessário o desenvolvimento de relações mutuamente benéficas. Assim, os atores se motivarão a trabalhar de forma conjunta, produzindo valor e qualidade (e não apenas comercializando bens físicos). As redes são também importantes porque promovem a renovação das estratégias de gestão e de organização do território.

QUESTÕES-CHAVE

- ☞ Quais são as redes internas (por exemplo: organização entre produtores) e externas (por exemplo: integração de cadeias de valor) existentes?
- ☞ As redes existentes permitem reter valor agregado aos produtos e serviços localmente?
- ☞ Os produtos são facilmente acessíveis aos consumidores?
- ☞ Quais redes podem ser fortalecidas ou desenvolvidas a partir dos recursos e das competências do território?
- ☞ Em que nível as possibilidades tecnológicas em relação ao desenvolvimento de redes e comunicação são exploradas? Existem ações para promover a conectividade do território?
- ☞ A imprensa e as rádios locais apoiam a valorização e o desenvolvimento do território?

Conclusões

Ao buscar respostas às questões levantadas, estaremos mapeando potencialidades e dificuldades na valorização de produtos e territórios. Este mapeamento pode orientar ações e estratégias de inovação que potencializem o desenvolvimento econômico e social, respeitando a cultura e as tradições locais.

A diversidade de percepções e de pontos de vista dos atores envolvidos na produção e no consumo pode constituir uma fonte enriquecedora para a renovação. Ações para promover produtos e territórios (Fig. 27) desenvolvem-se de forma coletiva e distribuída.

Como vimos, o design pode apoiar ações em diversos níveis. É importante contar com profissionais capacitados e competentes para perceber os elementos do território que estão presentes nos produtos e nos modos de fazer e planejar formas de estimular favoravelmente as relações que se constituem em torno da produção e do consumo.

Desenvolver e promover produtos e serviços com fortes associações simbólicas e emocionais, que portem nossas raízes culturais, é um grande desafio. A nosso favor, contamos com a grande riqueza de recursos e de pluralidades culturais do Brasil.



FIGURA 27.
Ações essenciais para promover produtos e territórios.

Referências

- ALBAGLI, S. Informação e desenvolvimento sustentável: novas questões para o século XXI. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, 1995. p. 119-125.
- AMILIEN, V. Preface: about local food. **Anthropology of Food**, n. 4, maio 2005.
- APPADURAI, A. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- ARCURI, E.. Qualità e tipicità: marketing e organizzazione. In: **La qualità quale fattore per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici**, 1- 2, Treviso, Itália: junho 1999.
- ASSOCIATION LES ROUTES DE LA LAVANDE. **Economie, marche et plan de relance de la lavande**. Disponível em: <<http://www.routes-lavande.com>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- _____. **Une expérience de développement local**. Disponível em: <<http://www.routes-lavande.com>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- _____. **Un peu d'histoire de la lavande**. Disponível em: <<http://www.routes-lavande.com>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- BARJOLLE D. Le lien au *terroir*, bilan des travaux de recherche, 1988. Disponível em: <<http://www.origin-food.org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2006.
- BAUMAN, Z. **La società dell'incertezza**. Bologna: Il Mulino, 1999.
- BARROS, M. *et al.* **Il guaranà dei Satéré Mawé**: tradição, lèggende, principi attivi, uso e commercio di una pianta straordinaria. Milano: FCE, 2001.
- BECK, U. **Risk society, towards a new modernity**. Londres: Sage Publications, 1992 [originalmente publicado em 1986].
- BECKER, B. K. **Amazônia. Geopolítica na virada do III milênio**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2004.
- BERANGER, C. Participacion in conférence-débat **Les produits de terroir: effet de mode ou piste de développement économique?** Université Saveurs & Savoirs, Novembro, 2005. Disponível em: <<http://www.sopexa.com/spip/IMG/pdf/doc-406.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2006.

- BONSIEPE, G. **Design, do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BRANZI, A. **Pomeriggi alla media industria**. Milan: Idea Books, 1988.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA. Agenda 21. **Construindo a sustentabilidade no Brasil**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 21 nov. 2004.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL. Plano nacional de promoção das cadeias de produtos da sociobiodiversidade – Versão Preliminar. **Seminário Nacional das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade**, Brasília, 15 a 18 de junho de 2008.
- BRASIL. Decreto nº 2.519, de 16 de março de 1998. Promulga a Convenção sobre Diversidade Biológica, assinada no Rio de Janeiro em 5 de junho de 1992. **Diário Oficial da União**, Brasília, 17 mar. 1998, Seção I, pt.1.
- BRÉSIL: les indiens se mondialisent. **L'Express**, 16 ago. 2001.
- BRODHAG, C. Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. **Dossier de l'environnement de l'INRA**, n. 27, 2000.
- BRUNTLAND, G. (org.). Our common future. **Report of the World Commission on Environment and Development**. Oslo: United Nations, 1987.
- CANNATA, G.; MARINO, D. La biodiversità quale risorsa per lo sviluppo rurale endogeno. In: BEVILACQUA, P.; CORONA, G. (org.). **Ambiente e risorse nel Mezzogiorno contemporaneo**. Cosenza: Meridiana Libri, 2000, p. 210-223.
- CAPRA, F. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 1987. [originalmente publicado em 1982].
- CASTELLS, M. **The information age: economy, society, and culture**. The rise of the network society, v. 1. Oxford: Blackwell, 1996.
- CERDAN, C., SAUTIER, D. Construção e desenvolvimento dos territórios rurais – sistemas de produção de queijo em Sergipe. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O.A. (org.). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais: Conceitos, controvérsias e experiências**. DF: Embrapa, p. 21-37, 2002.
- CENTRO de Trabalho Indigenista – CTI. Disponível em: <<http://www.trabalhoindigenista.org.br/historico.asp>>. Acesso em: 21 nov. 2004.
- CHADDAD, F.R. **Denominação de Origem Controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness**. São Paulo: USP, 1996. **Dissertação** (Mestrado em administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Regulamento (CEE) n. 2081/92, de 14 de julho de 1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. **EUR-Lex**: n. L 208, de 24/7/1992 P. 0001 – 0008.
- _____. Regulamento (CEE) n. 2082/92, de 14 de julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios. **EUR-Lex**: n. L 208, de 24/7/1992. p. 0009 – 0014.

- _____. Regulamento (CEE) n. 2568/91, de 11 de julho de 1991, relativo às características dos azeites e dos óleos de bagaço. **EUR-Lex**: L 248 de 5/9/1991. p. 0001 - 0083
- CONSERVATION INTERNATIONAL. Disponível em: <<http://www.conservation.org>> Acesso em: 22 mar. 2004.
- COOPERATIVA CHICO MENDES. Disponível em: <<http://www.chicomendes.it>>. Acesso em: 21 nov. 2004.
- COOPERATIVA SOLAGRI A.R.L. Disponível em: <<http://www.solagri.it>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- COORDENAÇÃO das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira – COIAB. Disponível em: <<http://coiab.com.br/organizacaoemembro.php>> Acesso em: 20 jan. 2005.
- COMITÉ ECONOMIQUE DES PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES – CEPPARM. Inventaire 1998 des superficies en lavandin et lavande. **CEPPARM commentaire général**, 2004.
- CONFEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTORI. **Limonicoltura, valore ambientale e risorsa economica: convegno ad Amalfi**, 12 dez. 2001. Disponível em: <<http://www.1999-2000.cia.it/nuovaagricoltura/12122000.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- CONFEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTORI. **Un programma organico di interventi per salvare la limonicoltura della Costiera**, 8 jan. 2001. Disponível em: <<http://www.1999-2000.cia.it/nuovaagricoltura/01082001.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- CRISTALLO, V. Sul rapporto tra territorio, cibo e design. In: Cristallo, V., Guida, E., Morone, A., Parente, M. (org.). **Design e sistema-prodotto alimentare territoriale: una spereienza territoriale di ricerca-azione**. Napoli: Clean Edizioni, 2003.
- CRISTALLO, V. *et al.* (orgs.). **Design e sistema territoriale: 5 casi studio di successo in Campania**. Melfi: Libria, 2002, 163 p.
- CRISTALLO, V. *Limoncello: una produzione diffusa*. **Disegno Industriale**, v. 6, 2003, p. 92-99.
- CTM ALTROMERCATO. **Chi Siamo**. Disponível em: <<http://www.altromercato.it>>. Acesso em: 1 jan. 2005.
- DIÁRIO COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS – DCI. Brasil tem fila para registro de Origem. São Paulo, 23/6/2006.
- DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Publifolha, 1999.
- ECOCROP/FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **Banco de dados eletrônico**. Disponível em: <<http://ecocrop.fao.org/>>. Acesso em: 26 out. 2004. [acesso restrito].
- EMBRAPA UVA E VINHO. Uvas viníferas para processamento em regiões de clima temperado. **Sistema de Produção**, v. 4, jul., 2003.
- EMPERAIRE, L. Diversidade agrícola e diversidade cultural na Amazônia Brasileira. In: **Seminário Internacional Biodiversidade, cultura e desenvolvimento: crises de uma relação, novas oportunidades**. Curitiba, 29 e 30 de junho de 2006.

- _____. A agrobiodiversidade, o exemplo das mandiocas na Amazônia. *Ciência Hoje*. Rio de Janeiro, v. 32, n. 187, p. 28-33, 2002.
- ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY of United States – EPA. **Life cycle design guidance manual**: Environmental requirements and the product system. Cincinnati: EPA, 1993.
- FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 3 ed., 1999.
- FLORES, M. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento. In: **Taller Inicial del Proyecto de Desarrollo Territorial Rural a Partir de Servicios y Productos con Identidad**. Cusco, Peru, 19 e 20 de abril de 2006. Disponível em: <<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3736>>. Acesso em: 5 set. 2006.
- _____. A construção social de territórios e a globalização. *Rev. Eletr. Pós-Grad. Soc. Política da UFSC*, v.1, n.1, ago-dez, 2003, p. 87-108. Disponível em: <<http://www.emtese.ufsc.br>>. Acesso em: 10 nov. 2005.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **Building on gender, agrobiodiversity and local knowledge: a training manual**. Roma: FAO, 2005.
- FORTIS, M. Made in Italy and national interest. *Notes*. October 12-14, 2007, Siracuse.
- FRABONI, M. The guarana project. In: *Fighting poverty: social innovations and new coalitions. Global Dialogue at Expo2000*. Eschborn: Deutsche GTZ, 2001.
- GALLEN, C. (1999). Perception par les consommateurs des signes de qualité et des marques commerciales sur les produits alimentaires. *Anais do colóquio SFER – Signes Officiais de Qualité et Développement Agricole*, Ed. Tec & Doc, Clermont-Ferrand, 14 e 15 abril 1999, p. 287-292.
- GIDDENS, A. **Modernity and self-identity**: Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press, 1991.
- GTZ. **The ValueLinks Manual**. A Methodology for value chain promotion. Eschborn: GTZ, 2007.
- GUARRACINO, S. **Il limone sorrentino. Dalla Pianta al liquore**. Castellamare di Stabia: Nicola Lombardi editore, 1988.
- GUIDI, G. Il design come strumento di competitività per il sistema produttivo. *Impresa & Stato*, n. 62, 2003.
- ÍNDIOS Satéré-Mawé iniciam a colheita de mais de 6 toneladas de guaraná para exportação. Funai, 2002. Disponível em: <http://www.funai.gov.br/ultimas/noticias/2_ semestre_2002/dezembro/un1204.htm> Acesso em: 20 dez. 2004.
- INSTITUT D'ECONOMIE RURALE DE LETH (Zurich). **Les appellations d'origine protégées AOP**, 2000. Disponível em: <<http://www.aoc-igp.com/Aop/hist.htm>> Acesso em: 24 dez. 2000.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Revista da Propriedade Industrial – RPI**, n. 1.797, 14 jun. 2005.

- _____. **Pedidos/registros de indicação geográfica**, 14 set. 2006. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>> Acesso em: 2 nov. 2006.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Programa Nacional do Patrimônio Imaterial**. Instituído pelo Decreto n° 3.551, de 4 de agosto de 2000. <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=201>
- INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN – ICSID. **Definition of Design**. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/Definition_of_Design>. Acesso em: 18 jan. 2005.
- INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION – IFAT. **What is fair trade?** Disponível em: <<http://www.ifat.org/whatisft.html>>. Acesso em: 15 fev. 2005.
- ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA – INEA (Itália). Lo sviluppo rurale: Turismorurale, agriturismo, prodotti agroalimentari. **Quaderno informativo LEADER II**, n. 4, Roma, setembro 1996.
- ITALIA. Assessorato Agricoltura e Turismo – Regione Liguria. **Progetto Regionale: Qualità delle produzioni e assistenza tecnica**. Regione Liguria, 2000.
- JOHANSSON, A.; KISCH, P.; MIRATA, M. Distributed economies: A new engine for innovation. **Journal of Cleaner Production**, v. 13, 2005, p. 971-979.
- KAPLINSKY, R.; MORRIS, M. A handbook for value chain research. Canada: International Development Research Centre – IDRC, **Working Paper**, 2001.
- KRUCKEN, L.; MERONI, A. Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication. **Journal of Cleaner Production**, Elsevier, v.14, n.17, 2006, p.1502-1508.
- KRUCKEN, L. Valorização de recursos da biodiversidade, da origem e do conhecimento local: uma reflexão. In: **Seminário Internacional Biodiversidade, cultura e desenvolvimento: crises de uma relação, novas oportunidades**. Curitiba, 29 e 30 de junho de 2006.
- _____. Valorização de produtos da biodiversidade: integrando competências para um percurso sustentável. **Seminário Internacional – Proteção dos Conhecimentos das Sociedades Tradicionais**. Museu Paraense Emílio Goeldi, Belém, Brasil, 9 a 11 de nov., 2005 (anais em publicação).
- _____. Design and the valorisation of agricultural biodiversity products – a case study. **6th international conference of the European Academy of Design – EAD06 – Proceedings**. Bremen, Germany: University of the Arts, 2005.
- _____. How can design support the value creation from agricultural biodiversity resources? **Agrindustrial Design: 1st product and service design symposium and exhibition on agricultural industries**. Izmir: University of Economics – Faculty of Fine Arts and Design, 2005.
- KRUCKEN, L.; MERINO, E.; PEREIRA, D.; ALTMANN, R. Valorização de produtos agrícolas regionais. **User Design – 1º Congresso Internacional em Design de Portugal**. Centro Português de Design, Lisboa, 2003.
- LAGES, V., BRAGA, C., MORELLI, G. (org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: Relume Dumará, 2004.

- LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C.L. (org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: Sebrae, 2005.
- LIMONCELLO Capri Srl. Disponível em: <<http://www.Limoncello.com>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- LIMONCELLO: Essence of Italy. Sorrento's celebrated liqueur is back in fashion. **International Herald Tribune**, July, 1999. ÍNDIOS Satéré Mawé iniciam a colheita de mais de 6 toneladas de guaraná para exportação.
- LORENZ, S. S. **Satéré Mawé**. Instituto Sócio Ambiental. 2004. Disponível em: <<http://www.socioambiental.org/pib/epienglish/satere/social.shtm>>. Acesso em: 20 jan. 2005.
- LORIGLIOLA, S. (org.). Verso Sud: il commercio equo al sud del mondo: progetti e produttori per un'economia solidale. Milano: CTM Altromercato, 2003.
- LORIGLIOLA, S. (org.). Biodiversità ricchezza dei popoli: consumatori e produttori per colture e culture libere in una comune terra. CTM Altromercato, Milano:[s.n.], 2001.
- MALDONADO, T. **Disegno Industriale: un riesame**. Milano: G. Feltrinelli, 1999.
- MANZINI, E. Creative communities, collaborative networks and distributed economies. Promising signals for a sustainable development. **White paper**, Politecnico di Milano, 6 jan. 2006.
- _____. New food networks. Agriculture, food and design for a multi-local world. **Proceedings of the Agrindustrial Design: 1st product and service Design symposium and exhibition on agricultural industries**. Izmir University of Economics – Faculty of Fine Arts and Design, Izmir, April 2005.
- _____. El diseño como herramienta para la sostenibilidad medioambiental y social. In: MACDONALD, S. (org.) **Design issues in Europe today**. Barcelona: BEDA, 2004, p. 8.
- MANZINI, E., JEGOU, F., MERONI, A. The design plan: a toll for organizing the design activities oriented to generate sustainable solutions. **Conference Proceedings of Sustainable Product-Service Systems**, Amsterdã, 2003.
- MANZINI, E.; MERONI, A.; KRUCKEN, L. Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global. In: **Seminário Internacional Biodiversidade, cultura e desenvolvimento: crises de uma relação, novas oportunidades**, Curitiba, 29 e 30 de junho de 2006.
- MARZANO, A. Presentazione. In: **L'esperienza italiana dei distretti industriali**, Roma: IPI – Istituto per la Promozione Industriale, 2002.
- MAURI, F. Progettare progettando strategia: il design del sistema prodotto. Milano: Dunod, 1996.
- MERONI, A. Strategic design for the food sector: food-system innovation. **Proceedings of the Agrindustrial Design: 1st product and service Design symposium and exhibition on agricultural industries**. Izmir University of Economics – Faculty of Fine Arts and Design, Izmir, abril 2005.

- MILANO, S. Tristi tropici. **Slow Ark**, n. 38, p. 8-13. 2003.
- MORAES, D. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 4. ed., 2000.
- MUCHNIK, J.; BIÉNABE, E.; CERDAN, C. Food identity / food quality: insights from the “coalho” cheese in the Northeast of Brazil. **Anthropology of Food**, n. 4, maio, 2005.
- MUSEU PARAENSE EMÍLIO GOELDI – MPEG. Disponível em: <<http://www.museu-goeldi.br/>>. Acesso em: 26 out 2004.
- NORMANN, R. Reframing business: when the map changes the landscape. Chichester: John Wiley & Sons, 2001.
- NORMANN, R.; RAMIREZ, R. From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 4, jul-ago, 1993, p. 65-78
- OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER. **Inovação em meio rural**: a competitividade econômica. Caderno n. 6, v. 4, jul. 2000.
- OFFICE NATIONAL INTERPROFESSIONAL DES PLANTS À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES – ONIPPAM. Evaluation du plan de relance de la production française d'essence de lavande. PB8 – 04130 – v. 10, 1999.
- _____. Les groupements de producteurs de la filière plantes à parfum, aromatiques et médicinales. Disponível em: <<http://www.onippam.fr>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- _____. Observatoire de la production des plants à parfum, aromatiques e médicinales en France. **Rapport**, 2000.
- OXFORD English Dictionary. Disponível em: <http://www.oed.com>. Acesso em: 18 ago. 2006. (acesso restrito).
- PETRINI, C. **Buono, pulito e giusto**. Principi di nuova gastronomia. Milano: Einaudi, 2005.
- PIEMME S.r.l. **Prodotti mediterranei**. Disponível em: <<http://www.ilLimoncelloDisorrento.com/default.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2004.
- PORTER, M. E. **Competitive advantage**. Nova York: Free Press, 1985.
- PRODUÇÃO indígena vai à Europa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, p. A-5, 12 de nov. de 2000.
- REDE DE PESQUISA EM SISTEMAS PRODUTIVOS E INOVATIVOS LOCAIS – RedeSist. Disponível em: www.redesist.ie.ufjf.br
- RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RURAL EUROPE. **Valorização dos recursos agrícolas locais**, 1997. Disponível em: <<http://www.rural-europe.aeidl.be/ruralpt/biblio/produ/art06.htm>>. Acesso em: 5 jan. 2000.
- SABOURIN, E. Desenvolvimento rural e abordagem territorial. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O.A. (org.). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais**: Conceitos, controvérsias e experiências. DF: Embrapa, p. 21-37, 2002.

- SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- _____. L'ecodéveloppement de l'Amazonie: stratégies, priorités de recherche, coopération internationale. **Cahiers du Brésil Contemporain**, n. 11, 1990.
- SACHS, J. A new map of the world. **The Economist**, 22 Jun. 2000.
- SANTILLI, J. Valor econômico da biodiversidade: Instrumentos para agregar valor socio-ambiental a produtos. **Conferência Internacional do Instituto Ethos 2006**, São Paulo, 19 a 21 jun. 2006.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006. [originalmente publicado em 1996].
- _____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2005. [originalmente publicado em 1979].
- _____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000.
- _____. O dinheiro e o território. **GEOgraphia**, v.1, n.1, 1999, p. 7-13. Disponível em: <www.uff.br/geographia/rev_01/milton%20santos.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2006.
- SANTOS, L. G. Tecnologia, natureza e a “redescoberta” do Brasil. In: ARAÚJO, H. R. (org.) **Tecnociência e cultura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- SFORZI, F.; LORENZINI, F. I Distretti Industriali. In: **Lesperienza italiana dei distretti industriali**, Roma: IPI – Istituto per la Promozione Industriale, 2002.
- SHIVA, V. **Biopiracy: The plunder of natures and knowledge**. Massachusetts: South End Press, 1997.
- SIMONELLI, G. Il design per distretti. In: MARANO, A.; BUCCHIANICO, G. **Shoe Design e competitività**. Milano: PoliDesign, 2005.
- SLOW FOOD FOUNDATION FOR BIODIVERSITY. **Ark and Presidia**. Bra: Slow Food, 2004.
- _____. **L'Italia dei presidi: guida al prodotti da salvare**. Bra: Slow Food Editore, 2002.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA – ECOECO. Disponível em: <www.ecoeco.org.br> Acesso em: 10 jun. 2006.
- THACKARA, J. **In the bubble: designing in a complex world**. Cambridge: MIT, 2005.
- TERMO de Referência para atuação em APL do Sistema Sebrae**. Brasília: SEBRAE. 2003.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. Trade and development report 2003: Capital accumulation, growth and structural change. **UNCTAD/TDR/2003**. Nova York e Genebra: United Nations, 2003.
- _____. Market access, market entry and competitiveness. **TD/B/COM.1/65**. Genebra, 2003.
- _____. UNCTAD to sign three partnerships on biodiversity. **TAD/INF/PR/48**. Genebra, 22 ago. 2002.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. From the information society to knowledge societies. **Unesco World Report**. Paris: Unesco, 2005.

_____. **Local and indigenous knowledge**. 2002. Disponível em: <<http://portal.unesco.org>>. Acesso em: 15 fev. 2005.

_____. Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural imaterial. **MISC/2003/CLT/CH/14**, Paris, 17 oct. 2003. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf> . Acesso em: 5 jan. 2006.

_____. La Declaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle. **CLT-2002/WS/9**, Paris, 2 nov. 2001. Disponível em: <http://www.unesco.org.br/areas/cultura/antigoconteudo/divcult/dcult/mostra_documento>. Acesso em: 5 jan. 2006.

ZEITGEIST. (2006, November 10). In **Wikipedia**, The Free Encyclopedia. Retrieved 15:11, November 17, 2006, from <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Zeitgeist&oldid=86940829>.

ZEITHAML V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**, 52, 2-22, 1988.

Glossário

Agentes comerciais

Entendem-se como tais, nesta pesquisa, os atores envolvidos nas atividades de negociação e comercialização de mercadorias, nos diversos níveis de produção. Englobam *traders*, *dealers* e *brokers*.

Análise da cadeia de valor

Descreve o conjunto de atividades necessárias para conceber um produto ou serviço, por meio de diferentes fases de produção (envolvendo uma combinação de transformações físicas e a contribuição de vários produtores de serviços), distribuição aos consumidores finais e acompanhamento pós-venda. Esta análise focaliza as dinâmicas das interligações que ocorrem internamente no setor produtivo, especialmente a forma com que as empresas e países se integram globalmente. Fonte: International Development Research Centre (2003).

Aroma

Comercialmente, entende-se por composição aromática, matéria básica para a indústria, responsável pelo aroma de produtos alimentícios. Por aroma entendem-se, ainda, “sensações agradáveis percebidas pelo olfato por via indireta quando é provado um alimento”. Fonte: Comissão da Comunidade Europeia – CEE (1991).

Aromático (adj.)

Entende-se como “propriedade das substâncias puras ou misturas cuja prova produz as sensações identificadas como ‘aroma’”. Fonte: CEE (1991).

Arranjo produtivo local

Aglomeración de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. Fontes: Redesist (1997) e Sebrae (2003).

Cadeia de valor

Conjunto de atividades que se desenvolvem a partir da criação de valor e das trocas de valor. Ver Análise da cadeia de valor e Rede de valor.

Cadeia produtiva

Conjunto de atividades econômicas que se articulam progressivamente desde o início da elaboração de um produto (inclui as matérias-primas, máquinas e equipamentos, produtos intermediários...) até o produto final, a distribuição e comercialização. Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil – MDIC (2004).

Ciclo de vida (tradução do termo em inglês *life cycle*)

O ciclo de vida de um produto ou processo envolve desde o seu início, com a extração de matérias-primas (no caso de um produto), passando por todas as fases intermediárias de processamento, manufatura e transporte, até o seu uso e, por fim, o descarte dos resíduos. Fonte: Environmental Protection Agency – EPA (1993).

Comércio ético e solidário ou comércio justo

Consiste em uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, proporcionando melhores condições de troca aos produtores e trabalhadores marginalizados e maior garantia de seus direitos. Fonte: International Fair Trade Association – Ifat (2004).

Commodity

Qualquer bem em estado bruto, geralmente de origem agropecuária ou de extração mineral ou vegetal, produzido em larga escala mundial e com características físicas homogêneas, seja qual for a sua origem, geralmente destinado ao comércio externo e cujo preço é

determinado pela oferta e procura internacional. Fonte: *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001).

Comunidade local

Grupo humano distinto por suas condições culturais, que se organiza, tradicionalmente, no mesmo local, por gerações sucessivas e costumes próprios, e que conserva suas instituições sociais e econômicas. Fonte: Ministério do Meio Ambiente do Brasil – MMA (2000).

Condições edafo-climáticas

Características do território referentes ao clima e ao solo.

Conhecimento local e indígena

Compreende o conjunto acumulativo e complexo de conhecimentos, *know-how*, práticas e representações que são mantidas e desenvolvidas por povos em suas interações com o ambiente natural. Esses sistemas cognitivos são parte de um conjunto que inclui, ainda, linguagem, ligação ao território, espiritualidade e visão de mundo. Muitos termos diferentes são usados para referenciar esse conhecimento: conhecimento ecológico tradicional, conhecimento indígena, conhecimento local, conhecimento dos povos rurais e agricultores, etnobiologia/etnobotânica/etnozoologia, etnociência, ciência relacionada com o folclore, ciência indígena. Fonte: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Unesco (2005).

Conhecimento tradicional

Refere-se ao conhecimento, às inovações e práticas das comunidades locais e indígenas do mundo. É desenvolvido a partir da experiência adquirida ao longo dos séculos e da adaptação à cultura local e ao ambiente. O conhecimento tradicional é transmitido oralmente de geração para geração. Representa um patrimônio coletivo, manifestado na forma de histórias, canções, folclore, provérbios, valores culturais, crenças, rituais, leis comunitárias, linguagem local e práticas agrícolas, incluindo o desenvolvimento de variedades de plantas e raças animais. Fonte: United Nations Environment Program – Unep (1999).

Conhecimento tradicional associado (ao patrimônio genético)

Informação ou prática individual ou coletiva de comunidade indígena ou de comunidade local, com valor real ou potencial, associada ao patrimônio genético. Fonte: MMA (2000).

Conservação

Preservação da diversidade biológica, em reconhecimento de seu valor intrínseco e dos valores ecológico, genético, social, econômico, científico, cultural, recreativo e estético, para atender, de forma sustentável, às necessidades e aspirações das gerações humanas presentes e futuras. Fonte: MMA, (2000).

Cosmético

Produto de uso externo, destinado à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rouges, blushes, batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares e similares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquê, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios ou epilatórios, preparados para unhas e outros. Fonte: Anvisa (1977).

Desenvolvimento sustentável

Desenvolvimento que satisfaz às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades. Fonte: World Commission on Environment and Development (1987).

Diversidade biológica

A variabilidade de organismos vivos de todas as origens, compreendendo, dentre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas aquáticos e os complexos ecológicos de que fazem parte; e compreendendo ainda a diversidade de espécies, entre espécies e de ecossistemas. Fonte: CDB (1998).

Ecologia

Ciência que estuda as relações dos seres vivos entre si ou com o meio orgânico ou inorgânico no qual vivem; estudo das relações recíprocas entre o homem e seu meio moral, social, econômico. Fonte: *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001).

Ecossistema

Um complexo dinâmico de comunidades vegetais, animais e de microorganismos e o seu meio inorgânico que interagem como uma unidade funcional. Fonte: CDB (1998).

Endêmico

Nativo de, restrito a determinada região geográfica (diz-se de espécie, organismo ou população). Fonte: *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001).

Formulação

Associação de ingredientes ativos, solventes, diluentes, aditivos, coadjuvantes, substâncias inertes e outros componentes complementares para obtenção de um produto final, útil e eficaz segundo o seu propósito. Fonte: Mercado Comum do Sul – Mercosul (1999).

Fragrância

Comercialmente, entende-se por composição odorífera, matéria básica para a indústria, responsável pelo odor de um produto (cosmético, perfume etc.).

Ingrediente ativo ou princípio ativo ou substância ativa

Princípio ativo, substância ou grupo delas, quimicamente caracterizado, cuja ação farmacológica é conhecida e responsável, total ou parcialmente, pelos efeitos terapêuticos do medicamento fitoterápico; substância existente na formulação do medicamento, responsável pelo seu efeito terapêutico. Fonte: Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa (2000, 2003).

Óleos essenciais ou óleos voláteis ou óleos etéreos

São óleos aromáticos concentrados presentes em várias partes de plantas – folhas, flores, sementes, raízes, frutos e cascas. Fonte: FAO (2005).

Patrimônio cultural imaterial

São “as práticas, representações, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Esse patrimônio, 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, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana”. Fontes: Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, adotada pela Unesco, e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan.

Perfume

Produto de composição aromática à base de substâncias naturais ou sintéticas, que em concentração e veículos apropriados tenha como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, os preparados para banhos e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida. Fonte: Anvisa (1977).

Produtos da biodiversidade

Entendem-se como produtos oriundos e/ou formulados a partir dos recursos da biodiversidade. Consideram-se “produtos intermediários, dentre os quais citam-se: ingredientes naturais para setores farmacêuticos e cosméticos (óleos essenciais, pigmentos, látex, resinas, gomas e plantas medicinais), e produtos finais, como madeiras, nozes e castanhas, frutos tropicais e artesanatos”. Fonte: United Nations Conference on Trade and Development – Unctad (2002).

Produtos da sociobiodiversidade

Bens e serviços (produtos finais, matérias-primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados para a formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares, que promovam a manutenção e valorização de suas práticas e saberes e assegurem os direitos decorrentes, gerando renda e promovendo a melhoria de sua qualidade de vida e do ambiente em que vivem. Fonte: Ministério do Meio Ambiente – MMA (2008).

Recursos biológicos

Compreendem recursos genéticos, organismos ou partes destes, populações, ou qualquer outro componente biótico de ecossistemas, de real ou potencial utilidade ou valor para a humanidade. Fonte: Convenção da Diversidade Biológica – CDB (1998).

Rede

Redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de forma democrática e participativa, em torno de objetivos e/ou temáticas comuns. Na prática, redes são comunidades, virtual ou presencialmente constituídas. Fonte: Rede de Informações para o Terceiro Setor – Rits (2006).

Rede de valor

Conjunto de atividades que se desenvolvem a partir da criação de valor e das trocas de valor (troca de informação e conhecimento, bens tangíveis e capital), incorporando, portanto, o sistema de produção e o sistema de consumo. Envolve atores relacionados com a produção de recursos ou matérias-primas, a transformação, a distribuição e o consumo, uso e descarte dos produtos/serviços, bem como os atores que sustentam a formação e o desenvolvimento da rede (instituições de pesquisa e capacitação, organizações governamentais e não-governamentais etc.).

Sistema produto

Sistema caracterizado por intensas e constantes inter-relações com o contexto ambiental – entendido como o mundo da natureza e o mundo das interconexões globais de caráter político, econômico, social e cultural. Fonte: Mauri (1996).

Sistema produto-serviço (do termo em inglês *product-system-service* – PSS)

Sistema de produtos, serviços, redes de suporte e infraestrutura desenvolvidos para ser competitivos, satisfazer às necessidades dos usuários e apresentar impacto ambiental menor que os modelos de negócio tradicionais. Fonte: International Institute for Industrial Environmental Economics – IIIIEE (2001).

Sistema design

Conjunto de atividades e dos atores do design e de suas relações formado como o contexto socioeconômico-produtivo nacional, com o objetivo de delinear um mapa dos recursos de design do país. Fonte: Sistema Design Italia – SDI (2006).

Utilização sustentável

Utilização de componentes da diversidade biológica de modo e em ritmo tais que não levem, no longo prazo, à diminuição da diversidade biológica, mantendo assim seu potencial para atender às necessidades e aspirações das gerações presentes e futuras. Fonte: CDB (1998).

COLABORARAM NESTE LIVRO

Coordenação editorial Márcia Duarte

Produção gráfica e direção de arte Vivian Valli

Assistente de produção Paula Casarini

Preparação Luiz Carlos Cardoso

Revisão Juliana Campoi

Capa, miolo e diagramação RW3 Design

Imagens da capa Lia Krucken

FICHA TÉCNICA

Impressão Prol Editora Gráfica

Papel Offset 75 g/m² (miolo); Cartão 250 g/m² (capa)

Tipologia Graublau Web (títulos, legendas e gráficos)
e Adobe Jenson Pro 11/14,8

Créditos das fotos © Dana Bartekoske/Shutterstock (Figura 1a, p. 27); © Paolo Vairo/Shutterstock (Figura 1b, p. 27); © Elena Ray/Shutterstock (Figura 1c, p. 27); © April D/Shutterstock (Figura 5a, p. 31); © Valentyn Volkov/Shutterstock (Figura 5b, p. 31); © Jkitan/Shutterstock (Figura 5c, p. 31); © Copestello/Shutterstock (Figura 5d, p. 31); © Matka Wariatka/Shutterstock (Figura 5e, p. 31); © Magdalena Kucova/Shutterstock (Figura 5f, p. 31); © Thomas M Perkins/Shutterstock (Figura 5g, p. 31); © Olga Vasilkova/Shutterstock (Figura 5h, p. 31); © Michael Pemberton/Shutterstock (Figura 5i, p. 31); © 2007 Luiz Álvaro de Toledo Barros Jr. (Figura 12, p. 76); © Gordon Swanson/Shutterstock (Figura 15, p. 84); © Claudio Giovanni Colombo/Shutterstock (Figura 17, p. 88); © Roman Sigaev/Shutterstock (Figura 19, p. 91).



Para preservar as florestas e os recursos naturais,
este livro foi impresso em papel 100% proveniente
de reflorestamento e processado livre de cloro.

Como comunicar a sustentabilidade de produtos e serviços?

Ao escolher um produto, algumas pessoas buscam informações que possibilitem rastrear e identificar suas qualidades. A comunicação de elementos históricos, ambientais, culturais e sociais permite ao consumidor conhecer a “história do produto” – relacionada à origem e à produção – e apreciar sua qualidade de forma mais ampla. A busca por trazer transparência aos processos de produção também é essencial para o desenvolvimento de cadeias de valor sustentáveis. Esta obra apresenta o design como um grande aliado na valorização de identidades, produtos e territórios, trazendo estudos de casos e experiências no Brasil, na Itália e na França.

DESIGN

ISBN 978-85-213-1496-7



9788521314967