

Lia Krucken

# Design e território

Valorização de identidades e produtos locais



*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

**Studio  
Nobel**

# 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 interessei 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 Ariovaldo 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, Laïs e Walmor Pereira, pelo apoio.

Meus agradecimentos seguem ainda para Vincenzo Cristallo, do Istituto 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 – Icepta, 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.