

DESIGN SUSTENTÁVEL E O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS COM
IDENTIDADE TERRITORIAL

Andréia Mesacasa¹

Resumo: O presente artigo discute a inserção do *design* sustentável no desenvolvimento de produtos com identidade territorial. Os produtos com identidade territorial carregam em si conjuntos de elementos materiais e imateriais, além de integrarem uma nova abordagem da função do *designer* dentro do contexto de valorização das características específicas de um determinado território. Nesta perspectiva, destaca-se o aspecto relacional do território, onde o mesmo é circunscrito pelas relações sociais efetuadas pelos indivíduos/atores de uma sociedade. Neste sentido, o *design* representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços, sendo resultado de uma rede que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo. Aliada a estes fatos localiza-se a estratégia da cadeia de valor, fundamentada na promoção e desenvolvimento de soluções sustentáveis, e que pode atuar na configuração de um *design* sistêmico integrado ao território.

Palavras-chave: Território, *Design*, Sustentabilidade.

Abstract: This article discusses the integration of sustainable design in product development with local identity. Products with local identity in itself carry sets of material and immaterial, and as part of a new approach to the role of the designer within the context of exploitation of specific features of a specific territory. In this perspective, there is the relational aspect of the territory, where it is circumscribed by the social relations made by individuals / actors of a society. In this sense, the design represents a catalyst for innovation and creating a positive image linked to territory, its products and services, resulting from a network that involves biodiversity resources, traditional modes of production, customs and consumer habits too. Allied to these facts is located the value chain strategy, based on the promotion and development of sustainable solutions, which can act in the setting of a systemic design integrated with the territory.

¹ Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UTFPR *campus* de Pato Branco – PR. Bacharel em Moda com Habilitação em Estilismo - UDESC. Contato: andreamesacasa@hotmail.com.

Key-words: Territory, Design, Sustainability

1. Introdução

Este artigo aborda a introdução do *design* sustentável no processo de desenvolvimento de produtos com identidade territorial.

Entendidos como elementos que agregam valor ao território ao qual pertencem, bem como às comunidades que os originam, os produtos com identidade territorial carregam em si dimensões materiais e imateriais. Neste contexto, o *design*, enquanto atividade projetual pode contribuir com este processo.

Assim, num primeiro momento discute-se a função do *design* aliada ao desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os produtos sustentáveis, por sua vez, integram o universo de trabalho do *design*, destacando-se em virtude da emergência do paradigma ambiental em pauta na atualidade.

Dentro deste conjunto, surge o conceito de território, a produção das territorialidades e formação da identidade no espaço relacional a ser abordado na seqüência.

Em momento posterior, caracterizam-se os recursos de um território que possam ser empregados no desenvolvimento de produtos com identidade territorial.

Para finalizar, destaca-se a importância da inserção do *design* sustentável aliado à estratégia denominada cadeia de valor no processo de desenvolvimento de produtos com identidade territorial, bem como são elencadas ações voltadas à integração da atividade *design* junto aos atores do processo produtivo com vistas à valorização dos territórios.

2. Design para o Desenvolvimento Sustentável

Desenho, esboço, projeto... Estas palavras definem o termo *design*, empregado desde o final do século XVII em um contexto de intensa divisão do trabalho e processos de mecanização. Neste sentido, *design* consiste em “uma idéia, um projeto ou plano para a solução de um problema determinado” (LOBACH, 2001, p. 16)

Em virtude disso, o *design* incide na visualização e corporificação desta idéia “na forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto

Modapalavra E-periódico

industrial passível de produção em série”. (LOBACH, 2001, p. 16) Desse modo, o *design* seria responsável pelo processo configurativo.

Soma-se a isso, o componente humano, ao qual os produtos fabricados pelos *designers* são destinados e, desse modo, devem satisfazer suas necessidades como mercadorias, uma vez que os problemas de *design* surgem a partir destas necessidades, sendo essas reais ou produzidas pelo mercado.

Sob esta visão, o *design* inicia-se pelo desenvolvimento de uma idéia, concretiza-se por meio de um projeto e tem a finalidade de solucionar os problemas originados pelas necessidades humanas.

A satisfação das necessidades humanas tem como principal característica a manutenção do bem-estar, sendo este formulado em um sistema que objetiva a produção de objetos intermediados pelo modo capitalista de produção, que privilegia o novo em detrimento do antigo, alimentando o ciclo de criação, uso e descarte de artefatos subsidiados pela lei da obsolescência programada.

Tendo em vista o discurso sustentável da atualidade, o *design* localiza-se entre a manutenção da ordem de produzir cada vez mais para as necessidades humanas e a obrigação de levar em conta requisitos ambientais no processo de desenvolvimento de novos produtos.

O imperativo de produzir levando em consideração os danos causados ao meio ambiente em termos da utilização de materiais e processos limpos evidencia o momento pelo qual a sociedade está passando, sobretudo em relação às exigências de um desenvolvimento sustentável.

A introdução da expressão desenvolvimento sustentável partiu do debate internacional oficializado pelo documento “Nosso futuro comum” da Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento coordenado por Gro Harlem Brundtland em 1987. O relatório afirmava que “desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”. (Relatório de Brundtland, 1987, p.64)

Desde então a expressão desenvolvimento sustentável foi utilizada inúmeras vezes, tendo ênfase na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992 no Rio de Janeiro. Nesta ocasião foi reconhecido que o desenvolvimento em seu caráter

Modapalavra E-periódico

econômico e capitalista praticado até então se constituía em uma perspectiva insustentável em termos de preservação do capital natural do planeta.

Neste sentido, o uso dos recursos renováveis e não renováveis, bem como a emissão de substâncias prejudiciais no meio ambiente evidenciou que o desenvolvimento até então praticado não condizia com o que as pessoas esperavam para o futuro. Conforme Odum (2008), recursos renováveis são aqueles que podem ser repostos ao meio do qual foram extraídos, tais como a energia solar, energia eólica e biomassa, já os recursos não renováveis, findam após o uso efetivo pelas atividades humanas, e requerem muito tempo para se regenerar, dentre eles destacam-se os combustíveis fósseis como o carvão, petróleo e gás natural.

Sob esta perspectiva, a utilização intensa dos recursos renováveis e não renováveis, existentes nos diversos ecossistemas, trouxe como um dos resultados a deterioração ambiental, motivo que intensificou as preocupações com o planeta, fazendo com que o conceito de sustentabilidade se multiplicasse em muitas áreas do conhecimento, passando a fazer parte inclusive do universo do *design* de produtos. Assim, o termo foi adicionado às muitas especialidades desta área bem como foi cunhada a expressão *design* sustentável. O termo refere-se à “capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados”. (MANZINI & VEZZOLI, 2008, p. 23)

A partir desta perspectiva, surge também o termo *ecodesign* definido como:

Modelo projetual orientado por critérios ecológicos, este termo sintetiza um vasto conjunto de atividades projetuais que tendem a enfrentar os temas postos pela questão ambiental partindo do ponto inicial, isto é, do redesenho dos próprios produtos. (MANZINI & VEZZOLI, 2008, p. 17)

Neste sentido, as atividades de *design* podem ser direcionadas para inúmeras ações que contemplem desde o tratamento da poluição, passando pela interferência nos processos produtivos que geram tal poluição até o redesenho dos produtos a fim de integrar a perspectiva ambiental no desenvolvimento de produtos.

Alinhado ao *design* para a sustentabilidade está o *design* que atua nas especialidades de planejamento regional e territorial, vistas como uma nova forma de abordagem da função do

designer dentro do contexto de valorização das características específicas de uma determinada localidade, sendo esta componente de um território.

3. Território, Territorialidade, Identidade.

A concepção de território existe desde o século XIV. Desde então sua definição foi delineada por diferentes abordagens, passando pelas questões políticas em Gottmann (*apud* SAQUET, 2007), entendida como elemento natural por Ratzel (*apud* SAQUET, 2007), até compor um sentido político, social e espacial definido por Raffestin (1993).

Para o referido autor (1993, p. 143) “o território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator territorializa o espaço.”

De modo análogo, Saquet (2007, p. 24) argumenta que “cada sociedade produz seus territórios e territorialidades, em consonância com suas normas, regras, valores, com suas atividades cotidianas”. Segundo o autor, território significa natureza e sociedade, economia, política e cultura, idéia e matéria, identidade e representações.

Evidencia-se em ambas as definições o aspecto relacional do território, onde o mesmo é circunscrito pelas relações sociais efetuadas pelos indivíduos/atores de uma sociedade.

Raffestin (1993, p. 152-153) afirma que as relações sociais se concretizam no território e significam territorialidades, “em graus diversos, em momentos diferentes e lugares variados, somos todos atores sintagmáticos que produzem territórios. Essa produção de território se inscreve perfeitamente no campo do poder de nossa problemática relacional”. Dentro deste contexto, o território é permeado por relações de poder e dominação.

Em nível complementar, Dematteis afirma que

O território é compreendido como uma construção social, com desigualdades (entre níveis territoriais, que variam do local ao planetário), com características naturais (clima, solo...) relações horizontais (entre as pessoas, produção, circulação...) e verticais (climas, tipos de culturas, distribuição do habitat...) isto é, significa uma complexa combinação particular de certas relações territoriais. (*apud* SAQUET, 2007, p. 57)

Dematteis concentra sua abordagem sobre o território nas dimensões sociais, nas dinâmicas da economia, da política e da cultura, evidenciando o espaço geográfico como meio no qual são representadas as relações dos indivíduos com a sociedade e com mundo.

Contudo, outras concepções definidas por Dematteis, Bagnasco, Becattini e Rullani (*apud* SAQUET, 2007) privilegiam a valorização dos sujeitos locais enraizados no processo de interconexão entre agentes locais e globais. Estes autores contrapõem a valorização do local ao fenômeno da globalização, ou seja, afirmam que apesar dos efeitos da globalização atingirem os territórios, estes não são anulados,

O território não desaparece, como contradição à tendência desterritorializadora do capital. O mercado global valoriza, paradoxalmente, os contextos locais e nacionais, impulsionando-se com a pluralidade de lugares e trocas. Os conhecimentos, experiências e culturas específicas de cada lugar, por exemplo, circulam e são recontextualizados, reterritorializados: o território é um lugar particular (local) e, ao mesmo tempo, um nexos entre aquele lugar e todos os outros possíveis lugares (global). (SAQUET, 2007, p. 105).

Sob esta perspectiva, a globalização proporciona a interconexão das redes.

De modo semelhante, Rullani (*apud* SAQUET, 2007) afirma que o território significa enraizamento, identidade e conexão, recursos ambientais e infra-estrutura, relações cotidianas, conhecimentos, experiências e lugar de vida.

Dessa forma, cada lugar precisa ser pensado em específico, como pertencente a uma rede global em articulação. Destaca-se também a concepção de lugar, que pode ser compreendido como “contexto, mediação entre o particular e o universal, e como componente de nosso sentido de identidade; como território e territorialidade construídos histórica e geograficamente, pela relação efetiva entre os sujeitos e destes com o ambiente de vida cotidiana.” (SAQUET, 2007, p. 109)

De modo semelhante Dematteis argumenta a favor de uma abordagem sobre *sistema-local-territorial* (*Slot*) que pode ser definido como “conjunto dotado de identidade, sendo que os sujeitos que o compõe são capazes de definir comportamentos coletivos, o local é um nó articulado em redes tendencialmente planetárias,” (*apud* SAQUET, 2007, p.112) O autor

Modapalavra E-periódico

também aborda a importância das relações entre o endógeno e o exógeno em processos de desenvolvimento local.

Concomitantemente, conforme salienta Saquet (2007), o *slot* compreende as relações entre atores constituintes do território com seu ambiente local ou *milieu*, destacando os aspectos sociais, culturais e econômicos numa certa área. Essa posição concorda com a de Dematteis, onde no *sistema local territorial* se processam relações entre sujeitos e destes com o ecossistema local.

Sob este ponto de vista, o território e a territorialidade resultam das relações entre os sujeitos de um dado lugar, deste com o ambiente e com indivíduos de outros lugares. Contudo, para Dematteis (*apud* SAQUET, 2007) “a identidade deriva do agir coletivo dos sujeitos, como portadores de práticas e conhecimentos, construtores do território e de novas lógicas identitárias aos lugares”, desse modo, a mesma é entendida para além do conceito de pertencimento a um lugar. Na concepção de Dematteis o desenvolvimento está ligado à dimensão local do território, porém, efetiva-se na relação entre o local e o universal.

Magnaghi (*apud* SAQUET 2007, p. 148) define identidade como:

Um código genético local, material e cognitivo; é um produto social, da territorialização e se constitui no patrimônio territorial de cada lugar, econômica, política, cultural e ambientalmente. A identidade é formada pelas edificações (monumentos, infra-estruturas, cidades, pontes...), línguas, mitos e ritos, a religião, enfim, pelos atos territorializantes dos atores sociais e históricos; significa sedimentos em um certo lugar, no qual há uma co-evolução social e natural. A natureza está presente na construção histórica do território e da identidade, como patrimônio de cada lugar e que, por isso, precisa ser gerida com vistas ao desenvolvimento territorial sustentável.

De acordo com Saquet (2007), Dematteis ratifica o conceito acima citado, enfatizando a sustentabilidade territorial do desenvolvimento, ou seja, a capacidade dos sistemas territoriais de reproduzir, na mudança, a identidade. Neste processo ressalta-se a capacidade das comunidades locais de criarem alternativas de desenvolvimento que valorizem suas identidades, contrapondo-as ao cenário mundial globalizado.

Modapalavra E-periódico

Entretanto, essa contraposição não demonstra sua separação com o global, pois as mesmas estão conectadas com este fenômeno, evidenciando uma interação entre os elementos endógenos e exógenos. Desse modo, apesar do ritmo de mudanças constantes, rápidas e permanentes que caracterizam as sociedades modernas, evidencia-se que as identidades locais e regionais tem se tornado mais importantes, sobretudo sob a ótica da valorização dos territórios.

4. Desenvolvimento Endógeno e os Recursos do Território

A perspectiva de se trabalhar com produtos com identidade local, que carregam em si conjuntos de elementos que determinam sua essência e personalidade, envolve um estudo que contemple os recursos locais, bem como os conceitos de desenvolvimento endógeno ancorados no território.

O desenvolvimento endógeno baseia-se no pressuposto de que os recursos específicos de um local, no qual se enquadram o conhecimento e os atores locais, são a chave para viabilizar o desenvolvimento sustentável. Dentro desta perspectiva, o território, constitui uma unidade ativa de desenvolvimento, que integra recursos específicos, intransferíveis de uma região para outra. Os recursos podem ser materiais, como jazidas, fauna e flora ou imateriais, como o saber fazer, ligado a história e a cultura local.

Conforme Benko e Pecqueur (2001, p. 41) recursos, são os fatores a revelar, a explorar, ou ainda a organizar, ao contrário dos ativos que são os fatores em atividade, valorizados no mercado. Os recursos, diferentemente dos ativos, constituem uma reserva, um potencial latente que pode se transformar em ativo se as condições de produção ou de criação de tecnologia assim o permitirem, dessa forma, quando o recurso é incorporado ao sistema produtivo ele passa a ser tratado com um ativo. Ativos são totalmente transferíveis, seu valor é um valor de troca, já os recursos só existem no estado virtual, não podem ser transferidos e não se pode expressá-los em preços.

Esses recursos resultam de uma história longa, de uma acumulação de memória, de uma aprendizagem coletiva cognitiva, ou seja, surgem de processos interativos carregados de cultura, de saber local. A emergência de tais recursos resulta de costumes, de uma cultura elaborada num espaço de proximidade geográfica e cultural por meio da reciprocidade. Os mesmos constituem os territórios e possibilitam a construção de uma argumentação que destaca a importância dos produtos com identidade para o desenvolvimento. Estes se fundamentam na valorização das

Modapalavra E-periódico

diferenças existentes nos territórios, diferenças que tornam reconhecíveis determinados elementos existentes em um local específico.

Os elementos dos quais fazem parte os costumes, valores e crenças, são compartilhados pelo grupo e produzem identidade, esta, é construída historicamente e pode ser expressa de modo material e imaterial. Dentre os elementos formadores da identidade que diferenciam os territórios destacam-se a arquitetura, paisagens, fauna, flora, pessoas, fatos históricos, vestimentas, idioma, música, dança, culinária, festas, artesanato entre outros.

Neste sentido, os produtos portadores de identidade territorial agregam bens, serviços e imagens próprias de um território.

Paralelamente aos recursos específicos que formam a identidade cultural de uma sociedade, estão localizados os recursos da biodiversidade, que podem se transformar em ativos uma vez que desempenham papel estratégico para o futuro de muitos países.

Conforme Krucken (2009, p. 72), dentre as 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.”

Segundo a autora, os recursos da biodiversidade incluem produtos finais como nozes, castanhas e frutos, matérias-primas como óleos essenciais, pigmentos, látex, resinas, gomas, plantas medicinais, fibras, produtos da fauna, madeiras, além de serviços gerados a partir de elementos da biodiversidade. Vale ressaltar que os mesmos estão relacionados com a manutenção e a valorização de práticas e saberes das comunidades, e com a qualidade de vida e do ambiente.

Dentro deste contexto Cannata e Marino (*apud* Krucken, 2009, p. 74) apontam as três dimensões da biodiversidade:

- Ecológica: relacionada com o funcionamento do ecossistema, sua produtividade, resistência e capacidade de recuperação.
- Econômica: relacionada com os valores de uso e com os valores de herança.
- Ética e cultural: relacionada com o valor da existência e do patrimônio cultural da humanidade.

Modapalavra E-periódico

Nestes parâmetros, o desenvolvimento das capacidades internas locais para a produção de artefatos com identidade territorial envolve a interação entre o mundo material, onde está localizada a natureza, e a imaterialidade, lugar dos saberes e da cultura.

Sob esta perspectiva, o Observatório Europeu Leader (1999, p. 19), uma iniciativa que promove o intercâmbio de experiências e conhecimentos entre os territórios e os atores rurais da União Européia, elencou um conjunto de elementos de que dispõe o território nos níveis material e imaterial e que pode ser analisado a partir dos seguintes fatores:

- Recursos físicos e sua gestão;
- Cultura e identidade;
- Recursos humanos;
- Experiência e competências;
- Instituições locais, organizações políticas e atores;
- Atividades empresariais;
- Mercados e relações externas;
- Imagem e percepção do território;

Logo, o *design* é fundamental na visualização de oportunidades para agregar maior valor aos recursos, tornando explícito seu conteúdo socioambiental. Da mesma forma, é importante para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, pois os produtos “representam 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.”

(KRUCKEN, 2009, p. 82)

Dessa forma, o *design* pode contribuir para a valorização de produtos locais por meio de ações que envolvem a promoção da qualidade dos produtos, territórios e processos de fabricação, passando pela comunicação entre produtores e consumidores, até o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis.

5. *Design* associado ao Desenvolvimento de Produtos com Identidade Territorial

Design se refere à mediação de dimensões imateriais (imagens e idéias) e materiais (artefatos físicos). Sua atuação junto aos territórios pode ser exercida no desenvolvimento de produtos com associações simbólicas e emocionais portadoras de raízes culturais.

Modapalavra E-periódico

Conforme Krucken (2009), para as economias emergentes, o *design* representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos com identidade territorial. Estes produtos, por sua vez, podem ser definidos como “manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou, são resultados de uma rede que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo.” (KRUCKEN, 2009, p. 17)

Os produtos com identidade territorial possuem um diferencial competitivo à medida que carregam o conceito de *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 patrimoniais são frutos de relações complexas das características culturais, sociais, ecológicas e econômicas, tecidas ao longo do tempo”. (BRODHAG, 2000, p. 199)

O *terroir*, portanto, é um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, compreende um espaço complexo caracterizado por condições ambientais específicas aliadas a um conjunto de tradições e costumes, conhecimentos e práticas. Neste contexto se inscreve o *design*, que adicionado ao *terroir* constitui uma estratégia para promover o desenvolvimento de produtos sustentáveis, pois, o *design* que leva em conta as características territoriais deve preconizar a sustentabilidade.

Uma solução sustentável é caracterizada por uma baixa intensidade de energia e material e de um alto potencial regenerativo. Somam-se a esses fatores os princípios éticos relacionados às pessoas e à sociedade e sua relação com o meio ambiente, o ciclo de vida dos artefatos bem como sua integração com o contexto de uso, que aumenta os recursos ambientais e sociais disponíveis.

Sob este ponto de vista, Manzini (2008) elencou alguns princípios gerais que o *designer* consciente deve considerar ao projetar, tais como:

- Pensar antes de fazer, principalmente a respeito das implicações que o produto trará para a sociedade e o meio ambiente;
- Promover a variedade. Proteger e desenvolver a diversidade biológica, sociocultural e tecnológica, dando maior importância aos produtos artesanais locais.
- Usar o que já existe, reduzindo a necessidade do novo ou melhorando o existente.

Modapalavra E-periódico

Levando em conta esses princípios aliados à valorização dos territórios, um novo campo de trabalho se inscreve no universo do *design*, sobretudo no que tange à ênfase nos produtos artesanais específicos de uma localidade, seus recursos e ativos.

Ao dissertar sobre *design* sustentável Manzini (2008, p. 36) reitera a manutenção do ambiente no qual os indivíduos vivem, caracterizado pelo mesmo como “contexto de vida”, desse modo, “o *design* estratégico para a sustentabilidade envolve a concepção e o desenvolvimento de tal forma que o consumo dos recursos ambientais seja reduzido e que as qualidades dos contextos de vida sejam regeneradas”.

O autor afirma que a não sustentabilidade, em escala local, é o processo de deterioração dos contextos de vida causado pela crise dos bens comuns e pelo desaparecimento do tempo contemplativo. Neste panorama ocorre o consumo de bens e serviços remediadores e de entretenimento gerando um círculo vicioso onde será necessário adquirir uma quantidade maior de produtos para suprir a degradação do contexto inferida pelo consumo.

Assim, produtos e sistemas sustentáveis devem considerar as qualidades dos contextos de vida, sendo que a mesma é o resultado do cuidado de todas as pessoas que ali vivem. A qualidade dos contextos de vida envolve a proteção do ambiente natural, a renaturalização dos alimentos, a redução da demanda de produtos e o desenvolvimento de redes.

Logo, tendo em vista o *design* e a busca do bem-estar, Manzini (2008, p. 57) aponta para um sistema cultural e de produção onde uma redução no consumo de produtos e serviços materiais seja compensada por um crescimento em outras formas de qualidade, “as qualidades intangíveis da cultura e do espírito, bem como a qualidade do contexto de vida, onde o bem-estar é criado levando-se em consideração o quadro geral onde se desenvolve a vida de uma pessoa”

De tal modo, seria possível desenvolver artefatos que além de serem apreciados pelos potenciais usuários, fossem capazes de regenerar a qualidade do contexto onde se encontram. Porém, a inovação para a sustentabilidade requer um alto grau de participação social, sobretudo requer a consolidação de redes, essenciais para que ocorra o desenvolvimento do território. Segundo Raffestin (1993) as redes consistem em sistemas de linhas que desenham tramas, sendo que as mesmas podem ser abstratas ou concretas, e possibilitam a comunicação. Paralelamente, Dematteis (*apud* SAQUET 2007) argumenta que no território, existem relações internas e externas formadas por redes, sendo estas reais e virtuais ao mesmo tempo.

As redes são fundamentais para o estabelecimento de uma estratégia intermediada pelo *design* conhecida como “cadeia de valor”.

5.1 *Design* e a Estratégia da Cadeia de Valor

Conforme Krucken (2009, p. 57) “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.”

Segundo a autora, a cadeia de valor é 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. A mesma é útil também para promover o desenvolvimento de soluções sustentáveis.

Esta estratégia parte do pressuposto que um produto, gerado a partir dos conhecimentos e experiências que consistem nos recursos de uma determinada localidade, terá seu valor territorial e de mercado aumentado, pela ligação entre os vários atores que formam este espaço. Estes, consistem nos fornecedores da matéria-prima utilizada, nos responsáveis pela produção de determinado artefato ao qual agregam seus conhecimentos gerados pelas experiências adquiridas no território, aliados aos atores responsáveis por beneficiar ou transformar esta matéria, aos atores que comunicam a idéia do produto ao mercado consumidor, que pode ser local, regional ou global, bem como aos revendedores deste produto.

Um exemplo freqüente da aplicação da estratégia da cadeia de valor ocorre na fabricação de produtos gerados a partir dos recursos da biodiversidade, tais como cosméticos ou alimentos. Desse modo, primeiramente há o cultivo e a colheita da matéria-prima gerada no território, na seqüência, são realizadas as fases de seleção e beneficiamento deste material, que, em seguida será transformado em produto e comercializado no mercado.

Vale ressaltar que a estratégia da cadeia de valor possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, a partir da integração das competências dos atores e dos recursos do território, contribuindo para o seu desenvolvimento socioeconômico. Dentro deste conjunto, a interferência do *design* em todas as fases do processo de produção contribui para o aumento do valor agregado do produto ao longo da cadeia produtiva.

Modapalavra E-periódico

A integração entre pequenos produtores e a valorização de recursos e patrimônios do território podem ser exemplificados por meio de iniciativas como o Programa Talentos do Brasil² e o Projeto Dom e Arte³.

O programa Talentos do Brasil é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento Agrário por meio da Secretaria da Agricultura Familiar. Esse programa objetiva a troca de conhecimentos, a valorização da identidade cultural, promovendo a geração de emprego e renda e agregação de valor a produtos originados a partir das práticas de grupos de artesãos rurais. O programa é desenvolvido em onze estados brasileiros, tais como: Amazonas, Bahia, Pernambuco, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo, Paraíba, Pará e Piauí.

As artesãs recebem treinamentos e consultorias nas áreas de gestão, *design* e mercado. Dessa forma, são desenvolvidos acessórios e peças do vestuário a partir dos recursos da biodiversidade tais como palha de buriti, sisal, couro de peixe, sementes, entre outros, sendo que os mesmos são fabricados de modo artesanal sob a orientação de *designers* no que se refere a técnicas projetuais e de criação.

Conforme Krucken (2009), em 2008 o programa realizou rodadas de negócios para a aproximação dos grupos com os clientes que já compravam 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.

Outro exemplo é o Projeto Dom e Arte – Núcleo Cooperativo de Bonecas de Pano, situado na cidade de Dom Aquino, no Mato Grosso. Em parceria com o SEBRAE (Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa), o projeto surgiu com o objetivo de agregar valor a produtos artesanais, resgatando a história e a cultura mato-grossenses, juntamente à inclusão social das pessoas envolvidas. Inicialmente, foi elaborada a coleção “Cultura Mato-grossense”, composta por bonecas inspiradas em personagens típicos, como o Pescador, o Pantaneiro, o Cururu, entre outros. Com o intuito de diversificar os produtos, foi desenvolvida a coleção “Amigo Bicho”, que reproduziu sete aves típicas do Pantanal, tais como o Tuiuiú, o Tucano, o Periquito, etc. Os produtos e suas embalagens apresentam detalhes que remetem à fauna e à cultura locais. Os

² <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/talentosdobrasil>

³ <http://www.domearte.com.br/quemsomos.php>

Modapalavra E-periódico

mesmos são comercializados pela Rede Comércio Brasil, em lojas, hotéis, feiras e pelo site do projeto.

Além dos exemplos citados anteriormente, existem alguns elementos que permitem a apreciação de valores relacionados ao perfil socioambiental dos produtos, tais como: a origem das matérias-primas, processos de fabricação e 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.

Fortis (*apud* KRUCKEN 2009, p. 51) corrobora com a importância da valorização dos produtos com identidade local, e cita como exemplo, os produtos *made in Italy*, onde: “os consumidores buscam emoções que lhes permitam compartilhar um estilo de vida e uma dimensão estética inimitável”. A associação das marcas e produtos italianos à sua origem reflete essa valorização do território, dos modos de fazer e de consumir os produtos. O design italiano materializa a criatividade dos atores, transformando as competências sedimentadas no território em produtos que respondam às expectativas do mercado.

Dentro desta perspectiva, Krucken (2009) cita algumas atividades que podem ser desempenhadas por *designers* juntamente com empresas a fim de promover produtos locais:

- Identificação e exploração sustentável dos recursos e das competências dos territórios.
- Projeto e desenvolvimento de produtos diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, competências e cultura.
- Processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do *design* local, a fim de promover o diálogo entre tradição e inovação.
- Desenvolvimento de uma cultura de co-produção de valores e processos colaborativos.
- Fortalecimento da imagem do território, de seus produtos e empresas.
- Projeto de novas interfaces entre produtores e consumidores.
- Resgate de valores e da cultura local e desenvolvimento de produtos a partir de matérias-primas disponíveis no território, além da utilização de subprodutos e resíduos.

Outras estratégias como a Indicação de Origem Geográfica (IGP), a Denominação de Origem Protegida (DOP) e a Cesta de Bens também podem ser aliadas ao *design* rumo ao desenvolvimentos de produtos sustentáveis com identidade territorial.

Modapalavra E-periódico

A Indicação de Origem Geográfica pode ser uma indicação de procedência ou uma denominação de Origem Protegida (DOP), conforme resolução do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, n 075/2000. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local, exigindo-se a adequação aos requisitos de qualidade. Já a Cesta de Bens compreende a valorização de um conjunto de produtos pertencentes a um território, sendo o consumo destes alavancados por um produto principal, reconhecido e que traz consigo a identidade de uma localidade representada por este e outros produtos secundários. (DENARDIN & SULZBACH, 2010)

Desse modo, várias estratégias podem ser utilizadas para agregar valor aos produtos do território, sobretudo, a inserção da atividade do *designer* pode contribuir em inúmeros aspectos, como será explanado na seqüência.

5.2 Ações Intermediadas pelo *Design* para Promover Produtos com Identidade Territorial

A produção e valorização de produtos com identidade local em benefício das comunidades e economias locais, é de grande interesse e atualidade na perspectiva do *design* que contempla uma abordagem territorial. Assim, somados às estratégias de cadeias de valor, aos produtos com certificação de origem e à cesta de bens, e tendo como base os estudos de Krucken (2009), foram estabelecidas algumas ações essenciais para promover os produtos e territórios, tais como:

- Reconhecer as qualidades do produto e do território, que envolve a compreensão do espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades, associadas ao território e à comunidade de origem.

A intervenção do *design* pode ser processada por meio de pesquisas que identifiquem potenciais elementos que possam ser utilizados para alavancar o território, além disso, podem ser elaborados painéis semânticos para visualização das qualidades intrínsecas ao espaço compreendido pela comunidade.

- Ativar as competências situadas no território. É necessário integrar competências, aliando conhecimentos sobre práticas de manejo sustentável, avaliação do impacto socioeconômico, desenvolvimento de processos industriais, *design* e desenvolvimento de produtos, entre outros.

Modapalavra E-periódico

O *design* pode atuar como mediador através da implementação de métodos projetuais que visem a elaboração de produtos condizentes com os recursos do território, e que levem em conta a sustentabilidade e o mercado ao qual o produto se destina.

- Comunicar o produto e o território. Comunicar valores e qualidades locais presentes nos produtos, bem como informar sobre o modo de fazer tradicional.

A atuação do *design* diz respeito às estratégias de divulgação dos produtos alicerçados no território, ao desenvolvimento de campanhas que transmitam mensagens sobre os mesmos, sua utilidade prática, componentes, bem como os valores materiais e imateriais do território. A comunicação efetiva com os consumidores pode apoiá-los nos processos de escolha e apreciação da qualidade, pois os mesmos têm um papel decisivo na valorização de produtos locais, além de estimular e promover a continuidade das cadeias de valor.

- Proteger a identidade local e o patrimônio material e imaterial. O sentido de pertença e o orgulho dos moradores de um território dependem muito da imagem associada à região, à sua herança cultural, história social e econômica.

A identidade passa a ser perpetuada por meio de sua disseminação nos níveis regional e global, sendo dessa forma valorizada não apenas em seu local de origem. Soma-se a isso a integração dos moradores ao ambiente onde vivem, bem como a promoção de alternativas de inclusão e elevação de renda.

- Apoiar a produção local. Conjugando tradição e inovação. Valorizar o saber-fazer tradicional, buscando formas de incorporar novas tecnologias e possibilidades de projetos sem descaracterizar a identidade do produto e do território.

A valorização do modo de fazer tradicional é um bem imaterial que pode ser agregado ao produto, destacando esta qualidade, sua procedência e origem no momento da compra. Também podem ser incorporadas soluções que busquem a qualidade dos produtos, requisito fundamental para sua aceitação no mercado. Além disso, a elaboração de projetos que integrem a comunidade, suas tradições e cultura a uma prática projetual adequada ao território proporciona a inclusão da mesma no mercado global.

- Promover sistemas de produção e de consumo sustentáveis. 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.

Modapalavra E-periódico

Os requisitos da sustentabilidade são fundamentais no processo de desenvolvimento de produtos com identidade territorial, logo, o *ecodesign* constitui-se em uma alternativa que congrega baixo uso dos materiais e da energia e um alto potencial regenerativo. Além disso, apresentar informações que permitam avaliar a sustentabilidade de um produto é fundamental para estimular a valorização do território.

- Desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território. Identificar a vocação do território para desenvolver novos produtos e serviços baseados nos recursos e nas competências locais.

Uma ferramenta utilizada no processo de desenvolvimento de produtos é a pesquisa de vocações regionais que visa à identificação de elementos locais como mão-de-obra e matéria-prima associadas a técnicas tradicionais que possam integrar o universo do *design*. Um fator preponderante nesta pesquisa é a mão-de-obra, que já pode estar qualificada, como no caso de tecelãs artesanais ou rendeiras, ou pode ser treinada em grupos alternativos, proporcionando a inclusão das pessoas que constituem o território.

- Consolidar redes no território. O desenvolvimento de redes é essencial para integrar competitivamente o território.

Os atores locais que constroem as redes contribuem para modelar o território. Nesse sentido, a decodificação das redes por meio do entendimento de seu entorno e das características materiais e imateriais que configuram sua formação, são essenciais para a promoção da cultura local, bem como dos produtos com identidade territorial.

6. Considerações Finais

O *design*, enquanto atividade criativa e projetual, deve ser pensado de forma sistêmica, integrando métodos projetuais, território, identidade e sustentabilidade.

Contudo, pensar o *design* de forma sistêmica requer mudanças também sistêmicas, mudanças que promovam soluções sustentáveis, que estimulem os *designers* e, de forma geral, o grupo de atores envolvidos no planejamento, produção, execução, uso e descarte final dos produtos a pensarem em termos de sistema, o que, potencialmente, traz numerosas vantagens do ponto de vista social e ambiental.

Modapalavra E-periódico

Outro aspecto a considerar diz respeito à valorização do território por meio da fabricação de produtos com identidade, sendo este um meio pelo qual também se processa a reterritorialização dos indivíduos em seu ambiente material e imaterial, uma vez que congrega a manutenção de sua cultura e modo de vida à preservação do entorno.

Neste conjunto, a integração das redes de atores que formam o território é fundamental, uma vez que as estratégias de desenvolvimento de produtos com identidade local envolvem tanto os atores locais quanto os consumidores. Atores, à medida que trazem valor de mercado aos produtos regionais, e consumidores, que buscam produtos saudáveis e autênticos, valorizando o território.

Dentro deste contexto, o papel do *designer* consiste na intermediação desta relação, pois o mesmo conjuga conhecimentos projetuais e sensibilidade artística fundamentais no desenvolvimento de produtos. Sobretudo, o *designer*, enquanto mediador deste processo deve voltar os olhos para o território, enquanto espaço de práticas artesanais, fonte de recursos materiais e imateriais e relações sociais permeadas pelo poder. Dessa forma, aliando saberes, inovação e tradição, teoria e prática, ambos, *designers* e atores sociais estarão aptos a desenvolver produtos que portem a identidade de um território.

7. Referências Bibliográficas

A competitividade territorial: Conceber uma estratégia de desenvolvimento territorial à luz da experiência LEADER [*Inovação em meio rural* - Caderno n.º6/1 - dezembro de 1999].

Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/compet/sub22.htm>>

Acesso em: 09 nov. 2010.

BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recurso. *Geosul*. Florianópolis, vol. 16, n 32, p. 31-50, jul/dez, 2001.

BRODHAG, C. Agriculture durable, *terroirs* et pratiques alimentaires. *Dossier de l'environnement de l'INRA*, n. 27, 2000.

COMISSÃO BRUNDTLAND. *Nosso Futuro Comum, Relatório sobre Desenvolvimento Sustentável*. ONU, Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente, Cambridge: Polity Press, 1987.

DENARDIN, V. F.; SULZBACH, M. T. Produtos com identidade territorial: o caso da farinha de mandioca no litoral paranaense. In: SAQUET, M. A.; SANTOS, R. A. (org). *Geografia agrária, território e desenvolvimento*. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

DOM E ARTE. Disponível em: <<http://www.domearte.com.br/>> Acesso em: 09 nov. 2010.

INPI. *Resolução, 075/2000, de 28 de novembro de 2000*. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/legislacao/resolucao-inpi-075-de-28-de-novembro-de-2000>> Acesso em: 09 nov. 2010.

KRUCKEN, L. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LÖBACH, B. *Bases para a configuração do design industrial*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

Modapalavra E-periódico

MANZINI, E. *Design para a inovação social e a sustentabilidade*. São Paulo: E-papers, 2008.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2008.

ODUM, E. P. *Fundamentos de ecologia*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

RAFFESTIN, C. *Por uma Geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

SAQUET, M. *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

TALENTOS DO BRASIL. Disponível em:

<<http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas/talentosdobrasil>.> Acesso em: 09 nov. 2010.