

# TERRITÓRIOS CRIATIVOS:

Design para a  
valorização  
da cultura  
gastronômica  
e artesanal

Organização:  
Lia Krucken, André Mol e Daniela Luz

Organização:

Lia Krucken, André Mol e Daniela Luz

Apoio à pesquisa:



MINISTÉRIO DA  
CULTURA



Editora:



**TERRITÓRIOS  
CRIATIVOS:**

Design para a  
valorização  
da cultura  
gastronômica  
e artesanal

Copyright © Atafona, 2017

Editor

**Mário Santiago**

Coeditores

**Lia Krucken, André Mol e Daniela Luz**

Revisão técnica realizada pelos autores

Revisão

**Daniele Ribeiro e Mário Santiago**

Projeto Gráfico

**Daniela Luz e Ágatha de Araújo Andrade**

Diagramação

**Ágatha de Araújo Andrade**

T277 Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal / Lia Krucken, André Mol, Daniela Luz (orgs.). Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017.

246 p. il.:

ISBN: 9788593194009

1. Design. 2. Gastronomia – artes. 3. Cultura – artes. 4. Criatividade I. Título.

CDD: 745.2

Bibliotecário: Sandro A. Batista – CRB 6-2433

Esta publicação é fruto de um projeto apoiado pelo CNPq/Ministério da Ciência e da Tecnologia e pelo Ministério da Cultura, por meio do Edital 80/2013.

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

1ª. edição (eletrônica): **Dezembro de 2017**

Afirmações, opiniões e conceitos expressados nos capítulos deste livro são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.

**Atafona**

Casa editorial dos novos autores

Caixa Postal 7789

30.411-973 . Belo Horizonte . Minas Gerais . Brasil

Telefone: (31) 9 9919 8785

[editoraatafona@gmail.com](mailto:editoraatafona@gmail.com)

<http://www.facebook.com/editoraatafona>

<http://www.editoraatafona.net>

Organização:  
Lia Krucken, André Mol e Daniela Luz

Autores / participantes do projeto:



Ágata de Britto Oliveira  
Ágatha de Araújo Andrade  
Alan Vasconcelos  
Aline Teixeira de Souza  
André Mol  
Carlo Franzato  
Cláudia Albino  
Claudia De Giorgi  
Daniela Luz  
Eduardo Barroso Neto  
Elisângela Batista  
Kátia Pêgo  
Lia Krucken  
Maria Cristina Ibarra  
Marina Lara Diniz  
Martina Muggiri  
Paulo Bello Reyes  
Paulo Miranda  
Pier Paolo Peruccio  
Ravi Bellardi

# SU MÁRIO

## PRIMEIRA



## PARTE

---

APRESENTAÇÃO 08

---

INTRODUÇÃO 10

---

**CAPÍTULO / 0.1** 18

Território + gastronomia + design: uma introdução

Lia Krucken, Ágatha Morena de Britto Oliveira,

Carlo Franzado, Paulo Belo Reyes

---

**CAPÍTULO / 0.2** 29

Design e *techne* para a valorização da  
identidade do território: iniciativas em Portugal

Claudia Albino

---

**CAPÍTULO / 0.3** 47

As redes do design: comunidade,  
micro-empresa, território

Pier Paolo Peruccio

---

**CAPÍTULO / 0.4** 60

Design e território: Reflexões e experiências  
do Piemonte, Itália

Claudia De Giorgi

---

**CAPÍTULO / 0.5** 75

Os territórios do design e a produção artesanal:  
um relato de experiências no Brasil

Eduardo Barroso

---

**CAPÍTULO / 0.6** 86

Como tornar visível a cultura gastronômica e artesanal  
de um território? O mapeamento colaborativo como  
estratégia de pesquisa em design

Lia Krucken

---

## SEGUNDA



## PARTE

**CAPÍTULO / 0.7** 105

A importância do design para promover a economia  
criativa: possibilidades de atuação do designer na  
valorização de recursos locais

André Mol

CAPÍTULO / 0.8 121

Iniciativas espontâneas e colaborativas na promoção da gastronomia local: investigando o papel do designer

Elisângela Batista

---

CAPÍTULO / 0.9 133

Uma investigação sobre os desafios metodológicos da pesquisa em design em contextos reais

Maria Cristina Ibarra

---

CAPÍTULO / 0.10 150

O designer como mediador: estratégias e desafios para comunicar e valorizar produtos regionais da agricultura familiar

Daniela Luz

---

CAPÍTULO / 0.11 166

Uma excursão ao local: observações sobre a cultura gastronômica em cidades mineiras ribeirinhas banhadas pelo “Velho Chico”

Ágatha de Araújo Andrade, Ravi Bellardi, André Mol

---

CAPÍTULO / 0.12 180

Iniciativas de valorização da agrobiodiversidade e do território na perspectiva do design sistêmico: Brasil e Itália

Martina Muggiri

---

CAPÍTULO / 0.13 193

Reconhecimento do território através do método do design sistêmico de mapeamento geoiconográfico

Paulo Miranda e Kátia Pêgo

---

CAPÍTULO / 0.14 207

Materiais autóctones e técnicas tradicionais: uma investigação no Brasil e em Portugal

Aline Teixeira de Souza

---

CAPÍTULO / 0.15 221

Ferramentas digitais e a divulgação do território

Alan Vasconcelos

---

GLOSSÁRIO 234

AUTORES 241



# APRESENTAÇÃO

Mário Santiago [editor]

Neste livro podem ser lidas páginas escritas por um conjunto de designers, de pensadores e autores deste que já é um significativo território de reflexão e conta com expressivas contribuições, entre nós e entre falantes de outras línguas. Textos que resultam de belas iniciativas, da busca apaixonada pela constatação de hipóteses que se articularam graças a novos olhares para a realidade, e pela necessidade de, compreendendo-a melhor, oferecer sempre renovadas respostas para aquelas que poderiam ser tidas como as mesmas e persistentes indagações. Não é difícil constatar, ao longo da leitura, o desprendimento que tomou conta desses autores para acolherem e se apossarem de novas dúvidas.

Ao redigir esta apresentação, constato que as minhas razões, também afetivas, estão contingenciadas pelas dúvidas que se sobrepuseram às descobertas, enraizadas lá nos tempos em que tive a alegria de conviver com alguns deles. Em alguns momentos (por especial convite da caríssima Lia Krucken), participando das discussões com os seus alunos, sempre no início e no final dos semestres, e na companhia de outros queridíssimos amigos como o Marco Túlio Boschi e o Osvaldo Amaral, tive a oportunidade de compartilhar as agudas emoções que sempre decorrem, quando nos deixamos afetar pela grandeza das razões do espírito.

Foi com essa mesma emoção que recebi dos seus organizadores, André Mol, Daniela Luz e Lia Krucken (após o meu desligamento da universidade e quando mal acabara de fundar esta editora) o convite para colaborar com a edição deste livro. Impossível não me sentir agraciado por essa deferência. Tudo, daí para frente, e à medida que eu me detinha na leitura dos diversos textos da coletânea, se esboçava de forma absolutamente compatível com as dúvidas e as possibilidades do meu novo território.

Acostumado a deixar-me sempre penetrar pelas razões e perspectivas delineadas pelas palavras e imagens contidas nas coisas que pude ler, com esses textos esta experiência não foi diferente. Como se novas camadas de percepção se sobrepusessem, sem anular as anteriores, fazendo-se e ajustando-se, ampliando horizontes e colocando novas dúvidas.

Tudo isso parecia se consumir quando, ao ler o Capítulo 6 deste livro, me deparei com uma citação da *Dúvida*, de Vilém Flusser, o pensador nômade que transitava entre vários territórios afetivos e epistêmicos, autor ao qual me dediquei intensamente nos últimos anos de atividade acadêmica, e que continua por perto de mim: “aumentar o território do pensável, mas não diminuir o território do impensável”.

Perscrutando os limites e possibilidades do território que escolhi (ou que me escolheu) para trilhar (coisas que sei não poderem ser delimitadas), me resta manifestar a alegria de participar da aventura desses viajantes em busca de novos e renováveis territórios, de novos desígnios. 📍

# INTRODUÇÃO

Lia Krucken, André Mol e Daniela Luz

Pensar o território como âmbito projetual, com todas as dimensões que nele se inter-relacionam, constitui uma questão complexa. Um território não é um projeto, nem é projetável. Mas o design está sempre localizado em um território (seja físico ou não) e esse contexto é parte do projeto. O que queremos refletir é justamente sobre a relação do design com o lugar e as pessoas que ali vivem, com os recursos e as dinâmicas que constituem um local específico.

Essa publicação nasceu a partir de algumas questões com as quais nos confrontamos durante projetos de pesquisa em design que têm como foco o território:

Como potencializar a economia criativa de um território? Como as competências da área de design podem contribuir nesse sentido?

Quais ferramentas e estratégias de design podem contribuir para o desenvolvimento de projetos no território, e em especial para o mapeamento, o registro e a difusão dos recursos e saberes locais?

Como contribuir para a valorização do território a partir da sua cultura gastronômica? Como promover a gastronomia regional (ingredientes e pratos, modos de fazer, processos envolvidos na transmissão de conhecimentos)?

São questões abertas, que nos estimularam a construir a reflexão que compartilhamos nos capítulos deste livro. Com este propósito formamos um grupo de estudos para discutir experiências, iniciativas, perspectivas e referenciais teóricos<sup>1</sup>. Ao longo desses debates reunimos pesquisadores do Brasil, Colômbia, Itália e Portugal, que compartilharam conosco experiências e iniciativas interessantes e são os autores dos capítulos que integram esta publicação. Os integrantes deste grupo de estudos possuem algumas características comuns: todos atuam na prática, na pesquisa e no ensino em design e vêm se confrontando, ao longo dos anos, com desafios e situações que exigem um pensamento crítico. O objetivo desta publicação, portanto,

---

(1) Esta publicação constitui parte dos resultados do projeto de pesquisa "Valorização sustentável da cultura e da gastronomia do território: projeto Sabores do Velho Chico", realizado durante 2014 e 2015, com o apoio do CNPq e do Ministério da Cultura.

é compartilhar uma reflexão aberta, com convergências e divergências, que segue em contínuo desenvolvimento.

Questões que afetam a sociedade, como aquelas relacionadas a um território, constituem âmbitos complexos e abertos (de pesquisa e projeto) e demandam um amplo conjunto de competências e ferramentas. Neste sentido, para promover processos participativos é necessário estabelecer uma colaboração interdisciplinar e intercultural, de modo a trazer conhecimentos, referências e experiências de diversas pessoas. O que queremos dizer é que as soluções e possibilidades nascem da interação e se a comunidade, os produtores, os cidadãos, os representantes do governo e os pesquisadores interagirem, a riqueza desse processo e dos resultados, bem como o significado de ambos, será muito maior. E o que também queremos enfatizar é a importância de envolver profissionais de diversas áreas nos projetos que abordam o território: estudos culturais, etnografia, antropologia, geografia, gastronomia, história, design, biologia e áreas tecnológicas, entre outras.

Em nosso estudo, especial ênfase foi dada à investigação da cultura gastronômica regional, que constitui tema particularmente amplo. Os produtos alimentares trazem em si a qualidade do território, a qualidade da forma de plantar e produzir, e, portanto, das relações que se constituem em torno do alimento. Dessa forma, a gastronomia e o alimento nos trazem, ainda, um importante elemento, que é a forte conexão emocional que se pode ter com a região de origem e a cultura que representa e pode ser por ele transmitida.

De fato, vários projetos e iniciativas relacionados à gastronomia demonstram a amplitude de impactos e desdobramentos na sociedade. Nesse cenário, podemos destacar o movimento internacional *Slow Food*. Nascido na Itália, esse 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 para a sustentabilidade dos territórios e suas populações. Ao considerar produtos alimentícios locais, Petrini (2005), fundador do movimento *Slow Food*, identifica três dimensões da qualidade: “qualidade organoléptica, qualidade ambiental e qualidade social”. Para promover um consumo responsável, que valoriza essas qualidades, é necessário promover uma política cultural que respeite o “sabor da cultura local”, reforça o autor.

É no sentido de compartilhar e promover “qualidades locais” e estratégias que potencializem a cultura e a economia criativa de um território, que as experiências relatadas pelos autores visam contribuir.

A publicação está organizada em três seções. Na primeira seção são apresentados capítulos que trazem conceitos e referenciais, visando construir uma base para a reflexão. A segunda seção traz iniciativas e experiências selecionadas com o intuito de ilustrar possibilidades de atuação do design, bem como desafios e estratégias promissoras. Por fim, apresenta-se um

glossário - que tem como propósito reunir expressões e palavras-chaves usadas em todos os capítulos - e uma breve apresentação dos autores.

A primeira seção inicia-se com uma contextualização sobre a valorização de territórios e da gastronomia regional sob a perspectiva do design. **Território + gastronomia + design: uma introdução** nasceu de um debate entre Lia Krucken, Ágata Morena de Britto Oliveira (que além de atuar na área de design, é chefe de cozinha e professora de gastronomia), Carlo Franzato e Paulo Belo Reyes.

No Capítulo 2, Claudia Albino nos apresenta uma interessante reflexão com base em experiências conduzidas em Aveiro, Portugal. **Design e *techne* para a valorização da identidade do território: iniciativas em Portugal**, tem como tema o design e valorização da produção artesanal do território, focalizando, especialmente, a importância das competências locais.

Na sequência, Pier Paolo Peruccio nos oferece uma análise das relações que entremeiam ações projetuais participativas (projetos colaborativos, design social, design sistêmico etc.) e o território, entendido como lugar geográfico, social e cultural, em que uma comunidade vive e trabalha. Em **As redes do design: comunidade, micro-empresas, território** o autor, evidencia novos modelos econômicos que emergem das formas participativas de projetar e produzir.

No Capítulo 4, **Design e território: reflexões e experiências do Piemonte, Itália**, Claudia De Giorgi apresenta uma interessante análise das declinações do “fazer design” no território, especialmente no que tange ao papel da formação, o sistema produtivo local, os bens culturais, o artesanato típico e a gastronomia regional.

Também evidenciando a relação entre a produção artesanal e o território, no Capítulo 5, Eduardo Barroso Neto focaliza **Os territórios do design e a produção artesanal: um relato sobre experiências no Brasil**, relatando experiências como o projeto “Florianópolis Cidade UNESCO da Gastronomia”.

No capítulo final da primeira seção Lia Krucken destaca os desafios da pesquisa em design, ao abordar âmbitos projetuais complexos e promover a inovação social. **Como tornar visível a cultura gastronômica e artesanal de um território?** - essa é a questão que o texto aborda. A partir de exemplos e da identificação de desafios, a autora discute o mapeamento colaborativo como estratégia de pesquisa.

A segunda seção inicia-se com uma reflexão de André Mol sobre **A importância do design para promover a economia criativa: possibilidades de atuação do designer na valorização de recursos locais**. São apresentadas por ele considerações sobre a atuação do designer na valorização dos recursos locais, desde a identificação desses recursos até a elaboração de projetos que contemplem sua relação sistêmica com o território, considerando

fatores como sustentabilidade, diversidade cultural e aspectos econômicos. O autor discute exemplos de projetos desenvolvidos em Minas Gerais, em quatro diferentes eixos de atuação profissional do designer: a prestação de serviços, o comércio, a produção e a pesquisa acadêmica.

Dando sequência ao tema, o potencial para promover e/ou auxiliar a interação entre diversos atores no território é explorado por Elisângela Batista no Capítulo 8 - **Iniciativas espontâneas e colaborativas na promoção da gastronomia local: investigando o papel do designer**. A partir da seleção e análise de experiências, a autora aponta elementos facilitadores de projetos espontâneos no território, as possibilidades de intervenção do design no processo e os possíveis benefícios dessas ações para os atores sociais envolvidos.

A necessidade de adotar métodos que permitam uma abordagem sistêmica e aplicada ao contexto é o tema abordado por Maria Cristina Ibarra no Capítulo 9 - **Uma investigação sobre os desafios metodológicos da pesquisa em design em contextos reais**. Por meio de uma pesquisa sobre iniciativas e entrevistas com designers, a autora aponta barreiras que podem ser encontradas quando se atua no contexto do usuário e métodos ou estratégias que o designer pode utilizar para aperfeiçoar a interação com usuários e/ou comunidades.

O processo de interação com clientes e usuários nos projetos de design é o tema do Capítulo 10. Em **O designer como mediador: estratégias e desafios para comunicar e valorizar produtos regionais da agricultura familiar**, Daniela Luz analisa o papel do designer como mediador no desenvolvimento de estratégias para a valorização de produtos locais, tendo como foco, especificamente, a comunicação gráfica. Como comunicar qualidades locais em contextos distintos? Entre os desafios para a valorização de produtos locais estão aqueles ligados às estratégias de intermediação entre produtores e consumidores. Para discutir a atuação do designer nessa relação, a autora apresenta uma reflexão sobre sua ação como mediador/codificador, considerando produtores e consumidores como interlocutores, com realidades distintas, mas que necessitam encontrar na interface gráfica um contato, um espaço de troca simbólica que funcione de maneira eficiente para comunicar qualidades e valores. A autora traz um rico estudo sobre a Cooperativa de Agricultores Familiares e Agroextrativistas Grande Sertão, uma iniciativa brasileira conduzida no norte do Estado de Minas Gerais.

Indo para o Sul do Estado, o município de São Roque de Minas foi o *locus* inicial escolhido para a pesquisa. A partir de visitas ao local, entrevistas com moradores e visitantes, e pesquisa documental, a equipe de pesquisadores buscou identificar as especificidades que caracterizam a região. Com o propósito de relatar essa experiência, Ágatha de Araújo Andrade, Ravi Bellardi e André Mol apresentam **Uma excursão ao local: observações sobre a cultura**

**gastronômica em cidades mineiras ribeirinhas banhadas pelo “Velho Chico”**. Da mesma forma, os autores investigaram o desenvolvimento de uma cultura culinária, potencialmente gastronômica, nas cidades de Três Marias e Pirapora, e observam algumas heterogeneidades e peculiaridades ao longo da Bacia do Rio São Francisco, em território mineiro. Este capítulo baseou-se na experiência conduzida pela equipe do projeto, que será citada mais adiante.

Questões essenciais que permeiam a produção local também são discutidas por Martina Muggiri no capítulo 12. Apresentando **Iniciativas de valorização da agrobiodiversidade e do território na perspectiva do design sistêmico: Brasil e Itália**, a autora destaca a importância de abordagens do design sistêmico na investigação e na atuação do designer em ecossistemas e territórios. Duas experiências de recuperação e valorização de territórios deteriorados são apresentadas: uma no Brasil, Sítio São José, e outra na Itália, *I Giardini di Pomona*.

A abordagem de design sistêmico também é a base para o trabalho que Paulo Miranda e Kátia Pêgo apresentam no Capítulo 13. Em **Reconhecimento do território através do método do design sistêmico de mapeamento geoiconográfico**, os autores evidenciam a importância de conduzir um mapeamento de forma sistêmica, distinguindo aspectos que podem dar força ao território e reforçar sua singularidade em função das suas características. O texto traz exemplos de aplicação do mapa geoiconográfico, uma ferramenta que tem por objetivo possibilitar um reconhecimento ampliado do território.

O potencial do design em contribuir para o desenvolvimento territorial é o tema abordado por Aline Teixeira de Souza, no Capítulo 14: **Materiais autóctones e técnicas tradicionais: uma investigação no Brasil e em Portugal**. A partir da análise de casos, a autora apresenta uma reflexão em torno da seguinte questão: o design de produtos locais que utiliza materiais autóctones e técnicas construtivas tradicionais pode contribuir com a valorização de territórios?

No capítulo final, Alan Vasconcelos apresenta uma análise dos recursos virtuais e ferramentas digitais que podem contribuir para promover diferentes territórios na internet. O autor analisa recursos de interação entre usuários, informações cartográficas, metadados e referências visuais. Em **Ferramentas digitais e a divulgação do território** podemos ver diferentes exemplos de tecnologias e iniciativas para a divulgação dos territórios e seus recursos, com vários propósitos: mostrar a arte de rua, indicar incidências de crimes, facilitar a mobilidade urbana, indicar a necessidade de obras nas ruas das cidades, mobilizar para a proteção do espaço urbano (e.g.: proteção de parques e árvores nas ruas).

Na terceira seção, um **Glossário** traz um elenco das palavras, termos e referências específicas utilizados ao longo da publicação.

A motivação para desenvolvermos essa publicação nasceu da percepção de que a reflexão sobre valorização de territórios e potenciais criativos regionais precisa ser ampliada. Espera-se contribuir, ainda que de forma muito modesta e tendo como ponto de vista a perspectiva do design, para a discussão sobre as formas de integração dos distintos segmentos do conhecimento e sobre a importância de se buscar abordagens interdisciplinares que promovam o encontro entre as diversas áreas e atores envolvidos em projetos que têm como foco o território.

Em nome dos autores agradecemos aos criativos envolvidos, que compartilharam conosco as suas iniciativas; aos entrevistados, e a todos que colaboraram de alguma forma. Somos gratos também ao suporte institucional da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais na fase inicial da pesquisa que deu origem a esta publicação. Agradecemos ao CNPq e ao Ministério da Cultura, pelo apoio institucional e financeiro, por meio do edital 80/2013 de Economia Criativa. 📍





Introdução  
Conceitos  
Referências iniciais

# PRI MEI RA PARTE



# CAPÍTULO / 0.1

TERRITÓRIO  
+ GASTRONOMIA  
+ DESIGN:  
uma introdução

---

Lia Krucken  
Ágata Morena de Britto Oliveira  
Carlo Franzato  
Paulo Belo Reyes



Existe uma estreita conexão entre gastronomia e design: ambos são processos de criação. Pode-se explorar esta conexão combinando esses processos. Nesse sentido, podem-se usar métodos cocriativos, tendo como referência o território, para aproximar produtores, consumidores, designers, cozinheiros, outros profissionais, gourmets e degustadores. Até porque são ações compartilhadas, dentro de um espaço singular, que geram a gastronomia local.

# TERRITÓRIO + GASTRONOMIA + DESIGN: uma introdução

Lia Krucken, Ágata Morena de Britto Oliveira,  
Carlo Franzato, Paulo Belo Reyes

Este capítulo tem como objetivo promover uma breve introdução acerca da valorização da gastronomia regional e do território pelo design. O tema vem sendo investigado pelos autores ao longo da última década, sob perspectivas diversas, e o ponto de partida para a discussão está relacionado à algumas considerações:

1. **O território pode constituir um “âmbito projetual”, ou seja**, o foco do projeto pode ser o território (e os recursos, o patrimônio cultural e natural e a produção que nele se localizam).
2. **A gastronomia regional é um elemento essencial do patrimônio cultural.**
3. **As competências do designer** (relacionadas a identificar, conectar, dar visibilidade, traduzir, “projetar com”, etc) podem contribuir para valorizar o território e seus recursos (dentre os quais os recursos relacionados à gastronomia).

A discussão construiu-se como um debate, em torno de três questões: Quais são os principais desafios relacionados à valorização da gastronomia regional no contexto Brasileiro?; Quais são as oportunidades potenciais de combinar essas duas áreas de conhecimento (design e gastronomia) em projetos que tem como foco a valorização do território?; e Quais são as ferramentas de design que podem ser aplicadas em projetos que visam valorizar a gastronomia regional?

A gastronomia, conforme destaca Oliveira (2013) é uma forma de expressão cultural que se constrói diferentemente em cada território. Ela representa as identidades de cada comunidade, a relação com a terra e os seus insumos a partir dos alimentos produzidos e pela comensalidade construída em torno da mesa. Essa relação entre sociedade, cultura e espaço expressada na gastronomia é exclusiva à região onde ela foi construída. De acordo com Simon (1981:29) “um artefato pode ser como um ponto de encontro entre um ambiente interno, a substância e organização do próprio artefato, e um ambiente externo, as condições em que o artefato funciona”. Assim é a gastronomia para uma região, como um artefato, o ponto de encontro entre a cultura de um povo e o seu meio natural. Ela funciona como um elo de articulação entre o natural e o cultural.

Nesse sentido é que se destaca o fato da gastronomia ser um elemento essencial do patrimônio cultural e uma das manifestações culturais mais importantes do ser humano. A gastronomia regional constitui um conhecimento que se transmite de geração para geração

e que traz muitas histórias em si — histórias relacionadas à matéria-prima, ao seu cultivo e colheita, portanto, à ligação com a terra; a quem produz e às práticas de produção; à forma como a comida é conservada e comercializada; o modo como é consumida e a ocasião; etc. Esses vários aspectos relacionados à gastronomia regional são ricos de significados, símbolos e valores.

Considerando a importância da gastronomia regional para a cultura e a economia das diversas regiões, bem como desenvolver ações para protegê-la, a Comunidade Européia desenvolveu um documento legal sobre os aspectos culturais e educativos do “patrimônio gastronômico” (União Européia, 2014)<sup>1</sup>. O texto, que pode ser aplicado a diversos contextos, apresenta várias considerações interessantes, evidenciando, por exemplo, o fato da gastronomia constituir “o conjunto de conhecimentos, experiências, artes e artesanato que permitem comer de forma saudável e com prazer”. Destaca também três pilares fundamentais da gastronomia: a saúde, os hábitos alimentares e o prazer. Especialmente relevante é o reconhecimento do papel das “artes da mesa” como “vetor de convívio” e “momento de sociabilidade”.

Esse documento é importante devido à sua visão sistêmica sobre o tema e por destacar a necessidade de promover estratégias para proteger e valorizar o patrimônio gastronômico, incluindo a proposta de ações educativas e relacionadas à saúde, bem como à cultura. Dentre as questões pontuadas no estudo citado destacamos algumas:

- a) A necessidade de sensibilizar para a “variedade e qualidade das regiões”, das paisagens e dos produtos que são a base da gastronomia e que encerra também um estilo de vida próprio;
- b) A importância da gastronomia na promoção do crescimento e do emprego num vasto leque de setores econômicos, incluindo indústrias como a restauração, o turismo, a indústria agroalimentar e a pesquisa;
- c) O papel da gastronomia no desenvolvimento de um sentido agudo de proteção da natureza e do ambiente, o que garante aos alimentos um sabor mais autêntico e menos trabalhado com aditivos ou conservantes;
- d) A contribuição dos cozinheiros talentosos e qualificados na preservação e exportação do patrimônio gastronômico e a importância de conservar a experiência gastronômica enquanto fator fundamental que constitui uma mais-valia em nível educacional e econômico;
- e) A relevância de feiras e festivais gastronômicos locais e regionais, que reforçam o conceito de proximidade como elemento de respeito pelo ambiente e que constituem uma garantia de maior confiança do consumidor.

Por meio das questões apontadas pode-se observar a miríade de aspectos e dimensões que a gastronomia encerra, envolvendo outras áreas e tipos de conhecimento e atores. Por fim, é oportuno citar a noção de patrimônio gastronômico, definida como “conjunto de elementos materiais e imateriais (...) também constituído pela zona e pela paisagem de onde provêm os produtos para consumo” (ibidem), que vem ao encontro do escopo desse ensaio em abordar aproximações e relações entre território, gastronomia e design.

---

(1) Resolução 2013/2181(INI) do Parlamento Europeu, de 12 de março de 2014, sobre o patrimônio gastronômico europeu: aspectos culturais e educativos.

## [1] PRINCIPAIS DESAFIOS RELACIONADOS À GASTRONOMIA REGIONAL

Por um longo período na vida humana, alimentar-se era uma questão de sobrevivência. O consumo do alimento estava relacionado com a sua acessibilidade em termos geográficos, culturais e econômicos. Mudanças significativas dessa relação ao longo do tempo estão relacionadas à industrialização e à produção em massa dos bens de consumo, dentre eles o alimento, como destaca Oliveira (2013) em amplo estudo sobre o tema. A produção da indústria alimentícia, aliada à modificação da estrutura social e econômica vigente, estabelece uma nova relação com o alimento: a comida.

A comida pode ser considerada como o alimento ingerido em um contexto de bem-estar, de prazer. Dessa forma, pode-se também evidenciar a dimensão do comer como além do simples ato vital, condicional para a manutenção da vida. Assim, essa nova relação com se caracterizou como uma busca cada vez maior pelo prazer com o alimento, possibilitado pelas novas organizações sociais surgidas com o desenvolvimento da sociedade moderna. As cozinhas começam a sair do ambiente doméstico e entram no comércio, surgindo os restaurantes. Esse fato leva a busca pelo aperfeiçoamento nas artes da mesa, desenvolvendo uma nova área de estudos, a gastronomia.

A palavra “gastronomia” tem sua origem no grego: *gaster* ou *gastros*, quer dizer estômago e *gnomos*, conhecimento, significando “estudo do estômago”. Levando-se em consideração que o prazer gerado pela comida é, de uma forma física, no estômago, é possível afirmar que a gastronomia estuda e lida com os alimentos de forma a transmitir, através da comida, as identidades, cultura, história e outras representações que mediam a busca por esse prazer.

Ao mesmo tempo em que as cozinhas saíram do uso doméstico e se tornaram comerciais, os indivíduos que migraram da realidade rural para as cidades procuram pontos de referência nas suas antigas raízes. Nessa procura por pontos de referência às suas identidades locais, surgem as cozinhas regionais.

Mas o que são as cozinhas regionais? São uma forma de expressão de um grupo de indivíduos que se identificam com determinada região. Essa forma de expressão se torna um símbolo daquele grupo e uma forma de ser reconhecido e distinguido. Para que o processo de reconhecimento e distinção ocorra, é preciso que a comida da cozinha regional possa ser reproduzida, o que torna necessário o uso de códigos, assegurando a reprodução. A codificação permite o delineamento de fronteiras geográficas, sociais e culturais.

As cozinhas regionais brasileiras surgiram da relação do meio natural, onde os povos habitavam, e suas identidades culturais como a solução de um problema de subsistência. Subsistência essa que ao longo do tempo tornou-se a busca pelo bem-estar e pelas marcas identitárias locais. Porém, com a modernidade, essas cozinhas regionais começaram a sofrer um processo de modificação. Esse tema é discutido por Oliveira (2013). Os ingredientes vendidos e consumidos em uma determinada localidade não são mais produzidos localmente. A globalização e a industrialização da alimentação afastaram a produção dos insumos alimentares do local de consumo, além de abrirem as fronteiras culturais para novas e diferentes influências gastronômicas. As novas tecnologias proporcionaram uma mudança muito grande na alimentação. Hoje em dia, a agricultura possibilita que o alimento consumido no Brasil seja originário de vários outros países e regiões. Com isso, em diversas regiões, percebe-se o desaparecimento de tradições gastronômicas.

Isso acarreta principalmente em perdas nas cozinhas regionais, pois os ingredientes e preparações locais perdem sua “identidade”. A identidade gastronômica é resultante da construção da relação do meio local com as culturas presentes nesse território. Por isso, um dos principais desafios da gastronomia brasileira é construir uma reflexão para que se redescubra os sabores e as gastronomias regionais, e que ela seja feita antes de seu desaparecimento.

Ao mesmo tempo, mundialmente ocorre um movimento em contraposição à industrialização dos alimentos. O surgimento de novos valores nos sistemas alimentares criou uma crise alimentar entre o natural e o industrial, dando espaço para o crescimento do artesanato alimentar, que encontra na terra um novo eixo de valorização de um recurso estratégico. A comida se torna valorizadora e alavanca o desenvolvimento local em oposição às angústias da industrialização alimentar e diluição das identidades locais. A consequência disso é a atual valorização do território (POULAIN, 2006).

Em um contexto mundial de globalização, a valorização de produtos e tradições locais torna-se uma estratégia que busca o reconhecimento do trabalho das comunidades produtoras e a melhoria da experiência de consumo. Esse processo de valorização mostra-se também como uma alternativa para o consumo sustentável dentro de uma sociedade que privilegia o consumo em excesso. Com o objetivo de deixar o planeta habitável e rico em possibilidades, a gastronomia tem um papel indispensável na mudança dos paradigmas de consumo, para que esse se torne mais sustentável, pois ela potencializa um desenvolvimento local autossustentável.

Portanto, a gastronomia torna-se um campo em que se concentram questões que ultrapassam o alimentar. Conforme destaca Fumey (2007), o alimentar exprime a nova cadeia de valores que permeia a sociedade atual, o desejo de respeitar a diversidade biológica, cultural, geográfica e religiosa, formando o mosaico de identidades que resulta na experiência contemporânea.

No contexto da contemporaneidade, a reflexão sobre alternativas para a valorização do processo gastronômico faz ver a comida como um objeto a ser “desenhado”. O desenho da comida no prato faz parte da rotina daqueles que praticam os atos de comer e cozinhar. A cozinha tornou-se um local de experimentação, de projetos de inovação de processos e de inovações tecnológicas.

A gastronomia contemporânea surge como resultado da preocupação crescente em aumentar de maneira radical a oferta alimentar. Como a indústria, essa nova corrente da gastronomia mobiliza as ciências e as técnicas, não para resolver os problemas habituais da cozinha, mas para inventar novas variedades de refeições, novas preparações, associações, fusões, extrações de sabor e mesmo para criar novas maneiras de comer e novos instrumentos para perceber outros gostos, como aponta Ascher (2005). O autor reforça que de forma diferente da gastronomia clássica, essa nova forma de enxergar o comer bem constrói as suas experiências ao inovar pela pesquisa que muitas vezes se sobrepõe às técnicas clássicas e às tradições alimentares.

O novo contexto gastronômico modifica a relação com o alimento. Os profissionais da cozinha abrem seus olhares e pesquisas para todo o sistema que envolve o preparo de um prato; desde a construção da porcelana na qual ele será servido, a experiência que envolve o comer, o consumidor e os ingredientes que compõem o seu *menu*. Os ingredientes são portadores de significado e auxiliam a construir as

narrativas de valor expressadas por cada prato.

Se é verdade que a gastronomia pode valorizar uma região, é verdade também que isso não ocorre de maneira espontânea, conforme os estudos mostrados por Oliveira (2013). É necessário criar estratégias para a efetiva valorização. E é nesse sentido que o design pode contribuir na relação entre território e gastronomia.

## [2] O TERRITÓRIO COMO ÂMBITO PROJETUAL

Para identificar as oportunidades de todos os tipos de projetos de valorização territorial, precisa-se, em primeiro lugar, definir o conceito de território e contextualizá-lo no cenário sócio-técnico contemporâneo. Segundo Magnaghi,

*“o território não existe na natureza: este é um êxito dinâmico, estratificado e complexo de sucessivos ciclos de civilização; é um complexo sistema de relações entre as comunidades sitas nele (e suas culturas) e o meio-ambiente”<sup>2</sup> (2000, p. 61).*

Esse conceito, desenvolvido pela escola territorialista italiana e francesa, permite delimitar os territórios geográfica e historicamente (FRANZATO, 2009).

Porém, a lógica da rede, que guia o cenário sociotécnico contemporâneo, desafia tais delimitações. Esse complexo sistema de relações desenvolvido nas interações entre uma comunidade e a porção de meio ambiente que ocupa é desafiado por outro tipo de sistema de relações também complexo, a rede, que ultrapassa as dimensões geográfica e histórica. Ao território se sobrepõe o espaço de fluxos (CASTELLS, 2009) de informações (antes que o de insumos materiais como as mercadorias). O trabalho projetual sobre o território deve hoje considerar esses fluxos. Neles pode até encontrar novas oportunidades para o projeto.

O território pode ser também considerado como uma obra coletiva, que é produzida socialmente e expressa em narrativas (REYES, 2014). Carrega consigo as histórias de grupos sociais, suas conquistas e suas disputas, expressas em diversos segmentos urbanos. O território expõe os conflitos entre os valores de uso e os valores de troca, sendo os valores de uso aqueles que garantem a diversidade e a vitalidade social. “O urbano se torna aquilo que sempre foi: lugar do desejo, desequilíbrio permanente, sede da dissolução das normalidades e coações, momento do lúdico e do imprevisível” (LEFEBVRE, 1969, p.76). Para Guattari, atualmente vive-se um período em que essas diversas formas de expressão são produzidas por agenciamentos que se tornam potentes atos de conhecimento e de acontecimento.

*A potência estética de sentir, embora igual em direito às outras – potências de pensar filosoficamente, de conhecer cientificamente, de agir politicamente –, talvez esteja em vias de ocupar uma posição privilegiada no seio dos agenciamentos coletivos de enunciação de nossa época (GUATTARI, 1998, p. 130).*

---

(2) “il territorio non esiste in natura: esso è un esisto dinamico, stratificato, complesso di successivi cicli di civilizzazione; è un complesso sistema di relazioni fra comunità insediate (e loro culture) e ambiente” (Magnaghi, 2000, p. 61).

É preciso esclarecer a noção de “agenciamento”, para Deleuze e Guattari. Para eles, o agenciamento põe em relação máquinas de conteúdo e máquinas de expressão. Em relação ao conteúdo, está-se frente ao que nomeiam de “agenciamento maquínico do desejo”. Ou seja, a maneira como os corpos ao interagirem produzem acontecimentos. Em relação à expressão, é o que se pode nomear “agenciamento coletivo de enunciação”. Ou seja, a maneira como ocorre a expressão, como se anuncia, o que se expressa. Nessa perspectiva, o design como atuação pelo projeto pode produzir agenciamentos expressivos, como apontam Reyes e Giorgi (2014), que valorizem e construam novas subjetividades territoriais.

Especialmente sobre a valorização do território em economias emergentes, como o Brasil, podem-se apontar algumas oportunidades de avanço, por parte do design, relacionadas ao desenvolvimento técnico da área, em termos de abordagens, ferramentas, estratégias de interlocução e atuação; à conscientização da importância do território como um bem público e como patrimônio natural e cultural; e ao desenvolvimento de estratégias de sinergia entre especialistas de diferentes áreas e entre os atores e instituições envolvidos<sup>3</sup>.

### **[3] CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN PARA GASTRONOMIA REGIONAL: MÉTODOS E FERRAMENTAS**

Apesar de se falar cada vez mais frequentemente em *food design*, o Design não possui uma tradição específica no projeto da comida. Porém, existe uma estreita conexão entre Gastronomia e Design: na sua base há processos de criação. Pode-se explorar esta conexão hibridando esses processos. Nesse sentido, podem-se usar métodos cocriativos, tendo como referência o território (FRANZATO, 2009), para aproximar designers, cozinheiros, outros profissionais, produtores, gourmets e degustadores. O tema também foi abordado em investigação sobre o Queijo típico de Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, conduzida com a participação de designers, produtores e chefes de cozinha<sup>4</sup>.

Além do fato de a Gastronomia e o Design basearem-se em processos de criação, eles constituem, em si mesmos, processos criativos, que resultam em diversos produtos e serviços. Outro aspecto comum, ou melhor, que eles podem ter em comum, é a relação própria com o território. Como destacado anteriormente, tradições locais relacionadas à gastronomia vêm desaparecendo em função da “desterritorialização” de processos e globalização de mercados. Essa mesma análise, infelizmente, pode ser aplicada a muitas das tradições locais relacionadas ao design e ao saber fazer tradicional. O desenvolvimento de estratégias para valorizar a história local, o patrimônio cultural e natural, as pessoas e a forma com que lidam com a terra, e o tempos que a qualidade dos produtos requer, trazendo esses valores ao presente, constituem necessidades urgentes. De fato, um dos problemas críticos nas interações globais é a tensão entre a homogeneização e a heterogeneização cultural – como apontado por Appadurai (1990), entre outros autores. Essa questão é fortemente visível na gastronomia e está presente em vários setores.

O design, como área de conhecimento transversal, pode ser capaz de contextualizar e globalizar, desenvolvendo soluções que relacionem favoravelmente esses dois pólos. Dessa forma, ele pode contribuir

(3) C.f.: FRANZATO; KRUCKEN; REYES, 2013.

(4) Workshop realizado junto ao curso de Especialização em Design Estratégico da Unisinos por Krucken, Brito e Franzato em 2012. A experiência foi apresentada pelos autores no 2nd Agrindustrial Design International Conference em Izmir, Turquia, em 2013.

para favorecer os recursos e as potencialidades locais, atendendo necessidades de usuários situados em contextos específicos e, simultaneamente, 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 promover a valorização de produtos e serviços.

No caso de projetos de valorização da gastronomia local, pode-se afirmar que o valor agregado da comida é a sua função não nutricional, incluindo sonhos, símbolos, potenciais de sociabilização e valor da conveniência que ela carrega (MERONI, 2005, p. 214). Esse valor é superior ao valor nutricional tanto em termos de percepção quanto de custos e preço de venda, pois a escolha alimentar de cada indivíduo está relacionada com a sua experiência e não necessariamente a outros fatores como, por exemplo, com a quantidade de calorias de um alimento. A gastronomia local é permeada por um capital simbólico que não está presente em outros produtos. Esses valores podem definir a identidade de uma solução de acordo com o seu contexto sociocultural (MERONI, 2006). Portanto, a ação projetual sobre a gastronomia de determinado território deve ser construída em torno do desenvolvimento de estratégias de valorização desse capital simbólico.

Assim, o desenvolvimento de projetos voltados para o território e para o alimento possui características particulares. São projetos que devem levar em consideração: os atores, que possuem competências específicas; a estrutura social na qual os atores baseiam suas ações e um ambiente que estimula tanto cultural, social, como fisicamente determinadas ações. Até por que são essas ações, dentro desse espaço singular, que geram a gastronomia local.

Ao associar gastronomia e design, é possível potencializar os significados que as narrativas gastronômicas possuem. Além de potencializar as narrativas existentes, o design, a partir de sua perspectiva projetual e metodológica, auxilia na construção de novas possibilidades. O design até pouco tempo atrás não se envolvia com questões ligadas à agricultura e à gastronomia. A história do design está tradicionalmente ligada à da indústria. A industrialização da comida ligada ao aumento de consumo e às inovações tecnológicas modificou a maneira como os sistemas alimentares e culinários se organizam e se estruturam. Essas mudanças nos sistemas alimentares criam novas oportunidades e também ameaças, e a visão do design pode promover a transformação de sistemas da comida, conforme ressalta Manzini (2005).

A ligação entre gastronomia e design se dá também no sentido de auxiliar na passagem de um conhecimento tácito, o que normalmente ocorre na gastronomia, para um conhecimento explícito. Essa passagem ocorre por meio de técnicas para expressar as ideias em conceitos, palavras, linguagem figurativa e imagens, com o uso de uma metodologia (NONAKA, 1998). Ao transformar o conhecimento em algo explícito, surgem diversas possibilidades de agir estrategicamente.

Enfim, abordagens, métodos e ferramentas do design podem auxiliar no desenvolvimento de novos diálogos que promovam a convergência entre tradição e inovação; de uma visão sistêmica do universo de produtos e serviços relacionados à cultura gastronômica; de propostas de soluções que integrem “produto + serviço + comunicação”, e de uma visão alargada do território – envolvendo dimensões materiais e semânticas. Como reforça Margolin:

*Design é, também, uma atividade integrativa que, em um sentido amplo, combina conhecimento de múltiplos campos e disciplinas para obter resultados específicos. Possui, simultaneamente, uma dimensão semântica e uma dimensão técnica e operativa (MARGOLIN, 2000, p. 17).*

Assim, observa-se que existem várias possibilidades e potencialidades de aplicar o pensamento do design na valorização de recursos gastronômicos de uma região. Outras ações possíveis estão relacionadas ao desenvolvimento de estratégias de intermediação e comunicação (KRUCKEN; MERONI, 2006) entre quem produz e quem consome, e de formas de “contar” as histórias relacionadas aos produtos. Como destaca Manzini (2008), é necessário se tornarem visíveis as comunidades de produtores, consumidores e produtores-consumidores. É preciso desenvolver plataformas e infraestruturas que possibilitem a efetiva realização de contatos, a apresentação das ofertas gastronômicas e a construção de relacionamentos que não são apenas econômicos, mas também estão ligados à sociabilidade e, quando apropriado, solidariedade nas vizinhanças em torno da produção.

Por fim – de modo ainda mais geral, além das fronteiras do conhecimento acadêmico – pode-se apontar o desafio de promover formas alternativas de entender o conhecimento no seu contexto (como, por exemplo, o *know-how* de uma comunidade acerca de um produto ou um modo de fazer), e promover a sua visualização e valorização. 📍

## REFERÊNCIAS

ASCHER, François. *Le mangeur hypermoderne*. Une figure de l'individu éclectique. Vol. 2. Paris: Editora Odile Jacob, 2005.

APPADURAI, A. *Disjuncture and difference in the global cultural economy*. In: FEATHERSTONE, M. (org.). *Global culture: nationalism, globalization and modernity*. London: Sage, 1990. 411p.

BARJOLLE D., D.; BOISSEAUX, S. DUFOUR, M. *Le lien au terroir*. Bilan des travaux de recherche. Relatório para o Office fédéral de l'Agriculture et Antenne romande de l'Institut d'Economie rurale. EPFZ, Lausanne. 1988. Disponível em: <<http://www.origin-food.org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

CASTELLS, M. *A teoria social de espaço e a teoria do espaço de fluxos*. In: CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2009. p. 409-507.

FRANZATO, C.; KRUCKEN, L.; REYES, P. B. Design for territorial development in emerging economies: brazilian experiences of research and teaching. *Strategic Design Research Journal*, Porto Alegre, v. 6, p. 11-19, 2013. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2013.61.02/1504>>. Acesso: 15 de setembro de 2015.

FRANZATO, C. Design nel progetto territoriale. *Strategic Design Research Journal*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2009.

FUMEY, G. Cuisine, culture et patrimoine. *Gusto Magazine - Gastronomie: Tendances et cultures*, n. 4, Paris, 2007.

GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 1998.

LEFEBVRE, H. *O direito à cidade*. São Paulo: Editora Documentos, 1969.

- KRUCKEN, L. *Design e território: Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel, 2009.
- KRUCKEN, L. A re-descoberta do lugar e do artesanato. In: ALBINO, Cláudia; JAÑA, Alejandra; ABREU, Isabel. (Org.). *Editoria - Design, artesanato & indústria*. Guimarães: Fundação Cidade de Guimarães, 2012. V. 1, p. 22-30.
- KRUCKEN, L.; BRITTO, A. M.; FRANZATO, C. Strategic design applied to terroirs. A co-design experience aimed at adding value to a Brazilian genuine local cheese. In: PROCEEDINGS OF THE 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE AGRINDUSTRIAL DESIGN. *Proceeding...* Izmir: Izmir Economics University, 2013.
- 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, p.1502-1508, v.14, n.17, 2006.
- MAGNAGHI, A. 2000. *Il progetto locale*. Torino, Bollati Boringhieri.
- MANZINI, E. Agriculture, food and design: new food networks for a distributed economy. In: RUIVENKAMP, G.; HISANO, S.; JONGERDEN, J. (Ed.) *Reconstructing biotechnologies: critical social analyses*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2008.
- MANZINI, E. 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. *Proceedings...* Izmir University of Economics - Faculty of Fine Arts and Design, Izmir, April 2005.
- MARGOLIN, V. Building a design research community. In: PIZZOCARO, S.; ARRUDA, A.; MORAES, D. (Orgs.) *Design plus research: proceedings*, Milan: Politecnico di Milano, 2000.
- MERONI, A. Food de-intermediation. Strategic design for the creation of transparent food networks. Cumulus Working Papers. Nantes, edited by E. Salmi and L. Anusionwu, 2006. Anais...Helsinki: University of Art and Design, 50,8.
- MERONI, A. Strategic Design for the Food Sector: The Food-System Innovation. Proceedings of the AGRINDUSTRIAL DESIGN: 1ST PRODUCT AND SERVICE DESIGN SYMPOSIUM AND EXHIBITION ON AGRICULTURAL INDUSTRIES. *Proceedings...* Izmir University of Economics - Faculty of Fine Arts and Design, Izmir, April 2005.
- NONAKA, Ikujiro; KONNO, Noburo. The concept of "ba": Building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*; Spring 1998; 40,3; ABI/INFORM Global, p. 40
- OLIVEIRA, A. O sabor do território: o design estratégico e a valorização do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Doce de Pelotas. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Unisinos, São Leopoldo, 2013.
- POULAIN, J. *Sociologias da alimentação*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006.
- REYES, Paulo. Projeto por cenários. Uma contribuição aos processos de planejamento. *Arquitextos*, São Paulo, ano 14, n. 165.02, Vitruvius, fev. 2014 Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/14.165/5069>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- REYES, P.; GIORGI, R. *Futuro: modo de usar*. In: VASCONCELLOS, Juliano C`aldas de; BALEM, Tiago (Org.). Bloco (10): ideias sobre futuro. Novo Hamburgo: Feevale, 2014.v. 01, p. 150-160.v
- SIMON, H. A. *As ciências do artificial*. Coimbra: Armênio Amado, 1981.

# CAPÍTULO / 0.2

Design e *techne*  
para a valorização  
da IDENTIDADE DO  
TERRITÓRIO

---

Cláudia Albino



As reinterpretações do patrimônio são múltiplas, desde os ícones tradicionais às histórias, nas quais o sagrado e o profano se misturam, até o patrimônio arquitetônico da cidade, que de forma diversa dá origem aos novos artefatos para novas e velhas funções. Essas renovadas e variáveis leituras dos recursos materiais e imateriais locais constituem, pela sua diversidade, a riqueza do projeto de design.

# Desgin e *techne* para a valorização da IDENTIDADE DO TERRITÓRIO

Cláudia Albino

*(...) talvez devamos ver o prazer de entrar num trabalho interpessoal, em algo que nos dê quase o sentido de um processo natural no qual participaram várias gerações e em que se sai de uma luta individual de criatividade que tem a sua satisfação, mas que é também muito esgotante. Participar numa criação colectiva, como alguma coisa iniciada antes de nós que, presumidamente, continuará depois de nós e nos dá a impressão de uma força que passa através de nós (Calvino, 2001).*

## [1] **TECHNE NA CONSTRUÇÃO DOS LUGARES**

O fato de saber que o Rio São Francisco, no Brasil, enquanto território antropológico de uma enorme riqueza e diversidade biológica e cultural, na grande maioria dos seus lugares, chega à cidade completamente poluído, conduz-me a uma reflexão sobre os possíveis desempenhos do Design na valorização das identidades dos territórios contemporâneos, utilizando o artesanato como um desafio à inovação pelo Design.

Esclareço, neste contexto, que considero o artesanato como o conhecimento tácito do artesão, intergeracionalmente transmitido, incluindo-se aqui naturalmente o próprio artesão, o produto desse conhecimento e os serviços que lhe estão associados. Assim, as técnicas que um artesão desenvolve correspondem a habilidades associadas a um território, aos seus recursos materiais e imateriais, ou seja, a uma cultura local, territorialmente isolada e construída ao longo do tempo. Isso permite considerar as técnicas artesanais – enquanto factor de identidade, ou seja, manifestação cultural dos territórios numa certa unidade de tempo – como caracterizadoras das identidades dos lugares.

Relembro que até pelo menos o século XV, o homem foi construindo, só por processos artesanais, soluções endógenas que possibilitaram uma melhoria da qualidade de vida da sua comunidade, de acordo com as suas necessidades quotidianas. Aqui se incluem necessidades de carácter vital, emocional e simbólicas, entre outras. Assim, a milenar relação entre o artesanato e o território compreende o significado da relação das pessoas com a matéria, isto é, a humanização do território, atribuindo-lhe sentidos.

Desse modo, considero que os produtos artesanais são historicamente catalisadores de várias interacções entre sociedade e território, enquanto cartografia geográfica, social

e cultural, nomeadamente pela presença das pessoas numa parte significativa da sua produção, na utilidade social desses produtos, assim como na relação de interdependência entre os processos de produção e a origem dos seus materiais. Podemos deduzir que o conceito de sustentabilidade está também implícito nos processos de produção artesanal, moldados por um continuado “cuidado” com os territórios, pois na sua grande maioria têm efeitos menos nefastos para o ambiente do que os processos industriais desenvolvidos a partir da primeira Revolução Industrial e utilizados massivamente até os nossos dias.

No entanto, hoje percebemos que a grande maioria dos produtos designados por artesanato e habitualmente remetidos para uma matriz rural deixou de ter valor de uso, porque se encontra inadequado às exigências atuais de consumo, segundo o conhecimento das técnicas artesanais e conforme a origem na palavra grega *techne*, que permanece útil ao design para a valorização do território. *Techne* significa precisamente “arte” ou “ofício artesanal”, ou seja, criatividade que possibilita “causar o aparecimento” ou a “*poiesis*”, isto é, produzir para a presença. Sendo assim, a técnica está implicitamente presente em todas as produções humanas.

Na longa história da “*poiesis*”, a revolução neolítica e as três revoluções industriais foram os quatro grandes acontecimentos que acarretaram as quatro maiores alterações às paisagens humanizadas da Terra e dos seus Lugares. Na sequência da revolução neolítica, surgiram as primeiras sociedades sedentárias. Desenvolveram-se “economias” agrícolas que, ao longo de milhares de anos, e de acordo com as especificidades geoculturais de cada lugar, foram contribuindo para a construção das identidades de várias paisagens culturais até às cidades clássicas, pré-modernas, da renascença.

Heidegger, em *A questão da técnica*, definiu a técnica utilizada até a primeira revolução industrial como “técnica antiga”, porque como continuidade da natureza, as pessoas criavam formas a partir de outras formas da natureza, isto é, em função dos próprios materiais da natureza, os quais têm, mesmo antes da intervenção humana, as suas próprias formas (HEIDEGGER, 1990).

O progresso tecnológico e os processos de transformação ocorridos após a primeira revolução industrial foram muito mais rápidos e marcantes para as paisagens culturais do que aqueles desenvolvidos nos longos períodos da história da civilização que a antecederam. Heidegger referiu que: “a natureza foi intimidada a fornecer energia que possa, enquanto tal, ser extraída e acumulada” (HEIDEGGER, 1990, p. 20), designando a técnica desse período como “técnica moderna”.

Nas sociedades “pós-industriais” (BELL, 1973), os processos produtivos decorrentes da terceira revolução industrial, com as designadas novas tecnologias de informação e comunicação, ou utilizando a designação apontada por Heidegger, pela “técnica cibernética”, incrementaram a ascensão dos serviços. Essa realidade possibilitou que organizações de várias escalas, formais ou informais, pudessem relacionar-se globalmente em rede, num tempo monocrónico, que coexiste com os tempos policrónicos das culturas locais. A rede foi caracterizada por Pierre Lévy, na sua obra *Cibercultura*, como:

*Um universo indeterminado e que tende a manter a sua indeterminação, porque cada nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de*

*novas informações e reorganizar uma parte da conectividade global... (LÉVY, 1999, p. 111).*

Essa rede desenha no território o que Ascher designou por “metapolis”, descrevendo-a da seguinte forma:

*A terceira revolução urbana não gera uma cidade virtual, imóvel e introvertida, mas uma cidade móvel e telecomunicante, feita de novas arbitragens entre as deslocamentos das pessoas e das informações, animadas por acontecimentos que exigem a co-presença e na qual a qualidade dos lugares mobilizará todos os sentidos, incluindo o tacto, o paladar e o olfacto (ASCHER, 2010, p. 66).*

Sobre o conceito de “metapolização”, Ascher escreveu:

*A metapolização, tal como a globalização, induz um duplo processo de homogeneização e de diferenciação: homogeneização, porque os mesmos actores económicos ou o mesmo tipo de actores económicos estão presentes com as mesmas lógicas em todos os países e em todas as cidades; diferenciação, porque a concorrência interurbana se alarga e se anima, acentuando a importância das diferenças. As escolhas que os actores locais podem fazer são assim cada vez mais numerosas e o contacto dos territórios “locais” com o “global” faz aparecer as diferenças e encoraja à intervenção [...] A globalização activa assim o local, ao mesmo tempo pelas comparações que são estabelecidas e porque lhe deve a sua existência. E é, em última instância, a diversidade dos territórios que faz mexer os homens, os bens, os capitais e as informações (ASCHER, 2010, p. 63).*

A perspectiva apresentada por Ascher para o mundo contemporâneo representa em si o conceito de mudança abordado por emblemáticos autores como Appadurai (2004), Soja (2000; 2005), Castells (2007), Sassen (2010) e tantos outros, entre os quais se destaca a visão de Zygmunt Bauman (2000). Este autor elevou o mundo contemporâneo à imagem de uma metáfora fluidificada; aquela que abandonou o “holocausto” da modernidade (BAUMAN, 1989), representado por um “mundo sólido”, para ocupar um “mundo líquido”, sem forma definida, e que hoje é caracterizadora da matéria da pós-modernidade (BAUMAN, 2000).

Essa dinâmica atual, complexa e fluída, decorre da aceleração do sentido do tempo, de utilização e ocupação pelas pessoas dos territórios. Essa mobilidade contemporânea conduz à diluição de fronteiras entre o urbano e o rural, dando origem aos novos espaços híbridos de caráter urbano-rural, nos quais se misturam várias formas de habitar e de produzir.

## **EXPERIÊNCIAS IDENTITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS**

Esses novos lugares para os novos nômades resultam da experiência de deslocamento no espaço por cada pessoa, com itinerários e destinos individuais, com mobilidades de múltiplas dinâmicas e velocidades.

Nesse sentido, é possível enquadrar a experiência como resultado de uma atitude imersa em novas dinâmicas. Já não é preciso sair de um lugar para chegar a outro, o tempo entendido como distancia entre lugares encurta-se ou desaparece.

É um facto que, na contemporaneidade, as práticas sociais já não se integram segundo um processo uno e único. São as experiências pessoais e os projetos individuais das pessoas que redesenham lugares urbanos e rurais, que hoje co-habitam, construindo os urbano-rurais. São esses lugares, produtos multiculturais, resultantes da *physis*, da *techne*, assim como da própria *poiesis*, onde há libertação face ao território, que Deleuze e Guattari (1996) designaram por “espaço liso”, com um tempo global e monocrônico, que coexiste com a fixação a um lugar “experiencial” (SANTOS, 2009), com um tempo local policrônico.

Os territórios urbano-rurais multirrelacionais, com novas identidades “sugestoras” de novos sentidos para os seus lugares, são também geradores de novos desejos e de novas necessidades para as pessoas na procura de novos sentidos de pertença, como condição fundamental para a qualidade de vida (BAUMAN, 2011; SASSEN, 2010; SANTOS, 2009; ESCOBAR, 2005). Sublinhando essa ideia, cito Arturo Escobar:

*[...] o lugar – como experiência de uma localidade específica com algum grau de enraizamento, com conexão com a vida diária, mesmo que sua identidade seja construída e nunca fixa – continua a ser importante na vida da maioria das pessoas, talvez para todas. Existe um sentimento de pertença que é mais importante do que queremos admitir, o que faz com que se considere que a ideia de regressar ao lugar para usar a expressão de Casey – ou a defesa do lugar como projecto – no caso de Dirlik, não sejam afinal de contas questões irrelevantes (ESCOBAR, 2005).*

Contudo, atualmente, a multiplicidade e diversidade de experiências não nos permite encontrar e definir um único sentido para os lugares do século XXI, mas sim uma multiplicidade de sentidos que coexistem e que advêm das “relações das pessoas com o mundo e com os outros”, como referiu Merleau-Ponty (1999) na sua proposta sobre a *Fenomenologia da percepção*. Assim, nesses territórios de carácter urbano-rural e multiculturais, compreendemos que cada pessoa possa ter um sentido do lugar diferente do seu vizinho, embora permaneça exatamente no mesmo lugar. A geógrafa Doreen Massey designou essa multiplicidade de sentidos, que resulta de múltiplos olhares, por um sentido global do lugar (MASSEY, 1994). Nesta expressão, sublinhamos que está implícita a noção de heterogeneidade e diversidade no conceito de global.

O valor desses conceitos, por oposição ao conceito de homogeneização normalmente associado à globalização, numa perspectiva contextual e heurística, é sublinhado também por Appadurai, quando se refere às dimensões culturais da globalização e à complexidade atual da vida urbana, ao dizer que: “a característica mais valiosa do conceito de cultura é o conceito de diferença” (APPADURAI, 2004, p. 26).

A ideia de que a cultura não é só aquilo que se tem por tradição, mas também o que se constrói, foi também sublinhada por Terry Eagleton, que escreveu:

*[...] cultura não é o que é dado pela natureza, mas o que quer que seja construído pelo homem; deveria logicamente incluir a indústria, bem como os média, os processos de produção de patos de borracha, bem como as formas de fazer amor e de diversão (EAGLETON, 2003, p. 51).*

Nesta perspectiva, a cultura depende dos contextos sociais econômicos e políticos nos quais as pessoas têm a experiência da vida. Por isso, a cultura é constituída pelos modos de vida, ou melhor, pelos modos que perpetuam a vida, que garantem historicamente a sobrevivência humana em todas as suas dimensões, sendo um processo sempre em transformação e multirrelacional.

Numa sociedade em mudanças aceleradas, onde existe uma profusão de culturas diferentes, o grande desafio que se coloca hoje às políticas culturais não é de afinar as identidades e de fechá-las, mas de aproveitar as heterogeneidades e a variedade de mensagens, enriquecendo a convivência com os outros, reposicionando as diferenças, como um valor. Sublinhando a importância do valor da experiência para a necessária construção contemporânea de identidades, na diversidade de territórios, cito Castells:

*As identidades na actualidade são importantes [...] porque constroem interesses, valores e projectos, com base na experiência e recusam-se a ser dissolvidas ao estabelecer uma relação específica entre a natureza, a história, a geografia e a cultura (CASTELLS, 2007, p. 506).*

Evidencio nas palavras de Castells, o valor da identidade enquanto imagética, como um processo em permanente construção; um conjunto de características que identifica uma comunidade e um território e que, simultaneamente, o torna singular ao longo do tempo.

## **[2] ARTESANATO E ECONOMIAS COGNITIVAS**

As técnicas artesanais são aqui consideradas como “cultura material e conhecimento tácito, habilidades que se acumulam e se transmitem através da interação social, autêntico saber corporal” (SENNETT, 2010, p. 33). Isso é como *habitus*, que transportam histórias de tempos longínquos para os produtos, aqui entendidos como “objetos de experiência” (KANT, 1994), sendo exponenciadoras de sentidos na sua dupla significação de sensações e de significados.

Concordando com Willinsky (1999), quando afirmou que “o grande desafio intelectual da era da informação e conhecimento é utilizar melhor aquilo que já sabemos” (WILLINSKY, 1999, p. 4), consideramos que as qualidades das técnicas artesanais, referidas acima, que apelam ao sentir sensorial, se apresentam como um conhecimento que não deve ser desperdiçado pelo Design enquanto disciplina, que “ambiciona a qualidade social e ambiental do mundo” (MANZINI *apud* FRELLO; MARCATTI, 2008, p. 68) na construção de uma alter-globalização indutora de experiências culturais positivas e memoráveis, contribuindo para a ressignificação dos sentidos dos lugares.

Sublinhando este pensamento Capra escreveu:

*Se a tecnologia for entendida na mais ampla acepção do termo – como aplicação do conhecimento humano à solução de problemas práticos – devemos agora voltar-nos para tecnologias brandas que promovam a resolução de conflitos, os acordos sociais, a cooperação, a reciclagem e a redistribuição de riqueza, etc., não apenas baseada nos aspectos económicos, mas também nos sociais e políticos (CAPRA, 2006: 211).*

Esta visão de Capra sobre a tecnologia tem subjacente que o centro de criação de valor reside hoje no conhecimento, gerado a partir da relação das pessoas com o mundo material e imaterial. Assim, o valor do conhecimento enquanto saber é um potencial de riqueza com possibilidade de criar um pensamento econômico humanista. Esclarecendo esta ideia, o autor aponta:

*A referência explícita a atitudes, valores e estilos de vida humanos no futuro pensamento económico tornará essa nova ciência profundamente humanista. Ocupar-se-á das aspirações e potencialidades humanas, e as integrará à matriz subjacente do ecossistema global. Tal abordagem transcenderá de longe tudo o que possa ter sido tentado nas ciências de hoje; em sua natureza essencial será, simultaneamente, científica e espiritual (CAPRA, 2006, p. 225).*

Schumacher designou estes novos pensamentos econômicos por meta-economias (SCHUMACHER, 1983) e Ascher por economias cognitivas (ASCHER, 2010). Como apontou Ascher, estas economias são baseadas na produção, apropriação, venda e uso de conhecimentos, de informações, de procedimentos (ASCHER, 2010: 49), e segundo Schumacher estas economias pressupõem que os modelos econômicos se baseiem num determinado sistema de valores e numa certa concepção de natureza humana. Podem ser consideradas como exemplos a economia da experiência (PINE & GILMORE, 1999), a economia da criatividade (FLORIDA, 2002 e LANDRY, 2000), assim como a economia das habilidades (SENNETT, 2010), e a economia do cuidado (SHIVA, 2012).

Segundo James Gilmore e Joseph Pine (1999), as novas necessidades das pessoas apelam cada vez mais a “emoções memoráveis”, de modo que os produtos a oferecer deveriam contemplar a oferta de “experiências únicas”. Justificando a opção por esse tipo de oferta, os autores referiram que: “enquanto as ‘mercadorias’ e os bens são tangíveis, os serviços são intangíveis e as experiências são memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p. 12). A economia da criatividade (LANDRY, 2000) é produzida pela classe criativa, que segundo Florida (2002) é constituída por pessoas que, através da sua criatividade, são capazes de gerar valor econômico. Essa classe é constituída por designers, artesãos, artistas, escritores, músicos, investigadores, entre outras profissões. Essas pessoas, como sugeriu o autor, têm capacidade de criar emprego de base, combinando sinergias, e, por esse motivo, constituem recursos estratégicos do desenvolvimento atual no mundo sem certezas. A pertinência atual dessas pessoas criativas na sociedade contemporânea, às quais está associado o conceito mais difuso de “indústrias criativas”, de Landry, foi também sublinhada por Sennett do seguinte modo:

*O grande apelo de hoje é o ser empreendedor no capitalismo flexível. É flutuar na vida e no trabalho, na incerteza, sempre correndo riscos, à deriva. De certa forma, os nossos antepassados sempre viveram em alguns contextos históricos marcados pela incerteza como guerras, pestes e fomes, descontroles económicos e outros infortúnios temporários. O inusitado, agora, é estar à deriva, navegando na incerteza*

*e, principalmente, considerar ser normal a instabilidade, decorrente da prática cotidiana de um vigoroso capitalismo (SENNETT, 2005: 35).*

De algum modo, esta forma de viver é também apontada por Dolabela (2003), quando definiu empreendedorismo da seguinte forma:

*Empreender é um processo humano, com toda a carga que isso representa: ações dominadas por emoção, desejos, sonhos, valores, ousadia de enfrentar as incertezas e de construir a partir da ambigüidade e no indefinido; consciência da inevitabilidade do erro em caminhos não percorridos, rebeldia e inconformismo; crença na capacidade de mudar o mundo; indignação diante de iniquidades sociais (DOLABELA, 2003: 29).*

Está implícita nestas últimas duas descrições que ser empreendedor é um modo de vida, tal como na economia das habilidades de Sennett e na economia do cuidado de Vandana Shiva. Sennett definiu a economia das habilidades referindo-se ao artesanato como um modo de vida que estabelece um compromisso com a realidade com a ambição de realizar bem uma tarefa. Escreveu o autor:

*Artesanato designa um impulso humano, duradouro e básico, o desejo de realizar bem uma tarefa (...) Todo o bom artesão mantém um diálogo entre umas práticas concretas e o pensamento; este diálogo evolui até converter-se em hábitos, que por sua vez estabelecem um ritmo entre solução e descoberta de problemas, (...) propondo alternativas viáveis de como conduzir a vida com habilidade (SENNETT, 2010:20).*

Vandana Shiva disse que não se define economia do cuidado mas que se vive em economia do cuidado, esclarecendo este modo de vida, disse:

*É necessário entender como o cuidado é praticado: por mulheres que tomam conta dos seus filhos e dos seus velhos, pelos povos indígenas que nunca destruíram as suas florestas, apesar de milhares de anos morando nelas, por camponesas que nunca destruíram o seu solo ou suas sementes, apesar de muitos anos de fome (SHIVA, 2013).*

Nessas “meta-economias” está implícita a ideia de que a cultura é fundamental para a qualificação dos lugares, sendo integradora de valores humanistas no pensamento econômico, os quais consideramos necessários à preservação do homem nos territórios atuais. Essa perspectiva reforça a pertinência actual das “técnicas artesanais”, enquanto técnicas ancestralmente humanizadoras do território e simultaneamente capazes de nos contarem histórias que continuam a ser necessárias à nossa vida, como de forma bela o escreveu Octávio Paz: “o artesanato é um testemunho, que satisfaz uma necessidade não menos imperativa do que a fome ou a sede: a necessidade de encantamento com as coisas que vemos e tocamos, quaisquer que sejam os seus usos diários” (PAZ, 2006, p. 62).

A “necessidade de encantamento” mencionada por Paz (2006) nos leva a reflectir sobre as possibilidades de actualização do suporte evocativo dos saberes e trocas tradicionais, de acordo com as tendências

contemporâneas de exigências impostas por códigos de um mercado global que conduzem à visibilidade e ao sucesso de produtos dependentes de recursos locais, de forma a satisfazer as necessidades e desejos de novos mercados.

Isso implica reflectir sobre os diálogos possíveis de estabelecer entre o design e o artesanato com o objectivo de desenvolver um design com sentido na promoção das culturas e identidades do território através da revitalização de técnicas artesanais, identificando localmente saberes significantes dos lugares, ressignificando-os através de novos produtos, com a ambição de serem promovidos globalmente.

### **[3] O PROJECTO *EDITORIA, DESIGN, ARTESANATO & INDÚSTRIA***

É a partir deste enquadramento que apresento o projeto *Editoria, design artesanato & indústria* desenvolvido em Portugal, dando forma às políticas de requalificação do território dirigidas à regeneração social, econômica e urbana, afirmadas por Guimarães Capital Europeia da Cultura, em 2012, para o qual fui convidada na qualidade de coordenadora científica.

No projeto procurou-se revelar a aptidão e a oportunidade do Design enquanto atividade contextual e relacional, para identificar os elementos caracterizadores dos lugares e amplificar e redesenhar, potenciando um recurso local e reinventando as habilidades tradicionais ao criar um conjunto inédito de produtos de acordo com as exigências impostas por códigos de um mercado global.

O Design contextual implica o conhecimento sobre as condições de possibilidades dos lugares, através da investigação de territórios concretos, caso a caso, abrindo-se a oportunidade à construção de políticas culturais para sustentar e promover a defesa dos lugares, não esquecendo os recursos naturais, a biodiversidade e, conseqüentemente, as suas identidades construídas e imaginadas.

Potenciar esses valores distintivos do Conselho de Guimarães com criatividade foi, e continua a ser, uma necessidade emergente, mas que necessita de ser resgatada através do conhecimento da experiência do lugar, com o objetivo de reconstruí-la, com base em características matriciais locais. Nesse âmbito, um estudo de caráter etnográfico permitiu constatar que o artesanato condicionou a construção desse território, encontrando-se, ainda hoje, muito presente nessa região. Contudo, é também notória a falta de um plano estratégico para a sua viabilidade econômica e social.

Assim, justifica-se a escolha de no projeto *Editoria, design, artesanato & indústria*, reinterpretar, pelo Design, os ofícios tradicionais que ainda são significativos no território, resgatando e inovando as suas linguagens através da cultura material: através da reinvenção da pequena escala; dos artefactos locais, reinventando-os em diálogo com as exigências de um mercado global. Procuramos relacionar o património material e imaterial do Vale do Ave com as ofertas culturais contemporâneas, através de uma interpretação das “técnicas artesanais” – dos bordados, da latoaria, da cerâmica, dos curtumes, e ainda, da transformação do chifre – pelo Design.

Os produtos criados – Barba (Fig. 1); Sacros Corações (Fig. 2); Bandeira (Fig. 3); Uma caveira, uma pirâmide e uns quantos corações (Fig. 4); Amuleto (Fig. 5); Place (Fig. 6); Pots (Fig. 7); Lata/luz (Fig. 8); Reverso (Fig. 9) – são considerados, aqui, metaforicamente, como veículos de transporte de uma cultura local a um território global, pelo que procuram ser reveladores dos valores identitários deste território, nomeadamente, dos valores materiais do património construído, assim como dos valores materiais e imateriais associados à história e às *estórias*, aos rituais, à etnografia, às práticas alimentares, à indústria e, ainda, a outros valores distintivos que foram identificados, denunciando a riqueza e expressividade da cultura local.

O Design como articulador deste complexo processo procurou, neste contexto, inovar com a apropriação da tradição, através da reconfiguração da memória, da matéria e da técnica, associando novos programas resultantes de novas necessidades práticas, simbólicas, emocionais, procurando proporcionar novas experiências culturais.

O artesanato local – dos bordados de Guimarães, do ferro forjado, da latoaria, dos curtumes, da olaria, e da transformação do chifre – afirmou-se efetivamente neste projeto, como património capaz de induzir a criação de artefatos contemporâneos de acordo com as necessidades e desejos de novos públicos.

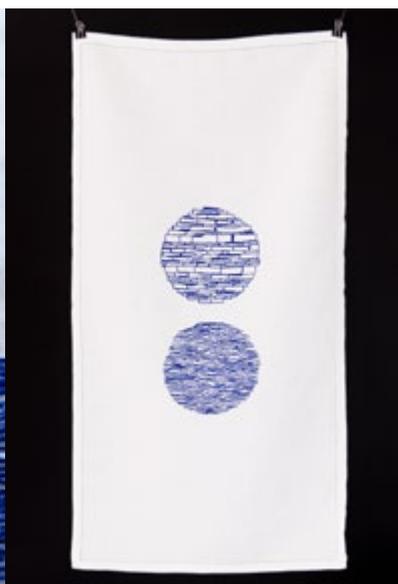
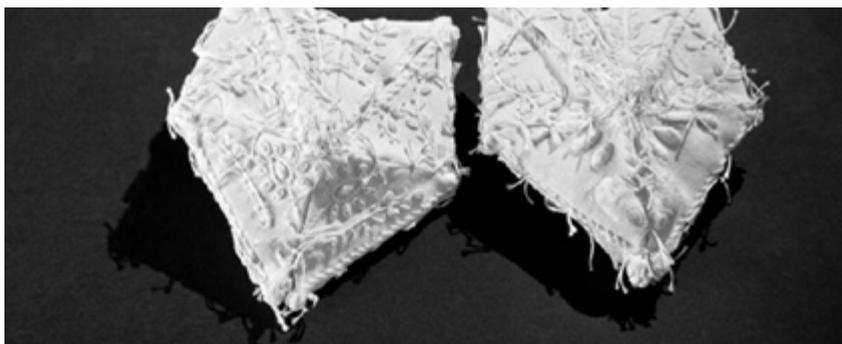
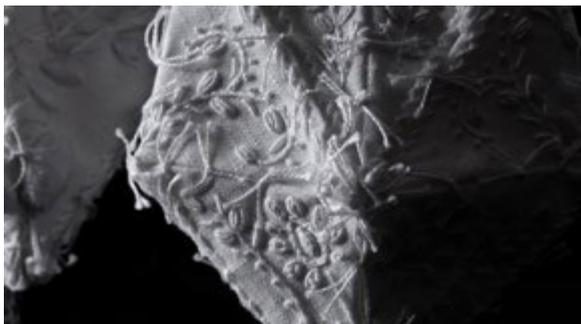
Os novos artefatos criados revelam novas abordagens ao uso, que se deseja que venham a constituir um contributo para a qualidade de vida das pessoas. Estes produtos têm um aspecto artesanal e são construídos por Técnicas Ancestrais que denunciam uma cultura local, que é naturalmente a reminiscência de uma cultura que já não existe. O resultado é o casamento entre o antigo e o novo, entre o ancestral genuíno das técnicas tradicionais e os novos programas, de uma existência urbana contemporânea. São artefatos condicionados pela mobilidade dos públicos, pela falta de espaço das suas habitações, pela adoção de novos padrões culturais, de novos desejos e ambições, isto é, de novas vivências.



**FIG. 1:**  
Barba de Júlio Dolbeth  
(designer) e de Conceição  
Ferreira (artesã)<sup>1</sup>.

(1) Todas as fotografias usadas neste texto são de Alexandre Delmar. Disponível em: Créditos fotográficos: <<http://www.editoria.pt/index.php/fotos>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

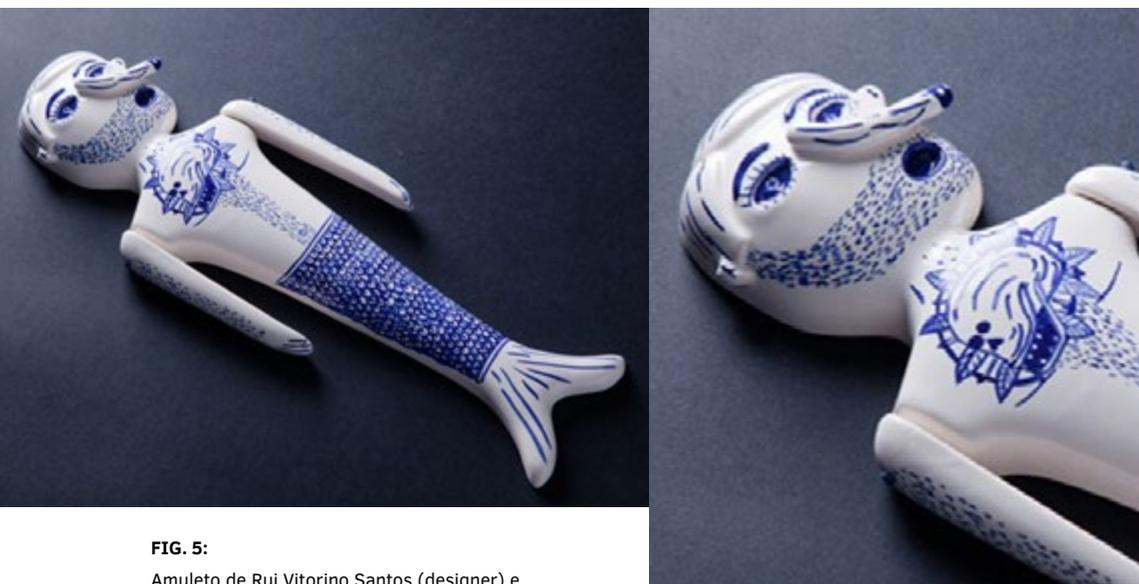
**FIG. 2:**  
Sacros Corações de  
Estefânia de Almeida  
(designer) e Adélia Faria  
(artesã).



**FIG. 3:**  
Bandeira de Luís Úrculo (designer) e  
Isabel Oliveira (artesã).

**FIG. 4:**

Uma caveira, uma pirâmide e uns quantos corações de Aitor Saraiva (designer) e Jorge Teixeira (artesão).

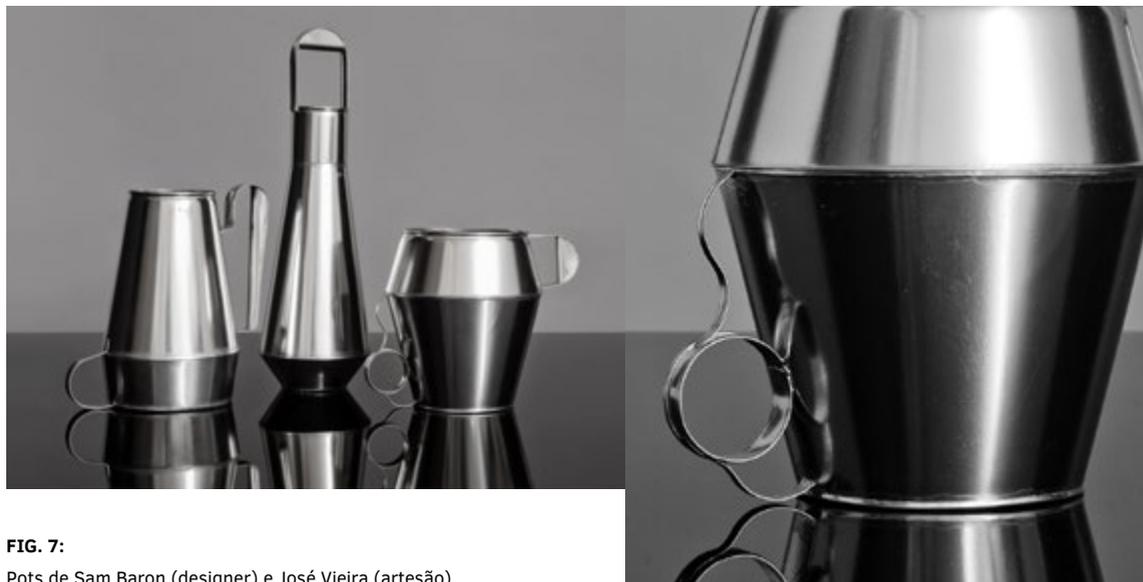


**FIG. 5:**

Amuleto de Rui Vitorino Santos (designer) e Cristina Vilarinho e Alberto Gouveia (artesãos).

**FIG. 6:**

Place de Sam Baron (designer) e  
Gaspar Correia (artesão).



**FIG. 7:**

Pots de Sam Baron (designer) e José Vieira (artesão).



**FIG. 8:**  
Lata/luz de Luís  
Úrculo (designer) e  
José Vieira (artesão).



**FIG. 9:**  
Reverso de Gonçalo Campos  
(designer) e Jacinto Teixeira  
(artesão).



O projeto, com o seu propósito de laboratório de criação, desenvolveu-se num formato de *workshop* realizado nas oficinas dos artesãos. Procurou-se incubar um novo formato de produção cultural através de um processo interativo de aprender, no qual a “experiência do fazer” é o elemento central de todo o processo de partilha de saberes.

A dificuldade inicialmente percebida no desenvolvimento dos processos de cocriação necessários ao projeto teve a ver com o desconhecimento mútuo, quer dos designers, quer dos artesãos, em relação aos respectivos códigos das práxis ou dos mecanismos de funcionamento dessas duas atividades. Assim, a relação de curadoria estabelecida com os designers e com os artesãos foi-se construindo de forma orgânica através de diálogos sobre as suas práticas de trabalho, nos quais foi possível observar uma grande disponibilidade e curiosidade, quer do lado dos artesãos, quer do lado dos designers, por perceberem o trabalho uns dos outros. Algumas dessas partilhas de conhecimentos deram origem, desde logo e de maneira informal, a que se descobrissem pontos de interesse e em comum entre designers e artesãos, desenvolvendo-se sinergias que vieram, posteriormente, a constituir-se em duplas de trabalho, formadas por um artesão e por um designer.

Nos diálogos estabelecidos entre designers e artesãos foi possível encontrar, em cada ideia e em cada proposta de trabalho, possibilidades de experimentação e de partilhas de saber que se foram materializando em desenhos e maquetas elaboradas pelos artesãos e pelos designers, num processo de grande entusiasmo e curiosidade pelo saber do outro. Foi um processo de grande igualdade na partilha de saberes que permitiu um olhar – a quatro mãos e, no caso específico da olaria, a seis mãos – capaz de inovar com a tradição, propondo-se novas narrativas para novos produtos com valores locais.

Os designers, nas oficinas dos artesãos, aprenderam o tempo lento do mestres e conheceram as técnicas, as especificidades dos materiais, assim como os artefatos que os artesãos normalmente produzem, e ainda, em alguns casos, outros objetos que os artesãos designam de produtos de artesanato de carácter artístico, que executam quando têm alguma sobra de tempo. Os artesãos neste processo perceberam o tempo célere dos designers e foram ganhando novas perspectivas sobre as possibilidades do seu trabalho, arriscaram novas interpretações e aplicações das suas técnicas tradicionais, que possibilitaram desenvolver novas funcionalidades, assim como imaginar novas formas para reinventarem artefatos.

As reinterpretações do património foram múltiplas, desde os ícones tradicionais às histórias nas quais o sagrado e o profano se misturaram, até ao património arquitetónico da cidade, entre outras estórias da cidade de Guimarães, que de forma diversa deram origem aos novos artefatos para novas e velhas funções. Estas renovadas e variáveis leituras do património material e imaterial local constituíram, pela sua diversidade, a riqueza do projeto.

Desejamos, dessa forma, promover a partilha de conhecimentos e reencontrar uma desejada ecologia, que proporcione a resignificação dos territórios pelo artesanato, reconhecendo-o como um meio para o êxito num processo de globalização. 📍

## REFERÊNCIAS

- ALBINO, C. *Os sentidos do lugar. Valorização da identidade do território pelo design*. Tese [Doutorado] - Universidade de Aveiro, 2015.
- ALBINO, C. *Editoria: Design, Artesanato & Indústria*. Guimarães: Ed. Fundação Cidade de Guimarães, 2013.
- ALBINO, C. *Os sentidos dos lugares: oportunidades para um design contextual*. In: ALBINO, C. *Editoria: Design, Artesanato & Indústria, (XIII-XXXI)*. Guimarães: Ed. Fundação Cidade de Guimarães, 2013.
- APPADURAI, A. *Dimensões globais da globalização*. Lisboa: Ed. Editorial Teorema Lda., 2004.
- ASCHER, F. *Metapolis. Acerca do futuro da cidade*. Oeiras: Ed. Celta Editora, 1998.
- ASCHER, F. *Novos princípios do urbanismo, novos compromissos urbanos, um léxico*. Lisboa: Ed. Livros Horizonte, 2010.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2000.
- BELL, D. *The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting*. New York: Ed. Harper, 1973.
- CALVINO I. *Furti ad arte*. In: BARENGUI, M. (Coord.). Italo Calvino. Saggi. 1945-1985. Milano: Ed. Mondadori, 2001. (p.1801-1815).
- CAPRA, F. *O ponto de mutação*. São Paulo: Ed. Cultrix, 2006.
- CASTELLS, M. *A era da informação I. A sociedade em rede*. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- DELEUZE, G.; GUATARI, F. *Mil platôs*. São Paulo: Editora 34, 2006.
- DIJON, M. *Metaprojeto, o design do design*. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda., 2010.
- DOLABELA, F. *Pedagogia empreendedora*. São Paulo: Editora Cultura, 2003.
- EAGLETON, T. *A ideia de cultura*. Lisboa: Ed. Temas e Debates, Actividades Editoriais, 2003.
- ESCOBAR, A.O. Lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento? In: LANDER, E. (Coord.). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: Ed. CLASCO, 2005. p.133-168. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clasco.org.ar/ar/libros/lander/pt/escobar.rff>>. Acesso em: 3 mar. 2010.
- FLORIDA, R. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2004.
- HEIDEGGER, M. *La question de la technique*. In: *Essais et Conférences*. Paris: Ed. Gallimard, 1990.
- LANDRY, C. *The creative city. A toolkit for urban innovations*. London: Ed. Earthscan, 2000.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- KANT, I. *Critica da razão pura*. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 1994.
- MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projectuais. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2008.
- MANZINI, E. Design. In: FRELLO, P.; MARCANTTI, R. *Parola di designer*. Riflessioni, pensieri e opinioni

- dei protagonisti del progetto. Milano: Ed. Editrice Abitare Segestaspa, 1994.
- MASSEY, D. *Space, place and gender*. Cambridge: Ed. Polity Press, 1994.
- MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PAZ, O. *O uso e a contemplação*. Revista Raiz, São Paulo, n. 3, 2006.
- PINE, B; GILMORE, J. *The experience economy: work is a theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- SANTOS, B.; MENESES, M. *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Ed. Almedina, 2009.
- SASSEN, S. *Sociologia da globalização*. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2010.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- SENNETT, R. *El artesanato*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.
- SCHUMACHER, E. *O negócio é ser pequeno: um estudo de economia que leva em conta as pessoas*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1983.
- SHIVA, V. *Agora é mobilização pelo futuro que queremos*. Revista Radis, 121, (41). Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[www.ensp.fiocruz.br/radis//revista-radis/121/reportagens/entrevista-vandana-shiva](http://www.ensp.fiocruz.br/radis//revista-radis/121/reportagens/entrevista-vandana-shiva)>. Acesso em: 3 dez. 2012.
- WILLINSKY, J. *Technologies of knowing – A Proposal for the Human Sciences*. Boston: Ed. Beacon Press, 1999.
- Todas as fotografias usadas neste texto são de Alexandre Delmar. Disponível em: <<http://www.editoria.pt/index.php/fotos>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

# CAPÍTULO / 0.3

AS REDES  
DO DESIGN:  
comunidade,  
microempresa,  
e território

---

Pier Paolo Peruccio



Que relação existe entre o design e o *genius loci*? Pode o modelo econômico gerar formas de elaboração de projetos participativos? A crise econômica desses últimos anos, o desenvolvimento recente da *web* e das novas tecnologias, mas também a crescente preocupação relacionada às dimensões ambiental, social e cultural do espaço urbano, reacenderam, nas metrópoles, um forte interesse pela organização de empreendimentos autônomos que, no design, encontram uma tendência natural na autoprodução, evidenciando competências produtivas particulares de um território.

# AS REDES DO DESIGN: comunidade, microempresa e território

Pier Paolo Peruccio

Tradução de Giovannina Serafini

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste texto é explorar as relações que intercorrem entre a ação governada por mais sujeitos (projeto participativo, social design, design sistêmico etc.) e território, entendido como lugar geográfico, social e cultural, no qual vive e trabalha uma comunidade. Especificamente, se tentará verificar se um modelo econômico, enraizado em um lugar e baseado na maioria das vezes na presença de cotas de capital social e de formas de economia informal, pode, realmente, influenciar os projetos de produtos e serviços, mas também a organização espacial da própria comunidade.

Em poucas palavras, qual relação existe entre o design e o *genius loci*? Pode o modelo econômico gerar formas de elaboração de projetos participativos?

Esses assuntos são de grande atualidade e nada externos às reflexões sobre o design contemporâneo. Além disso, a crise econômica desses últimos anos, o desenvolvimento recente da *web* e das novas tecnologias, mas também a tensão crescente para temas ambientais e para a dimensão social e cultural do espaço urbano reacenderam nas metrópoles um forte interesse pela organização de formas autônomas de empreendimentos que, no design, encontram uma tendência natural na autoprodução desde o *do it yourself* até a *digital fabrication*. Esse fenômeno está visível, com certeza, nas grandes cidades, mas também nos lugares não urbanizados, onde convivem ferramentas digitais e técnicas tradicionais, tecnologias sofisticadas e trabalhos manuais para a realização de tipologias especiais de objetos, mas também tecnologias rudimentares e produção automatizada.

## O QUE É A PARTICIPAÇÃO?

A participação é uma das grandes retóricas dos últimos 40 anos, instrumento útil para encaminhar processos de elaboração de projetos que vêm de baixo, mas também estratégia refinada de comunicação para legitimar ações *top-down* e, em alguns casos, até mesmo *ex post*.

A participação é um termo escorregadio, diz respeito à ligação direta entre a sociedade civil e as instituições (entre comunidade e o grupo que elabora os projetos, entre usuários e designers). Em qualquer ato decisório que implique escolhas muitas vezes impopulares.

Se fala de participação na política, no planejamento em escala territorial ou de bairro, na arquitetura, mas também no projeto de design; ainda, participação na arte (obra aberta), na música e no jornalismo (*citizen journalism*).

Existe um tipo de participação “descendente”, no qual a comunidade é chamada a se expressar quando as decisões já foram estabelecidas, e um tipo “ascendente”, no qual a iniciativa se alimenta de baixo, criando consenso através de processos democráticos de colaboração, segundo um preciso esquema publicado em um *seminal article* do final dos anos 1960<sup>1</sup>. A participação popular chamada ou solicitada por mais partes se torna metáfora de processo democrático, embora quando, como já foi lembrado, colocada do alto, pode comprometer a ligação da qual se falou acima, gerando entre as partes envolvidas rupturas de difícil recomposição.

Para o arquiteto Christopher Alexander<sup>2</sup> a elaboração participativa de projetos consiste de um processo por meio do qual os moradores de um lugar contribuem eles mesmos a plasmá-lo. Isso acontece em diversos níveis do processo: o nível base é aquele gênero de participação em que o usuário intervém no projeto agindo “como faria o cliente com um arquiteto”, até um nível mais alto, quando os usuários constroem eles mesmos a própria habitação, autonomamente. A participação se movimenta, portanto, entre uma intervenção leve do tipo “diretivo informativo” até práticas próximas aos temas de autoconstrução, na área da arquitetura, ou da autoprodução, na área do design. A área de aplicação é, portanto, bastante variada e fragmentada: para ligar essas intervenções há um elemento imprescindível de intervenção bottom-up, no qual é o usuário que realmente orienta a ação do projeto.

O plano de recuperação do centro histórico de Otranto, na Itália (FIG.1), iniciado no final dos anos 1970 por Renzo Piano e pelo engenheiro Peter Rice, representa um dos primeiros feitos italianos em matéria de participação. Nesse “laboratório de bairro”, pensado como estrutura móvel e aberta, são realizadas modalidades participativas e de envolvimento dos moradores *in primis*, os artesãos do lugar, através de momentos de formação, discussão, compartilhamento e canteiro de obras aberto. Depois desse laboratório, seguiram outros, novamente na Puglia, em Bari, com a ampliação das competências para gerir também a manutenção programada de partes da cidade. Depois, na Ilha de Burano, próxima a Veneza, e em Gênova, com resultados, todavia, não sempre alinhados com as expectativas dos cidadãos.

**FIG. 1:** Renzo Piano,  
*L' esperienza del  
laboratorio a Otranto*  
(Italia), 1979.



(1) SHERRY, R. Arnstein. A ladder of citizen participation. *Journal of American Planning Association*, 35 (4), p. 216-224, 1969.

(2) SHERRY, R. Arnstein. A ladder of citizen participation. *Journal of American Planning Association*, 35 (4), p. 216-224, 1969.

## A PARTICIPAÇÃO NO DESIGN

O design hoje se alimenta dessas retóricas e mesmo mantendo vivo um componente autoral “histórico” que fortalece a sacralidade do gesto criativo no interior de um bem preciso circuito mediático, está se abrindo cada vez mais o caminho para o papel do projetista como mediador de saberes e de ligação com o usuário através da criação de esquemas abertos mais do que formas acabadas.

Parafraseando Giancarlo de Carlo “O design é demais importante para ser deixado aos designers”: todavia, no âmbito do design os processos de participação que provocam mudanças reais na coletividade, são somente uma minoria, enquanto é mais evidente que isso aconteça, por razões óbvias, na área de elaboração de projetos em escala urbana ou arquitetônica.

No design, de fato, existem formas híbridas de participação, nas quais o usuário reage aos modelos produtivos em série, de massa, e participa do processo de maneira individual ou em grupo, às vezes com ações voltadas para adequar um produto com meios típicos da alfaiataria. Os exemplos são numerosos, vale a pena citar o caso de Elephant Design, sociedade nipônica, fundada em 1997, entre as primeiras “dot.com” que utilizaram a internet para colocar na rede as empresas, os consumidores e os designers. Uma triangulação necessária para colocar no mercado o sistema “Design to Order”, o design sob encomenda, um princípio na época certamente original, baseado no projeto de objetos encomendados pelos consumidores. Com certeza no caso do *citizen journalism* ou para outras formas participativas, nos interrogamos por longo tempo sobre a qualidade e a confiabilidade do material bastante heterogêneo, sejam estes *inputs* positivistas ou artigos de jornal provenientes dos *users*, não obstante a internet tenha desenvolvido ao longo dos anos uma notável capacidade de *self selection*, autolimpeza e autocorreção como demonstra, por exemplo, o fenômeno da *wikipédia*.

Mais recentemente, o caso de Turineyes (Fig. 2) é emblemático de uma direção do projeto na qual se indica competências artesanais, típicas de uma cultura do saber fazer que se transmite do pai para o filho, com os instrumentos do desenho, do corte e produção nos extremos da *digital fabrication*. Um time bem entrosado de jovens designers e empresários, com oportunos conhecimentos do mundo da ótica, abre assim em Turin, em 2011, o ateliê Turineyes, especializado em projetos e construção artesanal de óculos. O usuário se torna parte de um percurso sofisticado da pesquisa sobre a forma e os materiais, elemento ativo de um processo que através da realização de um ou mais *make up* de acetato de celulose, chega à construção de uma peça única, uns óculos sobre medida moldados em volta das características físicas do indivíduo.

As tendências desse fenômeno, de matriz principalmente norte europeia, eram já debatidas e, em parte também antecipadas, em 1971 em Manchester, na ocasião de uma primeira palestra sobre o tema intitulada *Design participation*. Promovida pela sociedade britânica Design Research Society, esse encontro permanece momento importante da discussão com as contribuições de figuras como, entre outros Yona Friedman e Nigel Cross, arautos ainda hoje dessa cultura do projeto.

Nos últimos 20 anos o usuário *empowered* evoluiu também nos neologismos que o enquadram, passando desde uma figura de *prosumer* para indicar um sujeito que é ao mesmo tempo consumidor e

produtor até aquela mais recente de *make*, passando por uma configuração de design user, de *inovation user* e de *produser*.

**FIG. 2.** Fases de produção dos óculos Turineyes.  
Fonte: acervo do autor.



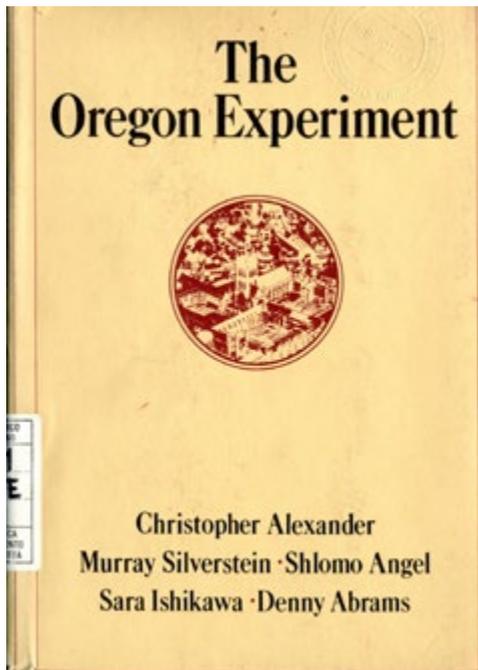
## QUANDO A COMUNIDADE PROJETA DE VERDADE

São muitos os pontos de contato entre experiências de envolvimento *social participatory design* realizadas hoje por designers no Brasil ou em outros lugares para gerar novas oportunidades econômicas, para realizar atividades agrícola-artesanais por meio dos instrumentos do design ou construir cenários de projeto e de serviço junto às comunidades locais. Em Belo Horizonte, assim como em Xangai ou em Turin, as universidades promovem atividades didáticas e de pesquisa com cidadãos e outros *stakeholders* entre o *social design*, design de serviços (colaborativos) e design sistêmico com a finalidade de criar redes de relações, formais e informais, é um instrumento extraordinário de agregação e, hoje um dos elementos indispensáveis para desencadear processos virtuosos de microempresa e para fortalecer os laços no interior da sociedade civil.

Interessante do ponto de vista metodológico é a atividade participada dirigida por Alexander para o *campus* da Universidade do Oregon. Assim como se lê no volume *The Oregon Experiment* (Fig. 3), que devolve integralmente o processo para chegar à um *master plan* compartilhado, o arquiteto austríaco envolve desde o começo projetistas experientes mas também, estudantes, técnicos e dirigentes diretamente interessados no desenvolvimento do *campus*, fornecendo a eles um *pattern language* necessário para “criar ordem e não o caos”. Ao desenhar os fluxos, os espaços, e os lugares de crescimento da universidade se faz grande uso de *patterns* que representam a codificação de problemas do projeto recorrentes para garantir aos usuários bases

sólidas antes de operar as escolhas do projeto. O resultado final é todavia modesto: “O calcanhar de Aquiles do projeto, alguma coisa que Alexander não havia previsto, não obstante a fineza de seu *pattern language* – escreve Carlo Ratti no volume “Arquitetura Open Source” –, foi a dificuldade de envolver as partes interessadas no processo decisório verdadeiro, aquele que acontece nas reuniões por levantamento da mão.

De novo a universidade, ou melhor, seus serviços sociais, são o tema de um *workshop* do projeto realizado em 2006 no Politécnico de Turin, para individualizar as linhas guia de uma possível “cidade da conciliação” a ser construída em Grugliasco perto da sede da Universidade de Turin.



**FIG. 3.**  
Capa do livro *The Oregon Experiment*, 1975.

A necessidade de uma estrutura para conciliar os tempos do trabalho e da família emerge claramente dos resultados de um questionário distribuído aos docentes e aos estudantes por parte do *Comitato per Pari Opportunità* (comitê para garantir oportunidades iguais para homens e mulheres) da universidade. Trabalha-se assim a uma modalidade de processo participativo, que mantendo junto instituições e utilizadores futuros daqueles lugares, chega a um resultado concreto e à inauguração, em 2010, de uma creche e de outras estruturas para oferecer serviços à infância desfrutáveis seja pelos funcionários da universidade, seja pelos próprios moradores do lugar.

## **RUMO A UMA ECONOMIA DE RELAÇÕES**

Em um folheto interessante de 1978, o filósofo e teólogo austríaco Ivan Illich explora a espinhosa questão do desemprego, ao qual acrescenta o adjetivo criativo, destacando a potencialidade das atividades vernáculas - tais como a assistência oferecida às crianças e aos idosos, ou bricolagem ou outras tarefas domésticas - como uma oportunidade histórica para quebrar o domínio da dupla conceitual capital-trabalho sobre a qual, a partir de Adam Smith em diante, se sustenta a economia ocidental. Além disso, os economistas, e em parte os designers com eles, por longo tempo negligenciaram os aspectos sociais e culturais do desenvolvimento econômico, dirigindo a atenção principalmente à dimensão estrutural e técnica do processo: a acumulação do capital, a grande empresa, a produção, a distribuição e o lucro.

Em um contexto de mercado gasto e atrofiado como o atual, a economia informal se insere nos interstícios dos processos econômicos, ativando novas elaborações de projetos que vem de baixo.

*Se chamamos de economia formal os processos de produção e troca de bens e os serviços regulados pelo mercado e realizados normalmente por empresas industriais e comerciais, que agem submissas às regras do direito comercial, tributário, e do trabalho orientadas para o lucro - recentemente escreveu Arnaldo Bagnasco - podemos chamar de economia informal todos os processos de produção e de troca, que tendem a fugir por um ou mais aspectos dessas características diferenciais. (BAGNASCO, 1999, p. 45).*

Se na literatura tradicional se descrevem as duas economias como estando em oposição entre si, hoje, ao contrário, é preciso pensar em um sistema de produção único formado pelo menos por duas almas: a definição desse modelo pressupõe a presença de uma economia oficial, formal, contabilizada, à qual se junta uma economia informal (chamada também submersa, subterrânea, escondida, à sombra ou cinza), não regular, porque externa a contabilidade do PIB *per capita* de uma nação. Além disso, é oportuno fazer uma distinção entre a economia informal regular e uma de natureza “delituosa”, isto é, governada por tráficos ilegais como o mercado das drogas e contrabando. Nesse caso, o olhar é direcionado para o produto, em uma economia regida por relações lícitas e virtuosas entre os membros de uma comunidade.

Olhando para a crise econômica recente, que é também ambiental e social, e tentando aproximar, com a devida cautela, este momento àquele dos anos 1950, na Itália, acredita-se na possibilidade de encontrar paralelos interessantes e diretrizes sobre como construir modelos de negócios voltados para o projeto, mas não somente. O primeiro elemento sobre o qual se deveria agir é, certamente, a motivação, ou seja, a percepção de que um período de grande dificuldade, apesar de tudo, também possa ser um acelerador

de dinâmicas sociais e econômicas e uma oportunidade extraordinária de renovação: a cultura chinesa, como lembra o Fritjof Capra, traduz, não por acaso, o termo “crise”, a palavra *wei-ji*, formada por sua vez por duas outras, por “perigo” e “oportunidade”.

A história das empresas italianas como Olivetti, Alessi e Kartell demonstra como a cultura do empreendedorismo do período pós-guerra tenha compreendido totalmente esta oportunidade, aumentando o *know how* típico de um território, a rede de relações necessárias para apoiar a empresa e produzindo, quando possível, um sentido de comunidade em volta da fábrica. Algumas empresas foram capazes de ativar, por sua vez, os processos econômicos também em escalas maiores: deve-se citar o caso Azucena, uma empresa fundada em Milão em 1947 por Caccia Dominioni, Ignazio Gardella e Corrado Corradi Dell’Acqua, cuja produção incluía seja um gama de mobiliário projetado pelos próprios arquitetos, em estreita colaboração com uma rede de artesãos habilidosos e independentes, seja uma série de produtos já existentes no mercado. Entre estes últimos, as cadeiras *chiavarine*, que na linguagem e materiais mantiveram-se firmemente ligadas à tradição italiana, indo ao encontro de um segmento de mercado, na época ainda culturalmente distante das experimentações vanguardistas.

## O PAPEL DO CAPITAL SOCIAL

O conceito de capital social é bastante ambíguo, amplamente investigado nas ciências sociais e usado com grande desenvoltura em outros contextos. É necessário esclarecer para não arriscar perigosas extrapolações: se julga válida a definição de capital social de L. J. Hanifan, o educador progressista norte-americano que, nos primeiros anos do século XX, depois de ter ensinado em algumas universidades americanas, teria experimentado atividades didáticas nas escolas rurais do estado de Virginia, constatando a fraqueza do tecido social daquela província americana. Por isso trabalhou para reafirmar o sentido de comunidade e num ensaio de 1916 introduziu - um dos primeiros - o termo “capital social” para descrever o papel daqueles bens intangíveis, antes de todos, o conceito de solidariedade, que tem valor maior que qualquer outro na vida cotidiana.

Nos anos 1970, o capital social é considerado por Glenn Loury, cientista social e hoje docente de economia na Universidade de Brown, como o elemento essencial de coesão na comunidade africano-americana e peça fundamental para incrementar a quantidade de capital humano. Pierre Bourdieu, na esteira da reflexão de Loury, retoma o conceito de capital social como uma rede de relações que formam, também em chave instrumental, o tecido conjuntivo da sociedade (BAGNASCO, 1986). A necessidade de ampliar as relações fora do círculo familiar, a assim chamada força de “laços fracos”, como descrita por Mark Granovetter em seu famoso ensaio de 1973, é um elemento central desta reflexão: em uma economia desse tipo contam as estruturas da relação, o *network* que cada indivíduo e membro de uma comunidade é capaz de gerar (GRANOVETTER, 1973).

Em seguida, James Coleman e Robert Putnam aprofundaram a definição de capital social. Coleman dá um papel fundamental para a dimensão relacional do agir econômico: pensar em termos de capital social significa considerar a sociedade na base das estruturas de relacionamento. Putnam, por sua vez, é conhecido na Itália por um ensaio, publicado em 1993, intitulado “*Making democracy work: civic tradition in modern Italy*”, no qual analisa e explica as diferentes velocidades de crescimento das regiões italianas do norte em comparação àquelas do sul. Um atraso devido à presença de uma diferente cota de

capital social ou, para Putnam, de senso cívico (*civicness*): sua pesquisa consegue, portanto, demonstrar a estreita relação entre o desempenho de uma instituição e o nível de senso cívico (PUTNAM, 1993).

## A CIDADE DAS RELAÇÕES

Permanecendo ainda no âmbito do significado de capital social, mas deslocando-nos para a vertente do projeto em uma escala diferente, desde o produto de decoração (ou mobiliário) até o desenho da cidade contemporânea, acredita-se que seja necessário introduzir o precioso trabalho de pesquisa sobre o espaço urbano desenvolvido pela escritora canadense Jane Jacobs, publicado no volume *“The death and life of great American Cities”* (JACOBS, 1961). Trata-se de uma reflexão a 360 graus sobre o funcionamento das metrópoles americanas, um “ataque aos métodos de planejamento atuais”, como ela declara no início do livro, mas, sobretudo, uma oportunidade para repensar, *tout court*, a organização das atividades sociais, econômicas e produtivas. O olhar de Jacobs é voltado às redes de relações (relacionamentos informais), *intangible assets*, cruciais na formação de comunidades. O termo comunidade nos Estados Unidos tem um valor também ideológico; nasce das necessidades de uma nação composta principalmente de imigrantes de diferentes países que tendem a recriar um sentimento de pertencimento e de compartilhamento. Torna-se sutil o limite entre comunidade e gueto, entre locais de possíveis relacionamentos mais ou menos envolventes para o indivíduo e as áreas de segregação.

Jacobs ressalta que uma heterogeneidade das funções e dos usos não significa entropia urbana, mas riqueza e diversidade dos usuários, uma espontaneidade dos relacionamentos entre os atores, com impacto imediato na criação de microempresas. É interessante observar também o deslizamento semântico que ocorre entre a organização espacial e a geração de atividades econômicas, incluindo a crítica ao urbanismo ortodoxo e o questionamento do paradigma da produção em massa. “As atividades produtivas e comerciais precisam estar intimamente misturadas com a habitação” (JACOBS, 1961, p. 78) e ainda:

*“as diferenças, não as repetições, favorecem o intercâmbio de usos e portanto a identificação dos indivíduos com uma região mais vasta do que a rede de caminhos imediatamente próxima; a monotonia é inimiga dos intercâmbios de uso e, portanto, da unidade funcional”* (JACOBS, 1961, p. 120).

Os desdobramentos de um modelo econômico assim descrito, no qual estão presentes cotas interessantes de capital social, deveriam conduzir à elaboração de projetos de manufaturados pensados, realmente, para um território e realizados segundo um know-how enraizado em comunidades de práticas socialmente reconhecidas.

## AUTOPRODUÇÃO COLABORATIVA

A autoprodução na área do design, o design autoproduzido, nasce inicialmente como resposta à homologação produzida pela indústria tradicional e crítica aos sistemas lineares da empresa, mas também como uma tentativa de afirmar uma autonomia profissional por parte dos projetistas. Esse fenômeno, no centro do debate sobre o design contemporâneo, é conhecido desde William Morris, e está hoje presente, extensivamente tanto nos centros urbanos quanto nas áreas de baixa densidade populacional.

O designer autoprodutor é principalmente um designer, mas também um produtor (no sentido de que ele constrói para si, reúne/monta ou produz autonomamente alguma coisa), depois, certamente, um comunicador, um distribuidor e um vendedor: mantém junto, isto é o saber projetar, o saber fazer e o saber comunicar “quem ele é ‘e’, o que ele sabe fazer”.

É uma figura capaz de gerar novas formas de empreendedorismo, com um foco para o “processo”, menos para o produto final, e de operar num contexto de economia informal a partir do qual, necessariamente, se alimenta, especialmente, durante períodos de crise.

Os autoprodutores são *makers* (fazem e não se dedicam apenas à pura especulação intelectual) que conhecem profundamente, pelo menos, um saber fazer necessário para minar e colocar em discussão o sistema de valores ligado ao consumo. Como escreve Stefano Micelli em um texto feliz

*Fazer as coisas - se tornar um maker - significa antes de tudo se apropriar daquela delegação que, mais ou menos há um século atrás, concedemos sem pensar muito para as grandes empresas que estavam, rapidamente se impondo no mercado graças as técnicas do marketing e da comunicação. O termo com o qual Frauenfelder indica sua mudança é “de-programação”. A de-programação é um processo libertador que permite às pessoas reaver sua cultura material para não sucumbir à deriva de um mercado que nos vê apenas como consumidores, talvez racionais, mas certamente passivos [...] (MICELLI, 2011, p.28).*

A independência do projetista e do artesão, de que se falava antes, acontece por meio da apropriação dos processos de produção e valorização da cultura material própria de um lugar.

O designer autoprodutor é muitas vezes de fato um livre sacador (adotando-se como metáfora um jogador de tênis), que se movimenta de forma independente fora dos padrões tradicionais de produção e do mercado, no entanto, é hábil em agregar ofícios, criar pontes com os artesãos e outros profissionais. Nesse caso, o conceito de participação é declinado na forma de colaboração entre vários sujeitos, as microempresas de artesãos e designers constroem alianças e sinergias entre si e com outros atores presentes no território, a fim de criar uma *network* de ofícios complementares, capazes de trabalhar juntos para o mesmo objetivo (BISTAGNINO, 2014). Os conceitos de solidariedade e colaboração continuam a ser os elementos de ligação da comunidade<sup>3</sup>: os designers, toda a comunidade e o artesão presentes em um território colaboram no interior de um circuito governado por processos de economia informal para realizar produtos e serviços por meio do intercâmbio de competências e profissionalismo. A *network* de relações descrita por Jacobs torna-se motor de práticas de partilha de saberes (*know-how*), mas também de tecnologias (desde o torno até as impressoras 3D) que fortalecem a identidade e a especificidade da ação de cada designer-artesão.

Mais sujeitos (artesãos designers, *makers*) participam, portanto, da criação de uma rede de microempresas que, juntas, produzem benefícios para a comunidade, mas a presença dessas redes de relações, como já mencionado, não é suficiente para criar condições favoráveis para permitir práticas

(3) A comunidade, para Parsons, é aquele tipo de coletividade “cujos membros compartilham uma área territorial como base de operativa para as atividades cotidianas” (PARSONS, 1965, p.97).

de projetos participativos. É oportuno, de fato, que o designer instrua adequadamente o processo entre os membros da comunidade (seja esta da universidade ou de uma pequena comunidade no estado de Minas Gerais), que estejam presentes as ferramentas para envolver os usuários na fase de projeto (desde a oficina e kits de ferramentas até as aplicações digitais para dispositivos móveis), para em seguida, transformá-los em figuras ativas (RIZZO, 2009). Tudo isso requer profissionais adequados, designers experientes que saibam como governar os processos de design inovador.

A participação, portanto, tem base no diálogo e no confronto entre as posições, mesmo distantes. Contudo, raramente as partes envolvidas são capazes de se comunicar de forma eficaz. Conhecimento muito especializado, por um lado, e dificuldade em expressar necessidades ou o grau de importância das coisas que querem (os moradores, mas também os usuários) podem afetar a elaboração de projetos, que é uma questão muito cara a Yona Friedman desde os anos 1970, e para a qual avançam algumas propostas, talvez ingênuas para alguns, baseadas em histórias em quadrinhos e representações simplificadas de funções e conexões, como “botões e fios”, capazes de traduzir conceitos e significados a um público mais vasto. Por fim, a elaboração de projetos é um ato coletivo, e a comunicação é o elo e, ao mesmo tempo, o motor dos processos participativos<sup>4</sup>. 📍

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, C.; SILVERSTEIN, M. *The Oregon experiment*. New York: Oxford University Press, 1975.
- ANDERSON, C. *Makers: the new industrial revolution*. New York: Crown Business, 2012.
- BAGNASCO, A. *Tracce di comunità*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- BAGNASCO, A. (curador). *L'altra metà dell'economia*. Napoli: Liguori Editore, 1986.
- BISTAGNINO, L. (curador). *microMACRO: micro relazioni come rete vitale del sistema economico e produttivo*. Milano: Edizioni Ambiente, 2014.
- BRUNS, A. *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- CROSS, N. *Design participation: proceedings of the design research society's conference*. London: Academy Editions, 1972.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, May 1973, pp 1360-1380.
- JACOBS, J. *The death and life of great American cities*. New York: Random House, 1961.
- LLINCH, I. *The right to useful unemployment*. London: Marion Boyars Publishers Ltd, 1978.
- MICELLI, S. *Futuro artigiano: l'innovazione nelle mani degli italiani*. Venezia: Marsilio, 2011.
- PARSONS, T. *The social system*, Glencoe, Ill. The Free Press, 1951; trad it. *Il Sistema sociale*, Milano, Comunità 1965.

---

(4) Sobre esses temas veja: Giancarlo De Carlo, *L'architettura della partecipazione*, Quodlibet, Macerata 2013; Yona Friedman, *L'architettura di sopravvivenza. Una filosofia della povertà*, Bollati Boringhieri, Torino 2009.

PERUCCIO, P. P. Il design della rinascita in Davide Rampello (curador), *La Rinascita. Storie dell'Italia che cel'hafatta*, Skira, Milano 2013, pp.126-143.

PUTNAM, R.D. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press, 1993.

RATTI, C. *Architettura open source*. Verso una progettazione aperta. Torino: Einaudi, 2014.

RIZZO, F. *Strategiedico-design*. Teorie, metodi e strumenti per progettare conglutenti. Milano: Franco Angeli, 2009.

SHERRY, R. A ladder of citizen participation. *Journal of American Planning Association*, 35 (4), pp. 216-224, 1969.

TOFFLER, A. *The third wave*. New York: William Morrow & Company, 1989.

# CAPÍTULO / 0.4

DESIGN E  
TERRITÓRIO:  
Reflexões e  
experiências do  
Piemonte (Itália)

---

Claudia De Giorgi



Novas funções, novas formas, novos modos de reportar-se à tradição artesã, aos seus estilos e às suas técnicas: esses são os resultados de uma abordagem que privilegia a herança da memória, sem esquecer os aspectos “emergentes” dos novos rituais e das novas necessidades do consumidor. Frequentemente, os novos produtos artesanais podem colaborar significativamente na promoção da cultura e da tradição local através do projeto para o setor enogastronômico típico da região, favorecendo a renovação de modos de produzir e consumir.

# DESIGN E TERRITÓRIO: Reflexões e experiências do Piemonte (Itália)

Claudia De Giorgi

Tradução de Giovannina Serafini

O design hoje se reveste de um papel central na ativação de práticas de projetos finalizadas ao crescimento difuso e sustentável de atividades colocadas em um preciso contexto geográfico, ambiental e cultural, capaz de gerar mecanismos virtuosos de desenvolvimento econômico e social.

O contexto local constitui o ponto de partida para o projeto de novas atividades, além da valorização de atividades existentes e, ao mesmo tempo, é o ponto de referência para outros âmbitos territoriais, próximos e distantes, em termos de replicabilidade da abordagem e das práticas.

Um contínuo confronto se joga em nível nacional e internacional, em escala “global” e, portanto, um trabalho de campo em nível local.

O objetivo deste ensaio é enfatizar, também com o suporte de alguns estudos de caso particularmente locais (que se referem, isto é, ao contexto territorial da região Piemonte), os âmbitos de intervenção e os instrumentos utilizáveis para a criação de práticas de projetos *design-oriented* eleitas para definir estratégias de crescimento e de eco inovação capazes de desenvolver no território atividades, processos, produtos e serviços radicados na cultura local, atentos ao ambiente e socialmente ativos.

Com a finalidade de tornar mais claros os níveis sobre os quais se articula a ação do design no território local, com base nas atuais inclinações do “fazer design” territorial e com referência às pesquisas e atividades desenvolvidas, em particular, no Politécnico de Turim – DAD Departamento de Arquitetura e Design, o texto se articula (embora se entrecruzem frequentemente) nas seguintes áreas de análise e intervenção:

1. Design e território: o papel da formação;
2. Design e sistema produtivo local;
3. Design e bens culturais territoriais;
4. Design e artesanato típico;
5. Design e cultura gastronômica típica.

## [1] DESIGN E TERRITÓRIO: O PAPEL DA FORMAÇÃO

A formação dos designers no Politécnico de Turim passa através de um confronto direto com as instâncias, as especificidades, os pontos fortes e os pontos fracos do território regional.

A partir da própria projeção do Curso de Estudos, desenvolvida e monitorada em colaboração com os entes territoriais (Câmara de Comércio de Turim, União Industrial, associações locais de empresas e de designers), a experiência didática dos aspirantes a designer se desenrola através de colaborações didáticas intensas com as realidades culturais e produtivas da região, tanto durante os laboratórios de projeto, quanto no momento do estágio obrigatório (que, muitas vezes, é o ponto de partida para a monografia de conclusão de curso), realizado durante 300 horas dentro de uma das mais de 400 estruturas conveniadas com o Curso de Estudos em Desenho Industrial e dedicadas ao projeto e à produção industrial ou artesanal no território regional.

A valorização das especificidades e da identidade territorial se reveste de um papel central dentro do Curso de Estudos: o contexto geográfico, cultural e material constitui o cenário no qual orientar e reorientar, segundo uma típica abordagem *design driven*, soluções de design de serviços, processos e produtos que possam integrar-se com o existente, inovar as abordagens de projeto e incentivar novas relações entre os atores, consolidados e novos, do processo (empresas produtivas artesanais e industriais, entes territoriais, estabelecimentos comerciais...).

No curso de Pós-Graduação em Design Sistêmico, o território, os processos que nele existem e as relações entre os atores são o próprio terreno do projeto destinado a introduzir a modificação do modelo produtivo atualmente operante, em vantagem de um novo modelo produtivo no qual “o output de um sistema é o input de um outro sistema, exatamente como acontece na natureza” (BISTAGNINO, 2014).

No Curso de Graduação em Design e Comunicação Visual, o percurso de pesquisa e de análise do território é parte do trabalho de cenário, e parte da sua história, de seu *know-how*, das relações existentes e dos recursos naturais locais confrontados com o impacto sobre o meio-ambiente para se desenvolver com aprofundamentos dedicados à criação da sensibilidade específica, à interpretação dos modos e dos construtos do passado ou do hábito, em busca da inovação de processo, de forma e de função, com respeito ao existente.

No Curso de Estudos em Design do Politécnico de Turim os estudantes irão aprender que o design se reconfirma através de projetos como a prática ética aberta ao desenvolvimento humano: fornece soluções não óbvias e sustentáveis e se abre para novas direções que dizem respeito, principalmente, ao homem e, portanto, aos processos, produtos, artefatos, realidades produtivas e políticas econômicas territoriais.

## [2] DESIGN E SISTEMA PRODUTIVO LOCAL

*As micro e as pequenas empresas são o objeto da possível e necessária transformação nas políticas econômicas a serem empreendidas de imediato e, principalmente, para que se possa ter um futuro depois. São elas, de fato, que constituem a verdadeira*

*realidade manufatureira difundida capilarmente em todos os territórios e são elas, ainda, que contribuem para tornar coesas e fortes as relações sociais (Bistagnino, 2014).*

A crise que estamos vivendo desde 2009 colocou a duras provas o balanceamento equilibrado de alguns dos baluartes da dimensão distrital da economia italiana, ou seja, da competição e da colaboração entre pequenas e médias empresas pertencentes aos distritos.

E, ainda assim, do relatório “Economia e finança dos distritos industriais” veio à tona que a adesão de uma realidade produtiva a um distrito resultou, contudo, como um fator positivo em relação a não adesão a algum distrito (Intesa San Paolo, 2014).

Assim, torna-se evidente que o compartilhamento de uma cultura empreendedora e material constitui, hoje, um valor a mais que, em condições de crise, pode autogerar respostas virtuosas para as quais o design pode contribuir a fim de melhor sistematizar, replicar e valorizar.

Cabe ao design, portanto, a tarefa, ou melhor, a missão, de reforçar o sistema territorial, antes de tudo analisando-o de maneira exaustiva em um microcenário que não ignore nenhum elemento, compará-lo a outras realidades e sistemas e, então, interpretá-lo e contribuir para desenvolvê-lo, facilitando seus fluxos de informações e matéria e promovendo-o no exterior.

## RECENCIAMENTO, MONITORAMENTO, PROMOÇÃO

O design universitário italiano, apesar das inúmeras dificuldades que vive hoje a universidade, continua a cumprir, nas diferentes sedes territoriais, aquela missão de monitoramento e fertilização do sistema produtivo que havia iniciado de maneira capilar desde os anos 1990. No território piemontês, a mostra *Torino Design*, já em 1995, havia inaugurado a atividade de recenseamento das excelências de projeto e de produção regionais com o objetivo de promover, na Itália e no exterior, o design como recurso estratégico da região através de 400 produtos desenhados e/ou produzidos no Piemonte.

Uma mostra-evento que, após a edição de Turim, viveu uma intensa itinerância internacional e que, depois do nascimento da consciência da utilidade de tal atividade de monitoramento e valorização, contribuiu para gerar as grandes pesquisas MURST em âmbito nacional: Sistema Design Italia 1<sup>1</sup> e Sistema Design Italia 2<sup>2</sup> e as novas edições da mesma mostra, em 2006 e em 2008, com o nome de Piemonte Torino Design.

---

(1) Pesquisa Sistema Design Italia – O papel do desenho industrial para a inovação do produto. Desenvolvimento dos recursos de projeto do Sistema-Italia entre recursos locais e mercados globais. RICERCA MURST 1998-2000. Vencedora em 2001 do Prêmio ADI - Compasso d'Oro, a pesquisa sobre Sistema Design Italia tratou da identificação da relação entre o Design e o sistema econômico-produtivo italiano. Através da coleta, catalogação e análise de estudos de caso significativos desenvolvidos pelas 17 UdR universitárias italianas, a pesquisa desenvolveu um mapa do sistema italiano do design e das suas relações com o contexto econômico, social e institucionais, com o objetivo de definir papéis e potencialidades dos recursos de projetos.

(2) Pesquisa Sistema Design Italia - O design para os distritos industriais. sistemas de competências e novas redes de conexão para a competitividade dos sistemas produtivos locais italianos. RICERCA MURST 2000-2002. Pesquisa finalizada à exploração das relações entre ICT, Desenho Industrial e Sistemas Produtivos Locais, finalizadas à inovação e à retomada da competitividade das economias locais.

As pesquisas MURST Sistema Design Italia, das quais participou a quase totalidade das unidades de pesquisas universitárias italianas, colocaram em foco a estruturação da economia italiana em distritos de pequenas empresas manufatureiras, que foram recenseadas uma a uma, e a existência de uma rede de conhecimentos e competências a serem valorizadas. Depois dessas experiências compartilhadas, a herança de tal consciência passou para cada sede, que prosseguiu na tentativa de dar apoio à inovação sustentável das empresas do território, mirando a venda direta, a criação de valor cultural, a criação ou manutenção de postos de trabalho. Antes de tudo, no entanto, vem o conhecimento do território produtivo.

Antes de tudo, no entanto, vem o conhecimento do território produtivo. Um monitoramento atento e contínuo é fundamental para compreender potencialidades e pontos fracos do território: no caso do Piemonte, a exploração tem o objetivo primário de identificar o design como recurso estratégico para o desenvolvimento econômico de sistemas produtivos locais, de distritos reconhecidos e potenciais. O mapa dos distritos industriais regionais, precedentemente elaborado com bases estatísticas, evoluiu e se desenvolveu ainda mais, considerando as projeções das dinâmicas produtivas locais e das potencialidades de inclusão de valor agregado do design para a criação de conexões entre os atores envolvidos e para o retomada de microeconomias locais, não só industriais, mas também artesanais.

O trabalho do grupo de pesquisa Design do DAD viu a sua mais recente publicação no Estudo “Evolução da oferta de design no Piemonte” (De Giorgi, 2012) para a Câmara de Comércio de Turim, com a finalidade de colocar em foco o desenrolar do tecido produtivo *design oriented* regional (Fig.1).



FIG. 1: Distritos de Design do Piemonte. Acervo da autora.

A pesquisa, de tipo quali-quantitativa (800 iniciativas contatadas), apresenta um mapa atualizado das atividades de design do Piemonte (empresas produtoras de bens *design oriented*; estúdios profissionais de design/comunicação; serviços de apoio ao projeto/produto): junto ao Sistema Impresa, foi considerado o sistema constituído pela Cultura - Formação - Pesquisa - Instituições, inter-relacionadas em diversos níveis, com o objetivo de compreender a fundo a estrutura do Sistema Impresa no Piemonte e as suas relações com os outros componentes.

Resulta do estudo, em toda a sua fragilidade e ao mesmo tempo flexibilidade, um panorama de micro e pequenas empresas que representam o verdadeiro motor de retomada produtiva, mas que não possuem inteiramente os conhecimentos e os meios adequados para poder desenvolver um papel central no novo panorama econômico e territorial.

É necessário que universidades e entes públicos lhes facilitem o acesso à inovação: o grupo de Design do Politécnico de Turim – DAD é ativo em propor constantemente instrumentos e métodos para uma projeção consciente, direcionada a favorecer o crescimento difuso e sustentável no território e a cooperação entre entes públicos, até de países diferentes, e PMI.

As atividades desenvolvidas são relativas a projetos nacionais, internacionais, europeus de apoio à eco inovação junto a empresas do território, à colaborações de consultoria ad-hoc para empresas e aos serviços de consultoria breve como a *MATto\_materiali per il design* que, desde 2010, oferece consultoria gratuita às empresas do território e sobre a qual falaremos mais no próximo parágrafo.

## APOIO GRATUITO ÀS EMPRESAS DO TERRITÓRIO

*MATto\_materiali per il design* é um serviço colocado gratuitamente à disposição das empresas do território para dar impulso e apoio à inovação das pequenas e médias empresas manufatureiras, industriais ou artesanais.

O serviço se apoia na *MATto*, “materioteca” criada pelo Curso de Estudos em Desenho Industrial, que possui hoje mais de 600 amostras de materiais de recente introdução no mercado, consultáveis ao vivo, acompanhados de fichas técnicas e sensoriais desenvolvidas pelo team de trabalho.

Todos os anos, a partir de 2010, graças ao apoio econômico da Câmara de Comércio de Turim, 40 empresas manufatureiras do território, dos mais diversos setores produtivos e mercadológicos, encontram os pesquisadores da *MATto* (FIG. 2) e acham suporte para a resolução de aspectos críticos de produtos e de processos ligados à produção, à substituição de materiais, à introdução de práticas ligadas à sustentabilidade ambiental e à projeção das características sensoriais do produto. Um serviço que, dos módulos de customer satisfaction preenchidos pelos participantes, é considerado muito bem-vindo e útil, um primeiro passo para a inovação nas práticas de projetos e para a criação de uma venda direta territorial que, não raramente, prosseguem pesquisas mais amplas com o Politécnico de Turim.



**FIG. 2:** Imagens do arquivo *MATto* e do serviço às empresas *MATto\_materiali per il design*.

### [3] DESIGN E BENS CULTURAIS TERRITORIAIS

*“A aproximação do termo e das práticas ligadas ao design aos bens culturais é um fato de recentíssima conquista. Ela se deve à sua igualmente jovem sorte de uma generalizada consciência que o nosso país, além de ser um território indiscutivelmente denso de recursos dessa natureza, é também um lugar profundamente necessitado de possuir uma, pelo menos renovada, sensibilidade para usufruir dos mesmos” (Celaschi, 2009).*

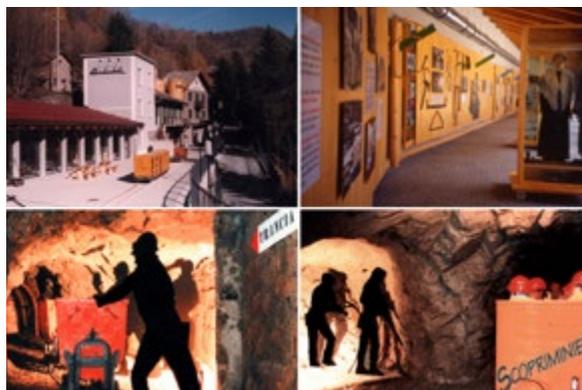
Se é verdade que hoje a situação conjuntural e estrutural é grave, e falta o apoio de políticas de desenvolvimento, tanto públicas quanto privadas, à valorização dos bens culturais e ambientais dos nossos territórios, também é verdade que alguma coisa está se movendo na focalização do fato de que só através do processo de mediação que opera o design, o bem cultural adquire um “sentido”, um significado contemporâneo que o destinatário transpõe.

Nos anos 1990, embora as políticas culturais nacionais negligenciassem o patrimônio local, a consciência da necessidade de valorizá-lo já era clara em alguns entes territoriais piemonteses. A Província de Turim, com notável sensibilidade, escolheu, em 1995, a cultura material como objeto de intervenção principal em apoio à criação de uma rede de ecomuseus, ainda hoje ativa, capaz de representar a identidade territorial do patrimônio cultural.

Naquela ocasião, graças à colaboração universitária na Província<sup>3</sup>, surgiu o papel do design na valorização dos bens culturais piemonteses: o projeto de Scopriminiera, por exemplo, dedicado à reconversão para fins didáticos e turísticos do complexo extrativo de talco de Prali (Província de Turim) deu vida a um ecomuseu articulado, difundido no território e que compreende o Museu da Mina, a Viagem na Mina, o Restaurante do Minerador, o Centro de Estudos, os itinerários na montanha e as estruturas de serviço.

As modalidades de visita e os aparatos da Viagem na Mina, do Museu da Mina e do Restaurante do Minerador têm o objetivo de fornecer uma série de informações, cientificamente corretas sobre a vida na mina e no território de Val Germanasca, porém, mais acessíveis através da mediação do design, que elaborou uma linguagem sugestiva, compreensível a um vasto público e que atrai também visitantes de diferentes idades e nível cultural (DE GIORGI, 2004).

*Scopriminiera* (Fig. 3), inaugurado em 1998, é atualmente frequentadíssimo por turistas e escolas da região, e não só isso, mas representa, hoje, uma das maiores receitas econômicas de Valle Germanasca.



**FIG. 3:** Imagens do complexo de Scopriminiera, do ‘Museo della Miniera’ e do ‘Viaggio in Miniera’, Prali (To).

(3) Projeto *Scopriminiera* – Eco museu da mina. Valorização das minas de talco desativadas em Val Germanasca (Província de Turim). *Projeto Interreg* 1997/2002. Província de Turim – Projeto Cultura Materiale.

## A REFLEXÃO AMPLIADA SOBRE O TEMA

Sobre o tema do design para os bens culturais, em tempos muito mais recentes (anos 2004-2006), oito unidades de pesquisa italianas de design universitário trabalharam de maneira estruturada e compartilhada em uma pesquisa ministerial MIUR-PRIN D.Cult. O design para a valorização dos bens culturais: estratégias, instrumentos e metodologias de projeto<sup>4</sup>, colocando em foco objetivos e modos compartilhados em nível nacional e internacional e, portanto, evidenciando as oportunidades de experimentação em nível nacional, em âmbitos que vão desde as excelências artísticas, arquitetônicas e ambientais, até a cultura material regional.

A partir do *know-how* compartilhado e das experiências desenvolvidas dentro da pesquisa nacional (análise, estudos de caso, pesquisas aplicativas de campo), o grupo Design do Politécnico de Turim abordou o tema da valorização dos bens culturais e ambientais do território com maior consciência, estruturando colaborações com entes, museus e outras instituições que estão prosseguindo e que têm gerado resultados dignos de interesse.

Entre elas, vamos sintetizar a operação *Materialmente*, que de 2009 a 2013 envolveu entes do território e design universitário na valorização do sistema das Residências Reais do Piemonte.

## EM CASA COM UM PEDAÇO DE HISTÓRIA, DE DESIGN, DE TERRITÓRIO

*Materialmente* é uma pesquisa/projeto finalizada ao desenvolvimento de produtos de merchandising e de serviço para o sistema das Residências Reais piemontesas, realizada por artesãos do território regional (BOZZOLA; DE GIORGI; GERMAK, 2012).

Cerca de 40 projetos desenvolvidos por 150 estudantes do curso de Desenho Industrial 3, do Curso de Graduação em Design do Politécnico de Turim, desde 2009 em colaboração com cerca de 30 empresas artesanais e PMI da província torinesa, deram vida a uma ideia nascida em colaboração com Confartigianato Torino, associação de categoria do território, empenhada, há anos, na experimentação de novos percursos de apoio às empresas associadas.

Antes de mais nada, uma operação de pesquisa e, portanto, didática, que vê como protagonistas o design politécnico, o fazer artesanato esparso em diferentes culturas materiais de excelência artesã piemontesa (a cerâmica, o vidro, a lâmina, os tecidos, o papel,...) e os Bens Culturais do Piemonte: em particular, o circuito das Residências Reais, que os novos produtos são chamados a promover através de um novo *merchandising* artesanal, culto, non didático, mas para todos.

“Em casa com um pedaço de cultura e de território”: esse o *slogan* que os docentes desenvolveram e que com os estudantes de design e artesãos tiveram que lidar, cada um consciente de fazer parte, assumindo diversos papéis, de um sistema de bens culturais (as excelências arquitetônicas, as excelências da

---

(4) D.Cult. O design para a valorização dos bens culturais: estratégias, instrumentos e metodologias de projeto, Pesquisa MIUR-PRIN 2004-2006. Parceiros: Università degli Studi di Genova Politecnico di Milano, Politecnico di Torino, Università degli studi di Palermo Università degli Studi di Napoli Federico II, Università degli Studi di Roma La Sapienza, Università degli Studi di Milano. Objetivo: a identificação das possíveis contribuições do design no âmbito da valorização dos bens culturais ambientais regionais.

cultura material e da cultura de projetos) a ser valorizado com empenho e entusiasmo novos.

Uma atividade projetual e produtiva ampla, pela variedade de materiais e técnicas de transformação tratados que conduziu a produtos sustentáveis, tanto do ponto de vista cultural, que ambiental: propostas de *merchandising* para os pontos de venda dedicados às Residências Reais (acessórios pessoais, complementos de decoração, postais, ...) e propostas para fruição nas próprias Residências (totens informativos, equipamentos, *outdoors*).

Os produtos contextualizados e “historicizados”, pensados para os *bookshops* das Residências Reais piemontesas, que buscam referência e sugestão nas paisagens (casas e jardins), nas comidas e nas festas, nos símbolos heráldicos e nos costumes, nos ornamentos e nos móveis protagonistas da vida do século XVIII, foram prototipados e expostos em mostras em várias ocasiões.

Um testemunho positivo da colaboração possível entre design e artesanato, que quer impor-se como modelo para futuras experiências de valorização do *Made (e Designed) in Italy*, a ser compartilhado entre as comunidades dos bens culturais, do artesanato, do território e da pesquisa/formação.

Uma seleção de produtos de *merchandising* da coleção *Materialmente* (Fig. 4) está hoje à venda no bookshop da *Reggia di Venaria Reale*, junto aos produtos de *merchandising* mais tradicional: um grande resultado para o design politécnico, para os artesãos, para o território e que, em 2014, foi confirmado pela entrega da prestigiosa *Menzione d’Onore del Compasso d’Oro* ao *Materialmente*.



**FIG. 4:** A coleção de produtos *Materialmente*.

#### [4] DESIGN E ARTESANATO TÍPICO

*Em um período de crise e de questionamento do atual modelo econômico centralizado e globalizado, voltar a olhar para os recursos internos e para o saber fazer torna-se quase uma necessidade (GALLIO, 2014).*

O “saber fazer” continua a representar um ingrediente essencial de qualidade e inovação: é preciso aprender a conjugá-lo no futuro (S. MICELLI, 2011). Entre as missões do design politécnico torinês é central, de fato, a atividade de apoio ao desenvolvimento de setores e realidades semi-industriais e artesanais, segundo uma abordagem na qual o design é compreendido como instrumento estratégico para o território em termos de valorização da cultura material local e do relativo sistema produtivo. O âmbito de pesquisa se desenvolve através da exploração das relações entre produção local e design no

âmbito da região, confrontando-se com parceiros muitas vezes internacionais, com o objetivo de atualizar linguagens e técnicas de trabalho economizando recursos.

As diferentes experiências ativadas pelo Politécnico de Turim com comunidades artesanais presentes no território regional em 2008 foram agrupadas na mostra *MANUfatto\_Artigianato Comunità Design* (DE GIORGI; GERMAK, 2008) (FIG.5), a qual focou as ocasiões em que design teve o papel de valorização das tradições, das competências e das ações em cadeia do artesanato artístico e típico. Paralelamente, a mostra iniciou uma reflexão sobre a tradição histórica de formas de artesanato que tiveram longa permanência no tempo e que nos deram hoje manufaturados de grande sugestão, modelo para futuras reinterpretações.

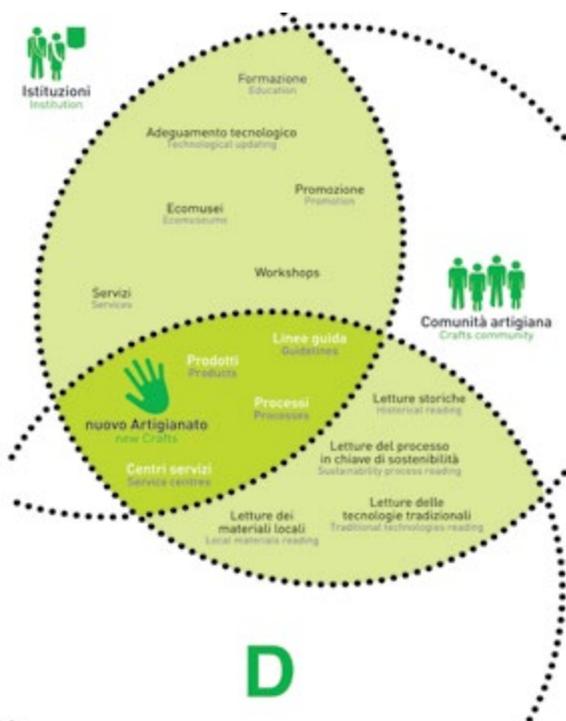


FIG. 5: Esquema das relações entre os atores do sistema *Artigianato-Comunità Design*.

As comunidades de artesãos, os designers, a universidade, o ente público são figuras que animam a cultura material nas diversas áreas geográficas da região, os atores que constituem um sistema de relações diferente, de tempos em tempos, no qual o design, algumas vezes, é elemento de conexão entre sujeitos conscientes da necessidade de sua intervenção, outras vezes é o primeiro promotor de atividades dedicadas a reforçar a identidade territorial e o setor artesanal local.

A comunidade local de artesãos que compartilham uma cultura material e trabalham com o mesmo objetivo é elemento central do sistema.

No caso da operação *Materialmente*, já citada no parágrafo precedente, a comunidade de artesãos foi constituída graças à própria operação: provenientes de diferentes cadeias (cerâmica, ferro, vidro, materiais plásticos...), encontraram no objetivo comum da criação da coleção de produtos de *merchandising* para as Residências Reais do Piemonte uma nova razão para se pôr em jogo, confrontar-se com os designers e renovar as suas linguagens e suas maneiras.

As comunidades podem ser geradas pelo design lá onde o trabalho sobre a identidade territorial consegue criar novas conexões entre os artesãos através de produtos nos quais possa ser útil a provisão de mais cadeias locais, conectadas pelo projeto que faz o papel de guia e contínuo desafio.

Os artesãos não são, de fato, deixados sozinhos no processo criativo, mas constantemente “desafiados”

pelos designers (o estudante, o docente) a encontrarem juntos (mesmo trabalhando na oficina, como fizeram tantos estudantes de *Materialmente*) as formas expressivas mais contemporâneas e de maior identidade dentro da especificidade da disciplina artesanal.

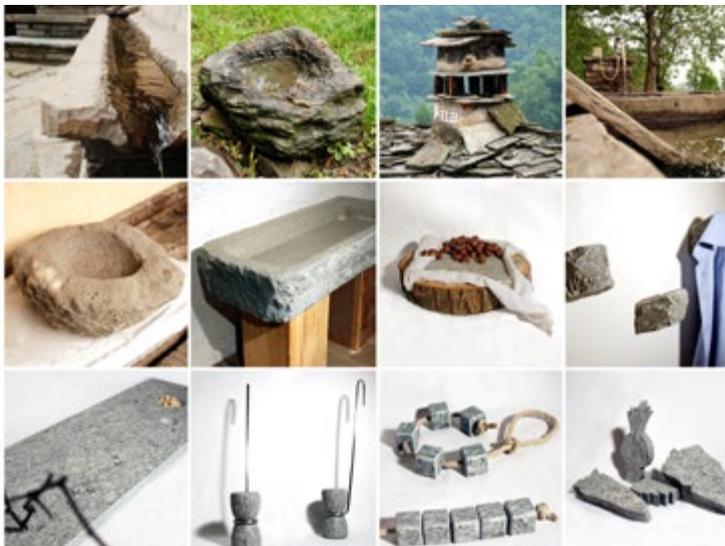
## ARTESANATO E IDENTIDADE TERRITORIAL

Outras experiências significativas de colaboração entre o Politécnico de Turim – DAD e o setor artesanal foram desenvolvidas, nesses anos, com comunidades artesanais regionais ativas no trabalho da madeira, da cerâmica, do ferro, da pedra: para cada uma delas a construção da diversidade cultural dos produtos passou através de vários elementos de especificidade que, individualmente ou coletivamente, definiram a sua identidade (FOLLESA, 2013).

As propostas são sempre voltadas a configurar possíveis direções para a renovação da imagem e o reforço dos conteúdos e dos valores do artesanato típico local: produtos que decorram da cultura material do território, realizados com baixo investimento, com tecnologias disponíveis ou a partir de semi-fabricados já existentes (Fig. 6).

Os resultados de tais operações não são pontos de chegada, mas ponto de partida para “personalizações” por parte dos artesãos que fazem parte da comunidade local e que podem escolher livremente os estilos e as modalidades a eles mais aprazíveis dentro de um leque de oportunidades expressivas elaboradas junto com os designers.

Novas funções, novas formas, novos modos de reportar-se à tradição artesã, aos seus estilos e às suas técnicas: esses os resultados de uma abordagem que privilegia a herança da memória, sem esquecer os aspectos “emergentes” dos novos rituais e das novas necessidades do consumidor.



**FIG. 6:** Imagens de referência e de alguns protótipos de projetos dos estudantes envolvidos na operação “Eco e Narciso Design” do “Ecomuseo della pietra” em Rorà (To), 2008.

Frequentemente, de fato, os novos produtos artesanais são requisitados a colaborar significativamente na promoção da cultura e da tradição local através do projeto para o setor enogastronômico típico da região, favorecendo, ao mesmo tempo, os novos ritos do consumo.

## [5] DESIGN E CULTURA GASTRONÔMICA TÍPICA

*Cada vez mais difundida é a consciência de que aquilo que está no prato não é só alimento, mas o interposto de histórias que envolvem diferentes culturas, o ambiente (o território e o meio ambiente em geral), a dimensão da conservação (atrelada aos modelos de consumo e à tradução) e da transformação dos alimentos, entendida como experimentação avançada dos processos que controlam as propriedades físicas e químicas da própria comida (MAFFEI; PARINI, 2010).*

Sob uma ótica de *marketing* territorial, o produto agroalimentar típico pode ser considerado o *merchandising* do seu território de proveniência e conter no seu vocabulário expressivo elementos que evocam o próprio território, suas excelências, bem como a sua cultura material. O *merchandising* territorial, projetado com o objetivo de valorizar as características territoriais às quais a realidade que o veicula pertence, pode ter um intento de celebração das excelências, mas também ser expressão da relativa cultura material e, como tal, incluir entre os produtos artesanais também aqueles alimentares (BOZZOLA, 2012).

O produto típico não é apreciado somente no ato da degustação, mas já do momento em que se entra em contato com a embalagem através dos sentidos, em particular, a vista e o tato: uma boa embalagem pode fornecer uma contribuição decisiva à construção de um significado do produto e à percepção correta por parte do consumidor (BOZZOLA, 2011).

Os valores peculiares do produto e do seu *milieu* devem ser, portanto, interpretados, conjugados e comunicados pelo designer em uma alquimia de projeto que exalte o conteúdo com uso magistral de formas e materiais (no *packaging*, como nos preparos na feira, ou nos lugares de consumo) e contemporaneamente, com um profundo senso ético, que deixe espaço de expressão às histórias sobre o saber do território, do trabalho das pessoas, das formas tradicionais que resolviam o problema da conservação, do transporte, da embalagem, da venda e do consumo do produto no passado.

Aprofundando o discurso sobre o *packaging*, é possível dizer que, se o *packaging* do produto alimentar, entendido como modalidade para conter, proteger, conservar, transportar e comunicar o conteúdo, é um “ingrediente” do próprio produto alimentar (e, frequentemente, muito presente, percentualmente, em relação à massa total do produto), o *packaging* do produto alimentar típico, mais do que outros *packagings*, deve inserir-se na “receita” do produto com uma harmonia química, de compatibilidade entre os ingredientes, e linguística, de narração dos valores territoriais e tipológicos.

Esse é o assunto base da pesquisa interuniversitária *Indice di Pollenzo*<sup>5</sup>, dedicada ao aperfeiçoamento de um sistema de avaliação multicritério do produto alimentar típico piemontês, no qual a unidade de pesquisa de design do Politécnico de Turim – DAD, em particular, indagou sobre o papel do *packaging* em relação às necessidades contemporâneas de segurança e sustentabilidade, entrelaçadas às instâncias culturais de identidade territorial (Fig. 7).

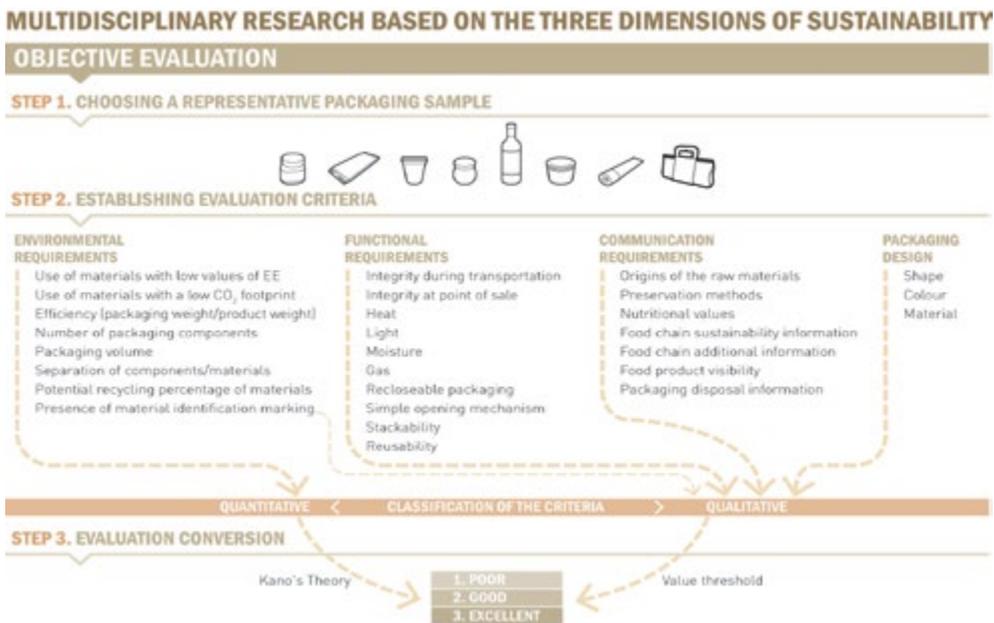


FIG. 7: Esquema de organização da pesquisa *POLIEDRO- Pollenzo Index Environmental and Economics Design*.

Nessa pesquisa foram adotados os instrumentos consolidados do design para a valorização dos bens culturais e da cultura material, entendidos como o estudo atento do contexto, extrapolação dos elementos peculiares e de identidade e disponibilidade a uma projeção participada com os atores envolvidos (o artesão, a empresa produtora ou transformadora, a comunidade territorial, o consumidor). O objetivo era avaliar o existente, mas indicando possíveis caminhos para desenvolvê-lo, projetando com formas, cores e materiais ligados à tradição do lugar de produção, ou com novos materiais reinterpretados com sensibilidade histórica e social aos modos de consumo (DE GIORGI, 2013).

Os mesmos instrumentos do design para os bens culturais são, portanto, úteis a delinear atividades e serviços para melhor desfrutar o território em itinerários e maratonas enogastronômicas, entre cantinas e produções bio, DOC e DOP, além de eventos (feiras e festas) capazes de promover e valorizar as excelências alimentares típicas no rastro da sensibilidade desencadeada pelo *Slow Food*, primeiramente no território piemontês, e depois no mundo.

(5) *Indice di Pollenzo*, 2010-2012, Aviso Ciências Humanas Região Piemonte. Parceiros: *Università di Scienze Gastronomiche; Politecnico di Torino, Udr Disegno Industriale; Università degli Studi di Torino: UDR Scienze Merceologiche, UDR Scienze Sociali, UDR Economia Aziendale*. Objetivo a definição de um índice de desenvolvimento e modelo de comunicação do conceito de Bom, Limpo e Justo, ligado à produção e comercialização de produtos enogastronômicos típicos sustentáveis e de alta qualidade do ponto de vista organoléptico, da ligação com a tradição (sociedade e território) e da veiculação de valores culturais e ambientais.

Do local, ao global, mais uma vez: é fundamental o respeito pelas heranças culturais, das especificidades e das diversidades do “fazer” que se entrelaçam no território (o produzir industrialmente ou artesanalmente manufaturados ou alimentos, o difundir a cultura ou cultivar a terra...) e a consciência ética da necessidade de preservá-las, promovê-las e valorizá-las porque, como havia dito Pier Paolo Pasolini em 1962,

“..quando o mundo clássico tiver se exaurido, quando estiverem mortos todos os camponeses e todos os artesãos, quando a indústria terá tornado irrefreável o ciclo da produção, então a nossa história terá terminado”<sup>6</sup>. 📍

## REFERÊNCIAS

BISTAGNINO, L. *Visione relazionale*. In: BISTAGNINO, L. (a cura di). *Micro-Macro*. Milano: Edizioni Ambiente, 2014.

BOZZOLA, M.; DE GIORGI, C.; GERMAK, C. *Design per i Beni culturali territoriali*. Merchandising museale e artigianato. Torino: CELID, 2012.

BOZZOLA, M. *Il merchandising museale: la valorizzazione dei Beni culturali tra artigianato e design*. In: BOZZOLA, M.; DE GIORGI, C.; GERMAK, C. *Design per i Beni culturali territoriali* Torino: CELID, 2012.

BOZZOLA, M. (a cura di), *Easy Eating*. Packaging sostenibile in carta per prodotti enogastronomici. Milano: Dativo, 2011.

CELASCHI, F. *Innovare La fruizione. Un cammino metodologico per la valorizzazione dei beni culturali attraverso la cultura del design e della comunicazione*. In: BOZZOLA, M. (a cura di), d.CULT. *Il design per i Beni culturali e ambientali*. Milano: Lybra Immagine, 2009.

DE GIORGI, C.; GERMAK, C. (a cura di). *MANUfatto. Artigianato. Comunità. Design*. Milano: Silvana Editoriale, 2008.

DE GIORGI, C. *Analisi dell'evoluzione dell'offerta di design in Piemonte*. Torino: Camera di commercio di Torino, 2012.

DE GIORGI, C. *Il design a Scopriminiera*. In: MASSARENTE, A.; RONCHETTA, C. (a cura di). *Ecomusei e Paesaggi - Esperienze, progetti e ricerche per la cultura materiale*. Milano: Edizioni Lybra Immagine, 2004.

DE GIORGI, C. *Sustainable packaging? – Packaging sostenibile?* Torino: Allemandi & C., 2013.

FOLLESA, S. *Design & Identità*. Milano: Franco Angeli, 2013.

GALLIO, V. *Artigianato, comunità e territorio: un sistema complesso*. In: BISTAGNINO, L. (a cura di). *Micro-Macro*. Milano: Edizioni Ambiente, 2014.

MAFFEI, S.; PARINI, B. *Food mood*. Milano: Mondadori Electa, 2012.

MICELLI, S. *Futuro artigiano*. Venezia: Marsilio, 2011.

STUDI, Direzione; SAN PAOLO, Ricerche Intesa. *Economia e finanza dei distretti industriali, Rapporto annuale n. 7*, Torino, 2014.

(6) Entrevista de Pier Paolo Pasolini sobre o filme *La rabbia*, 1962.

# CAPÍTULO / 0.5

Os TERRITÓRIOS  
DO DESIGN e  
a PRODUÇÃO  
ARTESANAL:  
um relato  
de experiências  
no Brasil

---

Eduardo Barroso Neto



A maioria dos objetos de uso cotidiano, de produção local ou restrita, possui uma forte vinculação com seu território, desde a escolha das matérias-primas e processos até o uso de elementos de distinção cultural. O design vai ainda mais além do que as pessoas esperam quando é capaz de considerar que a beleza e a surpresa devem ser atributos indissociáveis dos resultados de um projeto. E as inspirações e propostas são frutos não somente do talento, mas da capacidade de assimilar, processar e decodificar repertórios culturais como essência do mundo material.

# Os TERRITÓRIOS DO DESIGN e a PRODUÇÃO ARTESANAL: um relato de experiências no Brasil

Eduardo Barroso Neto

A compreensão do conceito do design varia em função do lugar, do tempo e dos indivíduos envolvidos. Desde uma visão reducionista do design, como sendo apenas uma intervenção cosmética e superficial nos produtos de consumo ou na comunicação visual, até uma tentativa quimérica de equilíbrio entre arte e funcionalidade, o design significa, para a maioria dos designers, um modo de solucionar os problemas existentes entre o homem e seu ambiente.

Teoricamente qualquer coisa com a qual o ser humano entre em contato direto entraria no universo de atuação do design. Do objeto à mensagem. Todos são interfaces impregnadas de elementos de identificação cultural. Sua acessibilidade, uso ou fruição, pressupõe uma compreensão de seu conteúdo, de sua linguagem e dos códigos que porventura utilize. E por detrás dessa cultura, janela pela qual os indivíduos enxergam o mundo, estão também os sentimentos, as necessidades e os desejos das pessoas.

O design, enquanto processo, ao lidar com todos esses fatores necessita não de um especialista dotado de conhecimentos e de talento, mas de uma equipe multidisciplinar e experiente, para não correr o risco de propor soluções superficiais ou inócuas.

Por pressão e necessidade do mercado, o design, enquanto disciplina, foi se multiplicando em dezenas de especialidades, definidas por seu conteúdo tecnológico. As fronteiras do design, como atividade profissional reconhecida, foram se expandindo de modo exponencial. O que permeia toda a discussão sobre o que é ou não o design é a existência de um conceito, de um propósito, focado na solução dos problemas porventura existentes entre o indivíduo e seu meio físico.

Design, em uma tradução literal, significa projeto. E projeto significa um conjunto de atividades com tempos e custos definidos, cujo resultado final é algo que até então não existia. Design é projeto, porém desenvolvido com uma abordagem holística que considera todos os fatores intervenientes, e ao final, propõe uma solução que além de satisfatória seja surpreendente e/ou prazerosa.

Assim, o design desapega-se do objeto como sujeito de sua ação e volta-se para sua função. O produto como parte de um serviço. Conceber o serviço é mais importante e anterior ao desenvolvimento do produto. O que esta por trás de qualquer serviço é a busca pela melhoria das condições de vida. Tornar a vida mais segura, mais confortável, mais saudável, mais

humana deveria ser o compromisso primordial de qualquer serviço, e por consequência, de qualquer produto que venha contribuir para sua concretização.

Tendo o ser humano como usuário primordial, elementos de sua cultura devem estar impregnados no produto, facilitando seu reconhecimento e familiarização. Por isso, qualquer objeto feito pelo homem possui uma relação cultural, seja de afirmação, seja de adoração. Os produtos de consumo mundial utilizam repertórios formais e cognitivos presentes no inconsciente coletivo ou impõem sua estética e lógica funcional por força de sua marca ou de sua exclusividade.

A maioria dos objetos de uso cotidiano, de produção local ou restrita, possui uma forte vinculação com seu território, desde a escolha das matérias-primas e processos até o uso de elementos de distinção cultural, que quanto mais singulares forem, maiores as possibilidades de ganho competitivo de quem os utiliza. Não podendo competir no preço, se compete na diferenciação. Ao penetrar nesse universo de condicionantes de projeto, que escapam às análises racionais, é necessário um modo distinto de olhar os problemas. Significa buscar soluções além das fronteiras do conhecido. Isso exige ousadia para correr riscos, pois toda inovação é incerta. Muitas soluções extraordinárias nasceram da aceitação do improvável.

Essa forma de pensar do design é muito mais complexa, pois conjuga o racional com o intuitivo, e não parte de certezas, mas de dúvidas. O pensamento do design, assim resumido, tem sido apontado como uma nova alternativa na esfera empresarial. No mundo dos negócios, a expressão *design thinking* está sendo utilizada como uma forma inovadora de abordar problemas na alta administração. O design pode incentivar uma abordagem holística e integradora; a visão do todo e não das partes de um problema; e a colocação do homem no centro do problema, com suas necessidades, desejos e anseios, como centro das preocupações. O design vai ainda mais além do que as pessoas esperam quando é capaz de considerar que a beleza e a surpresa devem ser atributos indissociáveis dos resultados de um projeto. E as inspirações e propostas são frutos não somente do talento, mas da capacidade de assimilar, processar e decodificar repertórios culturais como essência do mundo material.

## **CONCEITO DE TERRITÓRIO (DO PONTO DE VISTA DE UM DESIGNER)**

Não é o indivíduo que pertence a um determinado território. É o território que pertence ao indivíduo, demarcado por suas escolhas afetivas. O território é o espaço do conhecido, do vivido. Nele o indivíduo reconhece a si e a seus semelhantes. O limite do território é quando começa o estranhamento, o desconhecido, o pouco familiar.

O território se refere a um espaço determinado a partir de nossa percepção, assimilado e reconhecido como próprio pelos cinco sentidos. O território pode ser uma rua, um bairro, uma comunidade.

Quem define os limites desse território são nossas escolhas afetivas. São os lugares que nós amamos através das boas lembranças que guardamos e pelas experiências vividas. Podemos estar ou viver em um determinado território, mas pertencermos a outro diferente, que guarda nossa origem, identidade

e singularidade. Com o tempo vamos conhecendo, rejeitando, assimilando ou internalizando em nosso território individual novos elementos culturais. Assim podemos expandir nossa visão do território, ocupando emocionalmente novos espaços, seja pela assimilação de suas qualidades e virtudes, seja pela experiência proporcionada ou pelo desejo de apropriação. Visto sob este prisma o território é um conjunto complexo de elementos de identificação, cujas fronteiras são definidas por nossos sentimentos.

A importância do envolvimento emocional é a energia represada que quando demandada é capaz de promover as mudanças necessárias para uma requalificação territorial através do compromisso com a preservação de seu patrimônio físico e sensorial. Preservação no sentido de conhecer e valorizar as características essenciais do território, sua capacidade de renovação e de regeneração. Paraphrasing Peter Drucker, pesquisador da moderna administração, a sanidade de uma sociedade está em sua capacidade de gerenciar seu desenvolvimento equilibrando as heranças do passado com as expectativas do futuro.

As demarcações geopolíticas (cidades, estados, nações ou regiões) dificilmente correspondem a territórios culturalmente homogêneos. Do ponto de vista cultural se destacam apenas por um ou outro elemento de identificação, geralmente transformados em estereótipos, banalizados pela repetição.

O conceito de território que propomos se aproxima mais do conceito de paisagem cultural, ou paisagem antrópica, como sendo aquele espaço natural moldado pelas atividades construídas a partir da utilização e transformação dos elementos da natureza pelo homem. Quando analisado através de percepções individuais, o espaço territorial assume outra dimensão, não apenas física, mas também simbólica. Os elementos que definem o território são as intervenções humanas (edificações e usos do solo) as especificidades e singularidades naturais (fauna, flora, paisagem) acrescidas das emoções e sensações relacionadas (vivência, memória) e compromisso de futuro (vocações, potencialidades, desejos e expectativas).

## **O DESIGN TERRITORIAL**

O design territorial consiste em uma metodologia de projeto cujo resultado é a proposição de uma visão de futuro sobre um determinado espaço geográfico, que considere as vocações locais, as oportunidades e o desejo de seus habitantes. Uma visão compartilhada e construída, inclusive com um público impossível de estar presente, que são as gerações futuras, porém se fazendo presente na forma da projeção de suas necessidades e demandas.

Para projetar essa visão de futuro, desejável e possível, é necessário resgatar a autoestima das pessoas. Seja pela descoberta dos valores que definem seu modo de vida ou pelo reconhecimento de seus atributos singulares e diferenciadores. Valorizando sua identidade e os vínculos emocionais com sua história e seu passado.

Olhar para o passado ajuda a projetar o futuro. Disse Aloísio Magalhães, um dos pioneiros do design brasileiro, fazendo uma metáfora com o ato de projetar, pois quanto mais atrás se puxa a borracha do

estilingue mais longe se joga a pedra. O passado é herança, é identidade. E com isso se constrói uma realidade única e singular.

Propor soluções para os problemas existentes na fronteira entre o espaço coletivo e os desejos e necessidades das pessoas começa por conhecer a ambos. Por um lado, identificar no território seus atributos mais valiosos, sejam naturais ou construídos, e por outro, ouvir as pessoas através de uma escuta sensível capaz de revelar além de suas necessidades de curto, médio e longo prazo, suas aspirações e desejos.

Com essas informações, referendadas por um grupo representativo, busca-se um conceito norteador capaz de aglutinar os saberes mais proeminentes, exprimir as vocações locais e apontar para uma direção por todos aspirada.

Os resultados visíveis de um projeto de design territorial começam por traduzir em palavras e imagens, simples e compreensíveis, memorizáveis e memoráveis, essa visão de futuro sonhada. Uma marca para o território, em uma linguagem facilmente assimilada, compreendida, reproduzida e apropriada por todos.

Das ações mais imediatas e necessárias está a necessidade de traduzir o espaço territorial em uma cartografia ilustrada. Um mapa visual destacando os principais pontos de interesse, graficamente representados. Isso ajuda as pessoas a se localizarem espacialmente, se identificarem e se apropriarem mentalmente daquele espaço.

Esta marca adotada para o território deve estar presente em seus produtos típicos, em especial, no artesanato. Produtos que por sua expressão cultural única e singular criem novas oportunidades de trabalho e promovam um sentimento de admiração pelas coisas do lugar.

Cabe ao design territorial propor soluções simbólicas e de impacto positivo com relação aos equipamentos de uso coletivo. Ações e intervenções operando como uma agulhada de acupuntura no tecido urbano, gerando um efeito multiplicador e benéfico.

Em síntese, um território, para um designer, é um espaço demarcado por suas similaridades e virtudes. São os elementos que definem uma paisagem cultural que o design se utiliza para concentrar sua visão. Uma visão crítica e ousada, capaz de perceber que para conseguir um padrão de vida digno para todos é necessário subordinar nossos desejos as necessidades de todos e ao bem estar coletivo.

Por sua natureza multidisciplinar e dinâmica o design territorial é um processo de compartilhamento de conhecimentos e experiências para compreensão dos fenômenos culturais que definem um determinado espaço geográfico, extraindo deles os insumos diferenciadores para os processos criativos e gerando propostas inovadoras e abrangentes como resposta às necessidades e desejos presente no inconsciente coletivo.

## **INICIATIVA 1: SABERES E SABORES NO MARANHÃO E EM SANTA CATARINA**

O projeto “Saberes e Sabores” tem como objetivo melhorar a oferta, quantitativa e qualitativamente, dos pratos típicos da culinária catarinense através da incorporação do design e do artesanato em sua preparação e apresentação, estimulando o consumo e a cultura da fruição.

Na edição realizada no Maranhão, em 2009, o projeto teve por objetivo desenvolver uma oferta artesanal qualificada de produtos artesanais focada na demanda, considerando os recursos instrumentais, humanos e culturais existentes na comunidade, gerando novas oportunidades e relações de trabalho, promovendo o associativismo, definindo uma estratégia comercial, impulsionando a indústria do turismo e da gastronomia local. A ideia central foi criar uma oferta diferenciada de produtos artesanais de suporte e valorização da culinária regional. Através de um trabalho solidário entre designers e comunidades de artesãos, vindo ao encontro a uma demanda reprimida tanto em relação à comunidade local como ao turismo. O conceito era vender não somente um produto artesanal utilitário e atraente, mas junto com ele um saber fazer local, uma receita passada de geração em geração, uma referência cultural.

A definição dos pratos que compõem uma oferta culinária regional foi realizada por um grupo de chefs e proprietários de restaurantes temáticos. A organização da oficina criativa para desenvolver os produtos obedeceu à mesma lógica preconizada pelo *International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)* para os Interdesigns. Ou seja, um trabalho coordenado por designers experientes com distância crítica e emocional da realidade local, assistidos por designers, artistas, técnicos e artesãos locais. Apoiados por pesquisas iconográficas e sobre a cultura da região. Designers e artesãos, em um esforço conjunto, desenvolveram as soluções mais adequadas de produtos de suporte à culinária, capazes de ir do fogão à mesa, contribuindo para a melhoria do preparo e da apresentação do prato.

A seleção das alternativas geradas, apresentadas na forma de protótipos, permitiu analisar quais produtos seriam os mais indicados para uma produção piloto. Essa seleção feita pelos proprietários de restaurantes e *chefs* convidados respondeu pelos primeiros pedidos de compra dos utensílios projetados. Para cada prato da culinária local, foi projetado um serviço de mesa em cerâmica refratária, utilizando os processos dominados localmente, referenciados com ícones da cultura maranhense ou com uma definição formal coerente com o modo de preparação e apresentação.

A identidade visual do projeto, o design gráfico das embalagens dos doces, as etiquetas de contextualização cultural, os tags de identificação autoral, o design das embalagens e dos expositores obedeceram à mesma linguagem gráfica, envolvendo uma releitura das antigas etiquetas dos doces de rua maranhenses. Um catálogo com os resultados do processo, os produtos, detalhes técnicos e as receitas foi editado. Um projeto planejado em muitos detalhes, implantado com carinho e cuidado, não resistiu, contudo, às tempestades políticas que interrompem os projetos dos mandatos anteriores.

Na edição realizada em Florianópolis, em 2015, o objetivo foi promover os pratos típicos de Santa Catarina em uma rede de restaurantes credenciados e certificados pelo programa “Florianópolis cidade UNESCO da gastronomia”.

A primeira etapa envolveu uma pesquisa qualitativa sobre preferências relacionadas à gastronomia de Santa Catarina. Com esse propósito, questionários estruturados, foram respondidos por meio digital por 15 *chefs* e especialistas em gastronomia de Florianópolis, indicados pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa sobre a memória gastronômica de Florianópolis. Foram conduzidas entrevistas com 70 pessoas e mais 70 questionários respondidos de modo não presencial, por meio digital, indicando os elementos mais expressivos ou icônicos relacionados com a gastronomia, presentes no inconsciente coletivo desse Estado.

A realização de um Seminário de Identidade Cultural foi o resultado da terceira etapa. Chefs e especialistas foram convidados a debater sobre as origens e os fatos expressivos relacionados ao desenvolvimento e à evolução da gastronomia de Santa Catarina. O evento serviu para validar os resultados das pesquisas e do projeto de identidade visual.

A identidade do projeto “Saberes e Sabores de Santa Catarina” foi desenvolvida pelo Núcleo de Inovação Cultural / Laboratório de Design do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEART/UDESC) e tem como propósito ser uma referência visual para estabelecimentos que oferecem pratos da culinária típica do Estado e atendam de modo satisfatório os critérios de qualidade definidos pelo programa.

A quarta etapa envolveu a organização de uma “Oficina Criativa Design + Gastronomia + Artesanato”. Durante seis dias, uma equipe de 12 designers, trabalhando com 40 profissionais e artesãos locais, desenvolveu uma coleção de cerâmicas refratárias para serem utilizadas na apresentação dos 12 pratos da culinária mais expressiva de Santa Catarina. As atividades foram desenvolvidas no Núcleo de Inovação Cultural do CEART/UDESC através de uma articulação com a Associação FloripAmanhã e o patrocínio e/ou apoio de uma dezena de instituições públicas e privadas, em especial o SEBRAE e a ABRASEL.

A metodologia adotada - semelhante ao *INTERDESIGN* criado pelo ICSID e trazido ao Brasil pelo Laboratório Brasileiro de Design (LBDI), em 1993, e depois disseminada em todo o continente - é baseada na cooperação entre designers com distância crítica e emocional dos problemas da cidade, aportando uma visão cosmopolita. E na vanguarda do design, atuando em conjunto com pessoas comprometidas com a cultura, as tradições os costumes locais. Para colaborar nesse desafio, aceitaram nosso convite para virem a Florianópolis designers do México, Barcelona, Berlim, Buenos Aires e Paris, com o desafio de criar um modo de apresentar os pratos da culinária mais expressiva de Florianópolis de forma atraente, inovadora, factível e viável, produzida localmente, de modo artesanal. Integrantes da equipe podem ser vistos na FIG. 1. Participaram como convidados os designers Adriana Silva (México), Carlos Alvarado (México), Eduardo Furhmann (Argentina), Federico Hess (México), Luiza Barroso (França), Marcelo de Resende (Brasil), Monica Pujol (Argentina), Patrícia Torres (México), Quentin Vaultot (França), Regina Alvarez (Brasil), Virginia Borges (Brasil) e a arquiteta Maria Ângela Braga (Brasil).

Como resultado da oficina, foram concebidas peças de cerâmica refratária com o objetivo de valorizar as tradições artesanais e os saberes ancestrais numa alusão à união entre sabor e arte. Dotados de uma referência simbólica relacionada à história ou à cultura do lugar, os artefatos ampliam a percepção de seu valor. Essas soluções resultaram da soma de saberes, relacionadas à cultura de origem e à vanguarda

do design, em harmonia com a comida que transportam, da cozinha para a mesa, propondo um pacto pela qualidade da gastronomia como valor cultural.



**FIG. 1:**

Integrantes da equipe: artesãos, pesquisadores e designers do Núcleo de Inovação Cultural do CEART /UDESC e da Associação FloripAmanhã.

## **INICIATIVA 2: LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO CULTURAL – LABIN (UMA PROPOSTA)**

A proposta do Laboratório de Inovação Cultural surgiu como forma de viabilizar a execução de projetos relacionados com o design territorial. Por se tratar do desenvolvimento de projetos com duração finita prescinde de uma base física permanente, utilizando espaços compartilhados com instituições parceiras enquanto existirem os projetos que justifiquem sua existência. O Labin tem seu foco na Economia Criativa, atuando como uma sonda exploratória nos territórios definidos, buscando identificar oportunidades de criação e de inovação.

Em sua concepção original o Labin diferenciava-se dos Laboratórios de Design ou de inovação Tecnológica, pois atua principalmente nas questões intangíveis, unindo memória e identidade, oportunidades presente e cenários futuros. Parte do território e de suas singularidades como fontes de recursos materiais e culturais que permitem diferenciar seus produtos e serviços em um mercado globalizado.

O Labin parte da premissa que os produtos de consumo possuem um vínculo cultural, seja com seu público de destino, seja com a cultura de onde foi concebido ou produzido. Produtos de uso indistinto por diferentes consumidores em diferentes países, considerados produtos globais, são privilégios de

indústrias e países que combinam baixo custo com gigantesca capacidade de produção. Seu vínculo é com a cultura global, usando repertórios comuns a todos.

Para sobreviver em um mercado globalizado que a todos iguala, a atitude diametralmente oposta parece ser a solução. Investir em produtos locais, relacionados como os modos de ser e de viver de um determinado território. Para conseguir essa oferta diferenciada e inovadora o Labín se apoia na colaboração de uma rede de especialistas inter-relacionados e complementares, com disposição voluntária e mobilidade, para atuarem de modo presencial em cidades ou territórios singulares promovendo ações para o bem comum.

Com esse princípio filosófico o Labín pratica o *Commons Design* que pode ser traduzido como um processo criativo que é comum, pertencente a todos, ou a muitos. Pressupõe a ideia de algo feito por muitas pessoas, coletivos ou comunidades, para o benefício comum. O *Commons* é o princípio filosófico da cibercultura, que necessita da criação compartilhada e colaborativa, ou cocriação, para se desenvolver.

O design foi uma das atividades pioneiras na utilização desse conceito, muito antes mesmo do surgimento da web, com a criação dos eventos designados como *Interdesign*. Nestes eventos designers estrangeiros participam com designers e especialistas locais no desenvolvimento de propostas de soluções para problemas reais, cuja propriedade intelectual ou industrial resultante é de domínio público. No Brasil a proposta do *Interdesign* foi assimilada sob a denominação de “Oficinas Criativas de Design”, realizadas em sua maioria junto a comunidades artesanais. Estas ações pontuais demonstraram necessitar de um apoio mais permanente para internalizar os processos de inovação sustentável nas comunidades artesanais. Com isso surgiram os Laboratórios e Núcleos de Design para o Artesanato criados em cada estado da federação.

Três países da América Latina se destacam por seu grau evolutivo do design social, da promoção e da valorização do produto artesanal ou de referência cultural. Brasil, Colômbia e México. A *expertise* conquistada nestes países, além de características comuns, favoreceu a criação dos Laboratórios de design para o artesanato e a pequenas empresas. O Laboratório pioneiro, em Florianópolis, desenvolveu e testou metodologias de intervenção no segmento artesanal valorizando o patrimônio cultural existente, que serviram como modelo e referência em todo o continente.

A experiência acumulada em contínuos esforços de criação compartilhada entre designers e artesãos permitiu o aperfeiçoamento da metodologia de trabalho, tornado-as mais eficaz, ágil, responsável e consequente. A mais importante delas tenha sido a percepção dos vínculos profundos entre o objeto artesanal e seu território e as implicações disso decorrentes. Antes de projetar produtos é necessário refletir sobre as vocações, os potenciais e as possibilidades futuras para o território focado.

É necessário conhecer as expressões culturais mais significativas da coletividade, assim como os vínculos emocionais de sua população, através de suas memórias afetivas de tempos, lugares e personagens. Esse painel sintético representativo da herança e patrimônio cultural é a base sobre a qual o processo criativo vinculado com sua origem se desenvolve, propondo produtos e serviços com um diferencial de qualidade e de distinção em um mercado globalizado. Para assumir a responsabilidade pela condução

destas atividades é que surge os Laboratórios de Inovação cultural com um novo enfoque: Primeiro pensar o território para depois pensar os produtos. Dentre as atribuições previstas para um Laboratório de Inovação Cultural estão as seguintes atividades e desafios:

- Aplicar e transferir uma metodologia de inserção de projetos criativos nos territórios culturalmente definidos a partir das vocações locais, potencialidades e perspectivas de futuro.
- Aplicar e aferir ferramentas de pesquisa com base na memória sensitiva das pessoas do lugar.
- Construir e disponibilizar uma matriz de elementos de referencia cultural do território definido servindo de base para os processos criativos.
- Propor uma oferta diferenciada de objetos de suporte e valorização da gastronomia regional e do artesanato local.
- Oferecer suporte executivo aos projetos e ações relacionadas com a integração da cidade-sede de cada Labin à Rede Mundial das Cidades Criativas em uma das categorias estabelecidas pela UNESCO. 📍

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. *A Ilha da Magia no mapa da Unesco*. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3545-11062015-a-ilha-da-magia-no-mapa-da-unesco.html>>. Acesso em: 15 dez. 2015

BARROSO NETO, Eduardo. *Laboratório Brasileiro de Design. Uma história que não terminou – 1984 – 1997*. Fortaleza, 1998. Disponível em: <<http://eduardobarroso.blogspot.de>>. Acesso em: 10 ago. 2012  
Florianópolis cidade criativa UNESCO 2014. Disponível em: <<http://www.floripacreativecity.com>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

MAGALHÃES, Aloísio. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? *Revista Arcos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. único, p.8-13, 1998.

SANTA CATARINA. Universidade do Estado de Santa Catarina. *Oficina realizada na Udesc apresenta resultados para valorização da gastronomia em Santa Catarina*. 2015. Disponível em:<<http://www.ceart.udesc.br/noticias/oficina-realizada-na-udesc-apresenta-resultados-para-valorizacao-da-gastronomia-em-santa-catarina/>>. Acesso em: 15 jul. 2015

United Nations Organization for Education, Science and Culture - UNESCO. *Creative cities*. <<http://en.unesco.org/creative-cities/florianopolis>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

# CAPÍTULO / 0.6

Como tornar visível a cultura gastronômica e artesanal de um território? O MAPEAMENTO COLABORATIVO como estratégia de pesquisa em design

---

Lia Krucken



Dar visibilidade à gastronomia pode contribuir para a conscientização sobre o papel do alimento na sociedade para, assim, manter e fortalecer o respeito em relação à terra, ao cultivo, às comunidades produtoras, aos recursos da biodiversidade e à paisagem. O mapeamento como estratégia de pesquisa envolve as atividades de mapear – geograficamente e semanticamente – e de desenhar um produto visual (físico e/ou virtual) que possa representar valores e significados do território e dar visibilidade às tradições e ao patrimônio regional.

# Como tornar visível a cultura gastronômica e artesanal de um território? O MAPEAMENTO COLABORATIVO como estratégia de pesquisa em design

Lia Krucken

Como abordar contextos complexos como territórios? Como mapear e promover a valorização da cultura gastronômica de um lugar? Pensar o território com todas as dimensões que nele se inter-relacionam constitui, por si só, uma questão complexa. Essas questões – e muitas outras – surgiram no nosso grupo de pesquisa durante o desenvolvimento do projeto “Valorização da cultura gastronômica do território”. O foco foi investigar territórios situados ao longo do Velho Chico (Rio São Francisco), no seu trecho no estado de Minas Gerais. Um conjunto de questões e percepções nos motivou a conduzir a pesquisa: primeiramente, o fato de que muitos rios no Brasil chegam às cidades grandes altamente poluídos. Por que isso acontece? Indo além dos motivos e das ações que levaram a essa situação (e que estão fora do alcance de um modesto projeto de pesquisa), juntam-se outras indagações: Por que, muitas vezes, um rio não é visto como um valor? Como pode ser que os rios – que constituem paisagens, caminhos de ligação entre localidades, e que abarcam um conjunto de serviços ambientais, além de valores sociais e culturais – não sejam valorizados e protegidos como patrimônio ambiental?

A importância de um rio é evidente quando se pensa no alimento, por exemplo. Grande parte da alimentação de um povo está associada à presença da água. É nesse sentido que investigar a gastronomia pode ser uma forma de também valorizar os rios e as tradições a eles associadas de forma mais ampla, de modo que passem a ser vistos como riqueza natural e cultural.

## **[1] GASTRONOMIA: UM PATRIMÔNIO CULTURAL E TERRITORIAL**

Os produtos alimentares, como o café, as frutas, os peixes, o queijo, dentre tantos outros, carregam em si a qualidade do território, a qualidade da forma de plantar e produzir e, portanto, das relações que se constituem em torno do alimento. O alimento e a gastronomia nos trazem, ainda, um importante elemento, que é a forte conexão emocional que se pode ter com a região de origem e a cultura que representa e pode ser por ele transmitida.

Ao compreender o universo em torno do alimento como uma cultura que se desenvolveu no território ao longo do tempo, pode-se perceber vários elementos que se inter-relacionam. A dimensão artesanal desempenha um papel central nos processos de preparação, bem como

nos objetos do cotidiano, como recipientes, utensílios para preservação e consumo do alimento. Esse “saber fazer”, que se caracteriza como patrimônio cultural, agrega elementos culturais, econômicos, sociais e ambientais.

Nesse sentido, é oportuno evidenciar algumas iniciativas relacionadas à gastronomia<sup>1</sup>. Três exemplos são especialmente interessantes no contexto dessa reflexão:

- a) **A forma de se alimentar** que desenvolveu-se ao longo do tempo no território, como a “dieta mediterrânea”;
- b) **A forma de produzir os alimentos** (cultivo, colheita, preparo, preservação), que caracteriza, por exemplo a “cozinha tradicional mexicana”; e
- c) **O desenvolvimento de fortes tradições gastronômicas** ligadas à um território, e.g. “gastronomia francesa”.

A “dieta Mediterrânea”<sup>2</sup>, registrada como patrimônio desde 2013, é apresentada como “um conjunto de habilidades, conhecimentos, rituais, símbolos e tradições, que vão da paisagem à mesa” (UNESCO, 2013). Na “bacia Mediterrânea” este conjunto está relacionado a sementes, cultivo, pesca, coleta, criação animal, conservação, processamento, preparo e, particularmente, compartilhamento e consumo da cozinha. O documento também destaca que é na mesa que ocorre a descrição, a transmissão, o desfrute e a celebração dessa cultura alimentar, mostrando o papel central da palavra falada (comunicação oral) e da mulher na perpetuação desse conhecimento.

Outro aspecto interessante evidenciado nesse exemplo é o fato da prática relacionada ao alimento (“dieta”, entendida de forma ampla) portar ou significar um sentido de identidade e continuidade entre as comunidades e nos territórios em que é compartilhada. Os países que solicitaram conjuntamente o registro de tal patrimônio são Cyprus, Croácia, Espanha, Grécia, Itália, Marrocos e Portugal.

Já o registro da “cozinha tradicional Mexicana” identifica a cozinha como patrimônio vivo e vivificante para os mexicanos, constituindo, dessa forma, um “sistema identitário distintivo” da comunidade e do território (UNESCO, 2010). É apresentada como um “amplo modelo cultural”, que inclui cultivo, práticas e rituais, habilidades, técnicas culinárias e costumes ancestrais. Da mesma forma que se descreve a dieta mediterrânea como um patrimônio, também na cozinha tradicional mexicana, grande atenção é dada aos alimentos de base (nesse caso, variedades de tomates, pimentas e feijões, dentre outros), que possibilitaram o desenvolvimento das receitas, pratos, produtos e costumes regionais.

O terceiro exemplo é a inscrição da “gastronomia francesa” como patrimônio cultural mundial, que se baseia, semelhantemente, em uma perspectiva ampla do alimento na sociedade. Destaca-se o fato da gastronomia estar associada a uma visão compartilhada de “comer bem”, mais do que a pratos específicos, referindo-se a tradições gastronômicas muito populares, que são familiares para o povo francês, passadas de geração em geração e renovadas a partir de novos conhecimentos e *know-how* (UNESCO, 2010). A gastronomia está profundamente enraizada às tradições locais e associa-se ao

---

(1) Sobre o conceito de gastronomia, vide Glossário.

(2) “Dieta” é derivada da palavra Grega *díaita*, que pode ser interpretada como “modo de vida” (UNESCO, 2013).

sentido de identidade e pertença ao território. Inclui desde a produção e a comercialização de matérias-primas, o desenvolvimento de receitas e modos de preparar até a experiência de degustar e consumir a refeição. A troca sobre a experiência compartilhada de comer uma refeição envolve o uso de expressões e técnicas sobre alimentação, que constituem um “discurso gastronômico”, conforme citado em UNESCO, 2010. Ou seja, aqui também se percebe a importância da palavra – falada e escrita – para comunicar e perpetuar o conhecimento em torno ao alimento.

Ainda seguindo o documento para registro de bens imateriais da UNESCO (2010), podemos identificar que os domínios relacionados à ‘cultura alimentar’ (presentes nesses três casos em discussão neste artigo) incluem:

- a) Tradições e expressões orais, incluindo a linguagem como veículo do patrimônio cultural intangível;
- b) Práticas sociais, rituais e eventos festivos;
- c) Conhecimento e práticas relacionados à natureza;
- d) Artesanato tradicional.

Observando as iniciativas de compreensão e registro da “cozinha tradicional mexicana”, da “gastronomia francesa” e da “dieta mediterrânea”, podemos indagar: Por que é importante registrar e tornar visíveis as tradições relacionadas à gastronomia de um território? Vários aspectos podem ser considerados. Primeiramente, a percepção da gastronomia como uma riqueza cultural, à qual se associam dimensões econômicas, sociais, ambientais, territoriais. Outro ponto extremamente relevante é o fato das produções alimentícias locais poderem simbolizar a preservação da autenticidade e da não-padronização em termos de sabor, nutrição e normas higiênicas, assim como dos recursos ambientais que possibilitam que a própria produção exista.

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. De fato, como afirmam diversos autores, o problema central das interações globais é a tensão entre homogeneização e heterogeneização. A necessidade de projetar formas alternativas de intermediação local - global é apontada por Krucken e Meroni (2006) e Manzini, Meroni e Krucken (2006).

Segundo Manzini (2005), a intersecção de duas estratégias complementares pode representar um cenário de “localismo cosmopolita”: a interação equilibrada entre a dimensão local e a dimensão global e a valorização sustentável dos recursos locais. O desenvolvimento de alianças e redes, bem como a integração de ações no território é essencial para fortalecer a competitividade local e a valorização de produtos e serviços, equilibrando tradição e inovação.

A conscientização sobre o papel do alimento na sociedade pode contribuir para manter e fortalecer o respeito em relação à terra, ao cultivo, às comunidades que produzem, aos recursos e serviços da biodiversidade e à paisagem. Nesse sentido, a produção baseada em princípios e valores virtuosos constitui um importante elemento no desenvolvimento de formas sustentáveis de produzir e consumir. E, assim, a qualidade do alimento está relacionada à qualidade de vida e a valores muito mais amplos de cidadania, solidariedade e sustentabilidade.

Alguns pontos parecem ser frequentes nas discussões sobre as atividades artesanais e o design no contexto contemporâneo, dentre eles os desafios de promover a inovação e, simultaneamente, valorizar a tradição. O saber fazer artesanal, como a gastronomia, representa um conhecimento tácito, vivo, de enorme riqueza para um território e um processo que possui seu próprio tempo e valor. Enquanto processo, pode ser considerado uma cocriação situada no território. Enquanto produto, constitui um índice do fazer e do tempo humano e do território de origem. Portanto, desenvolver ações para promover e valorizar o artesanato e o saber fazer artesanal em uma linguagem contemporânea, de modo a “inovar a tradição”, é uma tarefa que exige responsabilidade, sensibilidade e capacidade de integrar diversos atores no processo<sup>3</sup>.

Uma ação interessante também relacionada à crescente conscientização da importância da gastronomia como cultura é o movimento “Eu Como Cultura”<sup>4</sup>, que envolve consumidores, produtores e profissionais. Promovido em 2014 pelo Instituto Atá, a iniciativa tem como objetivo a aprovação do projeto de lei que visa reconhecer oficialmente a gastronomia brasileira como manifestação cultural. A aprovação da lei permitirá, por exemplo, que pesquisas e publicações relacionadas à cultura gastronômica obtenham incentivos fiscais via Lei Rouanet<sup>5</sup> (da mesma forma que filmes, livros e peças de teatro). Reconhecer e incentivar a gastronomia como cultura e atividade criativa também significa abrir espaço para formas inovadoras de valorizar e proteger o território e os recursos ambientais que lhe dão origem.

## [2] TERRITÓRIO COMO LUGAR CRIATIVO

Apesar do conceito tradicional em algumas áreas, só muito recentemente o território constituiu-se como objeto de investigação e projeto de forma interdisciplinar. Especialmente no Brasil, devido à sua riqueza em termos de diversidade cultural e de recursos do ecossistema, o amplo debate sobre a valorização do território é crucial. A necessidade de desenvolver estratégias para proteger e valorizar os conhecimentos plurais e os recursos naturais – buscando alternativas de transformação e renovação do território e das tradições – representa uma grande responsabilidade e constitui um desafio para pesquisadores e profissionais.

Criar condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades representa um grande desafio para economias emergentes. O fato é que a importância das atividades que nascem e que promovem a criatividade no território vem sendo cada vez mais percebida, seja pelo dinamismo econômico e pelo crescente número de empregos que as indústrias criativas geram, seja pelo fato de representar uma alternativa interessante aos modelos de crescimento econômicos baseados na exploração de recursos não renováveis. Em vários países, organizações públicas e privadas vêm apoiando o desenvolvimento da economia criativa local.

“Economia criativa” é um conceito em evolução e não existe uma definição única. De acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010 da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento

---

(3) Sobre comunicação de valores locais ver o capítulo “O designer como mediador: estratégias e desafios para comunicar e valorizar produtos regionais da agricultura familiares”, por Daniela Luz.

(4) <http://eucomocultura.com.br>

(5) A Lei de Incentivo à Cultura, popularmente chamada de Lei Rouanet, é conhecida principalmente por sua política de incentivos fiscais. Esse mecanismo possibilita que cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) apliquem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais. Fonte: <http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet>

(UNCTAD, 2010, p. 10), a Economia Criativa constitui “um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral”. Dessa forma, pode “estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano”.

Vários modelos têm sido desenvolvidos para promover as indústrias criativas e culturais no território. Como observa a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2014), os modelos vão sendo adaptados para a realidade de cada contexto, cultura e mercado, de forma a incluir manifestações e itens específicos locais (por exemplo: carnaval, videogames etc.).

No Brasil, o Ministério da Cultura (MinC) criou a Secretaria da Economia Criativa em 2012, com objetivo de implementar políticas culturais que fomentem a economia criativa para o desenvolvimento local e regional. As diretrizes Secretaria de Economia Criativa foram baseadas em Vázquez-Barquero (2007, p. 194), que aponta quatro forças que impulsionam o desenvolvimento alavancado pela diversidade e pela cultura: a organização flexível da produção; a difusão das inovações e do conhecimento; a mudança e adaptação das instituições e o desenvolvimento do território. O desenvolvimento local, endógeno “se fundamentaria na valorização das éticas e das expressões culturais locais, [...] ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos” (VÁZQUEZ-BARQUERO, 2007, apud MINC, 2011, p.14).

Ainda sobre a relação entre criatividade e desenvolvimento endógeno, Vázquez-Barquero (2007) defende a ideia de que a capacidade empresarial e organizativa é uma forma de manifestação da capacidade criadora das pessoas, a qual permite produzir algo novo e original no entorno em que vivem. Assim, “o processo criador se produz em função dos recursos, potenciais e fatores de atração que caracterizam um território” (VÁZQUEZ-BARQUERO, 2007, p. 192). A partir dessa perspectiva, o autor considera que o desenvolvimento se produz graças à criatividade empreendedora dos cidadãos em um determinado entorno cultural.

O fato dos processos criativos no território envolverem e estimularem simultaneamente dinâmicas culturais, sociais e econômicas é apontado por Leitão (2011). A autora complementa que o conceito de “economia criativa” contempla atividades “construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (LEITÃO, 2011, p. 549). A dimensão simbólica e a percepção da relação entre o desenvolvimento dos recursos criativos e o território também estão presentes no conceito de “bacia criativa”, introduzido por Leitão (2011) como:

*[...] a unidade territorial em que, a partir da criatividade, éticas e estéticas, se entrelaçam para produzir vivências e sobrevivências humanas, ou seja, um espaço de articulação entre cultura, ciência e tecnologia, meio ambiente e desenvolvimento local/regional. [...] A 'bacia criativa' representaria, enfim, o locus fundamental do encontro entre o saber e o fazer cultural, tecnológico e ambiental, o que lhe confere características, identificações e sinergias próprias (LEITÃO et al., 2011, p. 549).*

Esse conceito traz uma metáfora às “bacias hidrográficas”<sup>1</sup>, quando se refere aos inúmeros afluentes que desembocam em um grande leito que orienta e dá forma ao fluxo criativo de um território, reforça Leitão (2011). Outra definição interessante, e também complexa em sua natureza, é a de “território criativo”, adotada no Plano Nacional de Cultura (MINC, 2011). É usada para identificar bairros, cidades ou regiões que apresentam potenciais culturais criativos capazes de promover o desenvolvimento integral e sustentável e tem como um dos seus propósitos promover a preservação e a valorização de valores culturais e ambientais. Dentre os fatores caracterizadores mais importantes dos territórios criativos destacam-se elementos do patrimônio natural e cultural (e.g. museus, sítios históricos e arqueológicos, paisagens culturais e natureza), que além de conter referências à memória e à identidade das populações, podem contribuir para dinamizar a economia local.

É essa perspectiva – de que é necessário reconhecer, mapear, valorizar e promover a criatividade e a cultura existentes no território – que queremos aqui evidenciar.

### [3] ENTENDER O CONTEXTO: O MAPEAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE PESQUISA

O mapeamento como estratégia de pesquisa pode tomar diversas formas, “emprestando” e integrando ferramentas de várias áreas de conhecimento. Assim, os mapas podem representar fluxos, ações, situações, relações que se desenvolvem com e nos locais, além de elementos fixos da paisagem e do patrimônio cultural e natural. A partir dessa perspectiva, entende-se o mapeamento como um processo para identificar e visualizar “qualidades” do espaço (no caso dessa pesquisa, um território). Observa-se que nas últimas décadas várias iniciativas nasceram com base no desenvolvimento de “mapas qualitativos” que incorporam dimensões sociais, culturais e afetivas. Também nota-se que o uso de tecnologias da informação e comunicação ampliou as potencialidades, possibilitando que os mapas sejam desenvolvidos a partir de construções/contribuições colaborativas, que sejam “abertos a novos eventos” e que possam ser acessados de forma ampla. Esses mapas caracterizam-se como plataformas abertas, que possibilitam uma continuidade colaborativa.

Os mapas, sob essa perspectiva, tornam-se objetos dinâmicos, construídos coletivamente, que produzem sentido como “produto final” (o mapa) e como “processo criativo” (o mapeamento), em um dado contexto. Na sequência, citam-se alguns exemplos interessantes de mapas que se tornaram (ou estão se tornando) plataformas virtuais.

a) **A iniciativa Rios e Ruas**<sup>2</sup> visa promover o reconhecimento e a exploração *in loco* das cidades, redescobrimo a natureza de rios soterrados por ruas e construções e contribuindo para despertar em jovens e adultos uma compreensão afetiva sobre o uso do espaço urbano. O curso “Mapeamento social e afetivo dos rios paulistanos” baseia-se na ideia de um mapeamento socioambiental e afetivo por meio da compreensão dos rios soterrados em São Paulo, e tem como propósito gerar material para compor um “site agregador”, o desenho da hidrografia – visível e invisível.

---

(1) Bacias hidrográficas constituem “um rico material para trabalhar questões referentes a aspectos físicos (disponibilidade de água, declividade, vegetação, solo e riquezas minerais), econômicos e políticos que interagem, influenciando as modificações ocorridas ou que poderão ocorrer no território” (MACHADO et al. 2011, p. 43).

(2) <http://rioseruas.com>

b) **O Guia Morador**<sup>3</sup> se apresenta como uma “via de acesso” a uma cidade que não sai nos guias. Constitui um guia feito por moradores e traz uma coleção de histórias da cidade cotidiana, selecionadas por parâmetros afetivos, sem pretensão de exaurir temas ou de oferecer panoramas. A metodologia é a da amostragem não estatística com abertura para o acaso, uma espécie de deriva por alguns temas a partir de roteiros intuitivos e abertos.

c) **“Aktiv – de e para a terra e a natureza do Elba-Wendland”**<sup>4</sup> é um projeto alemão que contempla áreas rurais ribeirinhas próximas ao Rio Elba (FIG.1) e a região denominada Wendland, com o objetivo de desenvolver esse território. As propostas são desenvolvidas, promovidas e implementadas em conjunto por autoridades locais e representantes das empresas e da sociedade, com o apoio de projetos da União Europeia. A cooperação se articula em torno a quatro objetivos comuns, relacionados a promover: a) Mobilidade, b) Turismo e cultura, c) “Futuro das aldeias”, d) Agricultura e energia. Aspectos como conservação da natureza e da agricultura, dos recursos turísticos e de energia, do desenvolvimento rural e da economia são questões percebidas de forma conectadas entre si. Próximo a essa mesma área, pode-se observar a iniciativa “Associação para promoção da cultura alimentar regional”, que foi criada em 2002 com a tarefa de promover, especificamente, o patrimônio culinário. Os produtos típicos são especialmente batata, mel, carne de ovelha e trigo-sarraceno. Cerca de 60 produtores agrícolas, estruturas de processamento e estabelecimentos de restauração são membros em 2014. A identificação dos associados se dá por meio de um projeto de sinalização (placas azuis com um chapéu branco e as palavras “Cultura Regional de Comida”).

d) **A iniciativa “La Nouvelle Douane”**<sup>5</sup> (FIG.2) se apresenta como “um ponto de venda coletivo” para comercialização direta de produtos agrícolas familiares da região da Alsácia, na França. Com suporte da Câmara de Agricultura da Região da Alsácia, da prefeitura e da comunidade, produtores se associaram e trabalham juntos desde 2010, a partir do cultivo e produção de alimentos. É um exemplo interessante de design colaborativo, que se baseia na ideia de circuitos curtos de comercialização e na comunicação da origem dos produtos e do saber-fazer associado ao plantio e à fabricação dos alimentos. “La nouvelle Douane” se tornou uma referência na cidade de Strasbourg, tanto para os moradores locais como para turistas, e possibilita conhecer e usufruir da cultura gastronômica do território.

Essas iniciativas demonstram o diálogo que existe entre a atividade de mapear (por meio da realização de explorações geográficas, condução de abordagens participatórias e pesquisas de campo etc) e a de produção do produto gráfico (e nesses casos também virtuais) que possam representar o território mapeado e dar visibilidade aos elementos encontrados.

É oportuno citar algumas considerações sobre o processo de mapeamento. Alvarez e Passos apontam que, cartografar é “compôr com o território existencial, engajando-se nele” (ALVAREZ; PASSOS, 2009, p. 135) e que “a construção de um território existencial não nos coloca de modo hierárquico diante do objeto, como um obstáculo a ser enfrentado (conhecer = dominar, objeto = o que objetiva, o que obstaculiza)” (ALVAREZ; PASSOS, 2009, p. 135). Os autores destacam que não se trata de uma

---

(3) <http://www.guiamorador.org>

(4) <http://www.elbe-wendland-aktiv.de>

(5) <http://www.lanouvelledouane.com>

“pesquisa sobre algo”, mas uma “pesquisa com alguém ou algo”, reforçando a posição do pesquisador como aprendiz que se lança em “uma dedicação aberta e atenta”, “cultivando uma disponibilidade à experiência” (ALVAREZ; PASSOS, 2009, p. 135).

Sobre esse aspecto, os autores destacam que:

*[...] A maioria dos manuais de metodologia indica a necessidade de penetrar no campo da pesquisa sabendo de antemão o que se pretende buscar. O aprendiz-cartógrafo inicia o seu processo de habitação do território com uma receptividade afetiva. Tal receptividade não pode ser confundida com passividade. Na receptividade afetiva há uma contração que torna inseparáveis termos que se distinguem: sujeito e objeto, pesquisador e campo da pesquisa, teoria e prática se conectam para a composição de um campo problemático. Aberto à experiência de encontro com o objeto da pesquisa, o aprendiz-cartógrafo é ativo na medida em que se lança em uma prática que vai ganhando consistência com o tempo, marcando o propósito de seguir cultivando algo (ALVAREZ; PASSOS, 2009, p. 137).*

É justamente a partir da ideia de que a prática vai ganhando consistência ao longo do processo, que a atividade de mapear pode constituir-se como estratégia de pesquisa e como um exercício aberto ao contexto e à experiência.



FIG.1: Mapa da região próxima ao Rio Elba, contemplada no projeto.

Fonte: Projeto Aktiv – de e para a terra e a natureza do Elba-Wendland, 2013.



FIG.2: Sítio da iniciativa “La Nouvelle Douane”. Fonte: La Nouvelle Douane, 2015.

#### [4] DESAFIOS:

Por fim, considerando as questões levantadas, destacamos quatro desafios para a atuação do designer em projetos que têm o território como âmbito.

##### A) APRENDER SOBRE O LUGAR E O IMAGINÁRIO LOCAL

Ter como foco de projeto o território significa desenvolver ou apoiar projetos que vão desde construções mentais e imaginários, até o desenvolvimento de soluções “concretas”, relacionadas às demandas existentes ou latentes. Nesse sentido, é interessante ampliar a discussão: Como incorporar também a noção de casa, lugar, paisagem, e ir além das fronteiras objetivas da palavra território?

Um dos aspectos mais interessantes e importantes dos projetos que focalizam territórios é a ideia de pertencimento, especialmente em relação à dimensão simbólica, que é tão necessária para que as pessoas se sintam parte de uma sociedade e possam desenvolver ações/projetos democráticos (e também cuidar do lugar, reconhecer direitos e deveres em relação ao espaço coletivo).

*“Colocar em perspectiva o território é, necessariamente, uma opção pelo local, seja qual for a dimensão que essa instância possa ter” (LEITE, 2015, p. 34). Fazer um recorte de base territorial “nos coloca em contato com demandas mais imediatas da população e também com as potencialidades que emergem das comunidades” (LEITE, 2015, p. 34).*

Essas considerações se aproximam da noção de “localismo cosmopolita”, proposta por Wolfgang Sachs no seu livro *Dicionário do desenvolvimento*, publicado originalmente em 1992. A busca por “unidades centradas no espaço” está evoluindo para a busca de “diversidades centradas no lugar” (SACHS, 1992, p.122). Isso significa, por exemplo, reavivar o interesse por línguas locais e redescobrir sistemas tradicionais de conhecimento, bem como pensar alternativas para uma revitalização econômica local. Assim, o autor ressalta a importância da diversidade, tanto na cultura como na natureza, e seu potencial de inovação e de fomento para soluções criativas, não-lineares.

É interessante notar que esses movimentos de repensar “o local” e o “território de origem” também se encontram com a crescente preocupação com o meio ambiente. “Conexões emocionais com um lugar nos fazem mais sensíveis às mudanças ambientais e mais desejosos de tomar ações para protegê-lo” (GOODBODY, 2011, p. 4).

O lugar, ao se apropriar da dimensão afetiva do espaço e do território, é a sede para os acontecimentos que as pessoas que neles vivem provocam ou dos quais fazem parte. Investigar a identidade do lugar, portanto, ajuda a percepção de produtos como manifestações situadas em um contexto específico. O artesanato, justamente, constitui-se como produto de conhecimento e de um saber fazer (processo) localizado. Nesse sentido, é essencial identificar e dar visibilidade a dinâmicas, histórias e características que representam um lugar, considerando a dimensão imaterial e simbólica presente.

É importante, portanto, buscar abordagens que considerem essas dimensões e o fato de que o território “se nomeia, se mostra ou se materializa em imagens, em jogos de operações simbólicas, que por sua

própria natureza produz seus conteúdos e marcas seus limites” (SILVA, 2006, p. 57). O autor destaca ainda a relação entre o imaginário e a forma de narrar o território: “o imaginário afeta, filtra e modela a nossa percepção de vida e tem grande impacto na elaboração dos relatos sobre a cotidianidade” (SILVA, 2006, p. 106). É nessa dimensão simbólica e cultural, segundo o autor, que os imaginários podem expressar sua potência estética e política.

As áreas criativas, como a arte e o design, têm papel fundamental na identificação e na manifestação de imaginários, de visões de mundo possíveis, nos quais a diversidade é um valor central. Assim, aprender sobre o lugar significa concentrar esforços em entender o contexto de forma aprofundada, nas suas dimensões materiais e imateriais.

## B) DESENVOLVER PROCESSOS PARTICIPATIVOS E INTEGRAR COLABORADORES EM PROJETOS QUE ENVOLVEM TERRITÓRIO E GASTRONOMIA

Projetos aplicados ao território podem beneficiar simultaneamente vários atores localizados em uma determinada região geográfica. Isso significa planejar ações que valorizem conjuntamente os recursos ambientais, culturais, econômicos e sociais, em uma perspectiva duradoura em longo prazo. Muitas oportunidades podem surgir ao mudar o foco nas competências e dos recursos individuais ou organizacionais, para as competências e os recursos situados em um território. Dessa mudança de paradigma emergem possibilidades de sinergia entre produtores e instituições (públicas, privadas, ongs, centros de pesquisa etc.) que, ao interagir, fortalecem e/ou complementam suas capacidades. Dessa convergência podem surgir ações e projetos colaborativos. Certamente é necessário que haja um intuito empreendedor favorável<sup>6</sup>, que resultará da intenção e da capacidade de associar-se e trabalhar em conjunto; de desenvolver uma visão estratégica dos recursos do território e de projetos para valorizá-los; e de conduzir ações em nível sistêmico e desenvolver redes favoráveis ao desenvolvimento local.

Nos últimos anos instituições de pesquisa, organizações públicas e privadas, bem como grupos de cidadãos, vêm se tornando mais conscientes sobre a importância de métodos participativos para compreender contextos/situação e desenvolver soluções. “Processos participativos” são descritos na literatura acadêmica com nomenclaturas diversas e sob a perspectiva de várias áreas de conhecimento. De forma ampla, percebe-se que as abordagens participativas – que resultam da interação entre pesquisadores, trabalhadores, agentes de governo e comunidades locais – iniciaram a ser destacadas no âmbito da pesquisa acadêmica especialmente a partir da década de 1970, na Escandinávia, Inglaterra, Holanda e Alemanha. Suas origens estão relacionadas à resolução de conflitos (LEWIN, 1946), ações e desenvolvimento da sociedade (REASON, 2002) e colaboração no trabalho (GUSTAVSEN, 1992), conforme destacam Nielsen e Nielsen (2006).

No âmbito da pesquisa em ciências sociais identifica-se a busca por perspectivas participativas na abordagem denominada “pesquisa-ação” (*action research*) – expressão cunhada por Kurt Lewin (1946). Segundo Elliot (1991, p. 69 apud TRIPP, 2005)<sup>7</sup>, a pesquisa-ação tem como foco, justamente, o “estudo

(6) Design e empreendedorismo é o tema abordado por André Mol no capítulo “A importância do design para promover a economia criativa: possibilidades de atuação do designer na valorização de recursos locais”.

(7) ELLIOT, J. *Action research for educational change*. Philadelphia: Open University Press, 1991.

de uma situação social com vistas a melhorar a qualidade da ação dentro dela”. Nielsen e Nielsen (2006) defendem que, além da ideia original proposta por Lewin – de aproximar a prática e a teoria – a pesquisa-ação está também orientada ao desenvolvimento de “formas democráticas de conhecimento” e de uma “crítica às estruturas e à cultura autoritária” (NILSEN; NILSEN, 2006, p. 16).

Várias iniciativas relacionadas à valorização do território e da gastronomia demonstram que o desenvolvimento de “processos participativos” e de estratégias para integrar diversos atores (produtivos, de pesquisa, governamentais, consumidores, cidadãos etc.) é fundamental para a cocriação de soluções integradas ao contexto. Cita-se, por exemplo, iniciativas como a *Gastromotiva*<sup>8</sup>, que tem como objetivo promover transformação e inclusão social por meio da gastronomia e para isso atua em conjunto com outros atores do mercado gastronômico e de investidores sociais – empresas, fundações, institutos e cidadãos.

### C) INTENSIFICAR COLABORAÇÕES INTERDISCIPLINARES E INTERCULTURAIS EM PROJETOS DE PESQUISA EM DESIGN

Questões que afetam a sociedade, como as questões relacionadas a um território, constituem âmbitos complexos e abertos (de pesquisa ou de projeto) e demandam por um amplo conjunto de competências e ferramentas. Nesse sentido, além de promover processos participativos, é necessário estabelecer uma colaboração interdisciplinar e intercultural, de modo a trazer conhecimentos, referências e experiências de diversas áreas (por exemplo, estudos culturais, etnografia, antropologia, geografia, gastronomia, história, design, áreas tecnológicas, dentre outras).

Além disso, vários projetos e iniciativas relacionados à gastronomia demonstram a amplitude de impactos e desdobramentos na sociedade, que vão muito além de uma área específica.

A “descoberta” da importância dos recursos locais na geração de produtos e serviços e dos valores neles presentes orienta para a definição de um novo conceito de qualidade (MANZINI; MERONI, 2010). E, particularmente sobre as produções alimentares e as comunidades que se desenvolvem em torno do alimento (“comunidades do alimento”), evidenciam:

*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 co-produtores. 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 aos bens. A qualidade, assim, requer competência (e, portanto, empenho e prática) para ser reconhecida (MANZINI; MERONI, 2010, p. 06).*

Neste contexto, colaborando com produtores, cidadãos e profissionais de várias áreas, o designer pode trazer uma importante contribuição: “a de imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de

---

(8) <https://gastromotiva.org>

produtos e serviços que se caracterizam pela relação com o território e com a sua comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade” (MANZINI; MERONI, 2010, p. 06).

#### D) CONSCIENTIZAR SOBRE O POTENCIAL DO PROCESSO DE DESIGN NA PROMOÇÃO DE INOVAÇÃO SOCIAL

O olhar do design sobre o território pode contribuir para a identificação, valorização, visualização e comunicação das tradições e do patrimônio, bem como no desenvolvimento de novos produtos e serviços aplicados ao contexto local, que possam representar uma inovação social. Nesse sentido, é importante promover uma visão crítica em relação à prática do design, visando conscientizar sobre os valores que são incorporados na produção artesanal local e sobre as possíveis intervenções desse profissional em campo. Especialmente no desenvolvimento de soluções inovadoras para a valorização da cultura gastronômica de um território, que é o foco desta publicação, destaca-se a necessidade de desenvolver uma visão ampla das possibilidades de atuação do designer.

Os métodos de design podem ser aplicados para promover e apoiar processos de pensamento, para integrar os diversos componentes das diferentes disciplinas e criar soluções. A atividade do design inclui dimensões semânticas e simbólicas – relacionadas a imaginar, visionar, visualizar, desenvolver e reificar ideias, desenvolver conceitos etc. – e uma dimensão mais concreta e técnica – relacionada a tornar o conhecimento tangível e materializar soluções, e prototipar e testar produtos, serviços, interfaces.

Como parte da abordagem metodológica do processo de design, a etapa inicial “pesquisa e contextualização” (que envolve o entendimento da situação em foco) merece destaque, pois é a partir desse momento que o projeto de fato se inicia. Nesse sentido, é essencial desenvolver estratégias que permitam entender valores e significados relacionados à cultura das pessoas envolvidas no processo e o local de atuação do design.

O objetivo, portanto, é estimular uma reflexão sobre a cultura material e suas relações com o território, evidenciando as competências do designer para “aumentar o território do pensável, mas não diminuir o território do impensável” (FLUSSER, 2011, p. 82). Este é um ponto essencial: aumentar as possibilidades, sem reduzir as potencialidades e os recursos ambientais. O design, como um “agente impulsionador da inovação”, pode contribuir para uma análise crítica e sensível dos potenciais do território, promovendo o desenvolvimento de projetos que valorizem o protagonismo da comunidade local e de seus criativos, bem como o desenvolvimento de redes e sinergias. Dessa forma, é possível fortalecer as referências e as tradições locais e, simultaneamente, promover a atualização dos processos em uma linguagem contemporânea.

Tais aspectos reforçam o potencial de atuação do design para gerar inovações no âmbito social, em um contexto onde as pessoas estão buscando respostas mais efetivas para os grandes desafios da atualidade, especialmente nos países emergentes. Em seu conceito, a inovação social está ligada à capacidade que uma sociedade tem de solucionar seus próprios problemas e de se relacionar com praticamente todas as questões que interferem e configuram essa sociedade de forma geral. Os resultados e os impactos esperados de um projeto de design podem ser bastante amplos e incluem,

por exemplo, repensar estilo de vida e noções relacionadas ao bem-estar, implicando em potenciais mudanças de comportamento e desenvolvimento de uma cultura mais consciente em relação à sustentabilidade.

Projetar para o perfil do novo usuário que caracteriza a sociedade contemporânea, mais consciente e ativo sobre suas escolhas, significa conceber e desenvolver “soluções facilitadoras” (*enabling solutions*) (MANZINI, 2007). O autor sugere primeiramente considerar e avaliar as capacidades das pessoas em termos de sensibilidade, competências e empreendedorismo, para então projetar sistemas que lhes permitam realizar o seu potencial, usando suas próprias habilidades e capacidades da melhor maneira possível. Essa abordagem, na visão do autor, implica a introdução do conceito de capacidade, concebida como a possibilidade de uma pessoa conseguir resultados usando suas/seus próprios recursos pessoais e o conjunto de soluções aos quais ele/ela tem acesso. Isso significa mudar o foco do projeto de design “dos bens, para o que os bens permitem que os seres humanos alcancem” (NUSSBAUM, 2003 apud MANZINI, 2007, p.42)<sup>9</sup>.

Pensar o projeto de design dessa forma significa considerar que existe uma criatividade difusa no contexto (o território, por exemplo). Neste novo ambiente de criatividade difusa “os designers têm de aprender a participar de forma ativa e positiva nos processos sociais onde novas e, esperançosamente, ideias promissoras estão emergindo”, (MANZINI, 2007). Para que isso seja possível, é necessária uma nova linha de pesquisa, envolvendo o desenvolvimento de conhecimento e ferramentas que são necessárias para colaborar com uma variedade de interlocutores.

Destaca-se, ainda, o potencial do designer, junto a outros profissionais, no fortalecimento da visão de gastronomia como cultura. O design, como área de conhecimento e “saber fazer”, que reforça a dimensão prática e projetual, pode facilitar o desenvolvimento de articulações e transformações criativas. 📍

## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, J.; PASSOS, E. Cartografar é habitar um território existencial. In: PASSOS, Eduardo, KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSI, Liliana da (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2009. pp. 131-150.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa – Política, Diretrizes e Ações 2011-2014*, 2. ed. Brasília, 2012.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014*. Brasília: Minc, 2011. 148 p. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2011.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO – UNCTAD. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

ELLIOT, J. *Action research for educational change*. Philadelphia: Open University Press, 1991.

---

(9) NUSSBAUM, M. *The quality of life*. Oxford: Oxford University Press, 1993.

FLUSSER, Vilém. *A dúvida*. São Paulo: Annablume, 2011

INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. *Programa Nacional do Patrimônio Imaterial*. Instituído pelo Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=201>. Acesso em: 31 jul 2014

GOODBODY, A. *Heimat's environmental turn*. In: ASLE CONFERENCE "SPECIES, SPACE, AND THE IMAGINATION OF THE GLOBAL, 2011, Boomington. Proceedings...Bath: University of Bath, 2011.

KRUCKEN, L. A re-descoberta do lugar e do artesanato. In: ALBINO, C. (ed.) *Editória - design, artesanato & indústria*, v. 1. Guimarães: Fundação Cidade de Guimarães, 2012.

KRUCKEN, L. *Design e território: valorizando identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel, 2009. Disponível em: <[http://www.academia.edu/33392149/Design\\_e\\_territ%C3%B3rio\\_-\\_pdf\\_completo](http://www.academia.edu/33392149/Design_e_territ%C3%B3rio_-_pdf_completo)>. Acesso em: 20 maio 2017.

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*, v.14, n.17, p.1502-1508, 2006. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652606000813>>. Acesso em: 20 maio 2016.

LEITÃO, C. S. et. al. *Indústrias criativas: alternativa de desenvolvimento regional*. Laboratório Interdisciplinar em Informação e Conhecimento em Revista, Rio de Janeiro, v. 7, p. 538-555, set. 2011. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/432/325>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

LEITE, Antonio Eleilson. Território: espaços afetivos. In: MARINO, A.; CAMARGO, F.; SANTOS, T. *Insurgências: arte, tecnologia e território*. São Paulo: Centro Cultural São Mateus em Movimento, 2015.

MACHADO, A.; VIEIRA, D.; PROCÓPIO, J.; POLIGNANO, M. (ORGS.). *Bacia hidrográfica como instrumento pedagógico para a transversalidade*. Belo Horizonte: Instituto Guaicuy, 2011. 96p.

MANZINI, E. New food networks. Agriculture, food and design for a multi-local world. In: INTERNATIONAL CONFERENCE AGRINDUSTRIAL DESIGN, 2005, Izmir University of Economics, 2005. *Proceedings...*Izmir: University of Economics, 2005.

MANZINI, E. Design research for sustainable social innovation. In: MICHEL, R. (edited by). *Design research now: essays and selected projects*. Basel: Birkhäuser, 2007.

MANZINI, E.; MERONI, A.; KRUCKEN, L. *Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global*. Palestra. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL BIODIVERSIDADE, CULTURA E DESENVOLVIMENTO, Curitiba, 2006. Curitiba, 2006.

NUSSBAUM, M. *The quality of life*. Oxford: Oxford University Press, 1993.

OLIVEIRA, A. *O sabor do território: o design estratégico e a valorização do arroz do litoral norte gaúcho e do doce de Pelotas*. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, 2013.

PETRINI, C. *Buono, pulito e giusto*. Principi di nuova gastronomia. Milano: Einaudi, 2005.

POULAIN, J. *Sociologias da alimentação*. Florianópolis: Ed. UFSC, 2006.

SACHS, Wolfgang (ed.). *The development dictionary: a guide to knowledge as power*. London: Zed Books, 1992.

SILVA, Armando. *Imaginarios urbanos: cultura y comunicación urbana*. Bogotá: Arango Ed., 2006.

SLOW FOOD FOUNDATION FOR BIODIVERSITY. *Ark and Presidia*. Bra: Slow Food Editore, 2004.

TRIPP, D. *Pesquisa-ação: uma introdução metodológica*. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 31, n. 3, Dez., 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-97022005000300009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022005000300009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 15 jun. 2016.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. Convention For The Safeguarding of The Intangible Cultural Heritage. *Report ITH/10/5.COM/CONF.202/6*. Nairobi, 2010. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/doc/src/ITH-10-5.COM-CONF.202-6-EN.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

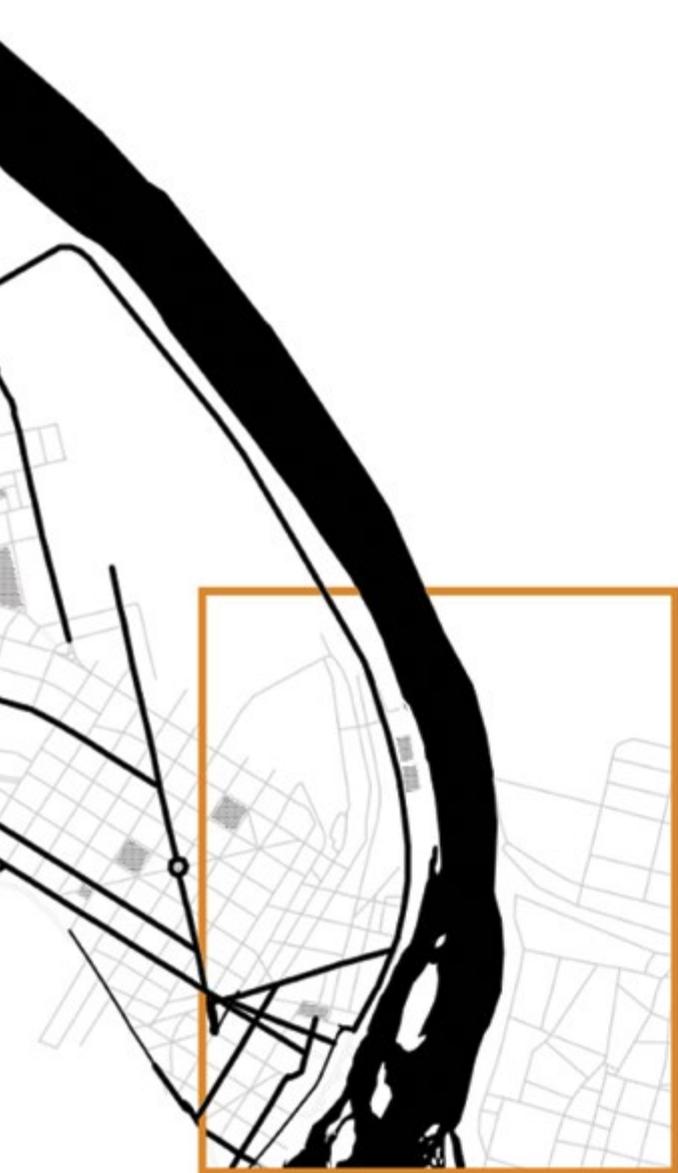
UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. Culture Sector, Eighth Session of the Intergovernmental Committee (8.COM) – from 2 to 7 December 2013. *Report*. Baku, 2013. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/8com>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. Culture - Intangible Heritage - Lists & Register – Inscribed Elements Mediterranean Diet. *Report*. Baku, 2013. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/8com>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. Mediterranean diet. *Report*. 2013. Disponível em: <<https://ich.unesco.org/en/8com>>. Acesso em: 10 set 2016.

VÁZQUEZ-BARQUERO, A. Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones regionales*, [online], 11, pp. 183-210, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/289/28901109.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2016.





SE

GUN

DA

PARTE



Iniciativas  
Experiências

# CAPÍTULO / 0.7

A importância do DESIGN para  
promover a ECONOMIA CRIATIVA:  
possibilidades de atuação do  
DESIGNER na valorização de  
RECURSOS LOCAIS

---

André Mol



O designer pode contribuir para a valorização de recursos locais de várias formas: a) como prestador de serviços, num modelo convencional de desenvolvimento de projeto (por exemplo, de uma embalagem); b) como estrategista, através do desenvolvimento de estratégias de intermediação e comunicação de produtos alimentícios com alto valor sociocultural; c) como artesão e produtor, na produção artesanal de produtos e utensílios relacionados à gastronomia; e d) como pesquisador, na condução de pesquisas acadêmicas e divulgação dos recursos do território.

## A importância do DESIGN para promover a ECONOMIA CRIATIVA: possibilidades de atuação do DESIGNER na valorização de RECURSOS LOCAIS

André Mol

Neste capítulo são apresentados quatro casos que exemplificam diferentes eixos da atuação profissional em design e sua relação com a valorização de recursos locais através de projetos desenvolvidos em Minas Gerais, considerando-se em sua análise o contexto da Economia Criativa, por meio da sustentabilidade, da diversidade cultural e dos aspectos econômicos. Assim, os resultados apresentados, demonstram de diferentes maneiras a importância do design para promover a economia criativa no cenário brasileiro, seja através da prestação de serviços, da produção, do comércio ou até mesmo da pesquisa acadêmica.

A Economia Criativa ganhou maior destaque no cenário brasileiro após a publicação, em 2011, do Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Neste documento o Ministério da Cultura lança as diretrizes para a consolidação de políticas públicas propondo um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e na diversidade cultural brasileira (Figura 1).

Neste documento os setores criativos são definidos como “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011, p. 22).

*Essa nova economia vem crescendo, graças à sociedade do conhecimento e às novas tecnologias. É a dimensão simbólica da produção humana (presente das artes do circo ao conteúdo dos games) que passa a ser elemento fundamental na definição do preço desses novos bens e serviços, construindo novas solidariedades, novas éticas e estéticas, reunindo, enfim, comunidades e indivíduos, desta feita, a partir de redes e coletivos. (LEITÃO, 2011, p. 13)*

Dentre os setores criativos, o Design além de receber os benefícios e a atenção como os demais, se mostra como atividade articuladora, podendo atuar em colaboração com todas as outras, além de estabelecer uma conexão entre elas e os diferentes setores da economia convencional.

*A mais interdisciplinar das áreas da economia criativa [o design] é a que passou pelas mudanças mais radicais. [...] O desafio do setor é ir além*

da demanda da indústria tradicional. É preciso ter invenções próprias, que gerem propriedade e potencializem seus ganhos. (BARIFOUSE e SALGADO, 2010, p.144)



**FIG. 1:** Princípios norteadores da economia criativa brasileira. Fonte: (BRASIL, 2011, p. 32)

O tema foi amplamente investigado por Mol (2014), que abordou a sustentabilidade socio-econômica de designers que optaram em empreender através da autoprodução, apresentando ligações entre o design e outras áreas, resultando em produtos de segmentos como moda, acessórios, gifts, móveis, entre outros. A pesquisa permitiu identificar que a produção de bens materiais por empreendedores de qualquer setor da Economia Criativa pode ser classificada como Manufatura Criativa. Entendendo aqui os bens materiais como os objetos, tangíveis, cujo valor de troca ligado à criatividade seja indissociável do objeto que o representa. (MOL, 2014, p. 73)

Trata-se assim de uma troca de valores que ultrapassam o significado financeiro e demandam uma percepção das relações humanas, baseadas em comportamentos antagônicos ditados hora por fatores globais, hora por fatores locais únicos. Essa fluidez pós-moderna lança por terra os resultados, antes seguramente assertivos, das ferramentas de planejamento de negócios, de identificação de público alvo e até de segmentação de mercados.

## DESIGN EM DIFERENTES FORMAS DE ATUAÇÃO

Embora sejam inúmeras as configurações das relações de trabalho de um designer no mercado, para esta análise propõem-se quatro caracterizações:

- 1) **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:** configura-se pela venda do conhecimento específico em design e se apresenta de diversas maneiras no mercado. Ex.: contratação do designer como funcionário de uma empresa; contratação terceirizada de profissional ou empresa de design; freelancer; consultoria e outros.
- 2) **COMÉRCIO:** configura-se de duas maneiras, sendo a primeira pela comercialização (virtual ou em espaço físico) de produtos desenvolvidos por designers, e a segunda pela comercialização (também virtual ou em espaço físico) de produtos diversos selecionados por um designer (como uma curadoria). Ex.: comércio de produtos próprios em sites ou em lojas especializadas; revenda de produtos (também por estes canais); espaços de venda coletiva e outros;
- 3) **PRODUÇÃO:** configura-se pelo desenvolvimento material, parcial ou total, de um produto, realizado

por um designer. Ex.: autoprodução (total ou com etapas terceirizadas); arte e artesanato; design e artesanato e outros.

4) **PESQUISA:** configura-se pelo desenvolvimento de pesquisa acadêmica em cursos de mestrado e doutorado em design e também cursos e temas diversos que estudem sua relação com o design. Ex.: Mestrado em Design, Inovação e Sustentabilidade da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Para Fonseca (2010) o design “catalisa a formação de novos modelos de consumo, novas formas de organização entre pequenas empresas e grandes conglomerados, novas lógicas de agregação de valor; nas quais o maior diferencial é a criatividade”.

Reforçando a capacidade de promover a Economia Criativa, são apresentados a seguir, estudos de caso que trazem aspectos da relação entre o território e cultura locais, e o aumento da percepção de valor através do design. Os casos apresentados mostram o designer como prestador de serviços, num modelo convencional de desenvolvimento de projeto de embalagem, mas também em outras diferentes formas de atuação, através da gestão de um ponto comercial de produtos alimentícios com alto valor sociocultural, pela produção artesanal de uma cutelaria e ainda pela pesquisa acadêmica e divulgação dos recursos do território.

É possível perceber a relação entre os princípios norteadores da economia criativa e os resultados dos projetos, sendo que em cada um deles destaca-se mais um dos princípios, porém promovendo de maneira sistêmica todo o conjunto.

#### CASO 1: O DESIGNER COMO PRESTADOR DE SERVIÇOS – DELIGELI SORVETES

Com fábrica sediada em Ervália, mesorregião da Zona da Mata no sudeste de Minas Gerais, a DeliGeli Sorvetes foi inaugurada em 2006 e hoje, além da loja própria na cidade natal, a marca está presente também em Viçosa, Muriaé e São João Del Rei, com perspectiva de ampliação. Apresentando uma variação de mais de 80 sabores, como os tradicionais de frutas diversas ou combinações exóticas como banana com abacaxi, abacaxi ao vinho, abóbora com coco, queijo com goiabada e arroz doce, a DeliGeli produz sorvetes, picolés simples e recheados e *sundaes*.

O que começou como micro negócio rapidamente se ampliou e os eletrodomésticos utilizados na fabricação inicial foram substituídos por equipamentos industriais que permitiram atender a demanda crescente pelos produtos. Os diferenciais da marca, facilmente percebidos pelos clientes, são a qualidade da matéria-prima, os preços atrativos e o atendimento, especialmente pela presença constante do dono do negócio, que é conhecido por praticamente todos os clientes. Em 2012, a marca passou por um momento crítico, onde a estrutura existente e os diferenciais que a destacavam no mercado local já não atendiam as novas demandas que surgiram com a ampliação para cidades além de Ervália.

O contato com marcas concorrentes, a necessidade de se apresentar para o novo público e possibilitar que a qualidade percebida no produto fosse associada a uma identidade que permitisse o reconhecimento

e a familiaridade com a marca, levaram o empresário a buscar o design de embalagem como a solução para este novo cenário. O desenvolvimento de novas embalagens, dada a enorme quantidade de sabores e variação de produtos apresentou um desafio compartilhado entre os designers e a empresa. Para os designers, manter a identidade entre os produtos e linhas e ainda assim, diferenciar os diversos sabores. Para o empresário, investir na produção de embalagens personalizadas, quando os fornecedores pedem enormes quantidades mínimas de compra, e a cada variação de cores, formas ou informações, exigem a aquisição de novo lote.

Em um projeto desenvolvido de maneira próxima ao empresário, ficaram claras as diferenças de repertório visual e compreensão das expectativas dos novos clientes. Pelo porte da empresa, o volume do investimento nas novas embalagens era muito significativo o que aumentou o nível de exigência em relação ao projeto. Para alinhamento de referências visuais e melhor compreensão do processo de identificação dos sabores pelos vendedores e clientes, foram realizadas diferentes atividades com o empresário, destacando-se as duas a seguir.

Primeiro foram apresentadas 80 imagens de embalagens do mesmo segmento, compostas por produtos importados, nacionais e mesmo locais, alguns tidos como boas referências visuais pelos designers. Juntamente com a apresentação aleatória das imagens, foi solicitado que fossem separadas as 15 que mais agradassem e, em seguida, as 15 que menos agradassem. O grande número de imagens que sobraram foi para que aquelas selecionadas por último, não tivessem que ser escolhidas para cumprir a tarefa, mesmo que não se enquadrassem na qualificação pedida. Também não foram solicitadas justificativas. Para surpresa dos designers, aquelas embalagens que imaginavam como boas referências visuais, ou não foram selecionadas ou estavam no segundo grupo, das que menos gostaram.

Na segunda atividade os designers apresentaram a seguinte questão: “Com um número tão grande de sabores, qual a maneira mais fácil de encontrar um sabor específico no freezer?” A sequência das respostas, da maior para menor facilidade foi: 1º pela posição dentro do freezer; 2º pela cor da embalagem; 3º pelas imagens das embalagens; 4º pelo nome escrito na embalagem.

Com base nas diferentes etapas de levantamento de informações para o projeto e nos dados obtidos com as duas atividades descritas, foi possível aos designers sugerir uma modificação no logo da empresa,

**FIG.2:**  
Logo Deligeli e Brasão desenvolvido para as novas embalagens.



com a criação de um brasão e inserção de elementos gráficos de apoio, que ajudariam a manter a identidade da marca sem a necessidade da repetição exagerada do logotipo (Figura 2).

Também foram apresentadas duas versões prévias, com variações conceituais e aplicação de poucos sabores para escolha de qual seria a linguagem visual da nova embalagem. Definida a opção do novo visual, foram desenvolvidas as aplicações para todos os sabores e adequação para os diferentes produtos. Assim, as embalagens que até então eram opções genéricas oferecidas pelo fornecedor a preços e quantidades acessíveis, foram comparadas às novas propostas desenvolvidas no projeto de design (Figuras 3 e 4).

Dois recursos visuais empregados no projeto foram o uso de uma faixa azul no centro da embalagem dos picolés recheados (linha “Especial”), e um padrão de fundo branco para os picolés dietéticos. Nos dois casos, as informações de linha especial ou dietética são apresentadas por escrito, em uma faixa abaixo do brasão. A nova identidade implementada nas lojas já é reconhecida pelos consumidores e proporciona à marca uma divulgação espontânea, uma vez que concentra a relação de identificação do público com a empresa, como depoimentos divulgados nas mídias sociais.

A nova identidade implementada nas lojas, já é reconhecida pelos consumidores e proporciona à marca uma divulgação espontânea, uma vez que concentra a relação de identificação do público com a



**FIG.3:** Embalagens antigas – opção genérica oferecida pelo fornecedor.



**FIG.4:** Embalagens novas – desenvolvidas no projeto de design.

empresa, como depoimentos e selfies divulgados nas mídias sociais (Figura 5).

O projeto de design, realizado por Lia Paletta, André Mol, Luis Matuto e Dharlan Lacerda, foi desenvolvido através do Programa Sebraetec do Sebrae-MG, teve início em 2012 e começou a ser implementado em 2013 com a mudança da identidade visual, seguida da ambientação das sorveterias em 2014 e por último o lançamento das novas embalagens iniciado em 2015.

## CASO 2: O DESIGNER COMO IDEALIZADOR DE ESTRATÉGIAS COMERCIAIS – PRODUTOS DE-LÁ

Apresentando uma proposta de comércio justo, que valoriza as histórias e os produtos de seus fornecedores, que se encontram pelo interior de Minas Gerais e também de alguns outros estados brasileiros, a De-Lá possui uma loja na região de Savassi em Belo Horizonte.



**FIG.5:** Consumidores postam selfie com a marca e produtos Deligeli. Fonte: Deligeli, 2014.

Com cerca de 50 fornecedores e mais de cem diferentes tipos de produtos em suas prateleiras, entre queijos, doces, compotas, cachaças, mel e outros, o diferencial do negócio está no olhar e na proposta de valor de sua fundadora, a designer Laura Cota. Graduada em Design de Produto, durante o mestrado em Engenharia de Produção, ela buscou entender como o design poderia contribuir para melhorar as relações de distribuição e comércio para os pequenos produtores.

Mantendo contato direto e contínuo com seus fornecedores a De-Lá oferece uma chance pouco comum aos seus clientes em Belo Horizonte, a de conhecer a história por trás de cada produto que comercializa (Figura 6). O queijo da Serra do Salitre, não é apresentado apenas com a referência de origem. É o queijo da Serra do Salitre produzido pelo Seu João. Assim como as balas do Seu Xurú, de Nova Lima, ou as castanhas e bombons de barú produzidos pela Vera, de Pirapora. As histórias de cada produto são contadas pelos vendedores das lojas, estão disponíveis no site e no blog da marca, e nas redes sociais é possível acompanhar os relatos das viagens para contatos com novos fornecedores ou mesmo para buscar novos lotes de produtos (Figura 7).

Em pouco tempo a De-Lá conquistou consumidores que conheceram novos produtos, suas histórias e produtores. Conquistou também a confiança de pequenos produtores, através de uma relação comercial justa e do contato contínuo e próximo (Figura 8). Num estado onde os alimentos e as refeições em família são parte da cultura, a proposta da empresa respeita e reforça essa característica, oferecendo os ingredientes para momentos especiais.

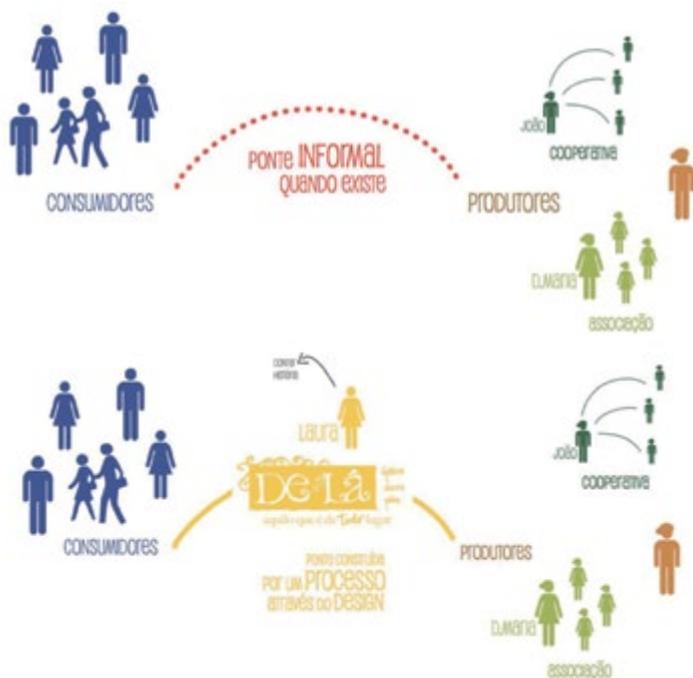


FIG.6: Proposta de atuação da De Lá.<sup>1</sup>



FIG.7:

Fornecedoras Dona Nazinha, produtora de licores em Roças Novas, distrito de Caeté; Dona Dadá, produtora de goiabada em São Gonçalo do Rio Abaixo, e queijo D'Alagoa, de Alagoa no Sul de Minas. Fonte: De-Lá

(1) Fotos de divulgação utilizadas no site da empresa De-Lá. Disponível em: <<http://produtosdela.com.br/>>. Acesso em: 03 de março de 2016.



**FIG.8:** Equipe De-Lá e família do *Seu João*, produtor de queijo da Serra do Salitre. Fotos de divulgação utilizadas na página do facebook da empresa. Disponível em <<https://www.facebook.com/produtosdela/photos>>.

Acesso em: 03 de março de 2016

### CASO 3: O DESIGNER NA PRODUÇÃO ARTESANAL – ORK - ORGANIC KNIVES

A ORK é uma empresa de facas artesanais projetadas e produzidas pelo designer e cuteleiro Daniel Gontijo, em Sete Lagoas, região metropolitana de Belo Horizonte, que oferece produtos elaborados de maneira tradicional, porém com olhar contemporâneo.

A qualidade do acabamento está presente nos diferentes modelos produzidos, com acompanhamento direto do designer em todo o processo. Nos desenhos dos projetos, na seleção e tratamento do aço, da madeira e do couro utilizados (Figura 9).

Os cuidados com a produção e a valorização da tradição cutelaria são os diferenciais que os consumidores reconhecem e, associado à rústica apresentação estética dos produtos e da comunicação (Figura 10), permite que os preços das peças sejam justos e correspondam às expectativas, uma vez que se trata de um trabalho artesanal.

A formação em Design de Produto e contato prévio com a cutelaria, produzida informalmente na oficina da residência da família, permitiram a elaboração de uma proposta diferenciada, com planejamento e execução cuidadosos que considerou todos os aspectos da ORK. Assim como a produção, a comercialização dos produtos realizada através do site e fisicamente em feiras ou na loja da De-Lá, apresenta todos os aspectos dos materiais utilizados e reforça os valores da marca, como as características artesanais (Figura 11).

Da escolha ao tratamento do aço que permita qualidade de corte, à escolha por trabalhar com madeiras oriundas de demolição, poda ou de árvores derrubadas por tempestades, os cuidados da marca se apresentam também na escolha da resina de mamona para a impermeabilização da madeira, opção atóxica e não agressiva ao meio ambiente e também o uso de retalhos de couro e aproveitamento de madeira

para bainhas, protetores de fio e caixas.

#### CASO 4: O DESIGNER NA PESQUISA E DIVULGAÇÃO DOS RECURSOS DO TERRITÓRIO – BIOJOIAS

O designer quando atua como pesquisador amplia sua capacidade de difundir a inovação de forma ainda mais ampla, uma vez que compartilha seu conhecimento e permite que outras pessoas possam aplicá-lo e ampliá-lo, criando novas ideias, produtos e serviços.

Apresentando o beneficiamento de recursos da biodiversidade, Benatti (2013) apresenta o resultado da sua pesquisa de mestrado em design, através da qual compartilha o conhecimento e o “como fazer” diferentes acabamentos decorativos em sementes brasileiras e sua aplicação em biojoias (Figura 12).



**FIG.9:** Processo produtivo das facas ORK. Fonte: ORK, 2014. Imagens de divulgação da empresa utilizadas no site da empresa ORK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/organicknives/photos>>. Acesso em: 03 de março de 2016.



**FIG.10:** Produtos das ORK. Fonte: ORK, 2014.



**FIG. 11:** O designer Daniel Gontijo e apresentação dos produtos ORK. Fonte: ORK

Observando a crescente valorização dos materiais naturais no mercado da moda, uma análise realizada pela designer permitiu observar o menor valor dado às biojoias sem diferenciação e a baixa remuneração dos artesãos que trabalham na coleta e beneficiamento inicial das sementes.

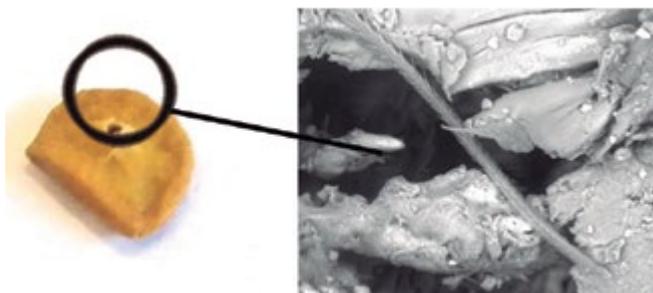
*[...] o trabalho com acabamentos decorativos em sementes pode ser inserido tanto na etapa inicial de beneficiamento em que o produtor irá fornecer ao mercado uma matéria prima diferenciada, como na etapa final em que o artista/artesão irá aplicar técnicas em peças já beneficiadas como forma de diferenciação do seu trabalho para torná-lo único. (BENATTI, 2013, p. 38)*

A pesquisadora também realizou análises científicas, como microscopia eletrônica (Figura 13), que ampliaram a compreensão dos fatores que levam as sementes a apresentarem diferentes reações aos processos de beneficiamento, permitindo sua adequação para cada matéria-prima específica.

O papel do designer como pesquisador, longe de afastá-lo da premissa criativa de sua formação, permite que sua colaboração seja mais abrangente e também gere resultados econômicos, valorize os recursos dos territórios, difunda e ajude a preservar a identidade cultural e divulgue a inovação no seu sentido mais amplo.



**FIG. 12:** Dois dos acabamentos decorativos testados por Benatti e Colar IndiAna da designer Ana Carolina Assis Ribeiro, com sementes decoradas por Benatti. Fonte: BENATTI, 2013.



**FIG. 13:**  
MEV do morototó, feita na lateral do furo da semente.  
Fonte: BENATTI, 2013.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os casos apresentados demonstram como o design pode incorporar valores aos produtos através da criatividade, permitindo que as marcas comuniquem melhor suas identidades aos consumidores. Os aspectos apresentados em diferentes formas de atuação profissional em design, mostram que os designers empregam de várias formas tudo aquilo que aprendem em sua formação e assim promovem a inovação em cenários diversos.

O tema foi também abordado por Krucken *et al.* (2014), que com o objetivo de identificar possíveis ações e estratégias do design na valorização do território e dos recursos relacionados à gastronomia regional, no contexto da Economia Criativa, selecionaram e analisaram um conjunto de diferentes iniciativas (Figura 14). Assim como nas experiências locais relatadas, os casos estudados pelos autores apontam para a efetiva contribuição do design na economia criativa em diferentes aspectos. O ponto de partida para a pesquisa delimitou-se a partir da seguinte questão: Quais métodos e ferramentas de design podem ser usados para mapear, registrar e difundir a gastronomia regional, de forma criativa e interessante para diferentes públicos? Foram selecionadas 4 iniciativas: Instituto Até, *La Jeune Rue*, *Grandma's Design* e *Eataly*.

Essas iniciativas possibilitaram identificar ações de design que podem contribuir para impulsionar a cultura local, protegendo “o saber fazer gastronômico” como parte da identidade territorial. Através dos exemplos locais apresentados nos casos deste capítulo, ou nacionais e internacionais apresentados por Krucken *et al.* (2014), é possível observar o método do design empregado em soluções criativas que promovem impacto direto nos negócios e na vida das pessoas, destacando a identidade de produtos e regiões, ampliando o conhecimento de territórios e culturas.

A título de se analisar qualitativamente e comparar o impacto do design nos setores da economia criativa, a figura 15 traz uma representação visual dos casos apresentados, considerando-se suas diferentes relações com cada um destes setores.

Foi possível observar nos casos apresentados, uma maior abrangência dos resultados da pesquisa com Biojoias, já que o impacto proporcionado é mais amplo nos quatro setores da economia criativa. Contudo, em todas as ações fica claro o impacto considerável dos projetos de design, resultado do seu caráter articulador.

**INICIATIVA/  
LOCAL DE ORIGEM**

**BREVE DESCRIÇÃO E FOCO DAS INICIATIVAS**

**INSTITUTO ATÁ  
BRASIL**

Essa iniciativa do *chef* de cozinha Alex Atala desenvolve atividades para o levantamento, divulgação e incentivo à produção de ingredientes típicos da cultura culinária brasileira com foco na Amazônia e no Cerrado. O Instituto ATÁ constitui uma organização sem fins lucrativos, não possui sede física e pode ser acessado por meio do website <http://www.institutoata.org.br>. Dez sócios com formações e atuações profissionais diversas compõem o Instituto ATÁ. Residindo em diferentes partes do Brasil, a maioria dos sócios desenvolve projetos paralelos que dão suporte ao Instituto.

**LA JEUNE RUE  
FRANÇA**

Iniciativa francesa, idealizada pelo banqueiro Cédric Naudon e pelo *chef* Antonin Bonnet, que iniciou-se em 2012 com a compra de diversos imóveis do século XVIII, na região do Alto Marais em Paris. Essa região passou por um processo de revitalização que envolveu diversos designers famosos e fabricantes locais para realizar neste local um resgate de tradições. A proposta visa contribuir para preservar o patrimônio gastronômico; oferecer produtos saudáveis cultivados de forma sustentável; valorizar o *savoir-faire* francês (saber fazer); e promover a discussão em torno da produção e do comércio de alimentos. A divulgação das ações do projeto é feita por meio do website <http://lajeunerue.com/>

**GRANDMA'S  
DESIGN  
HOLANDA**

O projeto nasceu a partir de um concurso organizado em 2013 pelo grupo holandês Vol-au-vent, que desafiou aos designers, *chefs*, e artistas a criar novos conceitos ou produtos na área do *food design*. Tem como foco proteger e valorizar as tradições culinárias, bem como promover novas interpretações aos saberes tradicionais relacionados à gastronomia. Foi organizada uma publicação com os projetos vencedores, que podem ser acessados numa plataforma virtual. <http://www.grandmasdesign.com>

**EATALY  
ITÁLIA**

Apresenta-se como uma alternativa ao sistema de distribuição e comercialização de produtos alimentícios, tendo como foco a valorização de ingredientes e da produção artesanal italiana. A Eataly é uma iniciativa que disponibiliza espaços físicos e uma plataforma virtual (<http://www.eataly.com>), a partir dos quais os visitantes podem conhecer, experimentar, consumir e/ou comprar produtos de alta qualidade. Oferece programas de capacitação relacionados à enogastronomia (cursos, livros e atendimento customizado).

**FIG. 14:** Quadro descritivo de iniciativas de valorização da cultura gastronômica. Fonte: Krucken *et al.*, 2014.

A diversidade cultural presente nos hábitos alimentares, nos ingredientes e sabores dos produtos, a inclusão social proporcionada pela valorização dos pequenos produtores, pelas chances de inserção de jovens designers no mercado e a sustentabilidade econômica e ambiental retratada na preocupação com os processos e materiais, demonstram que a inovação nos setores da Economia Criativa pode ser positivamente promovida pelo design.

É neste cenário de relações múltiplas e criativas, que os designers hoje podem exercer maior influência em seus contextos locais, com impacto mais significativo em sistemas diversos, relacionando cultura, economia e a sociedade na qual estão inseridos.

O emprego da metodologia do design voltada para a Economia Criativa assume valor estratégico ao considerar conjuntamente fatores humanos, sociais e econômicos de um território, que se relacionam também à sua capacidade criativa e produtiva. Essa abordagem busca identificar e evidenciar referências fundamentais nos processos de ativação, promoção e difusão da inovação sob um ponto de vista humanístico, nos quais emergem especificidades peculiares ao território, em contínua construção entre seus atores, sujeitos e o meio. 📌

## REFERÊNCIAS

BARIFOUSE, Rafael; SALGADO, Raquel. *Negócios movidos a ideias*. Revista Época Negócios: ano 4, dezembro 2010, n. 46.

BENATTI, Lia Paletta. *Biojoia: design e inovação aplicados às sementes brasileiras*. Belo Horizonte: Gabbo Design, 2013.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília, 2011.

FONSECA, Ana Carla. Prefácio. In: LEAL, Joice Joppert. *O Negócio do Design*. São Paulo: Objeto Brasil; Sebrae; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2010.

Krucken, Lia; Miranda de Oliveira, Paulo; Silva, Elisangela Batista da; Ibarra, María Cristina; Silva, Andre C. M.; Luz, Daniela; Bellardi, Ravi. *DESIGN E TERRITÓRIO: ESTUDO DE INICIATIVAS DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA GASTRONÔMICA*, p. 970-979. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014. Disponível online: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-e-territorio-estudo-de-iniciativas-de-valorizacao-da-cultura-gastronmica-12709#sthash.IAAOXVgc.dpuf>

LEITÃO, Cláudia. *A criatividade e diversidade culturais brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento*. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, 2011.

MOL, André. *Manufatura criativa em design: sustentabilidade socioeconômica pela autoprodução como modelo de atuação profissional*. 2014. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

## **SITES CONSULTADOS**

BARIFOUSE, Rafael; SALGADO, Raquel. Negócios movidos a ideias. *Revista Época Negócios*, ano 4, n. 46, dez. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI192543-16642,00-NEGOCIOS+MOVIDOS+A+IDEIAS.html>>. Acesso em: 03 de março de 2016.

DELIGELI. A Deligeli. Disponível em: <<https://www.deligeli.com.br>>. Acesso em 03 de março de 2016.

TONON, Rafael. *De-Lá: a tese de mestrado que virou um negócio que vende delícias mineiras a preço justo*. Projeto Draft, seção Negócios Sociais. Disponível em: <<http://projetodraft.com/de-la-comercio-justo>>. Acesso em 03 de março de 2016.

# CAPÍTULO / 0.8

Iniciativas ESPONTÂNEAS  
e COLABORATIVAS na  
promoção da gastronomia  
local: investigando  
O PAPEL DO DESIGNER

---

Elisângela Batista



O resgate e manutenção dos saberes de uma cultura estão relacionados à forma como se mantém essa memória coletiva. É importante estabelecer mecanismos de transmissão de conhecimento para novas gerações, que muitas vezes acabam por esquecer da importância dos saberes das gerações anteriores. E nesse sentido, o design pode contribuir para despertar o interesse, e promover o resgate e a valorização do “conhecimento gastronômico” .

# Iniciativas ESPONTÂNEAS e COLABORATIVAS na promoção da gastronomia local: investigando O PAPEL DO DESIGNER

Elisângela Batista

A participação dos atores sociais é um elemento importante no processo de resgate da cultura e de valores de um território. Especialmente a gastronomia é uma área que agrega uma série de fatores relacionados à região: o saber fazer, os utensílios e os produtos utilizados falam de hábitos e de uma cultura que foi transmitida entre gerações.

Este capítulo tem como objetivo refletir sobre ações que surgiram de forma espontânea e delinear-se para valorizar o território por meio da gastronomia, resgatando paladares, produtos, espaços e, conseqüentemente, a cultura local.

Para realizar essa proposta serão abordados no referencial teórico assuntos sobre cidades, territórios, gastronomia, iniciativas espontâneas e coletivas e o papel do design nesse cenário. Para identificar/evidenciar possíveis benefícios dessas ações para os atores envolvidos, serão analisados as seguintes iniciativas: *La Jeune Rue* (Paris), Guia Afetivo das ruas de Salvador (Bahia) e Gastronomia no Morro (Belo Horizonte). Essas iniciativas possuem em comum o propósito de resgatar, preservar e valorizar os espaços urbanos e a cultura por meio da gastronomia.

## [1] BREVES CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

### 1.1 AS CIDADES, SEUS TERRITÓRIOS E O DESIGN

O conceito de cidade urbana, que na atualidade se conhece, é resultante da revolução industrial. Segundo Lefebvre (2004) as cidades antes possuíam agrupamentos de pessoas que cultivavam os costumes, culturas e conhecimento que valorizavam o local. O autor lembra que a realidade urbana propiciou a perda de elementos da época anterior, das cidades antes da indústria. Os novos centros urbanos geraram a sociedade urbana e passaram a dominar o campo, demandar e absorver a sua produção, além da troca e influência que um centro urbano exerce sobre o outro.

Entretanto, é na estrutura das cidades, nas suas ruas, avenidas e praças que emergem todas as questões dos centros urbanos. Lefebvre (2004) discorre sobre a dinâmica da rua, que possui seus prós e contras e sem ela não há vida urbana, pois a rua tem a função informativa, simbólica e lúdica. Para o autor, a rua não é simplesmente um lugar de circulação, é o

lugar do encontro, do teatro espontâneo, do movimento, o lugar da manifestação cultural e dos atos públicos. “A colonização do espaço urbano se efetua na rua pela imagem, publicidade, pelo espetáculo dos objetos: pelo ‘sistema dos objetos’ tornados símbolos e espetáculos” (LEFEBVRE, 2004, p. 31).

Santos (1994) aponta que o território são formas, mas quando explorado são objetos e ações e torna-se sinônimo de “espaço humano, espaço habitado”. Andrade corrobora com essa ideia quando define: “A formação de um território dá às pessoas que nele habitam a consciência de sua participação, provocando o sentido da territorialidade que, de forma subjetiva, cria uma consciência de confraternização entre elas. (ANDRADE, 2004, p.20). Nesse sentido podemos compreender as ruas como espaço de expressão dos atores que criam e dinamizam territórios dentro dos centros urbanos, sejam elas as ruas propriamente ditas, as praças, bairros, vilas e comunidades.

Toda intensidade da vida moderna trouxe também um esvaziamento de sentidos, tudo é muito rápido e efêmero. Em contra ponto, o homem tem buscado no seu cotidiano, um retorno à raízes, às origens, resgatando valores que foram deixados para trás e o design tem desempenhado um importante papel no resgate e valorização desses espaços e toda a sua dinâmica. Manzini (2008) aponta que ao responder questões sobre a vida contemporânea, as comunidades estabelecem ligações com os saberes culturais da época antes da indústrias: o mercado, as hortas de seus avós, o compartilhamento de utensílios.

## 1.2 O PAPEL DO DESIGN

Em um cenário complexo que envolve o resgate e valorização de culturas e identidades no meio urbano, Cardoso (2012, p.117) aponta que “por meio da visualidade o design é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos.”

Moraes (2008, p. 15), lembra que “uma disciplina como o design, pelo seu caráter holístico, transversal e dinâmico, posiciona-se como alternativa na aproximação de uma correta decodificação da realidade contemporânea”. E são essas competências de design que podem transformar os centros urbanos a favor dos seus atores sociais, explicitando os seus anseios e necessidades, propondo experiências que provoquem emoções e traduzem culturas e identidades. Krucken (2009) afirma que o design pode articular ações que valorizem o território beneficiando todos os atores envolvidos.

## 1.3 INICIATIVAS ESPONTÂNEAS E COLETIVAS

Castells (2002, p. 79) apresenta a hipótese de que

*“as pessoas precisam participar de movimentos urbanos (não exatamente revolucionários) pelos quais são revelados e defendidos interesses comuns, e a vida é, de algum modo, compartilhada e um novo significado pode ser produzido”.*

Landry (2008) indica que o principal recurso que as cidades possuem é povo. Essa afirmava abre um ponto reflexão sobre a importância dos atores sociais em movimentos que têm como objetivos as necessidades urbanas de condições de vida e consumo coletivo; a afirmação da identidade cultural local; a conquista da autonomia política e a participação na qualidade de cidadão.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela História, Geografia, Biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo e espaço (CASTELLS, 2002, p. 23).

Várias iniciativas e movimentos urbanos têm surgido para cuidar de assuntos relativos à cidade, geralmente compostos por atores sociais que possuem o objetivo de valorizar e regatar questões locais.

Manzini (2008, p. 65) também apresenta alguns tipos de interação entre os atores sociais. O autor classifica as interações em “de baixo para cima” (*bottom-up*), “de cima pra baixo” (*top-down*) e “entre pares” (*peer-to-peer*). As interações de “baixo pra cima” são geralmente baseadas em trocas de informações com organizações similares (inter pares) e pela intervenção de instituições, organizações cívicas ou empresas (“de cima para baixo”).

Os chamados coletivos urbanos que se organizam de forma horizontal sem nenhum tipo de hierarquia, de forma similar ao “de baixo para cima”, buscam ideias e soluções em conjunto com a comunidade. São compostos de voluntários que buscam defender seus ideais de forma criativa, a partir de intervenções e apropriações e convidam a população para participar e transformar a cidade.

#### 1.4 GASTRONOMIA

O ato de alimentar é inerente ao ser humano, uma necessidade básica, que diz muito sobre as pessoas e o lugar. Barbosa (2012) evidencia a relação da alimentação com o contexto em que se vive:

*A alimentação, portanto, é determinada a partir de condições sociais, geográficas e econômicas. Dependendo do modo de produção agrícola e de condições sócio-espaciais para o cultivo e criação de animais. Assim, diferentes hábitos são desenvolvidos a partir de práticas e relações sociais, que se desenvolvem conforme tradições e crenças de um povo. (BARBOSA, 2012, p. 3)*

A autora destaca também que os hábitos alimentares relativos à comida pode apontar identidades e tradições definidas no tempo e no espaço. “Comidas cotidianas, prosaicas, que tendemos a considerar comuns, escondem histórias sociais e econômicas complexas.” – como aponta Mintz (2001, p.39). Os pratos geralmente guardam histórias, lendas ou fazem parte de algum evento importante para população, como por exemplos os Jubileus ou festas folclóricas. São registros de laços afetivos e de pertencimento que acompanham pessoas mesmos quando não estão mais em seus locais de origem.

Assim sendo, a gastronomia é um importante elo de integração dos valores culturais de um povo e o seu território, pois, por meio dela, é possível identificar vários aspectos: produtos (ingredientes) típicos, hábitos, modos de fazer, artefatos e utensílios utilizados. E também pode ser uma aliada no processo de valorização dos territórios urbanos.

## [2] ESTUDO DE CASOS

Para melhor entendimento da relação iniciativas espontâneas, território urbano, gastronomia e design selecionamos três casos: Gastronomia no Morro, *La Jeune rue* (a rua jovem) e Um pequeno guia afetivo da comida de rua de Salvador.

### A) GASTRONOMIA NO MORRO - MUQUIFU

Gastronomia no Morro é uma iniciativa que envolveu parcerias entre o Museu Muquifu, museu dos quilombos e favelas urbanas (fig.01), a secretária de Turismo de Minas Gerais, os moradores do Aglomerado Santa Lúcia e outros parceiros.

O museu incomum, o Muquifu, tem como proposta preservar a memória coletiva, os objetos, fotografias, imagens, tradições, celebrações e histórias que resguardam os valores tangíveis e intangíveis do aglomerado Santa Lúcia, além de promover e discutir a presença africana na cultura brasileira.

Um das ações idealizadas pelo projeto foi o resgate cultural por meio da gastronomia, e o objetivo foi identificar e valorizar os saberes e modos de fazer gastronômicos da comunidade do Aglomerado Santa Lúcia, buscando receitas que fazem parte do dia-a-dia das pessoas que vivem no aglomerado. E para realizar essa ideia foi proposta a interação entre os *chefs* do morro e chefs renomados de Belo Horizonte. Na primeira etapa, realizada no aglomerado, os *chefs* locais fizeram os seus pratos resgatando receitas e ingredientes que fazem parte do cotidiano da comunidade e foram degustados pelos *chefs* convidados. Na segunda etapa, o processo foi invertido, os *chefs* fizeram uma releitura dos pratos apresentados pelos moradores do morro.

O resultado dessa ação foi a publicação de um livro de receitas (fig 02) que foi lançado no Museu no dia da consciência Negra. A ação também gerou divulgação de mídia indireta, sendo publicada em jornais e TV.



FIG. 1: Logotipo do museu e da iniciativa. Fonte: MUQUIFU.



FIG. 2: Livro de Receitas. Fonte: MUQUIFU

A publicação apresenta as receitas da comunidade, algumas baseadas nos temperos e ingredientes disponíveis nos quintais do aglomerados. As receitas do livro vão do tradicional Frango com quiabo e broinha de fubá, mamãozinho verde com angu, Salada do quintal que tem como ingredientes a Serralha, Ora-pro-Nóbis e o Umbigo de banana, O angu de banana verde, O peixe que não é peixe preparado com a folha de assa-peixe até o Doce de Jiló como sobremesa.

*Estratégias/ferramentas de design que foram usadas na iniciativa:*

Nessa iniciativa observou-se competências de design como a criação de logotipo do projeto, diagramação do livro, o logotipo do museu e a estrutura do website do Museu.

**B) LA JEUNE RUE (A RUA JOVEM)**

*La Jeune rue* (a rua jovem) é uma iniciativa francesa, idealizada pelo banqueiro Cédric Naudon e pelo chef Antonin Bonnet. O projeto iniciou-se em 2012 com a compra de diversos imóveis do século XVIII, na região do Alto Marais, especificamente nas ruas *Du Vertbois*, *Volta* e *Notre-Dame de Nazareth* de Paris.

Essa região passou por um processo de revitalização que envolveu diversos designers famosos e fabricantes locais para realizar neste local um resgate de tradições. É importante ressaltar que o local estava abandonado e abrigou durante anos alfaiates e comércio de tecidos.

A proposta aborda alguns pontos importantes como preservar o patrimônio gastronômico; oferecer produtos saudáveis cultivados de forma sustentável; e compromisso com o *savoir-faire* francês (saber fazer); promover a discussão em torno da produção e do comércio de alimentos. O conceito do empreendimento é “produzir melhor, comer melhor e viver melhor”.

No projeto *Le Jeune Rue* funciona uma queijaria de produção artesanal que utiliza o leite cru no preparo; uma padaria que planta, colhe e mói o trigo utilizado em sua produção; um açougue; uma peixaria de pequenos pescadores; um supermercado e um minimercado de frutas e legumes cultivados pelo método da permacultura<sup>1</sup>. Bistrôs, restaurantes (italiano, coreano, japonês), galerias de arte e cinema.

(1) O método foi cunhado por Bill Mollison na década 1970 e consiste na elaboração, implantação e manutenção de ecossistemas produtivos que mantenham a diversidade, a resistência e a estabilidade dos ecossistemas, promovendo equilíbrio das necessidades humanas com o ambiente. (fonte: [www.ipoema.org.br](http://www.ipoema.org.br))



**FIG. 3:** Vista da *La Jeune Rue*. Fonte: Disponível em: <<http://www.designboom.com>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

Na iniciativa *Le Jeune Rue*, observa-se um processo conduzido pela gastronomia e produtos que proporcionou não somente um resgate arquitetônico do século XVIII, mas principalmente um recuperação de elementos importantes do saber fazer francês.

*Estratégias/ferramentas de design que foram usadas na iniciativa:*

O conceito das lojas e o seu design interior foram projetado por designer famosos como Tom Dixon, Andrea Branzi, Irmãos Campana, Jaime Hayón, Ramy Fischler entre outros. Destacam-se outras ações como: desenvolvimento da marca do projeto e do website para divulgação, bem como a produção de um dossiê sobre a proposta.

#### C) PEQUENO GUIA AFETIVO DA COMIDA DE RUA DE SALVADOR – PORO

O Poro é um projeto desenvolvido pela artista Brígida Campbell e pelo artista e designer Marcelo Terça-Nada!. A proposta da dupla é realizar ações efêmeras pelas cidades, propondo discussões sobre os espaços e a vida acelerada das cidades.

As intervenções urbanas são manifestações localizadas que transformam o cotidiano. Elas são, na maioria dos casos, de caráter experimental e normalmente realizadas em espaços públicos, transformando-os em espaços comunicantes. São geralmente efêmeras, durando exatamente o tempo em que acontece. Em alguns casos os registros perduram por um tempo maior. Algumas intervenções são teatros, manifestações culturais itinerantes ou mesmo publicitárias. No caso das expressões gráficas, desenhos, pinturas, grafites acontecem em espaços com aspectos abandonados ou degradados como muros, viadutos, pontes, paredes entre outros, ou áreas reservadas para esse intuito. Essas intervenções alteram a paisagem e o cotidiano do espaço urbano, com o forte apelo visual e seus temas que provocam emoções diversas nos transeuntes.

Segundo Terça-Nada<sup>2</sup> (2014) busca em suas ações:

1. Apontar sutilezas;
2. Criar imagens poéticas;

---

(2) TERÇA-NADA, Marcelo. E-book: Guia Afetivo das Ruas de Salvador. 2014. Disponível em: <<http://poro.redezero.org>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

3. Trazer à tona aspectos das cidades que se tornam invisíveis pela vida acelerada nos grandes centros urbanos;
4. Estabelecer discussões sobre problemas da cidade (concreto/vegetação, falta de cor, crescimento não-sustentável, especulação imobiliária, etc.)
5. Refletir sobre as possibilidades de relação entre os trabalhos em espaço público e os espaços expositivos institucionais como galerias, museus etc.
6. Lançar mão de meios de comunicação popular para realizar trabalhos: panfletos (cartomantes, compro ouro etc), cartazes tipo lambe lambe, faixas, etc.
7. Reivindicar a cidade como espaço para a arte.
8. Re-poetizar a vida.

As ações da dupla sempre propõem discutir a cidade e mantendo esse delineamento, o guia foi idealizado buscando essa associação da cidade com a gastronomia. O projeto foi idealizado e publicado durante a 3ª Bienal da Bahia. A comida urbana vendida nas ruas da cidade e que fazem parte do cotidiano baiano e do imaginário coletivo foi o tema para refletir sobre a capital baiana. A proposta foi valorizar e preservar vários pratos, os ingredientes, receitas e a cultura inerente. O guia pode ser descrito como um dicionário informal que apresenta a origem da palavra, o seu significado, o modo de fazer do prato, ingredientes, utensílios e algumas histórias sobre o ponto de venda.

*Estratégias/ferramentas de design que foram usadas na iniciativa:*

Nessa iniciativa, percebe-se também competências aplicadas em ações como o desenvolvimento de um projeto que se inicia com a escolha do tema, gastronomia e rua, a pesquisa de campo, o desenvolvimento do projeto editorial, ilustração e diagramação da publicação.



FIG. 4: Capa e Página do Guia. Fonte: Disponível em: <<http://poro.redezero.org>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

### [3] ANÁLISE DOS CASOS

Com objetivo de identificar elementos críticos para o sucesso das iniciativas investigadas, elaborou-se um breve quadro comparativo (QUADRO 1). São analisados os seguintes itens: agentes promotores, principal tipo de interação, principais parcerias, principais benefícios gerados e focos de aplicação do design.

A partir do quadro, pode-se observar que o foco de aplicação do design está no processo de pesquisa, na elaboração da identidade, dando visualidade e solucionando as questões do projeto, e no processo de comunicação.

Nessa análise, pode-se apontar a comunicação realizada pelas iniciativas como a principal articuladora de forma direta ou indireta dos benefícios gerados. Pois, é por meio da visualidade e acessibilidade dos projetos que a integração, o resgate, a valorização do espaço e da cultura tornam-se elementos tangíveis para a comunidade e para o seu entorno.

Proporciona o acesso de pessoas interessadas ao tema de forma virtual, disponibilizando a publicação para o *download*, além das informações do projeto no site, fator que amplia o alcance do produto gerado pelas iniciativas, pois a publicação impressa depende da tiragem realizada. Assim, confirma-se o que foi proposto por Krucken (2009, p. 101), que aponta a comunicação como uma das ações para promover o território: “Os valores e qualidades locais presentes nos produtos precisam ser traduzidos e comunicados em linguagem acessível a consumidores que vivem em outros contextos.”

### [4] CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resgate e manutenção do saberes de uma cultura está na forma como se mantém essa memória coletiva. É importante estabelecer mecanismos de transmissão de conhecimento para novas gerações, que muitas vezes estão imersas na vida contemporânea e acabam por esquecer da importância dos saberes das gerações anteriores. E nesse sentido, o design pode contribuir para despertar o interesse, e promover e resgate e a valorização desse “conhecimento gastronômico”.

As iniciativas espontâneas associadas à gastronomia podem ser importantes estratégias de resgate e valorização cultural de um território urbano, como se pode ver nos casos discutidos. E nesse cenário, o design possui as ferramentas e competências essenciais para a implantação e desenvolvimentos de projetos que beneficiem os diversos atores envolvidos. 📌

## QUADRO 01 - COMPARATIVO ENTRE AS INICIATIVAS

INICIATIVAS	GASTRONOMIA NO MORRO	PEQUENO GUIA AFETIVO DA COMIDA DE RUA DE SALVADOR	LA JEUNE RUE (A RUA JOVEM)
<b>AGENTES PROMOTORES</b>	Muquiú - museu dos quilombos e favela. (Padre Mauro Luiz da Silva)	Poro - dupla de artistas (Brígida Campbell e Marcelo Terça-Nada!)	Iniciativa privada (Banqueiro Cédric Naudon e <i>chef</i> Antonin Bonnet)
<b>TIPO DE INTERAÇÃO</b>	“de baixo para cima”	Coletivo	“de cima para baixo”
<b>PARCERIAS</b>	“inter pares” e “de cima para baixo”	“inter pares”	“inter pares”
<b>BENEFÍCIOS GERADOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integração da comunidade.</li> <li>2. Resgate de modos de fazer e de produtos.</li> <li>3. Valorização dos atores sociais.</li> <li>4. Compartilhamento de receitas.</li> <li>5. Valorização da cultura.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valorização da comida de rua de Salvador.</li> <li>2. Resgate de modos de fazer e de produtos.</li> <li>3. Valorização dos atores sociais.</li> <li>4. Valorização da cultura.</li> <li>5. Compartilhamento de informações sobre a comida de rua de Salvador</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resgate do saber fazer Francês.</li> <li>2. Requalificação do espaço urbano, resgate arquitetônico do século XVIII.</li> <li>3. Valorização da cultura.</li> <li>4. Produção e comercialização sustentável.</li> </ol>
<b>ESPAÇO URBANO VALORIZADO</b>	Aglomerado Santa Lúcia/ Morro do Papagaio – Belo Horizonte – Brasil	As ruas da cidade de Salvador - Bahia - Brasil	<i>Alto Marais, nas ruas Du Vertbois, Volta e Notre-Dame de Nazareth de Paris, França.</i>
<b>FOCOS DE APLICAÇÃO DO DESIGN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. IDENTIDADE: Desenvolvimento do logotipo do projeto.</li> <li>2. COMUNICAÇÃO: Projeto editorial, diagramação do livro, apresentação das receitas, website do Museu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PESQUISA: Desenvolvimento do projeto, escolha do tema, pesquisa de campo.</li> <li>2. COMUNICAÇÃO: Projeto editorial, ilustração e diagramação da publicação.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. IDENTIDADE: O conceito das lojas e o seu design interior foram projetado por designer famosos. Desenvolvimento da marca do projeto.</li> <li>2. COMUNICAÇÃO: Web site para divulgação. Produção de um dossiê.</li> </ol>

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Manuel Corria. *A questão do território no Brasil*. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.
- BARBOSA, Talita Prado. *Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação*. Disponível em: <[http://iiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa\\_talita-prado.pdf](http://iiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_talita-prado.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- MUQUIFO. *Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos*. Projeto Gastronomia no Morro. Apresenta informações gerais sobre o projeto. Disponível em: <<http://muquifu.com.br/site/projetos/gastronomia-no-morro/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.
- NOTAS DE SABOR. Blog criado por Bruno Camargos. *Projeto Gastronomia no Morro mais um ponto para Minas Gerais*. [2013]. Disponível em: <<http://www.notasdesabor.com.br/mundo-gourmet/gastronomia-no-morro/>>. Acesso em: 17 nov. 2014
- KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel, 2009.
- LA JEUNE RUE. Disponível em: <http://lajeunerue.com/> Acesso em: 20 de nov. 2014.
- LA JEUNE RUE Paris gastronomy village by Cedric Naudon and powerhouse line-up of designers. Disponível em: <http://www.designboom.com/design/la-jeune-rue-paris-gastronomy-village-by-cedric-naudon-and-powerhouse-line-up-of-designers-01-27-2014/> . Acesso em: 20 de nov. 2014.
- LANDRY, Charles. *The creative city: a tool kit for urban innovators*. London: Earthscan, 2008.
- LAVALLE, Rodrigo. *Paris e seu projeto ambicioso gastronômico/design “La Jeune Rue”*. 2014. Disponível em: <<http://www.conexaoparis.com.br/2014/02/27/paris-e-seu-projeto-ambicioso-gastronomicodesign-la-jeune-rue/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. Tradução de Sérgio Martins. 2. reimp. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetais. E-paper: Rio de Janeiro, 2008.
- MORAES, Dijon. *Design e complexidade*. In: KRUCKEN, Lia; MORAES, Dijon; (Orgs). *Cadernos de Estudos Avançados em Design, Transversalidade*. Belo Horizonte: UEMG, 2008.
- MINTZ, Sidney W. *Comida e antropologia: uma breve revisão*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 16, n. 47, out. de 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v16n47/7718.pdf> />. Acesso em: 02 dez. 2014.
- PRESENTATION du Projet La Jeune Rue. Disponível em: <http://www.saywho.fr/mondanites/3342/presentation-du-projet-la-jeune-rue/172971>. Acesso em: 08 mar. 2014.
- SANTOS, Milton. *Território, globalização e fragmentação*. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

# CAPÍTULO / 0.9

Uma INVESTIGAÇÃO  
sobre os DESAFIOS  
METODOLÓGICOS da  
pesquisa em design em  
CONTEXTOS REAIS

---

Maria Cristina Ibarra



A identificação de barreiras e estratégias para interação do designer/ pesquisador com o usuário em situações reais podem contribuir para que se desenvolvam métodos participativos mais eficientes e para que os designers/pesquisadores conheçam as possíveis dificuldades que podem encontrar no caminho e possam estar melhor preparados para atuação.

# Uma INVESTIGAÇÃO sobre os DESAFIOS METODOLÓGICOS da pesquisa em design em CONTEXTOS REAIS

Maria Cristina Ibarra

Quando se trata de casos de design participativo, a prioridade do designer é conhecer o ponto de vista do usuário para e com quem trabalha. Atualmente existem muitas abordagens, métodos e ferramentas que facilitam a interação designer/usuário, e que com o passar do tempo têm evoluído, inclusive interagindo com outras disciplinas buscando ter uma visão mais holística sobre o que acontece no contexto.

Dentro desse processo de conhecer o usuário existem múltiplas barreiras que o designer/pesquisador pode encontrar muitas vezes por causa da dinamicidade e diversidade dos contextos. Podemos destacar algumas delas: a) Falta de tempo para interagir com comunidade, b) Divergências na linguagem utilizada por ambos, c) Negação por parte dos membros da comunidade a participar do projeto, etc. Na maioria dos casos, para a aplicação de ferramentas em contextos reais precisam-se de habilidades no designer que não adquirem-se só com o fato de estudar e conhecer o método ou a ferramenta no contexto acadêmico. É necessário utilizar experiência do designer e investir tempo no contexto de atuação para obter melhores resultados.

Nesse ensaio pretendemos promover uma reflexão sobre o caminho que existe entre a escolha da ferramenta ou método por parte do designer/pesquisador e a obtenção dos resultados da pesquisa, passando pela aplicação de ditos métodos em um contexto real. Primeiramente apresenta-se uma breve revisão bibliográfica sobre métodos, ferramentas e abordagens projetuais do design e a redefinição do seu papel na sociedade. Em seguida, apresentamos e analisamos as entrevistas realizadas a quatro designers que desenvolveram projetos de design com métodos participativos em diferentes países: Lorena Otero, no Brasil, Rodrigo Medina, no Chile, Ana Isabel Palácios e Marcela Ceballos, na Colômbia. Finalmente, o resultado obtido é um conjunto de, por um lado, barreiras que o designer pode encontrar quando atua no contexto do usuário, e por outro, métodos ou estratégias que o designer pode utilizar para aperfeiçoar a interação com usuários e/ou comunidades. Pretendemos com este resultado contribuir para que os designers/pesquisadores conheçam as possíveis barreiras que podem encontrar no caminho e possam estar melhor preparados para atuar.

## **[1] ABORDAGENS PROJETUAIS DO DESIGN**

No design, segundo Bonsiepe (2012), foi na década dos anos 60, onde se registrou o auge do estudo de procedimentos e em geral da metodologia projetual, culminando com a sua

institucionalização como disciplina universitária. Os “metodólogos” procuravam descobrir uma estrutura que guiasse os passos que um designer industrial tinha que seguir para chegar desde o problema até à elaboração de uma proposta em forma de produto industrial. Eles tentaram construir o esqueleto que conformava a atividade projetual e fazer uma explicação das técnicas assemelhando-se a uma receita culinária.

Para Cipiniuk e Portinari (2006) a adoção de métodos científicos no design surge na década dos 50, devido a várias causas, entre elas o aumento da complexidade dos problemas dos projetos. Eles apontam que nesse momento o design rompe importantes vínculos com a tradição artística para a produção de artefatos, buscando, segundo Bonsiepe (2012), aproximar-se à esfera científica. A prova disto é que existem semelhanças entre o “processo projetual clássico”, como o chama o autor, e o processo de investigação científica. Como por exemplo, o *briefing* corresponde à hipótese, e os protótipos passam por uma série de experimentos com os usuários em processos em ensaio e erro. O autor considera essas metodologias como “clássicas” e assinala que estas não consideravam certos fatores que hoje são imprescindíveis – como, por exemplo, as preocupações ambientais. Pode-se considerar que apresentavam perfis absolutistas, que não tomavam em conta aspetos históricos, nem econômicos, nem sociopolíticos. Por exemplo, o mesmo método para projetar um rótulo para uma garrafa de champanhe, não pode ser o mesmo que para projetar uma maca hospitalar ou uma enfardadeira de alfafa, aponta o autor.

Por esses motivos, de acordo com o autor (ibidem), a metodologia em design poderia ser modificada utilizando 4 critérios: 1) A complexidade do problema projetual. É importante calibrar os métodos ao projetar, por exemplo, um cartaz para uma bebida gasosa ou um sistema visual de orientação para hospitais. 2) A disponibilidade de recursos tecnológicos. O designer tem que ajustar os métodos às possibilidades locais. 3) Os objetivos político-econômicos. Não é igual projetar quando se quer melhorar a posição de uma empresa no mercado que quando este aspecto não é tão importante. 4) A natureza de problema projetual. O fator estético-formal é muito mais importante ao projetar objetos de uso pessoal do que bens de capital.

Estes critérios para mudanças metodológicas baseiam-se no design relacionado à produção industrial. Atualmente podemos ver que o papel do design na sociedade está sendo redefinido e, com isso, uma visão ainda mais ampla é necessária por parte do designer. Segundo Emilison, Serravalli e Hillgren (2011) o design, devido à sua preocupação pelas consequências negativas da indústria, do consumo em massa, e à quebra de modelos de bem-estar, está focando suas competências em solucionar problemas sociais, que a começo do século XXI estavam relacionados com a criação de produtos democráticos na esfera da produção industrial, e que agora estão relacionados com a criação de “sistemas, serviços, organizações e políticas” (BURNS. 2006 *apud* EMILISON, SERRAVALLI; HILLGREN, 2011. p. 24).

O fato do design encontrar-se em um momento de redefinição e de ampliação dos focos de atuação, também é apontado por Del Gaudio (2014), que discute a relação entre designer e usuários. Esta redefinição da disciplina está relacionada ao uso de metodologias participativas, ou seja, “abordagens que consideram fundamentais o usuário, sua participação, habilidade e conhecimento do contexto” para definir soluções (SPINUZZI, 2005, *apud* DEL GAUDIO, 2014, p. 4).

O presente capítulo localiza-se no contexto dessa função social do design relacionada à criação de sistemas, serviços, organizações e políticas através de processos participativos onde há grandes aproximações do designer com a comunidade e/ou usuário, pois o usuário faz parte da definição de soluções. O que buscamos é refletir sobre as barreiras que o designer pode encontrar quando atua no contexto do usuário (e com os usuários), e os métodos ou estratégias que o designer pode utilizar para aperfeiçoar esta interação. Não pretendemos mostrar todas as barreiras que o designer pode encontrar neste processo e, portanto, o estudo não tem caráter exaustivo. Buscamos sim identificar critérios que permitam rever os métodos atuais e contribuam na criação de ferramentas mais assertivas e eficazes.

Na continuação apresentamos 3 breves estudos de caso para aprofundar questões relacionadas às barreiras e estratégias que resultaram eficientes quando o designer atua no contexto do usuário. Primeiramente apresentaremos os casos e depois faremos uma análise nos baseando também em conclusões de outros autores.

## **[2] INVESTIGAÇÃO SOBRE INICIATIVAS DE DESIGN APLICADAS AO CONTEXTO**

O desenvolvimento deste estudo é fundamentado na pesquisa bibliográfica e na análise de 3 projetos de design que usam métodos participativos e que portanto, são desenvolvidos em contextos reais, ou seja, aqueles contextos onde os designers e/ou pesquisadores se aproximam, se envolvem, se relacionam, etc., com a comunidade que se beneficiará dos resultados do projeto.

Foram analisados 3 projetos diferentes: a) O Projeto com os Pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas no Rio de Janeiro, b) o projeto *Octopus* em Santiago de Chile e o c) programa *Medellín Ciudad Inteligente* em Medellín (Colômbia). O QUADRO 1 apresenta uma breve descrição dos seus respectivos objetivos.

## **[3] INICIATIVAS ANALISADAS**

Cada um dos casos foi estudado de modo a identificar as barreiras que o designer/pesquisador pode encontrar quando atua no contexto do usuário e as ferramentas ou estratégias que demonstraram-se eficientes na interação com usuários/comunidades em projetos de design. Para isso foram realizadas entrevistas orais (via vídeo chamada) e escritas (via e-mail) com coordenadores e membros dos projetos a fim de gerar uma reflexão em torno deste tema. Apresentamos algumas considerações relacionadas com os objetivos de cada um dos projetos, o contexto, os atores envolvidos, os métodos utilizados, etc., que darão base à análise das barreiras e as estratégias que resultaram eficientes em cada um dos processos.

### **CASO 1: PROJETO PESCADORES DA LAGOA RODRIGO DE FREITAS**

O primeiro é um projeto desenvolvido pela designer e mestranda da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Maria Lorena Otero, com a Colônia de Pescadores Z-13 (CPZ13), núcleo Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro. Segundo a pesquisadora, o núcleo da CPZ13 é formado por um grupo de até 30 pescadores em determinadas épocas do ano, os quais praticam a pesca artesanal em barcos a remo, com redes de fundo e veleiras. O objetivo inicial do projeto era desenvolver, de forma participativa, um projeto turístico de passeios de barco na lagoa, com a finalidade de gerar renda adicional para os

pescadores na época de baixa pescaria e também para valorizar a história e os conhecimentos tradicionais da comunidade.

Para cumprir esse objetivo, foi selecionada a Investigação Apreciativa (IA), método desenvolvido nos Estados Unidos pelo pesquisador David Cooperrider, dirigido ao âmbito corporativo e adaptado a comunidades rurais pela organização não governamental *Myrada*, na Índia, com resultados positivos em relação à apropriação do projeto pelo grupo. Após o método ser aplicado e adaptado às condições locais, o projeto ganhou objetivos próprios, afastando-se da ideia inicial dos passeios de barco e convertendo-se em uma síntese de projetos desejados pela comunidade.

Desses projetos, foi escolhido para realização imediata o resgate da Festa de São Pedro, que não se comemorava desde os anos 1960, quando os pescadores e seus descendentes moravam nas favelas em volta da lagoa, as quais foram removidas para dar lugar a novos empreendimentos imobiliários destinados à elite carioca (FIG. 1).

#### QUADRO 01 - BREVE DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS DOS PROJETOS ANALISADOS

PROJETO	OBJETIVOS
<b>PROJETO PESCADORES DA LAGOA RODRIGO DE FREITAS</b> RIO DE JANEIRO, BRASIL	Desenvolver participativamente um projeto turístico de passeios de barco na lagoa, com o fim de gerar renda adicional para os pescadores na época de baixa pescaria e também para valorizar a história e os conhecimentos tradicionais do grupo.
<b>OCTOPUS - CORPORAÇÃO HOGAR DE MENORES JOSÉ MARÍA CARO</b> SANTIAGO, CHILE	Entender o contexto, as pessoas e determinar focos de inovação onde o design possa atuar e desenvolver propostas desde a comunidade.
<b>MEDELLÍN CIUDAD INTELIGENTE</b> MEDELLÍN, COLÔMBIA	a) Conseguir que a população de Medellín que ainda não tem acesso à internet tenha acesso (26% da população). b) Conseguir que as pessoas que já tem acesso à internet (73% da população) possam melhorar sua qualidade de vida através de serviços e ferramentas que melhorem sua relação com a cidade.

## CASO 2: PROJETO *OCTOPUS*

O segundo caso estudado foi o projeto *Octopus*, realizado pelo designer, professor e pesquisador Rodrigo Medina junto com 16 alunos do curso de design da *Pontificia Universidad Católica de Chile*, na *Corporación Hogar de Menores José María Caro*, de Santiago. O objetivo dessa corporação é contribuir, no menor tempo possível, para a reparação de danos como abandono, abuso, e/ou maltrato, impostos às crianças que alberga. Esse tipo de instituição recebe do governo uma subvenção de 60% do total dos custos necessários para que funcione, com a ideia de que os 40% restantes sejam gerados pela própria residência.

Ao momento de começar o projeto a instituição albergava 40 crianças e o 40% do dinheiro que era para ser gerado, não estava sendo gerado, ou seja, que esse 60% tornava-se 100%, sofrendo muitos problemas, entre eles, a falta de pessoal na administração. O objetivo do projeto *Octopus* era entender o contexto, as pessoas, determinar focos de inovação onde o design pudesse atuar e desenvolver propostas desde a comunidade.

Assim, o coordenador do projeto criou dentro da aula uma nova dinâmica que constitui em trocar as avaliações quantitativas por avaliações qualitativas e em não ter registro da assistência, apartando-se dos parâmetros normativos da universidade. Isso, segundo ele, lhe permitiu ver que os estudantes têm motivos muito mais profundos do que as notas e também permitiu se focar mais em fortalecer as competências dos estudantes do que nos resultados.

No lar de menores, após uma fase de observação, atividades, e conversas com os membros da comunidade, a equipe de design identificou vários focos de inovação como sentido de pertença, vinculação com o meio, autocuidado, gestão de recursos, e atividades extra-curriculares. Finalmente, desenvolveram um plano anual de atividades junto com os membros da comunidade que responde aos focos de inovação encontrados (FIG.2).

## CASO 3: *MEDELLÍN CIUDAD INTELIGENTE*

O terceiro caso estudado é o programa da Prefeitura de Medellín (Colômbia) chamado *Medellín Ciudad Inteligente*, dirigido pela designer colombiana Ana Isabel Palácios. Este macroprojeto estava conformado por vários projetos, mas todos eles focaram-se em dois objetivos principais: Primeiro, conseguir que as pessoas que não tinham acesso à internet (26% da população) tivessem acesso e, segundo, fazer com que as pessoas que já tinham acesso à internet pudessem melhorar sua qualidade de vida através de serviços e ferramentas que melhorassem sua relação com a cidade (VIVEGOBIERNOENLINEA, 2014). A ideia geral do projeto era criar uma ponte entre o governo e as pessoas, para que estas pudessem participar do que acontecia na cidade (PALACIOS, 2014).

O contexto do projeto foi Medellín (Colômbia), segundo Ana Isabel, uma cidade com uma população próxima aos 2 milhões de habitantes com todo tipo de rendas. Ela esteve sob sua direção por dois anos e sua ideia na coordenação foi emular uma oficina de design para que realmente os projetos foram à medida das comunidades e superaram a obriedade que caracteriza aos projetos relacionados com as Novas Tecnologias da Informação (NTIC). (FIG. 3)

**QUADRO 2 - SÍNTESE DE FATORES INIBIDORES E ESTRATÉGIAS FACILITADORAS PARA ATUAÇÃO**

	<b>FATORES INIBIDORES E BARREIRAS</b>	<b>ESTRATÉGIAS E/OU FERRAMENTAS FACILITADORAS</b>
<b>PROJETO PESCADORES DA LAGOA RODRIGO DE FREITAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) A <b>linguagem</b>.</li> <li>b) Não ter <b>informações</b> básicas sobre a comunidade antes da pesquisa.</li> <li>c) Pouco <b>tempo</b> de trabalho com a comunidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Introduzir a <b>linguagem</b> da comunidade no discurso do designer/pesquisador e utilizar diferentes formas para tratar um mesmo assunto.</li> <li>b) <i>Storytelling</i> e realização de perguntas positivas e provocativas.</li> <li>c) O designer como intermediador de discussões apoiado em elementos visuais. Uso de quadros, canetas coloridas, <i>post-it</i>, etc.</li> </ul>
<b>PROJETO OCTOPUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Entender e simpatizar com os usuários em <b>pouco tempo</b>.</li> <li>b) Visão do designer por encima das necessidades e visões da comunidade</li> <li>c) Conseguir que a própria comunidade se encarregue da <b>implementação</b> das soluções.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Desenvolver uma visão holística do projeto – Entrevistar o máximo de <i>stakeholders</i> vinculados ao projeto.</li> <li>b) Envolver e empoderar a comunidade em cada processo que se desenvolva.</li> </ul>
<b>PROJETO MEDELLÍN CIUDAD INTELIGENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Aqueles que não são designers entendam a importância de se aproximar aos usuários para indagar e aprender deles, e depois projetar à medida.</li> <li>b) <b>Falta de vontade</b> e interesse por parte do pesquisador</li> <li>c) <b>Institucionalidade</b></li> <li>d) Negação a participar do projeto por parte dos membros da comunidade quando <b>não se comunicam as intenções</b> da pesquisa.</li> <li>e) <b>Pouco tempo</b>: confiança, experiência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Criação de um <i>kit</i> para pesquisa em campo.</li> <li>b) Superar próprias debilidades</li> <li>c) Mostrar interesse.</li> <li>d) Tempo para ganhar confiança com a comunidade.</li> <li>e) Atuar com naturalidade: Conversar muito, falar da cotidianidade, brincar com as pessoas, entender o que falam, usar sua linguagem.</li> <li>f) Mostrar os objetivos do projeto. Transparência.</li> </ul>

Projeto Pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas

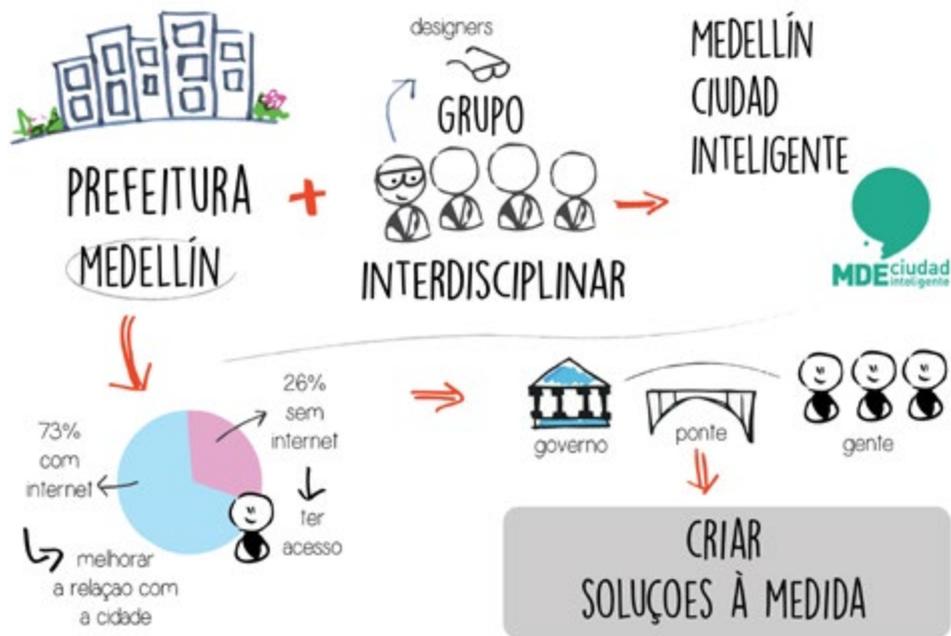


**FIG.1:** Representação de aspectos envolvidos no projeto com os pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas. Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas realizadas.

Projeto Octopus



**FIG.2:** Representação de aspectos envolvidos no projeto Octopus. Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas realizadas.



**FIG.3:** Representação de aspectos envolvidos no projeto Medellín Ciudad Inteligente.  
Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas realizadas e outras fontes.

#### [4] FATORES INIBIDORES E ESTRATÉGIAS FACILITADORAS PARA ATUAÇÃO

Através das entrevistas, nos três casos buscou-se identificar fatores inibidores e barreiras que os pesquisadores encontraram quando entraram em contato com o usuário no seu contexto e as ferramentas ou estratégias que resultaram eficientes para atuação em cada caso. O QUADRO 2 apresenta uma síntese desses aspectos.

Em relação ao projeto Pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas, apontaremos três barreiras que a designer encontrou durante o processo. A primeira é a linguagem usada com a comunidade que pode ser diferente pelo grau de escolaridade de ambos, emissor e receptor. A segunda é a falta de informação sobre a comunidade antes de escolher as técnicas de pesquisa, pois estas podem colocar o grupo numa situação constrangedora. Quando a designer tentou aplicar uma das técnicas escolhidas para a coleta de dados, que consistia em entregar uma folha com três questões básicas para em duplas fazerem perguntas uns aos outros, um dos membros da comunidade falou no ouvido que havia pessoas com dificuldade de leitura no grupo, e a pesquisadora teve que mudar a atividade rapidamente. Finalmente, a terceira barreira é o pouco tempo de trabalho com a comunidade, pois isso pode contribuir para que tomem a palavra sempre os mesmos e reforçar os poderes estabelecidos no interior do grupo.

Para superar essas barreiras, a designer fez vários apontamentos. Primeiro: é preciso que o designer/pesquisador escute o grupo com cuidado, tente introduzir a linguagem da comunidade no seu discurso e utilize diferentes formas para tratar um mesmo assunto conscientemente. Sendo um processo de troca, a comunidade também vai se adaptando à linguagem do designer, introduzindo-a no seu cotidiano.

Segundo a pesquisadora, o método da Investigação Appreciativa (IA) demonstrou ser eficiente e “empoderador” tanto para o grupo como para o pesquisador. Baseando-se principalmente no *storytelling*, ferramenta que ajuda na descoberta de histórias de momentos passados e/ou futuros, pode-se levantar elementos que servem como recursos para o designer. Formularam-se perguntas positivas e provocativas para incentivar o diálogo, conforme propostas pelo método. Positivas, para apelar momentos do passado relacionados ao tema. Por exemplo:

*Me conte sobre uma época na qual a Colônia pescava muito, que dava gosto mesmo sair para matar peixe. Como era a Colônia? Quem estava envolvido? O que acontecia? O que você fazia? Como você sentia? Como era a Lagoa? (OTERO, 2014)<sup>1</sup>.*

E provocativas, para instigar a imaginação e a criatividade das pessoas, encorajando o entrevistado a se colocar em uma situação na qual ele tem que resolver. Por exemplo:

*Se você for visitado por você mesmo daqui a 5 anos, o que gostaria de achar? Imagine que você foi dormir e acordou em 5 anos, este lugar (a Colônia) está exatamente como você sempre sonhou. Me conte o que está vendo, descreva o que seus olhos estão vendo. Que cores tem? Quem está aqui? Como são as casas? E os deques? Como está a Lagoa? (OTERO, 2014).*

Terceiro, a designer aponta que outra ferramenta eficiente na interação com a comunidade foi a de assumir o papel de “mediadora de discussões”. Descreveu na entrevista uma atividade realizada com o grupo para saber sobre suas prioridades. A atividade consistiu em realizar entrevistas individuais cujos resultados foram analisados, organizados e mostrados à comunidade para sua discussão, priorização e definição de metas em curto, médio e longo prazos. À medida que a discussão ocorria, os assuntos principais eram registrados pela designer em um quadro de papel com canetas coloridas. Depois disso, foram entregues adesivos para os membros do grupo votarem e, assim, definirem as prioridades coletivas.

Por outro lado, em relação ao projeto *Octopus*, o pesquisador responsável assinalou três barreiras que a equipe encontrou ao trabalhar no contexto do usuário e junto ao usuário. A primeira consistiu em entender e simpatizar com a comunidade, ou seja, determinar seus verdadeiros *insights* e aquelas necessidades profundas que não são detectáveis em primeiras observações/conversações: “é muito difícil fazer com que uma pessoa expresse um pouco de sua intimidade em curto tempo” (MEDINA, 2014). A segunda barreira é a de evitar que o ego do designer se manifeste acima das necessidades e visões da comunidade, isto é, que o designer pretenda impor uma solução que não faça sentido para o usuário. E a terceira é conseguir que a própria comunidade se encarregue da implementação das soluções, pois é quem lhe dará sustentabilidade no futuro.

---

(1) OTERO, María Lorena. Entrevista III [Out. 2014]. Entrevistador: María Cristina Ibarra. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida ao projeto Valorização sustentável da cultural e da gastronomia do território: projeto Sabores do Velho Chico (uma bacia criativa).

Com respeito às ferramentas ou estratégias que tiveram resultado eficientes, o coordenador e pesquisador apontou dois. Primeiro, o desenvolvimento de diversas dinâmicas que envolvam a comunidade em cada processo que se leve a cabo, isto é, escutá-los e dar espaço para que exponham suas soluções. Isso permite aos membros da comunidade ampliar a visão que eles têm dos seus problemas e necessidades, sendo parte da solução. E aos designers, conseguir que a comunidade garanta a sustentabilidade dos resultados, pois é uma maneira de eles sentirem o projeto como algo próprio. A segunda estratégia é desenvolver uma visão holística do problema. Em palavras do Rodrigo<sup>2</sup> é entrevistar ao máximo de *stakeholders* vinculados ao projeto, para assim articular novas maneiras de organização/colaboração.

Em relação ao projeto *Medellín Ciudad Inteligente*, para saber as barreiras que os designers e pesquisadores encontraram no processo de conhecimento da comunidade, entrevistamos dois membros do projeto. A primeira foi Ana Isabel Palácios, que como já tínhamos apontado antes, coordenou o projeto durante dois anos. E a segunda foi Marcela Ceballos, designer industrial, que trabalhou no projeto como analista estratégica de abril de 2013 a julho de 2014, na Área de Inovação Estratégica.

Para a coordenadora do projeto, as barreiras foram principalmente duas. Primeiro fazer com que aqueles que não são designers entendam a importância de se aproximar do usuário para indagar e aprender com eles e, assim, projetar à medida das suas necessidades. E a segunda barreira foi vencer a ideia do governo de que as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) não precisam de design para serem relevantes para as pessoas.

Na entrevista com a analista, quatro barreiras foram apontadas quando o pesquisador entrou no contexto do usuário. A primeira tem relação com a geração de empatia do pesquisador com a comunidade. A analista ressalta que foi difícil fazer entender aos pesquisadores que não tinham experiência com pesquisa, que é importante fazer sentir ao entrevistado como a pessoa que realmente sabe do tema e que é fundamental mostrar um real interesse a tudo o que é falado. A falta de vontade e interesse por parte do pesquisador dificultam enormemente este processo. A segunda barreira foi uma das mais difíceis de superar e está relacionada à institucionalização. Em razão das normas do projeto e da prefeitura, os pesquisadores tinham que usar um colete para identificar-se. A analista aponta que o colete foi um obstáculo para em pouco tempo chegar mais perto das pessoas e estimular que elas falassem sobre suas necessidades reais, pois ele é um fator intimidante e faz com que as pessoas não sejam elas mesmas. A terceira barreira encontrada é a falta de informação dada à comunidade. Há uma recusa à participação, aponta a analista, quando a pessoa não conhece as intenções do pesquisador e se sente utilizada. A quarta é o pouco tempo para a comunidade conhecer os pesquisadores e adquirir confiança para poder identificar necessidades menos aparentes.

Para superar essas barreiras, o grupo de realizadores sugeriu várias estratégias. A primeira foi a criação de um *kit* para ajudar os pesquisadores que não tinham experiência em trabalhos com comunidades. Esse *kit* para pesquisa em campo foi criado a partir de outros como o *kit* de ferramentas baseado no Design Centrado no Ser Humano da IDEO. O grupo adaptou algumas ferramentas e adicionou outras. Com o *kit* apareceram outras dificuldades, assim a equipe fez provas pilotos e acompanhamento para aplicar

---

(2) MEDINA, Rodrigo. Entrevista I [Out. 2014]. Entrevistador: María Cristina Ibarra. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida ao projeto Valorização sustentável da cultural e da gastronomia do território: projeto Sabores do Velho Chico (uma bacia criativa).

as ferramentas e conseguir que fosse um instrumento realmente útil na equipe. A analista apontou que para trabalhar com *kits* é necessário ter paciência, coragem, lançar-se, fracassar, e o pesquisador não deve pretender que com o primeiro grupo ou com uma sessão só vai achar a resposta que está buscando. Com múltiplas aplicações das ferramentas, o pesquisador vai acumulando experiência que pode servir de recurso para as próximas vezes.

Também a analista apontou na entrevista que a primeira barreira que o pesquisador tinha que superar era suas próprias debilidades. Ela expressou: “Se você não é carismático, é o primeiro que você tem que superar” (Marcela Ceballos)<sup>3</sup>. É importante ter vontade, abrir-se a esses outros espaços e mostrar interesse.

Por outro lado, para quebrar a barreira da institucionalização, a analista assinalou que é preciso tempo para se aproximar e ganhar a confiança da comunidade e citou uma situação: um dos objetivos do projeto era capacitar as pessoas sobre os serviços que eles estavam projetando. Para isso faziam treinamentos, começando com atividades básicas como, por exemplo, ensinar a abrir um *e-mail*. Esses treinamentos eram feitos em várias sessões, e a pessoa que os dirigia ia ganhando a figura do “professor”. Inclusive era chamado de “profe”. Com o passar do tempo, a relação entre o “professor” e a comunidade ia se estreitando, e isso ia criando um clima adequado para fazer pesquisa com esse grupo de pessoas. A analista aponta que era muito mais fácil conversar com pessoas depois de receber treinamentos do que quando o pesquisador chegava à porta da casa pedindo licença para fazer perguntas.

Outra estratégia de resultado eficiente por parte dos pesquisadores no processo foi atuar com naturalidade para poder estabelecer uma conversa com a pessoa que eles queriam entrevistar. Particularmente, apontou-se que é importante conversar muito, falar da cotidianidade como estratégia quebra-gelo, brincar com as pessoas, entender como eles falam e usar sua linguagem. Assim, se vence a institucionalidade e se atinge uma relação de proximidade que permite o diálogo. Para isso, também é importante, apontou a analista, compartilhar as intenções do projeto e os seus objetivos com a comunidade.

## [5] ANÁLISE DOS CASOS

Para fazer a análise dos casos, primeiro falaremos sobre as barreiras comuns que encontramos entre eles e das ferramentas que cada um usou para superá-las, trazendo elementos que encontramos na revisão bibliográfica. É importante apontar que os três casos se situaram em contextos de economias emergentes e que os três trabalharam com comunidades de baixa renda. Embora a natureza de cada um dos projetos fosse diferente, encontramos situações parecidas que serão expostas a seguir.

Um fator inibidor ou uma barreira comum em todos os projetos foi a falta de tempo. A pesquisa mostrou que o tempo é um fator importante para estabelecer relações de confiança com os membros da comunidade e, assim, obter informações mais próximas da realidade. No caso do projeto Pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas, a pesquisadora apontou que a falta de tempo pode dar a palavra às mesmas pessoas, o que ocasiona coleta de dados incompletos. A falta de tempo, no projeto *Octopus*,

---

(3) Entrevista concedida por CEBALLOS, Marcela. Entrevista II [Nov. 2014]. Entrevistador: María Cristina Ibarra. Medellín, 2014. Entrevista concedida ao projeto “Valorização sustentável da cultura e da gastronomia do território: projeto Sabores do Velho Chico (uma bacia criativa).”

dificultou detectar necessidades profundas e verdadeiros insights da comunidade. No projeto *Medellín Ciudad Digital*, o fenômeno foi o mesmo, o tempo exíguo impediu conhecer melhor a comunidade e, assim, chegar a necessidades menos aparentes. Para Del Gaudio (2014) existem algumas divergências temporais que podem dificultar a realização de projetos de Design Participativo: divergências entre as normas temporais do Design e as normas do contexto e sua evolução, entre a velocidade de ação do designer e a velocidade de participação da população, entre as normas temporais do Design e as normas temporais das instituições parceiras, entre as normas temporais do Design e o tempo necessário à inserção no contexto. Esta última divergência foi a apresentada em nossos casos.

Uma maneira para ganhar confiança com os usuários segundo Hussain, Sanders e Steinert (2012) é visita-los varias vezes na suas casas e mostrar interesse nas suas vidas e problemas. Na conversa com a analista do projeto *Medellin Ciudad Digital* ela também sugere falar da cotidianidade e mostrar interesse como estratégia para ganhar confiança com os membros da comunidade. Hussain, Sanders e Steinert (2012) apontam que toma muito tempo construir uma relação com os participantes e que antes desta construção as atividades de design participativo não são susceptíveis de dar uma visão profunda das necessidades do usuário e dos requisitos do produto ser projetado. A pesquisa também mostra que é muito mais fácil interagir quando há contatos anteriores com a comunidade, quando a comunidade está recebendo um benefício imediato, e quando se usam líderes ou instituições como pontes.

Igualmente, a pesquisa aponta que é importante ter muito cuidado com o uso da linguagem. Tanto no programa *Medellin Ciudad Digital* como no projeto com os pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas, para atingir uma relação mais próxima com a comunidade foi fundamental que o designer ou pesquisador entendesse a sua linguagem e a incorporasse no seu discurso.

Por outro lado, vimos em dois dos casos apresentados que a equipe adaptou métodos às condições locais. O projeto com os pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas utilizou o método da Investigação Apreciativa (IA), que foi desenvolvido nos Estados Unidos para um ambiente empresarial, modificado na Índia para ser usado com comunidades e trazido ao contexto brasileiro. Uma das características dessa adaptação foi a flexibilidade evidente no momento que mudou rapidamente a dinâmica com a comunidade quando soube sobre a dificuldade de leitura de alguns dos membros. Hussain, Sanders e Steinert (2012) reforçam a necessidade de ser flexível e adaptar métodos de design participativo às condições locais e a contextos culturais. Os autores sugerem que os métodos de design participativo usados em países desenvolvidos não podem ser transferidos diretamente a países em desenvolvimento. Bonsiepe (2012) tem apontamentos parecidos, arguindo que a disponibilidade de recursos tecnológicos em países industrializados é maior do que em países dependentes e que por isso os métodos têm que ser diferentes. Como apontam Hussain, Sanders e Steinert (2012) sabemos que em cada país as circunstâncias podem ser totalmente distintas.

No caso de *Medellin Ciudad Digital* foram adaptadas ferramentas propostas em vários *kits* para eles criarem seu próprio *kit* de ferramentas. Para Ligth e Akama<sup>4</sup> (2012) citadas por Del Gaudio (2014), as metodologias em processos de design participativos precisam-se adaptar ao contexto. Del Gaudio (2014) diz que a aplicação destes métodos é sempre influenciada pelo lugar, pelos participantes, pelo contexto como um todo. Complementarmente, Hussain, Sanders e Steinert (2012) apontam que os

---

(4) LIGHT, Anna; AKAMA, Yoko. The Human Touch: participatory practice and the role of facilitation in designing with communities. In: PARTICIPATORY DESIGN CONFERENCE, 12. 2012, Roskilde, Denmark. Proceedings, Roskilde: ACM Press, 2012. P. 61-70.

designers tem que ser conscientes dos possíveis desafios e estar preparados para lidar com eles. Deste modo vemos como a flexibilidade, a adaptabilidade e a preparação é necessária quando o designer se enfrenta ao contexto do usuário.

Sobre a preparação, a pesquisadora do projeto Pescadores da Lagoa Rodrigo Freitas evidencia que é importante conhecer o grupo antes de escolher as técnicas de pesquisa. Para Hussain, Sanders e Steinert (2012), os designers devem reservar tempo suficiente para conhecer a cultura local e utilizar esse conhecimento para se envolver com a comunidade. Os autores complementam que a melhor maneira de atingir uma visão da cultura do lugar é investir tempo com os *stakeholders*, aspecto que foi apontado também no projeto *Octopus*. O pesquisador assinalou que para ter uma visão holística do problema é fundamental obter informações do máximo de *stakeholders* vinculados ao projeto, escutando-os e dando espaço para que eles exponham suas soluções. Com isso também se consegue que o projeto seja percebido como algo próprio e possa ter sustentabilidade no tempo. A respeito desse tema, Emilson, Seravalli e Hillgreen (2011) apontam que envolver a todos os atores-chave desde o princípio do projeto é uma maneira de lidar com o problema de apropriação.

Finalmente, a componente escuta foi uma estratégia eficiente encontrada nos três projetos. O projeto com os pescadores da Lagoa Rodrigo de Freitas exemplifica como o designer tem que ser mediador de discussões entre os membros da comunidade. No projeto *Octopus* o coordenador diz que o designer tem que intermediar as informações obtidas dos *stakeholders* e não colocar a visão do designer por encima das necessidades e visões da comunidade. A analista do projeto *Medellín Ciudad Digital* apontou que o pesquisador tem que mostrar interesse. E uma das formas é escutando. Uma das grandes tarefas dos designers quando se aproxima ao contexto do usuário é escutar. Essa escuta permite coletar informação, catalisar, como aponta Meroni, “e orientar a sensibilidade coletiva em direção a uma interpretação compartilhada de como o futuro poderia ser” (MERONI, 2008, p.37).

## [6] CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidencia que há situações parecidas nos três casos desenvolvidos, embora sejam em países diferentes. Portanto, podemos concluir que quando o designer pretende compreender o usuário e se lança a uma pesquisa no seu contexto, é necessário reservar tempo para conhecer a comunidade e construir com ela relações de confiança e, assim, chegar a conhecer suas verdadeiras necessidades. Dentro desse conhecimento da comunidade está o conhecimento da sua linguagem. Para conseguir uma relação mais próxima, é importante conhecer e usar o vocabulário local. Também dentro desse conhecimento está o entendimento global do problema através do diálogo com os *stakeholders*. O conhecimento e a flexibilidade dos métodos dão origem a uma melhor adaptação dos mesmos ao contexto local. E também permite que o designer seja um mediador entre os *stakeholders* e os membros da comunidade.

A identificação de barreiras e estratégias de resultado eficientes na interação do designer/pesquisador com o usuário podem contribuir para que se desenvolvam métodos participativos mais eficientes, para que os designers/pesquisadores conheçam as dificuldades que podem encontrar no caminho e para que possam estar melhor preparados para a atuação.

Por outro lado, também podemos concluir que existe uma distância entre o método como teoria e a sua aplicação em um contexto real. Várias das habilidades que os designers entrevistados usaram para se aproximar do usuário estão relacionadas à experiência, inclusive com a personalidade, e não só com o conhecimento do método. A analista do projeto *Medellín Ciudad Inteligente* fala de paciência, coragem, capacidade de escuta, que são competências mais amplas do que muitas das ferramentas do design sugerem. Por isso, estimular a prática dentro da sala de aula é fundamental, para que o aluno conheça suas debilidades, vivencie os fatores inibidores e/ou barreiras que podem aparecer quando atua em contextos reais e saiba lidar com esses inconvenientes quando não tenha o suporte do professor.

Também é importante assinalar que mesmo que ainda existam dificuldades, e nem sempre se consigam os resultados esperados com os *kits* desenvolvidos para ser aplicados em projetos de design com comunidades, os mesmos são um avanço na relação do design com outras áreas como a Antropologia, a Psicologia, a Sociologia, a Etnografia etc., e isso é uma maneira de trazer, para o design, métodos que nasceram com outras disciplinas. Como dissemos anteriormente, o design está em um momento de redefinição e de ampliação dos focos de atuação; da mesma maneira seus métodos e ferramentas estão mudando. A existência desses *kits* mostra que o design busca novos caminhos, não só na esfera da produção industrial, mas na esfera da solução de problemas sociais. 📌

## REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui. *Design como prática de projeto*. São Paulo: Blucher, 2012.

CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise B. *Sobre métodos de design*. In: COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). *Design método*. Teresópolis: Novas Idéias, 2006. p. 17-38.

GAUDIO, Chiara Del; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de; FRANZATO, Carlo. *O tempo no design participativo*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11. [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014.

EMILSON, Anders; SERAVALLI, Anna; HILLGREEN, Per-Anders. *Dealing with dilemmas: Participatory approaches in design for social innovation*. *Swedish design Research Journal*, Malmö, n. 1, p. 23-29, 2011.

HUSSAIN, Sofia; SANDERS, Elizabeth B.-N.; STEINERT, Martin. *Participatory design with marginalized people in developing countries: challenges and opportunities experienced in a field study in Cambodia*. *International Journal of Design*, Taipéi, v. 6, n.2, p. 91-109, 2012.

IBARRA, M. *O design por não-designers (DND): as ruas de Belo Horizonte como inspiração para o design*. 2014. 112f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

IDEO. *Human-centered design tool kit: a free innovation guide for social enterprises and NGOs worldwide*. 2009. Disponível em: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit>>. Acesso em: 23 nov. 2013

MERONI, Anna. *Strategic design: where are we now?* *Strategic Design Research Journal*, v. 1, n.º 1, p. 31-38, jul-dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5567/2771>>. Acesso em: 23 dez. 2013.

OTERO, Maria Lorena. Entrevista III [Out. 2014]. Entrevistador: Maria Cristina Ibarra. Rio de Janeiro, 2014. Entrevista concedida ao projeto “*Valorização sustentável da cultura e da gastronomia do território: projeto Sabores do Velho Chico (uma bacia criativa)*.”

PALACIOS, Ana Isabel. Entrevista IV [Out. 2014]. Entrevistador: María Cristina Ibarra. Medellín, 2014. Entrevista concedida ao projeto “*Valorização sustentável da cultura e da gastronomia do território: projeto Sabores do Velho Chico (uma bacia criativa)*.”

VIVEGOBIERNOENLINEA. *Medellín Ciudad Inteligente, una ciudad para nativos digitales... y todos los demás [E-xperience]*. Youtube, 28 Nov 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8LXfzRtzGU>. Acesso em: 5 Nov. 2014.

MDE CIUDAD INTELIGENTE. *Ciudades Inteligentes más allá del cliché*, Ana Isabel Palacios. Youtube, 10 Feb 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QrlQm33TJ-s>>Acesso em: 5 nov. 2014.

# CAPÍTULO / 0.10

O DESIGNER como mediador:  
estratégias e desafios para  
COMUNICAR e VALORIZAR  
produtos regionais da  
AGRICULTURA FAMILIAR

---

Daniela Luz



Num processo de interlocução entre atores com realidades muitas vezes tão distintas, a ação do designer depende de uma reflexão crítica sobre seu papel nesse sistema e sobre as ferramentas técnicas de que pode lançar mão para potencializar as dinâmicas de troca simbólica.

## O DESIGNER como mediador: estratégias e desafios para COMUNICAR e VALORIZAR produtos regionais da AGRICULTURA FAMILIAR

Daniela Luz

A evolução da logística permitiu que mercadorias, principalmente industrializadas, expandissem seu raio de distribuição, elevando consideravelmente a concorrência para os pequenos produtores locais. A realidade dos circuitos longos (representação do fluxo de comercialização de produtos com dois ou mais intermediários) trouxe para centros urbanos cada vez menores uma grande quantidade e variedade de produtos, entre eles os alimentícios, sendo comum encontrar marcas conhecidas nacional e internacionalmente em cidades pequenas.

Inversamente, a mesma evolução logística facilitou o aumento da abrangência territorial dos circuitos curtos (representação do fluxo de comercialização de produtos com apenas um intermediário ou sem a presença deste), tornando possível encontrar em grandes centros urbanos muita variedade de produtos produzidos em pequena escala por agricultores familiares, muitas vezes distantes dessas cidades.

Nesse panorama, a comunicação entre pequenos produtores e consumidores se dá primordialmente pelas embalagens dos produtos, mas também, em menor escala, são usadas peças gráficas de apoio à comunicação promocional como cartazes, folhetos e banners, além de ações específicas para venda no varejo e atacado. Aqui, o papel do designer vai além do trabalho técnico de projeção, uma vez que seu encargo de tradutor de valores simbólicos, hábitos e modos de vida em signos gráfico-formais lhe confere a tarefa de comunicador, codificador, mediador, ou ainda, de navegador, como diz Gruszynski, “um articulador de elementos sinalizadores”(GRUSZYNSKI,2007, p.2). Porém, essa tarefa alcança um novo patamar quando os códigos compartilhados pelos interlocutores se diferenciam sobremaneira quanto aos signos e significados da comunicação tanto visual, quanto verbal.

A interface gráfica nesse caso opera como uma superfície de contato entre as realidades vividas por esses interlocutores. Deve representar as qualidades e valores dos produtores e de seus produtos, como também, mostrar-se suficientemente convincente para os consumidores interessados nesses valores. Encontrar esse ponto de afinidade, que num primeiro momento é primordialmente estético, demanda do designer grande sensibilidade, técnica, empenho e habilidade.

Um novo desafio, ainda mais complexo, se estabelece quando os signos utilizados pelo designer não são reconhecidos por aqueles que querem ver-se representados. Perguntamos

aqui, como realizar essa tradução? Por exemplo: um pequeno produtor que reconhece como valor do seu produto o fato de ser orgânico e saboroso, pode acreditar que apenas a descrição dessas características será suficiente para comunicar tais valores ao consumidor. Seria verdade, caso o consumidor conhecesse ou já tivesse experimentado o produto anteriormente. Porém, como diferenciar essa mensagem quando outros produtos similares apresentam a mesma informação? Que outros valores esse produto específico tem que o diferenciaria dos demais? O território no qual é produzido seria visto como uma referência? E seu modo de produção (tradicional, familiar, ecológica etc.)?

Mostrar aos pequenos produtores a necessidade de informar esses valores diferenciados pode ser um desafio, mas para o designer, o maior deles está no momento do desenvolvimento da comunicação. Elaborar uma mensagem com elementos que sejam reconhecidos pelos produtores como capazes de transmitir valores seus e de seus produtos e, ao mesmo tempo, que o consumidor os perceba com o mesmo significado não é tarefa fácil.

O uso de fotografia nos rótulos exemplifica uma dessas dificuldades. Para muitos produtores a melhor maneira de apresentar a qualidade do seu produto é utilizar uma fotografia no rótulo, registrando ali, de maneira objetiva, o que é o produto e suas características visuais, simplificando inclusive a leitura do rótulo e evitando equívocos por parte do consumidor. Certamente daria certo caso não houvesse concorrência, afinal um produto na prateleira de doces com a foto de uma banana dificilmente será confundido com uma goiabada. Porém, três produtos na prateleira de doces com fotos de bananas nos rótulos levariam o consumidor a indagar a diferença entre eles. Além disso, para esse consumidor, quais elementos visuais diferenciariam o doce fabricado pelo produtor rural, do doce industrializado, que também traz uma fotografia de banana estampada em sua embalagem?

Num processo de interlocução entre atores com realidades muitas vezes tão distintas, o designer necessita desenvolver interfaces de contato, espaços de troca simbólica, que funcionem de maneira consistente na comunicação dessas qualidades e valores muito específicos. Sua ação depende de uma reflexão crítica sobre seu papel nesse sistema e sobre as ferramentas técnicas das quais pode lançar mão para potencializar essas dinâmicas de troca.

Neste capítulo, para discutir a questão colocada, analisaremos um cenário onde produtos alimentícios originários da pequena produção familiar e agroecológica, alcançam mercados consumidores diversos. Nossa questão principal será compreender como se dá a valorização de produtos locais através da comunicação gráfica. Abordaremos a composição da identificação imagética de uma marca e os aspectos da distribuição e comercialização de seus produtos num contexto particular.

Apresentaremos aqui o caso da Cooperativa de Agricultores Familiares e Agroextrativistas Grande Sertão, considerando as questões ligadas à comunicação com seus diversos públicos (internos e externos) e também como os processos de embalagem e distribuição estão intrinsecamente ligados à representação dos valores dos produtos familiares e regionais. Para esta análise, foram coletados dados através de documentos e pesquisa de campo, com visitas, participação em oficinas e workshops promovidos pela cooperativa e seus parceiros, entrevistas com trabalhadores de vários setores dessa organização, incluindo agricultores, técnicos e gestores. Também foram feitas pesquisas em relação ao material de comunicação produzido pela própria cooperativa, incluindo relatórios anuais, *folders promocionais*,

material de mídias eletrônicas, além de revisão bibliográfica, com estudo de textos que avaliam as atividades dessa entidade sob os vieses da agroecologia e da gestão.

Perguntamos, então: quais ferramentas de pesquisa o designer pode utilizar para aproximar-se dessas realidades e definir como melhor representá-las? Como alcançar eficiência comunicacional quando repertórios tão distintos se encontram? Quais as dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores para embalar e identificar seus produtos e quanto isso afeta o trabalho de design? Como as variáveis da venda no varejo e atacado podem ser tratadas na comunicação dos valores dos produtos em questão?

Nosso maior objetivo aqui é compartilhar questões, relatar e analisar uma experiência projetiva que, de algum modo, nos pareceu pouco convencional dentro das práticas corriqueiras do design, que em sua origem, está ligado aos processos de produção industrial, onde a maior justificativa está no mercado (na riqueza) e não no consumo (nas necessidades das pessoas); onde predomina o valor de troca e não de uso dos produtos e, principalmente, a relação com a natureza é vista de forma pragmática e racionalista - o mundo social está separado do mundo natural, que é tratado como um recurso econômico.

## **[1] IDENTIFICAR, EMBALAR E DISTRIBUIR PARA COMUNICAR VALORES LOCAIS**

Para alcançarmos nossa questão principal – como valorizar produtos locais por meio da comunicação gráfica – ligaremos procedimentos de composição de identidade de marca e representação gráfica de valores, desenvolvimento de embalagens para produtos alimentícios, mais especificamente aqueles originários da agricultura familiar e agroecológica, e algumas dinâmicas de distribuição e comercialização desses produtos. Esse recorte justifica-se pelo reconhecimento do quanto estão ligadas as etapas de identificação visual, embalagem, distribuição e comercialização desses produtos. Esse aspecto é abordado por Krucken quando diz que a “valorização de produtos locais envolve simultaneamente dimensões físicas e cognitivas” (KRUCKEN, 2009, p.17). Dessa forma, o designer precisa perceber as qualidades do contexto local, a maneira como cada produto é concebido e fabricado, os modos de uso desses produtos e seus valores culturais, para compreender as relações que se formam em torno de sua produção e consumo.

Iniciaremos por discutir a leitura e tradução de valores em diferentes contextos, envolvendo ainda a necessidade de desenhar estratégias que sustentem o valor de um produto além da sua embalagem como, por exemplo, selecionar os pontos de venda alinhados com os valores da produção local e/ou investir nos circuitos curtos.

### **1.1. IDENTIFICAR PARA COMUNICAR**

Constituir identidades gráficas para produtos e serviços implica conhecer e gerar reconhecimento. Assim, para que o designer constitua uma configuração gráfica que represente com eficiência um produto, empresa ou serviço, deve aproximar-se tanto da realidade de seu cliente quanto do público com quem esse cliente quer dialogar. No papel de mediador, o designer gráfico, especialista numa forma de linguagem (a linguagem visual), que os seus interlocutores costumam não dominar plenamente, tem a tarefa de constituir grafismos que tenham significado comum para ambos.

Onde começa nosso problema? Muitas vezes cliente, designer e consumidor têm origens socioculturais bem distintas, ou consumidores e designer estão situados em localidades distantes do território de origem dos produtos. Krucken reforça que para que os consumidores reconheçam essas “qualidades locais”, é necessário comunicá-las com eficiência, desenvolvendo uma interface de entendimento comum entre produtores e consumidores. Essa tarefa de “tradução” ou “mediação” envolve muita sensibilidade e responsabilidade e é extremamente importante. (KRUCKEN,2009).

A dificuldade se estabelece na elaboração dessa mensagem que deve conter elementos que façam com que o produtor familiar se reconheça e sinta-se representado, o designer o alcance e o consumidor também o perceba com o mesmo sentido.

Aqui perguntamos quais ferramentas de pesquisa o designer deve utilizar para aproximar-se dessas realidades e definir como melhor representá-las? De acordo com Niemeyer (2003), o processo comunicacional tem fatores que podem intervir em sua dinâmica. O repertório compartilhado e o grau de competência para codificar e decodificar a informação serão determinantes para a eficácia do processo. Só tem significado o que pode ser relacionado com algo que já conhecemos e “na relação comunicativa, é indispensável que os sujeitos que dela participam tenham o domínio suficiente para o processamento do código escolhido” (NIEMEYER, 2003, p.26). Dessa forma, reforça-se a questão: como alcançar eficiência comunicacional quando repertórios distintos se encontram?

Do ponto de vista do designer, de acordo com nossa experiência de trabalho projetivo, nos parece imprescindível a aproximação real e direta com as realidades vividas por nossos interlocutores. De acordo com Brito, “um produto local está relacionado com a paisagem do seu território, os recursos naturais, o povo que ali habita e suas tradições” (BRITO, 2013, p. 450). Krucken indica os produtos locais como manifestações culturais intrinsecamente ligadas ao território e à comunidade que os gerou. Segundo a autora, “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” (KRUCKEN, 2009, p. 17).

Em casos como o que trataremos aqui, a percepção ligada ao tempo e espaço tem particularidades originárias de um modo de vida bem diferente dos grandes centros urbanos. Por exemplo: o modo de vida do campo, que não costuma ser tão conhecido pelos designers, tem dinâmicas bastante específicas. Não computamos aqui, é claro, as representações estereotipadas, que constituem um risco a ser evitado por todo profissional de projeto.

De acordo com Souza (2013) o modelo de produção campesina, nosso foco de estudo, se caracteriza por pequenas unidades produtivas, pouco capitalizadas, com gestão essencialmente familiar. Esse modelo apresenta uma racionalidade distinta do chamado modelo industrial. A autora esclarece:

*Um primeiro modelo, hoje hegemônico e em plena expansão, com denominações diversas como moderna, industrial, agroindustrial ou capitalista. Existem, no entanto, outras formas de fazer agricultura. Estas outras modalidades, desenvolvidas por uma diversidade de populações, indígenas e camponesas, agrupadas genericamente no denominado modelo campesino, incorporam, em sua racionalidade, a produção e o meio ambiente como uma realidade una. (SOUZA, 2013, p. 37/38)*

A relação com o meio ambiente influencia todas as relações que esses produtores tem com o fruto do seu trabalho, desde sua percepção das representações gráficas dessa realidade, até os modos de distribuição e comercialização de seus produtos.

Nesse contexto, outro desafio está em definir um ou mais perfis para o consumidor desses produtos. Para o trabalho do design, essa tarefa se alinha à gestão do negócio. Em nosso recorte, o negócio pode ser um pequeno sítio, uma cooperativa, uma associação, sindicatos, comunidades organizadas e outros dessa categoria e definir o público consumidor nem sempre é tarefa fácil ou dada, pois as dinâmicas de troca podem não estar bem definidas. Isso tem influência, em muitos casos, no fato da maioria das unidades de produção familiar comercializar apenas o excedente da produção, pois produzem também para alimentar sua família, seu rebanho e/ou para troca e dádiva (princípios da segurança e soberania alimentar), além da diversidade de culturas se configura como parte da estratégia adotada pela família para minimizar o impacto de algum insucesso na colheita.

Porém, o designer pode contribuir para a composição e visualização de cenários onde esses produtos podem ser inseridos. Compor painéis visuais com imagens de produtos similares, suas embalagens, pontos de venda alinhados com os valores desse tipo de produção e estilo de vida de consumidores em potencial tem real valor na busca de um possível nivelamento do código visual entre esses interlocutores. É essencial para ajudar a estabelecer parâmetros, principalmente estéticos.

Nesse ponto uma nova pergunta se estrutura: podemos avaliar o quanto os parâmetros estéticos interferem na assimilação de informações objetivas como origem, modos de produção, ingredientes, dentre outros?

## 1.2. EMBALAR PARA COMUNICAR

Para o produto alimentício originário da agricultura familiar a embalagem se comporta como a principal interfaces de comunicação entre o produtores e consumidores. Sendo assim, é essencial que o designer compreenda suas potencialidades e limitações nesse contexto específico. Inicialmente, todas as escolhas ligadas aos procedimentos de embalagem desses produtos, desde matérias e processos de produção das embalagens até as dinâmicas de embalamento, estão diretamente conectadas às questões de comunicação, linguagem, e identidade já mencionadas anteriormente. Essas escolhas resultam em signos visuais que complementam e elaboram a semântica desses produtos.

A embalagem, de acordo com Santos e Castro (1998), pode ser considerada um influente veículo de comunicação. Além de desempenhar suas funções básicas de proteger, transportar e/ou identificar, pode promover e comportar-se hoje como uma espécie de vendedor silencioso. Tem a difícil tarefa de representar valores através de materiais, formatos, imagens e palavras, algumas vezes em contextos anônimos como dos hipermercados, onde uniformidade, padronização, regularidade e larga escala são preponderantes. Somando-se a isso, a indústria de embalagem e os órgãos de vigilância sanitária brasileiros tem regras definidas em função da produção em larga escala, o que interfere na aparência dos produtos e de suas embalagens.

Assim, novas questões agregam-se as anteriores. A indústria de embalagens tem flexibilidade para atender a pequena escala de produção de alimentos? Os processos de produção de embalagens ofertados para o setor de alimentos resultam em aparência coerente com os valores dos pequenos produtores que trabalham com agricultura tradicional ou modelos agroecológicos? Quais dados devem ser apresentados e destacados nas embalagens para promover a valorização do produto local? As embalagens conseguem cumprir essa tarefa sozinhas?

Para algumas das questões colocadas acima, nossa experiência responde: não. Não, porque a indústria de embalagens se organizou para atender primordialmente à produção industrial de alimentos, principalmente no que diz respeito às embalagens plásticas. Os processos de impressão permitidos pela vigilância sanitária para identificar sacos plásticos que embalam produtos alimentícios - principal embalagem usada para grãos, farinhas, derivados de leite, doces, hortaliças e demais produtos - demandam enormes quantidade de unidades se comparadas aos números totais da produção familiar, sua diversidade e sua capacidade de distribuição no mercado varejista. Muitas vezes, os produtores não dispõem de recursos para embalar adequadamente alimentos com produção pequenas ou sazonal, o que os impede de comercializá-los em determinados pontos de venda.

Para a segunda questão, novamente respondemos não. A aparência sintética do plástico não contribui para representar uma produção mais natural e orgânica, de caráter artesanal e que respeita o meio ambiente. Em muitos casos, para dissimular a aparência artificial do plástico nas embalagens e adicionar valor de humanização ao produto, são colocados apliques como tags, etiquetas adesivas, tecidos, fitas, cordões e lacres de cera, o que gera ganho semântico, porém gera impacto ambiental negativo com o aumento do descarte.

Temos portanto, a dificuldade de ajustar a linguagem às questões práticas da embalagem. Precisamos buscar soluções equilibradas entre proteção, legislação, viabilidade econômica e comunicação de valores para as embalagens dos produtos alimentícios familiares.

### 1.3. DISTRIBUIR COMUNICANDO

Completando esse quadro, o pequeno produtor, muitas vezes, não pode contar com peças de apoio à comunicação promocional que possibilitam a expansão da fala gráfica de identidade para a marca e seus produtos. Esse material se configura de acordo com as necessidades específicas da distribuição no varejo ou atacado, nos circuitos longos ou curtos.

Se para Santos e Castro (1998), a embalagem confere ao conteúdo uma personalidade que representa a imagem do produto de forma condizente com seu posicionamento no mercado, podemos considerar também os pontos de venda e distribuição como espaços de contato entre produtor e consumidor. Krucken (2009) diz que para o consumidor, o valor de um produto associa-se diretamente à “qualidade percebida” e à confiança que se constrói em relação a ele, à sua origem e ao local em que está exposto e é comercializado. Nesse sentido, embalar, distribuir e comercializar devem ser ações profundamente relacionadas e coerentes. Lembramos as dificuldades de alinhamento entre os princípios de comercialização nos moldes da homogeneização dos hipermercados e a produção originária de uma realidade naturalmente diversa que é a da agricultura familiar. Algumas regras são inalcançáveis ou

podem deturpar os valores básicos dos produtos locais. O caso do queijo mineiro ilustra essa situação<sup>1</sup>.

Os fluxos de distribuição acabam também por determinar modos de identificar e embalar os produtos. Considerando as representações de circuitos longos e curtos e as diferenças da venda no varejo e atacado, constituímos outros questionamentos: a aparência das embalagens pode variar para reduzir custos de produção e ainda manter a identificação da marca e do produto? Como fazer uma abordagem gráfica que funcione em circuitos longos e curtos, contando com a variação do número de interlocutores que interagem com o material de comunicação do produto? O ponto de venda e o modo como a venda é feita permitem que as embalagens sejam simplificadas e outras ferramentas de comunicação entrem em ação?

## **[2] ESTUDO DE CASO - COOPERATIVA GRANDE SERTÃO**

O estudo de caso vem ilustrar as questões levantadas até aqui e foi elaborado através de observação participante, modalidade de pesquisa na qual, segundo Yin (2005, p.116), o pesquisador tem uma postura ativa e toma parte dos eventos que estão sendo estudados. Analisaremos uma experiência projetiva conduzida pela autora, onde os objetivos são: identificar os elementos gráfico formais que representam a identidade institucional da marca e de seus produtos, avaliar os recursos gráficos utilizadas para minimizar o impacto das restrições impostas pelo sistema formal de embalagem de alimentos, e também, pesquisar estratégias de venda no varejo que valorizam produtos alimentícios locais. Nosso estudo se deterá aos projetos desenvolvidos no período entre os anos de 2005 e 2012, contudo, o serviço prestado à Cooperativa Grande Sertão iniciou-se em 1998 e mantêm-se até a presente data.

### **2.1. COMO FUNCIONA A GRANDE SERTÃO**

A Cooperativa de Agricultores Familiares e Agroextrativistas Grande Sertão atua na região norte do estado de Minas Gerais e já alcançou 400 comunidades rurais, em 38 municípios que se distribuem por quatro territórios do estado: Montes Claros, Ibiracatu, Varzelândia, Grão Mogol, Alto Rio Pardo e Serra Geral.

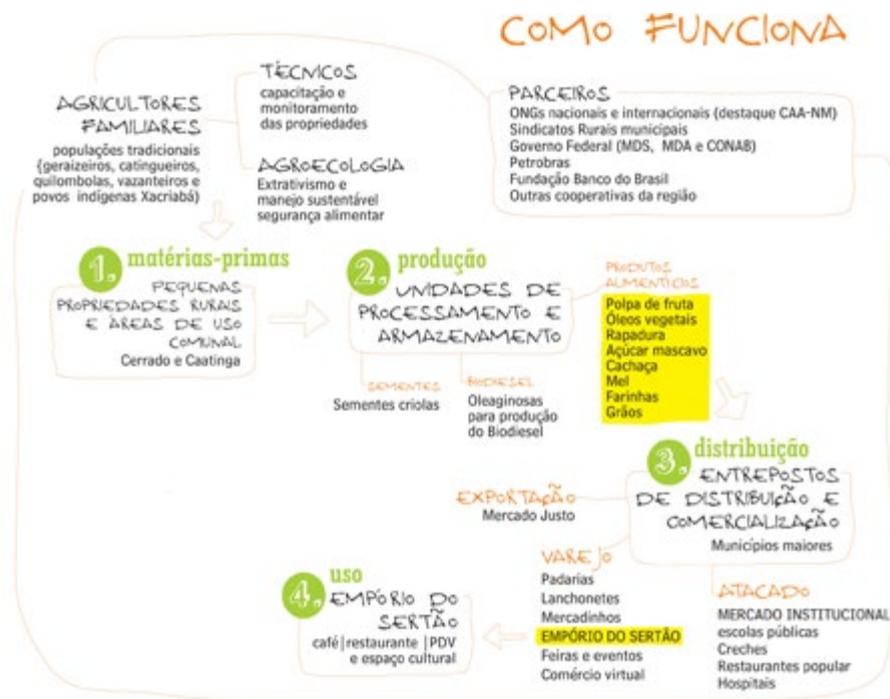
O Norte de Minas apresenta um mosaico de ecossistemas, marcado pelo encontro entre dois grandes biomas do Brasil: a Caatinga e o Cerrado. Habitam esta região há cerca de três séculos, populações rurais que formaram o que hoje chamamos de populações tradicionais do Norte de Minas. São diferentes grupos étnicos conhecidos por: geraizeiros, habitantes das áreas de Cerrado; catingueiros, habitantes das áreas de Caatinga; quilombolas, comunidades negras; vazanteiros, habitantes das margens do rio São Francisco e os povos indígenas Xacriabá. Estas populações tradicionais conviveram com o Cerrado e a Caatinga por três séculos, dependendo quase que integralmente dos recursos naturais ali disponíveis. Assim, desenvolveram técnicas de cultivo, manejo e criação adaptados aos ecossistemas locais, utilizando sustentavelmente seus recursos.

---

(1) O filme "O mineiro e o queijo", um documentário de Helvécio Raton, conta como a técnica de produção artesanal de queijo chegou a Minas no século XVIII, trazida pelos portugueses em busca de ouro, e mostra que hoje quase 30 mil famílias vivem da produção do queijo artesanal em todo o estado, onde continua sendo produzido como há séculos atrás. Feito a partir do leite cru, como os melhores queijos da Europa, o queijo minas artesanal é um patrimônio ameaçado por leis retrógradas e pelas articulações comerciais e políticas dos grandes laticínios.

As primeiras atividades da Cooperativa Grande Sertão datam de 1986, quando alguns agricultores familiares se organizaram, apoiados por técnicos, organizações sociais e lideranças locais, constituindo uma ONG, o Centro de Agricultura Alternativa do Norte de Minas – CAA/NM. Através da articulação com associações comunitárias, sindicatos de trabalhadores rurais e organizações de cooperação nacionais e estrangeiras, surge a Grande Sertão. Sua atual estrutura se consolidou no ano de 2003 e as famílias de agricultores cooperados cultivam e coletam frutos nativos para produção de polpa de fruta congelada, de rapadura, açúcar mascavo, cachaça, farinhas, mel, óleos vegetais, sementes para plantio de espécies nativas e oleaginosas para a produção do biodiesel. A Grande Sertão tem como objetivo central gerar benefícios socioeconômicos através da conservação da natureza. O trabalho é feito sob as bases da agroecologia e do manejo sustentável, em pequenos sítios e terras de uso comum. Pretende-se que os produtos tenham diferencial de qualidade e ganhem mais valor pelo respeito ao meio ambiente, compromisso social com as populações sertanejas e valorização dos biomas Cerrado e Caatinga.

Em nosso estudo apresentaremos de maneira esquemática (FIG. 1) o conjunto completo das atividades da cooperativa, mas faremos um recorte em sua cadeia produtiva e comercial, destacando o percurso que vai do processamento de alguns produtos alimentícios até a comercialização no varejo, especificamente num ponto de venda próprio denominado Empório dos Sertões.



**FIG. 1:** Representação do fluxo de atividades da Cooperativa Grande Sertão, considerando as etapas de matéria-prima, produção, distribuição e uso dos produtos. Em amarelo, destacamos o percurso escolhido para esse estudo. Fonte: Elaborado pela autora.

## 2.2. A IDENTIDADE GRÁFICA

Para a identidade visual da cooperativa, foram traçadas duas linhas estilísticas, uma para a comunicação institucional e outra para seus produtos alimentícios. O principal objetivo foi construir junto ao público interno e externo uma identificação consistente e, ao mesmo tempo, dar força à diferenciação no mercado de produtos alimentícios agroecológicos. O padrão gráfico desenvolvido para a identidade institucional da cooperativa vem expressar os princípios que estão na base do seu trabalho: a agroecologia, a diversidade, a regionalidade e a produção artesanal. Pretende-se alcançar tanto seu público interno, incluindo funcionários e agricultores cooperados, como também seus parceiros e interlocutores externos, o que conta com organizações nacionais e internacionais. Usar referências estéticas da tipografia e xilogravura (processos de impressão mais antigos e artesanais), impressão em serigrafia na papelaria básica, aplicação de materiais mais rústicos como o papel *kraft*, papel reciclado e lona crua, pintura à mão na sinalização dos espaços e madeira crua em objetos e ambientes foram recursos semânticos escolhidos para configurar representações de tradição, cuidado, rusticidade e humanização (FIG. 2)



**FIG.2:** À esquerda, conjunto de peças que compõem a papelaria básica da Grande Sertão, e à direita, relatórios anuais de gestão da cooperativa. Fonte: da autora, 2012.

Materiais informativos e promocionais como *folders*, relatórios de gestão, calendários e *ecobags* (brindes), foram produzidos e tiveram um papel importante na aproximação e diálogo entre agricultores, técnicos e parceiros.

Já as embalagens seguem os mesmos princípios estéticos da identidade institucional, porém, com menos sobriedade. Para ganhar em atratividade, recebem mais cores e adornos (FIG. 3). Tem referência iconográfica em dois processos de impressão artesanal de grande importância histórica para as artes gráficas: a xilogravura e a litografia. Assim, foi composto um híbrido em que as ilustrações têm traços irregulares e a representação do volume inspirada na técnica da xilogravura, somados às faixas, molduras, adornos, variações tipográficas e paleta de cor diversa inspiradas na litografia. O propósito da comunicação das embalagens é valorizar o artesanal, o regional, o sabor particular e a tradição.



**FIG.3:** Produtos alimentícios Grande Sertão: embalagens de mel, cachaça, rapadurinha, açúcar mascavo, óleo de pequi, pequi em conserva e polpa de fruta congelada.

### 2.3. ADAPTAÇÕES AO MERCADO DE EMBALAGENS

A pequena e diversa produção da agricultura familiar agroecológica tem um grande dificultador para a comercialização de seus produtos: a indústria de embalagens exige quase sempre grandes quantidades, e as normas de legislação comercial e sanitária demandam informações específicas e detalhadas para cada produto. Isso implica em gastos e ações de planejamento mais complexas do que o pequeno produtor normalmente pode abarcar. Uma estratégia é a embalagem genérica: sacos plásticos, *tag* e etiquetas adesivas contendo elementos de identidade visual (marca e iconografia particular), informações básicas sobre o produtor, identificação do produto, quantidade e data de validade e fabricação. Esse conjunto de dados já permite identificar e diferenciar os produtos. Essa estratégia provisória pode ser usada em momentos no quais os produtos precisam ser testados no mercado ou enquanto o negócio/marca ainda não está consolidado (FIG. 4).



**FIG.4:** Embalagem genérica de feijão e tags para doces da Grande Sertão. Fonte: da autora, 2014.

Na Grande Sertão os processos de produção e embalagem de alguns dos produtos vêm sendo revistos e adaptados para aumentar a produtividade e ajustarem-se às normas de legislação comercial e sanitárias. Alguns produtos, como a rapadurinha de 25 gramas, passaram por uma adaptação considerável em seu processo de produção e de embalagem, com a mecanização do embalamento e consequente troca dos materiais da embalagem. Uma preocupação foi não haver perda semântica com a troca de materiais, pois passamos do papel para o plástico e do embalamento manual para um mecânico. Porém, isso trouxe o benefício da redução do tempo de trabalho e do descarte (FIG. 5).



**FIG.5:** Embalagem de rapadurinha em cartão supremo com impressão no lado reciclado, para remeter ao rústico e os sachês plásticos. Fonte: da autora, 2014.

## 2.4. CONTINUAÇÃO E ETAPAS FUTURAS: O EMPÓRIO DOS SERTÕES

Considerando estratégias possíveis para a comercialização de produtos alimentícios de origem familiar e orgânica, o Empório dos Sertões nos servirá de maneira significativa, a começar pelo prédio, um casarão do século XIX, tombado pelo patrimônio histórico municipal, localizado em um dos centros urbanos mais importantes da região, a cidade de Montes Claros (FIG. 6).



**FIG.6:** À esquerda, fachada do prédio ocupado pelo EMPÓRIO DOS SERTÕES com banners comemorativos dos 150 anos da cidade de Montes Claros. À direita, painel interno composto para a inauguração da primeira etapa do restauro do prédio. Fonte: da autora, 2012.

O prédio está sendo restaurado e adaptado para abrigar um café/restaurante com um PDV (ponto de venda) de produtos da marca Grande Sertão e outros similares, os escritórios da Cooperativa Grande Sertão e do Centro de Agricultura Alternativa, um auditório para eventos e uma biblioteca que disponibilizará acervo impresso e audiovisual sobre questões relacionadas às áreas de ação dessas duas instituições. Além do valor cultural, a aquisição e ocupação desse espaço tem grande valor simbólico, principalmente para as populações tradicionais que ganharão visibilidade e empoderamento. Além de comercializar os produtos, o café/restaurante trabalhará com cardápios que privilegiarão a culinária local, mas também desenvolverão receitas gourmet com produtos regionais, principalmente da marca Grande Sertão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como exposto anteriormente, o designer atua como mediador entre pequenos produtores familiares e consumidores - interlocutores com modos de vida e valores estéticos bem distintos. O que os une é a busca por novos cenários que correspondam a um estilo de vida diferenciado do modelo de consumo vigente. Essa aproximação cultural pode acontecer através da percepção da identidade de um produto quando ela se apresenta em linguagem acessível a diversos públicos. Porém, um dos grandes desafios que o designer enfrenta nos dias de hoje é exatamente o de comunicar e valorizar a identidade dos produtos locais em um contexto global.

Somando-se a isso, outra questão sociocultural complexa também condiciona o espaço real da comunicação: as pessoas querem ter informações rápidas e fáceis, mas algumas informações, e também produtos, precisam de tempo para ser entendidos, apreciados e valorizados. Assim, o desafio do designer envolve várias dimensões e caracteriza-se como um serviço colaborativo e aberto.

Neste capítulo buscamos analisar a relevância do entendimento consistente do contexto de projeto, quando a valorização cultural e territorial são a prioridade. A aproximação efetiva da realidade de vida de seu cliente pelo designer é essencial para potencializar resultados. A imersão nos faz perceber a diferença entre o “mapa” e o território. Permite-nos alcançar e diferenciar o que é percebido através das representações dos lugares, de suas populações, seus modos de vida, suas crenças e valores, da experiência sensorial proporcionada pelo próprio lugar, pelo território. A imersão qualifica o designer para a construção de representação, como faz com qualquer outra relação com o real. Ferramentas técnicas de mapeamento e coleta de dados, convencionalmente usadas pelo designer, ganham potência quando aplicadas no lugar. Ao designer, faz-se necessário perceber, com clareza, a ação do contexto de origem sobre os produtos para aludir a essa “ambiência” em novos contextos.

Também, procuramos mostrar o quanto é importante a qualidade de resiliência, tanto do profissional de design quanto de seu cliente, nesse caso o pequeno agricultor, para que o trabalho torne-se duradouro e relevante. Para a cooperativa estudada nesse trabalho, inicialmente, as ações de design se restringiam à identificação e comunicação visual da organização e seus produtos. Passamos por uma fase de composição de um plano de *marketing* para expandir e fortalecer a venda no varejo, pois o chamado mercado institucional (programas públicos para fornecimento de alimentos a escolas, creches, hospitais e outras instituições da rede pública) mostrou-se sempre fragilizado pelo vínculo com as questões de política governamental. No decorrer do processo, essa visão modificou-se e temos, então, a dimensão

das possibilidades de comunicação e valorização dos produtos da Grande Sertão vinculados ao design, principalmente com o empreendimento Empório dos Sertões. Contudo, também entendemos que o trabalho de ajustes e inovação deve ser sistemático e contínuo, pois novas questões surgem a cada momento, num contexto de mercado que ainda não se estabeleceu no Brasil.

O Empório dos Sertões foi escolhido para essa análise por demandar um grande projeto de design, articulando gráfico, produto e ambientes. Esse projeto contempla vasto material de identidade e comunicação: desenho de marca e elaboração de material de divulgação e promoção do empreendimento - *folder*, *site*, painéis informativos que compõem o ambiente interno, uniformes para funcionários, cardápios, embalagens para a loja, frota para entregas, apresentação audiovisual das etapas de restauro do prédio, brindes promocionais, sinalização interna e externa, adaptação do espaço ao novo uso, principalmente o ponto comercial, com ambientação e desenho de mobiliário. Para ampliar o valor e o consumo dos produtos da marca Grande Sertão, serão promovidos eventos de culinária, em que ingredientes típicos compõem receitas da cozinha *gourmet*, além de eventos culturais que promovem a valorização local e o modo de vida sustentável. Tem-se, assim, um conjunto de ações que sintetiza todos os princípios de diferenciação e promoção das particularidades dos produtos locais.

## AGRADECIMENTO

Agradecemos aos companheiros de pesquisa que muito contribuíram para a elaboração deste estudo, em particular a Lia Krucken e André Mol. Também agradecemos imensamente aos parceiros de tantos anos de trabalho, à equipe técnica e de gestão da Grande Sertão, seus cooperados e todos os envolvidos, direta ou indiretamente, nos projetos aqui citados. Com o dia a dia de trabalho aprendemos sobre pessoas, suas necessidades, limitações e potencialidades, sonhos e projetos, e a grande capacidade de superação de quem possui valores culturais e sociais, fortes e bem definidos. 🍌

## REFERÊNCIAS

BRITO, Celestino de Oliveira. *Limites para adequação da agroindústria artesanal familiar aos mecanismos de mercado*. In: BRANDENBURG, Alfio et. al. Ruralidades e questões ambientais: estudo sobre estratégias, projetos e políticas. Brasília: MDA, 2007.

BRITTO, Á. M. ; REYES, Paulo . *O sabor do território: O design estratégico e a valorização de produtos alimentares locais*. In: Simpósio Brasileiro de Design Sustentável + International Symposium on Sustainable Design, 2013, Porto Alegre. A insustentável leveza do Ter, 2013.

CASTRO, Virgínia M. F.; SANTOS, Rubens da C. *Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.38, n.2, p. 26-35. 1998

CENTRO DE AGRICULTURA ALTERNATIVA DO NORTE DE MINAS - CAA/NM. *Plano de Negócios da Cooperativa Grande Sertão*. Montes Claros, 2012. (Documento interno).

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. *Design gráfico, tecnologia e mediação*. 2007 Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/533>>. Acesso em: 18 set. 2014.

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

KRUCKEN, Lia; SAIKALY, Fatina. *Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais*. In: KRUCKEN, Lia; MORAES, Dijon; REYES, Paulo (Orgs.). *Identidade*. Belo Horizonte. UEMG, 2010. (Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design)

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo: Edusp, 2002.

MARIANO, Maria José. *Design de embalagens como ferramenta de marketing e valorização dos produtos agrícolas*. Estudo do Polo Oleoquímico. 165f. Dissertação [Mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania] - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania, UNIJUI, 2004.

MIRANDA, Carlos Alberto S. *Métodos, aplicados no design de embalagens para produtos alimentícios típicos de base artesanal*. Dissertação [Mestrado em Engenharia de Produção]- Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos da semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

SANTOS, R. C.; CASTRO, V.M. F. *Uma proposta sistêmica para o desenvolvimento de embalagens*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.38, n.2, p.26-35, 1998.

SERAGINI, L. *O universo da embalagem*. Revista Marketing, São Paulo, v.17, n.124, p.19-34, 1984.

SOUZA, Marilene Alves de. *Redes, fluxos e circuitos de comercialização da agricultura camponesa*. 162f. Dissertação [Mestrado em Desenvolvimento Social] - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social, UNIMONTES, Montes Claros. 2013.

YIN, R.K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

# CAPÍTULO / 0.11

Uma excursão ao local:  
observações sobre a  
CULTURA GASTRONÔMICA  
em CIDADES mineiras  
RIBEIRINHAS banhadas pelo  
“VELHO CHICO”

---

Ágatha de Araújo Andrade

André Mol

Ravi Bellardi



Trabalhos no território nos levam a refletir principalmente sobre as transformações necessárias para que uma cidade possa se desenvolver, considerando sua memória gastronômica na evolução e valorização de sua cultura no contexto local-global: Quais articulações políticas ou sociais seriam ali possíveis? Como conscientizar a população sobre a riqueza de seus hábitos, sobre a origem de seus ingredientes e receitas para que não sejam esquecidos em meio à presença de hábitos de consumo globais e urbanos?

# Uma excursão ao local: observações sobre a CULTURA GASTRONÔMICA em CIDADES mineiras RIBEIRINHAS banhadas pelo “VELHO CHICO”

Ágatha de Araújo Andrade, André Mol e Ravi Bellardi

Os hábitos culinários representam um importante demarcador na identidade cultural de um povo. Seus ritos são reflexo, expressão e herança de hábitos formados ao longo do tempo, a partir de influências geográficas, étnicas e sociais. A diversidade, a história e a constituição do espaço de uma cultura formam um cenário para o desenvolvimento dos hábitos alimentares, para suas necessidades e relações que originam. A partir dessa perspectiva, no contexto das cidades de São Roque de Minas, Três Marias e Pirapora, notamos o desenvolvimento de uma cultura culinária e de potencial gastronômico que se revela heterogênea e peculiar ao longo da Bacia do Rio São Francisco, em território mineiro.

Por meio de pesquisa prévia, coleta de dados em campo, em São Roque de Minas, e pesquisa virtual de informações sobre Três Marias e Pirapora, identificamos aspectos característicos de cada cidade<sup>1</sup>. O levantamento visou à análise de fatores ambientais, econômicos, sociais e culturais a fim de construir um banco de dados a ser explorado de acordo com as potencialidades percebidas nas comunidades. Questões edafoclimáticas relacionadas à formação geológica, posição geográfica, clima e composição de fauna e flora foram consideradas, assim como questões socioculturais, por exemplo, formação histórica, iconografia, dinâmica econômica e folclore. Fruto da união entre comunidades e território, as manifestações culturais e as tradições e expressões culinárias são elementos chave para a compreensão da composição da identidade gastronômica local. As particularidades identificadas, aliadas a ações de valorização relacionadas à intervenção do design, empoderam comunidades, viabilizando ganhos sociais, manutenção de tradições, enriquecimento cultural, preservação ecológica e desenvolvimento econômico sustentável. Neste trabalho evidenciamos possibilidades de valorização da cultura e da gastronomia da Bacia do Rio São Francisco, em Minas Gerais, com a utilização de métodos e competências do design.

A cultura e a formação de uma comunidade têm como um de seus pilares a alimentação e o modo como ela se faz presente. Através do alimento, das atividades e artefatos utilizados para o seu preparo e consumo, o homem incorpora a natureza, imprimindo nela seus valores e conceitos. Implicações práticas e objetivas da necessidade de sobrevivência, reconhecimento do que é comestível, coleta, cultivo, colheita, preparo e ingestão dos alimentos são integradas, espontaneamente ou não, à sutileza subjetiva da cultura. Esse

---

(1) Este texto foi elaborado com base em atividades realizadas durante 2013, que contaram com a participação dos pesquisadores André Mol, Ágatha de Araújo Andrade, Elisângela Batista, Maria Cristina Ibarra, Marina Lara Diniz, Paulo Miranda, Ravi Bellardi e Lia Krucken.

processo de aculturação transforma as atividades e elementos relacionados à alimentação, ampliando a busca pelo prazer, transmitindo tradições, ampliando a compreensão de *terroir*, difundindo técnicas de cultivo, culinária, degustação e ritos, compondo, assim, a gastronomia. Considerando essa relação entre homem e alimento, notamos a potencialidade cultural e gastronômica no contexto particularmente rico e diversificado das comunidades localizadas às margens do Rio São Francisco. Nesse contexto o design pode atuar como mediador, traçando relações transversais entre a riqueza do território, correntes gastronômicas contemporâneas e a necessidade de implementação de ações de valorização sociocultural e preservação ambiental.

## **[1] A ESCOLHA DO DESIGN ESTRATÉGICO PARA ANÁLISE DO CONTEXTO GASTRONÔMICO AO LONGO DO RIO SÃO FRANCISCO**

A ideia de agregar valor à diversidade e à tradição culinária ao longo da Bacia do Rio São Francisco, acrescentando-lhe uma proposta de exploração gastronômica, tem base nos princípios e competências do design estratégico e da economia criativa, na abordagem sistêmica que pode orientar o crescimento orgânico de suas comunidades nessas atividades. “A projeção de um sistema de valores justifica o uso do design estratégico para o desenvolvimento de sistemas-produto que beneficiam a valorização destes produtos com base em recursos locais” (OLIVEIRA, 2013, p. 44).

Assim sendo, acrescentar o pensamento da economia criativa aos sistemas culinários existentes nas cidades ao longo da Bacia do “Velho Chico”, valendo-se da realidade cultural e suas diferentes nuances sociais, é uma solução que busca a expansão da sua influência culinária e a colocação da relevância das peculiaridades locais no âmbito gastronômico. Em vista do conjunto de símbolos e significados desse território, o estudo da gastronomia nessas comunidades deve procurar, de modo sustentável, estabelecer vínculos entre os significados e a materialidade dos sistemas envolvidos, compreendendo o universo cultural complexo dessas comunidades, como evidencia Oliveira (2013).

Sobre a aplicação do design estratégico nesse contexto, podemos citar Meroni:

*[...] o design estratégico confere a sistemas sociais e ao mercado um conjunto de regras, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo capazes de garantir a evolução (e, portanto, a sobrevivência), a manutenção e o desenvolvimento de suas identidades. Como consequência, ele também influencia o ambiente externo ao proporcionar soluções que visam à melhoria do sistema, construído por intermédio de um sistema produto-serviço (MERONI, 2008, p. 31).*

Campos (2011) complementa que o design estratégico é uma abordagem de ação do design baseada na: “ressignificação (ampliação) do problema e da busca de uma compreensão e de uma solução por meio de múltiplos olhares com a contribuição de diferentes especialistas e expertises” (CAMPOS, 2011, p. 45). Segundo a autora,

*[...] parte-se da tentativa de se alcançar uma compreensão racional do problema e de*

*cenários de tendência de inovação para uma visão sistêmica de solução para então buscar uma proposta de geração de valor (CAMPOS, 2011, p. 45).*

Portanto, a intervenção do design de forma estratégica possibilita a análise e conexão de fatores diversos na construção de cenários futuros em que peculiaridades territoriais locais são inseridas em sistemas de produção e consumo de produtos e serviços pautados por premissas de sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural.

Com foco específico no projeto realizado, a possibilidade de vincular a identidade cultural local a um produto-serviço gastronômico tornou-se clara, observada em registros virtuais, impressos e também *in loco*, no caso de São Roque, e virtualmente nos casos de Três Marias e Pirapora. Ao longo da coleta de informações foi considerado desde o processo único de cultivo de alguns dos ingredientes utilizados em suas receitas culinárias (queijo canastra e os peixes surubim e dourado, por exemplo), como também o processo de comercialização dos produtos para o consumidor final.

## 1.1 CONTEXTO LOCAL, TRADIÇÃO CULINÁRIA E O POTENCIAL GASTRONÔMICO

Os estudos da realidade social, culinária e ambiental das cidades ao longo do Rio, atentos aos seus microssistemas culinários e potencialmente gastronômicos, foram fundamentais para a formação de um circuito que oferecesse diferentes experiências e, assim, diversos serviços e produtos gastronômicos. Somando-se isso aos ideais de desenvolvimento humano (não apenas econômico) sustentável, e inovação social, defendidos por Manzini (2008), encontramos um novo e potencial cenário para as ações de economia criativa.

A ideia de identidade étnica por meio da gastronomia, como demonstrada por Schluter (2003), foi observada ao longo do projeto, sobretudo considerando as migrações entre os povos indígenas locais, a cultura tropeira, a história recente da formação de algumas das cidades ao longo da Bacia e também a histórica miscigenação resultante das colonizações portuguesas.

*A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular (SCHLUTER, 2003, p. 32).*

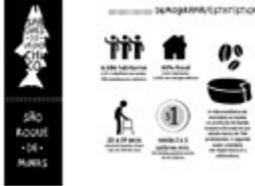
Interligadas entre si pela cultura mineira e ribeirinha, por suas atividades agrícolas, pesqueira e pecuária, São Roque, Três Marias e Pirapora apresentaram um peculiar aproveitamento de seus recursos naturais, inter-relacionados aos benefícios trazidos pela presença do Rio, sendo tomadas como exemplo para a demonstração deste possível reforço cultural a ser realizado pelo design.





**FIG.2:**  
Mapa de atores fruto dos resultados de pesquisa virtual.

A FIG. 3 mostra a apresentação inicial desenvolvida pelo grupo da pesquisa sobre a cidade de São Roque de Minas, disponibilizando dados estatísticos retirados do IBGE. Esse material também exemplifica o que foi coletado sobre o queijo “Canastra” e os personagens e receitas locais. As apresentações foram elaboradas para alinhamento de informações entre os membros do grupo da pesquisa.

 <p>Slide capa da nascente do São Francisco no Parque Nacional da Serra da Canastra/São Roque de Minas</p>	 <p>Representação gráfica da localização de São Roque de Minas no mapa de Minas</p>	 <p>Representação gráfica de dados e informações demográficas</p>
 <p>Dona Emilinha e a receita de “João-deitado”</p>	 <p>Informações sobre o valor cultural do queijo “Canastra” (Fazenda da Matinha)</p>	 <p>Referências de atores locais relacionados à cultura gastronômica</p>

**FIG.3:**  
Apresentação inicial desenvolvida pela equipe sobre a cidade de São Roque de Minas, 2014.  
Fonte: Documento elaborado pelos membros do grupo de pesquisa.

A princípio, a escassez de informações organizadas sobre São Roque de Minas em plataforma virtual nos revelou um primeiro apontamento sobre a realidade local: uma cidade de cultura culinária ainda em desenvolvimento, atrelada apenas à subsistência da pequena população, exceto pelos registros de fazendas leiteiras e cafeeiras. Concomitantemente, a visita *in loco* mostrou o conflito entre a importância da nascente do Rio e o acesso restrito da comunidade à área do Parque Nacional da Serra da Canastra. Podemos observar que os benefícios trazidos pela água do Rio não são amplamente reconhecidos. Exceto pelo registro em entrevistas com cafeicultores da Cooperativa dos Produtores Rurais da Serra da Canastra sobre a importância entre a rede de nascentes e a água e microclima proporcionados por elas no plantio, são raros os relatos que enfatizam o sentido de pertença e valor em relação ao Rio São Francisco.

Em entrevista com atores-chave da cidade sobre a história e sua relação com o Parque, percebemos que a área de reserva acabou por gerar um conflito e impossibilitar a existência de uma cultura ribeirinha em São Roque de Minas. Segundo alguns relatos, percebemos uma relação entre o remanejamento de famílias para fora da área delimitada para a criação do Parque (em grande parte traumático) e uma sensação de esquecimento de uma das principais riquezas locais. Esse passado de perda/desapropriação do território não contribui para uma afinidade ou sentimento de pertença dos moradores em relação ao Rio São Francisco.

Foi possível verificar, a partir da análise dos registros e das entrevistas, que os produtos locais encontrados (como o queijo “Canastra”, “Lobozó”, “João-deitado” e quitandas) estão relacionados às heranças históricas, aos hábitos indígenas e tropeiros. Neste caso, referimo-nos aos cultivos particulares e monoculturas, como no caso da mandioca, do milho, da produção pecuária e leiteira. De forma geral, não foram mencionados os méritos e recursos naturais associados ao Rio e à existência da nascente. Foi evidente a forte referência à Serra da Canastra, como na expressão “povo canastreiro”, citada informalmente em referência a seus habitantes. Além da produção do queijo de alto valor cultural e de características amplamente conhecidas pela sua unicidade em indicação geográfica<sup>2</sup>, o território da Serra da Canastra é reconhecido por grande parte dos entrevistados como fator de valor e relevância na cultura local. Outro fato que se apresentou como uma das possíveis causas do menor destaque dado ao Rio, é que o centro urbano do município não é ribeirinho, o que não faz do São Francisco personagem visível no cotidiano da maior parte dos habitantes.

Finalmente, a visita a São Roque de Minas foi uma oportunidade para refletir principalmente sobre as transformações necessárias para que uma cidade possa se desenvolver considerando sua memória gastronômica na evolução e valorização de sua cultura no contexto local-global: Quais interferências políticas ou sociais seriam ali possíveis? Como conscientizar a população sobre a riqueza de seus hábitos, sobre a origem de seus ingredientes e receitas para que não sejam esquecidos em meio à presença de hábitos de consumo globais e urbanos? Gastronomia para quem? Qual é o impacto social dessas interferências?

---

(2) Vide registro em INPI. Indicações Geográficas Reconhecidas, 2013. Disponível em <[http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoes\\_geograficas\\_15\\_10\\_2013.pdf](http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoes_geograficas_15_10_2013.pdf)>. Acesso em: 15 Julho 2013

### 2.3 OUTROS ESTUDOS DE CASO: TRÊS MARIAS E PIRAPORA

Em um segundo momento, as cidades de Três Marias e Pirapora foram escolhidas para estudo e pesquisa virtual, a fim de que os dados de duas áreas à margem do Rio fossem comparados com os dados encontrados em São Roque de Minas. Para os dois municípios também foram realizadas apresentações semelhantes à de São Roque de Minas, incluindo dados demográficos e estatísticos retirados de publicações do IBGE, além do registro de receitas e estabelecimentos para hospedagem e dados turísticos. Os dados foram coletados durante entre abril e dezembro de 2014.

Sobre o município de Três Marias, os resultados mais relevantes foram sobre o turismo de pesca e informações sobre a história da construção da Usina Hidrelétrica de Três Marias. Grande parte dos sites e informações encontradas foi disponibilizada por depoimentos de pescadores em fóruns virtuais. Do ponto de vista gastronômico, os resultados principais foram a identificação das receitas de pratos com misturas tradicionais, realizadas com os ingredientes do cerrado mineiro e com peixes como o piau, surubim, dourado e curimatã.

A FIG. 4 demonstra a apresentação inicial desenvolvida pela equipe sobre a cidade, apresentando, como exemplo de registro já realizado, uma receita encontrada no site do programa Peixe-Vivo, publicada em um livro da CEMIG junto à EMATER-MG, para o projeto Agregaminas. Esse projeto inventariou cerca de 500 receitas fornecidas por agricultores familiares, publicado em março de 2010.

Os registros virtuais coletados sobre Três Marias nos apresentaram uma informação importante, confirmada também em relação a Pirapora: à medida que o Rio ganha volume, aumenta também a consciência da comunidade sobre sua presença e importância. A existência da piscicultura, o potencial turístico e a percepção das dimensões cultural e comercial do Rio São Francisco tornam-se óbvios, sendo ele a principal base de subsistência para as populações do entorno ou para grandes produtores e comerciantes. Enquanto em São Roque de Minas o acesso à nascente é difícil, os registros de Três Marias e Pirapora nos levaram a perceber que o Rio tem forte influência no cotidiano local.

A busca virtual sobre a cidade de Pirapora (FIG. 5) revelou resultados ainda mais completos. O mais relevante, contudo, foi uma cartilha publicada pelo Jornal Estado de Minas, onde foi possível constatar o conceito de identidade gastronômica associado ao preparo de pescados e dos ingredientes que nascem às margens do Rio (abóbora, cagaita, pimentas, milho e mandioca).

*A identidade gastronômica dessa região não poderia deixar de ser intimamente ligada ao “Velho Chico”, muito menos aos tesouros do cerrado. A eles se junta a história dos tempos difíceis, com a conservação dos pescados no sal e cozidos com abóbora, abundante nas margens do rio (AVELAR, 2013, p. 7).*

Além disso, foram encontrados roteiros, depoimentos de antigos moradores, registro de tradições e material de divulgação sobre ingredientes culinários, revelados em meio às histórias das origens dos pratos preparados nos restaurantes à beira do rio.

*Os pescadores faziam peixe salgado porque não tinham geladeira e o sal ajuda a conservar [...]. Sempre havia uma plantação de abóbora na beira do rio.*

*Os pescadores colhiam na hora e colocavam para cozinhar junto do peixe em um fogão improvisado, em gamelas de barro (Areolino Leite de Souza, 2013, p. 11)<sup>3</sup>.*



**FIG.4:** Conjunto de telas da apresentação inicial desenvolvida pela equipe sobre a cidade de Três Marias, 2014.

Fonte: Documento elaborado pelos membros do grupo de pesquisa.



**FIG.5:** Apresentação inicial desenvolvida pela equipe sobre a cidade de Pirapora, 2014.

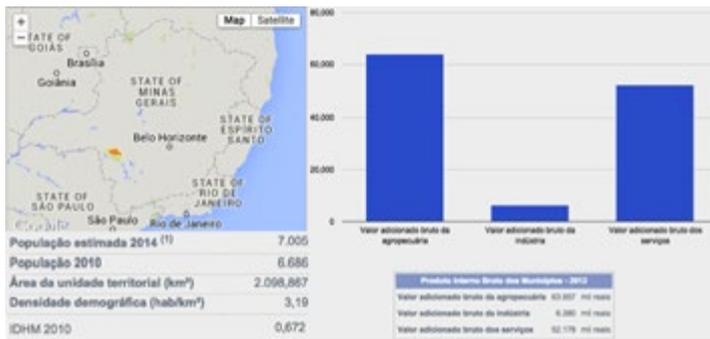
Fonte: Elaborado pelos membros do grupo de pesquisa.

(3) Depoimento de Areolino Leite de Souza (Lelo), que durante 20 anos foi cozinheiro de embarcações a vapor ao longo do Rio, publicado na revista Sabores de Minas

(4) Revista Sabores de Minas – Jornal Estado de Minas – Edição Terroir do Cerrado. Roteiro Gastronômico: Velho Chico-Pirapora, n.105. Julho 2013. P. 24-25..

Novamente, em contraponto ao início do projeto, em Pirapora foram encontrados registros históricos da movimentação cultural em torno das práticas culinárias do Rio São Francisco, consolidadas desde a origem das embarcações a vapor. Sob o ponto de vista gastronômico, a culinária ribeirinha em Pirapora mostra-se como uma possibilidade de crescimento econômico, criativo e cultural em nível municipal, potencializada pela consciência da importância do Rio e dos recursos que ele oferece aos moradores e em âmbito regional, dado o seu interesse turístico.

Na sequência apresentamos dados e imagens retiradas do site do IBGE sobre os três municípios (FIG. 5, 6 e 7).



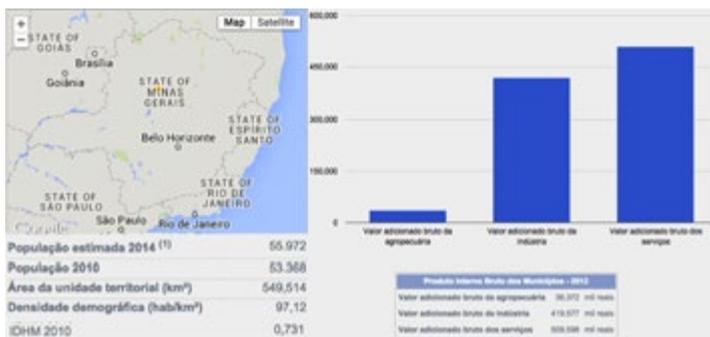
**FIG.5:**

Localização geográfica, dados populacionais, área, Índice de Desenvolvimento Humano e informações sobre o Produto Interno Bruto de São Roque.  
Fonte: IBGE.



**FIG.6:**

Localização geográfica, dados populacionais, área, Índice de Desenvolvimento Humano e informações sobre o Produto Interno Bruto de Três Marias.  
Fonte: IBGE.



**FIG.7:**

Apresentação inicial desenvolvida pela equipe sobre a cidade de Pirapora, 2014.  
Fonte: IBGE.

A partir das pesquisas realizadas, virtualmente e *in loco*, sobre São Roque de Minas, e das pesquisas realizadas de forma virtual sobre Três Marias e Pirapora, podemos observar as diferenças e peculiaridades que compõem cada território. Elementos geográficos, sociais e culturais são relacionados na formação das identidades das três cidades apresentadas. Baseando-se em dados, observações e análises, identificamos potencialidades para a valorização da cultura gastronômica de cada território. Através das informações pesquisadas e do uso de competências do design, faz-se possível desenvolver estratégias junto à comunidade, para que os elementos gastronômicos dos territórios pesquisados sejam explorados de forma sustentável gerando empoderamento social, riqueza cultural e desenvolvimento econômico.

### **[3] NECESSIDADE DE REFLEXÃO: COMO PROMOVER A VALORIZAÇÃO DA GASTRONOMIA?**

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa apresentada, documentação, análise e delineamento da cultura gastronômica na região do Rio São Francisco, as ferramentas do design nos orientaram de modo a evidenciar alguns aspectos sociais, inerentes ao universo gastronômico e sensíveis em relação aos aspectos antropológicos. Ao buscarmos por expressões da culinária, receitas, histórias, personagens e ingredientes, encontramos relações atemporais e dependentes entre os atores, os designers e o território. Este primeiro estudo sua nos permitiu levantar questões referentes aos objetivos e aos possíveis impactos da valorização da gastronomia nos ambientes pesquisados: Qual é a realidade social da população residente nas cidades localizadas ao longo do Rio? Gastronomia: para quem e como?

O primeiro momento em São Roque de Minas nos levou a compreender que ainda há muito a ser feito antes mesmo que a culinária seja percebida como produto. A comparação com Três Marias e Pirapora nos mostra que a Bacia do Rio São Francisco é berço e entremeio para a herança de hábitos culinários, cultivos e práticas históricas que compõem a cultura mineira e brasileira, além de ser uma via de desenvolvimento social sustentável. Assim sendo, cada cidade apresenta um potencial diferenciado para a inovação e a demanda de serviços, capazes de trazer uma série de mudanças para o território, para a economia e para a cultura gastronômica local. Justamente nesse aspecto residem as oportunidades de atuação.

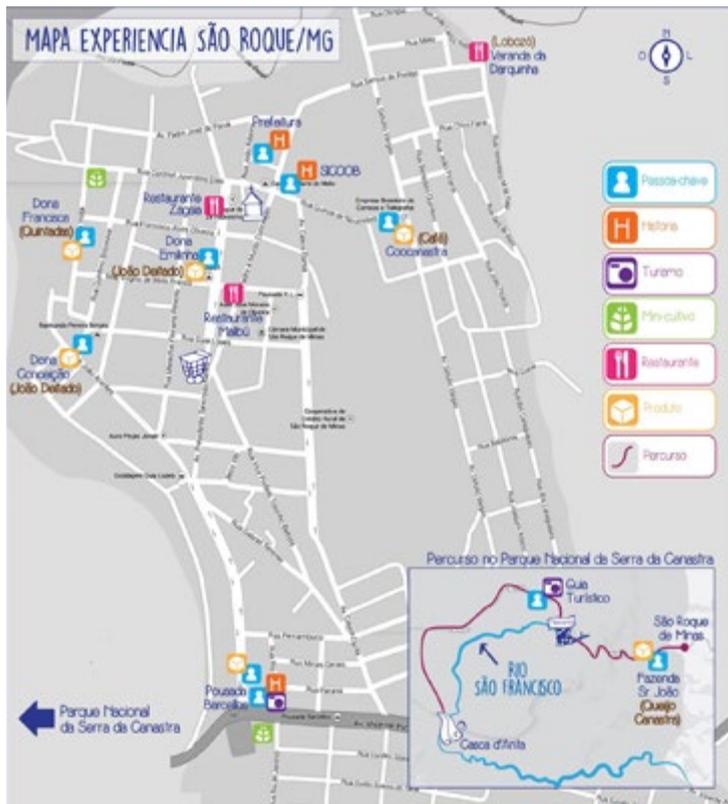
Neste desenvolvimento e no entendimento do Rio São Francisco como bem, essa busca pelo conhecimento da gastronomia nos levou a reconhecer a importância da valorização das peculiaridades regionais e para o despertar da consciência coletiva sobre a memória gastronômica dessas comunidades, reflexão que pode se estender, além de São Roque de Minas, Três Marias e Pirapora, aos 43 municípios que constituem o complexo social e geográfico em transformação à medida que se revela a presença do rio.

Citamos aqui alguns produtos de pesquisa que foram construídos com o objetivo de entender melhor o contexto e que, ao mesmo tempo, permitem a visualização de informações em possíveis agrupamentos de sentido. Esses resultados, em progresso, se baseiam na ideia de mapeamento.

No projeto de pesquisa “Valorização da cultura gastronômica do território (Velho Chico)”, constituíram-se como propósitos de mapeamento: a) representar a experiência no local, tendo como piloto a cidade de São Roque de Minas (FIG. 8); b) possibilitar uma visão sistêmica do território em torno do Rio, levantando características semelhantes e elementos de sua diversidade cultural, como parte de uma bacia criativa;

c) construir um painel geoiconográfico e d) construir o protótipo de uma plataforma colaborativa que possibilitasse comunicar diferentes elementos e experiências gastronômicas relacionadas ao território. Estes itens são também temas de outros capítulos desta publicação.

Essas ações se caracterizam como experiências em progresso e têm como objetivos tanto contribuir para a valorização do território, como para o delineamento de ferramentas e possibilidades para a pesquisa em design nesse âmbito. 📍



**FIG.8:** Mapa da visita realizada a São Roque de Minas. Fonte: Esquema desenvolvido pela equipe. Diagrama de Maria Cristina Ibarra.

## REFERÊNCIAS

BELLARDI, R.; KRUCKEN, L.; MORAES, D. 2010. Valorização de Produtos do Setor de Laticínios do Território de Minas Gerais através do Design: uma Pesquisa Exploratória. Fórum das Américas: Leite e Derivados – 8º Congresso Internacional do Leite. Juiz de Fora, 2010.

CAMPOS, R. B. M. Comunidades Criativas: o papel estratégico do designer. 2011. 19 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Design, Programa de PósGraduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

DE BRITTO, Ágata Morena; Mestre; UNISINOS; e REYES, Paulo; Doutor; UFRGS; O sabor do território: O design estratégico e a valorização de produtos alimentares locais.

INPI. Indicações Geográficas Reconhecidas, 2013. Disponível em [http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoes\\_geograficas\\_15\\_10\\_2013.pdf](http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoes_geograficas_15_10_2013.pdf)

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. PBIB, Curitiba, 29 e 30 de junho de 2006.

KRUCKEN, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Nobel, 2008.

MANZINI, Ezio. Artefactos: Hacia una nueva ecologia Del ambiente artificial. Editora Celeste: 2008.

MANZINI, Ezio. Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic Design Research Journal, 1(1):31-38 julho-dezembro, 2008.

SCHLUTER, Regina G. Gastronomia e Turismo. São Paulo (SP): Aleph. 2a Edição. Revista, 2006.

Revista Sabores de Minas – Jornal Estado de Minas – Edição Terroir do Cerrado. Roteiro Gastronômico: Velho Chico-Pirapora. Número 105. Julho 2013.

# CAPÍTULO / 0.12

Iniciativas de VALORIZAÇÃO  
da AGROBIODIVERSIDADE e  
do território na perspectiva do  
DESIGN SISTÊMICO:  
Brasil e Itália

---

Martina Muggiri



O design pode oferecer uma perspectiva ampla, ocupando-se não só do planejamento do território, mas também da promoção dos produtos locais como expressão da cultura de um lugar específico, entendendo a gastronomia como expressão cultural de uma comunidade que deve ser protegida como um todo. Analisar projetos de ecossistemas agroecológicos, que possuem um alto grau de complexidade a ser gerenciado, pode constituir uma importante oportunidade de aprendizado para promoção do território, do turismo e da agrobiodiversidade.

# Iniciativas de VALORIZAÇÃO da AGROBIODIVERSIDADE e do território na perspectiva do DESIGN SISTÊMICO: Brasil e Itália

Martina Muggiri

Neste capítulo será examinado o papel específico da agrobiodiversidade na valorização do território a partir da sua cultura gastronômica. Serão apresentados e analisados dois estudos de casos de recuperação e valorização de territórios deteriorados, um no Brasil, Sítio São José, e outro na Itália, *I Giardini di Pomona*. Ao final será discutido o papel do designer no desenvolvimento e na projeção do território em relação à biodiversidade.

## INTRODUÇÃO

Desde que a erosão genética<sup>1</sup> foi reconhecida internacionalmente<sup>2</sup> como emergência global<sup>3</sup>, as iniciativas em defesa da agrobiodiversidade e das variedades tradicionais se espalharam ao redor do mundo. Bancos de sementes, programas de proteção das variedades não convencionais, iniciativas em favor do desenvolvimento local, mapeamento e criação de base de dados das espécies fazem parte de uma estratégia adotada por uma grande variedade de atores: organizações internacionais (por exemplo, FAO; *International Fund for Agricultural Development – IFAD* e *Consultative Group for International Agricultural Research – CGIAR*), organizações governamentais, movimentos internacionais como o *Slow Food*, centros de pesquisa ou públicos, grupos de produtores, redes de *Seeds Savers* etc. São todas iniciativas que não têm como único objetivo a proteção das variedades enquanto tal, mas que reconhecem na agrobiodiversidade um papel-chave na definição de um modelo de produção de alimentos, alternativo ao paradigma baseado nas variedades de elevado rendimento. Esse modelo alternativo está quase sempre ligado à agroecologia<sup>4</sup> e pode:

- a) Gerar sistemas sustentáveis no nível ambiental, econômico e social;

---

(1) Redução da variabilidade genética e perda de material genético (genes ou alelos) das espécies existentes ao longo do tempo por diversos fatores de âmbito natural ou artificial.

(2) Desde os anos 1970, as políticas internacionais de recuperação do germoplasma, a instituição de grandes bancos de sementes, convenções, protocolos e acordos são parte de uma estratégia global de conservação que visa combater a progressiva erosão genética. O acordo internacional mais importante para salvaguardar a biodiversidade ecológica é o Tratado Internacional sobre os Recursos Fitogenéticos para a Alimentação e a Agricultura, negociado sob o auspício da *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)* e em vigor desde 2004.

(3) A perda acelerada de espécies que presenciamos hoje está mil vezes acima da taxa de extinção natural, e o processo de extinção é irreversível. Entre 1900 e 2000, 75% da diversidade dos cultivos que alimentam a humanidade foram perdidos. Hoje a população mundial obtém 90% das calorias que absorvem de 20 espécies agrícolas. Desses, apenas três - arroz, milho e trigo - são responsáveis por 60% das calorias e proteína vegetal (FAO, 2010).

(4) A agroecologia refere-se ao estudo da agricultura de uma perspectiva ecológica. Tem como unidade básica de análise os ecossistemas agrícolas, abordando os processos agrícolas de maneira ampla, não só visando maximizar a produção, mas também otimizar o agroecossistema total - incluindo seus componentes socioculturais, econômicos, técnicos e ecológicos (ALTIERI; NICHOLLS, 2000).

- b) Manter um elevado grau de resiliência, ameaçado pelos desafios das mudanças climáticas efetivas, da degradação do solo e da carência de água;
- c) Tornar mais eficaz o aproveitamento dos recursos territoriais cuidando da paisagem;
- d) Desenvolver novas economias no nível local;
- e) Preservar de maneira eficiente os saberes tradicionais das comunidades (indissoluvelmente ligados aos produtos do território, com os quais historicamente se desenvolveram).

Um paradigma de produção baseado na agrobiodiversidade tem um alto nível de complexidade e multidisciplinaridade que não pode ser abordado com uma metodologia reducionista, que fragmenta o conhecimento em áreas desligadas. Torna-se necessário adotar uma abordagem sistêmica que “move o próprio percurso de projeto considerando todas as variáveis criadas dos fluxos, das relações mútuas e de todos os aspectos que estão fundamentados em torno do processo de produção e utilização de um produto ou serviço” (BISTAGNINO *et al.*, 2013, p. 286), mantendo uma abertura multidisciplinar. Assim, surge a possibilidade para o desenvolvimento do território através de uma estratégia baseada nas metodologias da abordagem sistêmica aplicada à produção de alimentos.

## **[1] VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO, CULTURA GASTRONÔMICA E AGROBIODIVERSIDADE**

Na definição da identidade cultural de um povo, o papel dos recursos locais é essencial. Os sistemas de conhecimento têm sido fortemente influenciados pelos recursos disponíveis e pela interação única que as comunidades de seres humanos estabeleceram com eles. Não só em relação à gastronomia, mas também à medicina tradicional, ao artesanato, à arquitetura, aos rituais religiosos. As variedades locais sempre participaram no processo de formação da identidade dos povos. Mais especificamente em relação à gastronomia, as tradições são baseadas numa matéria-prima diferente das variedades cosmopolitas<sup>5</sup> cultivadas e criadas nos sistemas de produção intensiva. Nessa perspectiva, é possível observar como existe um verdadeiro sistema de oposição entre as variedades cosmopolitas/comidas industrializadas e as variedades tradicionais/cultura gastronômica. Sendo este último central na estratégia de oposição à cultura alimentar e de homologação de saberes e sabores.

Os modelos de produção dos alimentos baseados na agrobiodiversidade são estruturados na consorciação de diferentes espécies para obter um aproveitamento sustentável do território: as espécies escolhidas proporcionam entre si vantagens recíprocas quando o seu crescimento se efetua simultaneamente na mesma área. Essas complexas policulturas moldaram a paisagem rural, conferindo suas formas e cores características. Trata-se de um território diversificado, articulado em diferentes formas e funções, rico; bem diferente da paisagem plana, uniforme e repetitiva das monoculturas industrializadas. É uma consideração de importância vital no campo da valorização da paisagem. Além disso, o tipo de interação entre os sistemas baseados nas variedades tradicionais é mais sustentável. Se essas variedades têm sobrevivido ao longo dos séculos é porque eles tinham tudo o que precisavam, sem adição de inputs externos, como previsto pela agricultura intensiva moderna. Esse tipo aproveitamento se torna uma garantia adicional para a proteção da paisagem e dos recursos.

---

(5) As variedades cosmopolitas são o reduzido número de variedades utilizadas na agricultura intensiva em diferentes regiões globalmente. São projetadas para assegurar uma elevada produção, maturação simultânea, apelo de mercado e para atender às necessidades de transporte. Essas plantas ideologicamente corretas do ponto de vista mecanicista são nada mais do que objetos que recebem uma entrada (*input*) e produzem uma saída (*output*) precisa e determinada, independentemente das características do território onde elas serão cultivadas.

## [2] AGROBIODIVERSIDADE E SISTEMAS AGROECOLÓGICOS NO BRASIL, O EXEMPLO DO SÍTIO SÃO JOSÉ

No Brasil, a perda da tradição gastronômica é principalmente devida a três fatores:

- a) As variedades híbridas adequadas à monocultura intensiva para produção de commodities têm substituído a maior parte das culturas tradicionais e variedades crioulas, além de degradar as áreas florestais, gerando grandes danos à terra, aos recursos e às pequenas economias locais;
- b) Devido ao aumento do uso de alimentos industrializados, os padrões de consumo dos brasileiros mudaram radicalmente, e os vegetais característicos das regiões estão desaparecendo não só nas mesas, mas também nos campos. Trata-se principalmente das variedades que são definidas como não convencionais<sup>6</sup>, que não têm lugar no mercado, mas ao mesmo tempo são essenciais para a cultura alimentar local;
- c) Falta de consciência não só do patrimônio da cultura gastronômica e território, mas de como eles formam um tecido interconectado com a agrobiodiversidade, a integridade dos recursos, o desenvolvimento local, a saúde, a independência dos produtores e dos consumidores.

A consciência da importância estratégica das variedades não convencionais tem crescido nos últimos anos. Instituições como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) estão promovendo projetos de pesquisa e desenvolvimento na área. Particularmente, a EMBRAPA Hortaliças, ciente de que as variedades não convencionais “representam a valorização e o resgate do patrimônio sociocultural do povo brasileiro, lançou em 2014 o projeto de “Avaliação agrônômica, caracterização nutricional e estudo da vida útil de hortaliças não convencionais”, que promove “ações que visem incentivar a valorização, o resgate e o consumo de hortaliças não convencionais, importantes para a diversidade e riqueza da dieta alimentar” com o objetivo de “tornar acessível as informações agrônômicas e nutricionais destas hortaliças, com o intuito de fomentar a produção, o consumo e a comercialização” (EMBRAPA, 2014)<sup>7</sup>.

Uma estratégia de recuperação das áreas degradadas capaz de trazer desenvolvimento para as comunidades locais pode ser a construção de agroecossistemas, os ecossistemas em que se integra a produção de alimentos. A criação de um agroecossistema no território gera conexão dos vários elementos (homem, espécies cultivadas, espécies animais, recursos locais e culturais, economia) que, num sistema de produção monocultural, são normalmente percebidos como desconectados. A abordagem agroecossistema é capaz de valorizar o território, a gastronomia e a cultura local na sua complexidade.

Uma estratégia deste tipo foi adotada pela criação dos sistemas agroflorestais (SAF)<sup>8</sup> no Sítio São José, em Paraty (Rio de Janeiro). Enquanto foi conduzida uma pesquisa sobre a produção sustentável de alimentos e a agrobiodiversidade, visitei pessoalmente o sítio. O dono e fundador, José Ferreira, explicou

---

(6) São aquelas variedades com distribuição limitada, restrita a determinadas localidades ou regiões, exercendo grande influência na alimentação e na cultura de populações tradicionais. Além disso, são espécies que não estão organizadas enquanto cadeia produtiva propriamente dita, diferentemente das hortaliças convencionais, não despertando o interesse comercial por parte de empresas de sementes, fertilizantes e agroquímicos (BRASIL, 2010).

(7) Informações retiradas do site da EMBRAPA. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/hortaliças/busca-de-projetos/-/projeto/207899/avaliacao-agronomica-caracterizacao-nutricional-e-estudo-da-vida-util-de-hortaliças-nao-convencionais>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

(8) Agrofloresta ou Sistema Agroflorestal é um sistema que reúne as culturas agrícolas com as culturas florestais, resultante da prática de estudo de agrossilvicultura

o funcionamento dos SAF por ele criados. Junto aos colegas de *Sustainable Making*<sup>9</sup>, realizamos uma entrevista em que Ferreira expôs com detalhes o contexto, o processo de criação do sistema agroflorestal e quais resultados ele obteve.

O senhor José Ferreira assume o terreno em 1987, uma área de Mata Atlântica localizada no Sertão de Taquari. O cultivo para a comercialização de banana, uma cultura típica da região, passa a ser realizado em seu terreno, após dois anos de extrativismo. Citando suas palavras<sup>10</sup>: “Durante cinco anos plantei quase cinco mil bananeiras” (José Ferreira), mas não era uma atividade economicamente sustentável, “era realmente muito trabalho e, ao final do mês, depois de fazer a colheita, o que sobrava era mínimo. Gastava tudo em despesas de transporte que levava uma grande parte da renda” (José Ferreira). Ferreira também experimentou o cultivo de café, mas por se tratar de uma região muito úmida e chuvosa, teve problemas com a secagem do café, que se receber muita umidade perde a qualidade e em consequência tem o preço reduzido. “Mais uma decepção do sistema convencional de produção” (José Ferreira). A situação tornou-se dramática em 1998, quando a banana perdeu completamente o mercado, gerando um colapso econômico das atividades agrícolas da região. Ferreira precisou “sair da dependência do mercado, [...] sentindo a necessidade de reverter a situação” (José Ferreira).

Ferreira estava à procura de um modelo de produção diferente daquele intensivo. Um modelo que lhe permitisse alcançar a autossuficiência para si e para sua família e que, ao mesmo tempo, fosse capaz de restabelecer a biodiversidade perdida da Mata Atlântica. A oportunidade de conhecer um modelo alternativo surgiu em 1999, quando Ferreira entrou em contato com um agrônomo:

*Fui informado que tinha um agrônomo residente em Paraty, a prefeitura tem feito uma parceria com a Universidade Federal. Fui procurar ele [...] e, conversando com sobre a situação da região, ele me propôs o sistema agroflorestal [...]. Fiquei curioso, querendo conhecer mais profundo [...] e fomos participar de algumas atividades, fazendo algumas viagens, intercâmbios, visitando alguns dos agricultores, participamos de um curso [...] no sul de São Paulo (José Ferreira).*

Entre 2000 e 2002 o trabalho de Ferreira foi focalizado na pesquisa (prática e teórica) sobre os sistemas agroflorestais. Ele visitou junto a um grupo de estudantes e agricultores uma experiência já consolidada de SAF no Sul do Estado de São Paulo e como ele conta: “depois dessa viagem, satisfiz as minhas curiosidades, ainda aprofundi mais em pensar e adaptar todos estes conhecimentos para a minha realidade [...]. Nós fizemos todo um trabalho de pesquisa intenso” (José Ferreira), porque o território do Sertão do Taquari é bem diferente e o sistema precisa ser adaptado para as características específicas da região. Durante esses anos o Sítio São José “já tinha uma produção de mudas grande, entorno de 12 a 15 mil mudas em desenvolvimento e algumas já plantadas” (José Ferreira).

Na área foi feito um complexo trabalho de planejamento, escolhendo com cuidado quais variedades introduzir, como e onde colocá-las, levando em consideração a dimensão temporal e as relações com todos os elementos do território. Este trabalho foi constantemente acompanhado da observação, a avaliação e o registro dos resultados dos plantios. Como disse Ferreira:

---

(9) Coletivo de pesquisadores italianos em design sustentável que se ocupa de permacultura, open technology, diy e desenvolvimento social através de uma abordagem sistêmica. (C.f. <http://sustainablemaking.it/>)

(10) José Ferreira em entrevista à autora no dia 07 de jan. de 2014.

*Eu cuidei muito da questão do planejamento para o desenvolvimento [...]. A implantação era acompanhada detalhadamente para poder consolidar as nossas expectativas de a gente chegar a ser totalmente autossuficiente [...] Nós queríamos ser autossustentáveis de verdade e para isso teve todo um trabalho detalhado de fazer um planejamento das implantações [...]. Assim nós plantamos 12 SAF. A equipe era a família [...], nós implantamos em sete anos um total de 110 mil mudas de árvores frutíferas e palmeiras [...]. Plantamos 70 espécies de árvores (frutíferas foram 67), focando todo o tempo nas espécies nativas. Era um grande objetivo pesquisar, encontrar e desenvolver as espécies nativas, principalmente as não convencionais [...]. Os nossos sistemas são bem recheados de plantas consideradas extintas da Mata Atlântica. Em 2007 foi implantada a área de número dois, uma área grande de 7,4 mil m<sup>2</sup>. Foi a maior área que foi implantada de uma vez, mais era um propósito. Foi uma área que foi trabalhada durante cinco anos de planejamento, definindo como fazer essa área, o que colocar nela, para o que era essa área [...]. Nesse planejamento todos os resultados eram somados e analisados para trazer os resultados positivos pra dentro. Essa parte do trabalho foi considerada o planejamento final da minha etapa de pesquisa com os sistemas agroflorestais. Todos os experimentos que eu fiz antes dele passaram como experimento para serem oficializados nessa área: seria a área final, a certeza do que ela era uma área que é economicamente viável para a agricultura familiar (José Ferreira).*

Depois uma primeira etapa de planejamento e intervenção bem árdua, os resultados obtidos por mérito da conversão do modelo de produção no território foram surpreendentes. Houve um significativo aumento em termos de variedade, quantidade e qualidade dos produtos gerados no território, a taxa de agrobiodiversidade tem aumentado, muitas espécies selvagens nativas voltaram a estar presentes na área, a qualidade do solo, da água e dos outros recursos aumentou e toda a paisagem foi revalorizada. Quando Ferreira iniciou o projeto da Agrofloresta, em 2000, sua produção permitia que se cobrisse apenas 18% de suas despesas familiares. Apenas um ano depois, o percentual avançou para 32%. Em 2004 representava 85%. Em 2005 a família Ferreira alcançou a meta de cobrir 100% de suas despesas. A previsão era que eles alcançassem essa meta somente em 2009/2010<sup>11</sup>. O Sítio São José (FIG. 1) é agora uma referência internacional na área.



**FIG. 1:** Sítio São José. Fonte: acervo da autora.

(11) FERREIRA J. Palestra por Tedx Baía da Ilha Grande, Rio de Janeiro, out. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C55BAuVe5Iq>>. Acesso em: 13 mar. 2017

Na criação de um agroecossistema como o examinado, houve a aplicação do design no território, apesar de o processo não ter sido dirigido por um designer. É interessante observar como uma metodologia de projeto como a do *design thinking* (dividido nas etapas de definição, pesquisa, idealização, prototipação, escolha, implementação, aprendizagem)<sup>12</sup> seja coerente com as diferentes etapas utilizadas na criação de um agroecossistema. Portanto, pode-se falar de uma real intervenção de design, onde o objeto de projeto é o território. Analisando especificamente a abordagem agroecossistema, é possível observar como muitos princípios e metodologias são comuns à visão sistêmica.

Para criar uma agrofloresta ou um agroecossistema em geral, é preciso ter uma abordagem de design orientada para a compreensão da complexidade e das relações entre os elementos presentes (e aqueles que querem ser introduzidos), no território. Esta não é uma abordagem exclusiva dos designers, mas é necessariamente adotada também na criação de ecossistemas complexos, como é possível observar neste estudo de caso específico. O espaço agroecológico

é determinado pela relação entre as necessidades da planta e características do agroecossistema, como o solo, a disponibilidade de luz, a umidade, a presença de outras plantas (alelopatia) e microorganismos do solo, os ventos e geadas, a presença de insetos dispersores de pólen e de sementes, entre outros (MEIRELLES, DIEHL RUPP, 2006, p. 23).

É a partir da análise dessas variáveis que o sistema pode ser projetado e as diferentes espécies podem ser escolhidas para serem implantadas.

Do ponto de vista do design sistêmico, o projeto de um agroecossistema não foca só em um produto ou serviço, mas considera a complexidade e as relações entre os elementos do sistema. Nos dois métodos, os sistemas projetados são caracterizados por relações equilibradas e justas entre os diferentes elementos, não existem atores ou atividades subordinadas a outras mais lucrativas, e a finalidade é encontrar um equilíbrio para tornar o sistema resiliente e facilitar as interações. Ambos os métodos são otimizados localmente e baseados nos recursos do território. Em agroecologia, diferentemente das práticas de agricultura e criação intensiva, são explorados inputs locais, com especial atenção para a circulação entre as diferentes atividades dos inputs e outputs.

### **[3] PRESERVAÇÃO DA PAISAGEM, TURISMO E AGROBIODIVERSIDADE NA ITÁLIA, O EXEMPLO DE I GIARDINI DI POMONA**

Assim como no Brasil, a Itália também presenciou uma crescente perda de sua agrobiodiversidade e a degradação dos recursos naturais e do patrimônio paisagístico. Entretanto, na contramão dessa tendência, a consciência do valor desse patrimônio é bem difundida, assim como do valor da gastronomia local, de interesse nacional e internacional. Podemos citar como essencial nessa tomada de consciência a presença de atividades relacionadas ao turismo, que contribuíram para a concepção do bem paisagístico, da cultura local, do artesanato e da gastronomia como bens a serem protegidos e em que investir para o incremento da economia e para a geração de renda.

Na Itália, o turismo rural é um segmento em crescimento, que conta com oportunidades de desenvolvimento interessantes, oriundas da capacidade de responder a algumas das tendências

---

(12) Wikipedia contributors. Design thinking. Wikipedia, The Free Encyclopedia. *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, 27 Feb. 2017. Web. 6 Mar. 2017.

emergentes na procura turística (tais como o interesse em formas de fruição menos massificadas e mais atentas aos valores da natureza, cultura, gastronomia e território rural em geral) (BELLETTI, 2010). Através desse tipo de atividade, a cultura rural e gastronômica, a agrobiodiversidade e o artesanato local baseados nas matérias primas e no *know-how* do território são valorizados. Trata-se de uma abordagem multifuncional para a agricultura e pecuária, que se tornam agentes locais participantes e atuantes na organização econômica (diversificada) de uma área. Com essa abordagem, é possível revitalizar as áreas de forma não competitiva, contra a dinâmica do mercado e da evolução das políticas agrícolas.

Um ótimo exemplo de como conciliar agrobiodiversidade, valorização do território, turismo e economia é o jardim da biodiversidade *I Giardini di Pomona*. Em novembro de 1993, foi fundada a *Associazione Nazionale per la Valorizzazione della Biodiversità Pomona Onlus*, da qual Paolo Belloni é presidente. Entre 1994 e 2003, a *Pomona Onlus* esteve ativa numa série de projetos e na organização das várias exposições pomológicas na Itália, França e Bélgica. Em 2004 a associação se mudou para a sua nova sede em Cisternino, uma pequena cidade ao Sul da Itália. Lá criou o jardim da biodiversidade, uma área de 10 hectares com finalidade didática/conservativa e econômica/produtiva<sup>13</sup>. A área está localizada na região Puglia, Sul da Itália, ao centro da Valle d'Itria. É uma das áreas turísticas mais frequentadas na Itália, famosa no mundo inteiro pelo patrimônio arquitetônico e paisagístico do centro histórico das cidades, pela arquitetura local, áreas naturais e florestas, além de ser uma área de interesse enogastronômico.

Os objetivos de *Pomona Onlus* são a promoção da sensibilização para a cultura ambiental e a difusão da biodiversidade, através da preservação e multiplicação de árvores frutíferas cultivadas. Para alcançar tais objetivos, em 2004 foi criado o jardim da biodiversidade *I Giardini di Pomona* empenhado em:

- a) Conservação e multiplicação de árvores frutíferas em perigo de extinção;
- b) Proteção da paisagem através da conservação das “tramas agrárias” tradicionais;
- c) Recuperação dos muros de pedra (*muretti a secco*) e edifícios históricos existentes.

A finalidade do projeto é construir um protótipo de desenvolvimento que respeite a natureza e o ambiente, que combine a conservação da biodiversidade vegetal - doméstica e selvagem - com um novo modelo de turismo rural sustentável.

Em julho de 2014 visitei o jardim, enquanto fazia uma pesquisa sobre as possibilidades de desenvolvimento que a agrobiodiversidade pode oferecer. Conversando com o presidente da associação e dono da fazenda, Paolo Belloni, tive a oportunidade de coletar informações detalhadas sobre o projeto.

*Desde 2004 Pomona Onlus começou o projeto operativo para a criação do jardim da biodiversidade botânica e a fazenda orgânica [...]. Foram realizadas várias intervenções, incluindo: a união dos territórios do jardim por ação das aquisições subsequentes; a preparação da terra; a restauração e manutenção de mais de um quilômetro de muros de pedra, a pesquisa de espécies de plantas (mediante a aquisição ou a recuperação das mesmas), o quadratura dos campos (dividido em*

---

(13) Informações publicadas pelo site da empresa. Disponível em: <<http://www.igiardinidipomona.it/cosa-sono-i-giardini-di-pomona/>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

linhas e pontos para o plantio), a preparação de buracos para o plantio, o plantio das espécies, a redação de um arquivo com o mapeamento completo do plantio, a redação de um arquivo sobre as variedades plantadas e a documentação fotográfica de centenas dessas variedades, a construção de três quilômetros de sistema de irrigação e outras obras de boas práticas agrícolas, tais como a poda, a lavoura, a reinserção de palhadas e resíduos de planta na terra e adubação orgânica. [...] No jardim botânico foram plantadas mais de 800 cultivares<sup>14</sup> de árvores frutíferas, a maioria das quais são variedades tradicionais, criadas antes de 1950. Em 2004, as jovens árvores plantadas já produziam: amêndoas, uvas de mesa, cerejas doces e azedas, ameixas, damascos, maçãs, peras, limões, laranjas, toranjas, tangerina, laranja amarga, chinotto (*citrus myrtifolia*), poncirus trifoliata, amelanchier, marmelos, amoras, jujuba, sorbe, corniso, caqui, kiwi, nozes, pistache e avelã. [...] De particular interesse é a coleção de figueiras, com mais de 250 espécies (uma das coleções mais importantes do Mediterrâneo). Há também uma coleção de romã (variedades cada vez mais raras e tradicionais), maçã, pera e amêndoa. A implantação é organizada em linhas, uma escolha para favorecer a integração da paisagem em torno do jardim. [...] O método de cultivo é orgânico, há um uso sustentável dos recursos naturais do território. Uma atenção especial é dada à gestão dos recursos hídricos, com um sistema de captação da água da chuva através do sistema capilar de tanques que estão em todos os campos. A água recolhida é utilizada para a irrigação da área. No espaço vazio entre as árvores são plantadas ervas (algumas de uso culinário) para fomentar a biodiversidade de espécies. No jardim há um laboratório para o processamento e secagem de frutas e onde se produz artesanalmente frutas secas para a comercialização. Para alcançar a sustentabilidade econômica, divulgar e sensibilizar o público sobre o patrimônio da agrobiodiversidade, o jardim promove atividades educativas e alojamento turístico. São organizadas visitas guiadas e atividades práticas para turmas escolares e visitantes ocasionais [...]. A comunicação do projeto é também muito importante, com a documentação fotográfica das suas várias fases de construção, artigos para jornais e revistas, entrevistas e filmes para rádio e televisão, divulgação (através de reuniões, conferências, mesas redondas), exposições pomológicas e comunicação web (Paolo Belloni)<sup>15</sup>.

Além da preservação, desenvolvimento e propagação da agrobiodiversidade, *I Giardini di Pomona* (FIG. 2) demonstra que a produção local existe como um patrimônio em si e constitui um valor para seus titulares. Valor esse que faz parte da história da região. É, portanto, um recurso para o desenvolvimento local, à medida que demonstra aos atores locais que o patrimônio rural pode ser regenerado, assumindo novas formas, principalmente quando se integrado a uma dinâmica de desenvolvimento e a ações voltadas à mudança das políticas agrícolas nacionais ou locais. Por mérito das atividades didáticas e da hospitalidade turística, Pomona tem um papel muito importante na sensibilização e compreensão da

---

(14) Cultivar é a designação dada à determinada forma de uma planta cultivada, correspondendo a um determinado genótipo e fenótipo que foi selecionado e recebeu um nome único e devidamente registrado com base nas suas características produtivas, decorativas ou outras que o tornem interessante para cultivo. (CULTIVAR. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultivar&oldid=47925153>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

(15) Paolo Belloni em entrevista à autora, no dia 03 de jul. de 2014

herança da agrobiodiversidade. A experiência sensorial dos sabores é fundamental para o envolvimento emocional dos visitantes: a agrobiodiversidade se confirma como uma poderosa atração turística. A restauração e proteção da paisagem rural com a preservação dos padrões tradicionais é mais um importante resultado do projeto graças à recuperação dos muros de pedras e dos edifícios históricos existentes. Além disso, a atividade agrícola também contribui para a melhoria da qualidade do solo e para a manutenção da complexidade do ecossistema da área.



**FIG.2:**  
*I Giardini di Pomona.*  
Fonte: acervo da  
autora.

No caso de *Pomona* também foi desenvolvido um projeto no território, sem o auxílio do designer. As etapas de definição, pesquisa, ideação, prototipação, escolha, implementação e aprendizado foram seguidas com o objetivo de criar um modelo de desenvolvimento alternativo, baseado na agrobiodiversidade, no turismo, na didática, na valorização da paisagem e dos bens do território. É interessante observar como essa estratégia pode ser replicada com as necessárias adaptações em outros contextos. Observar as boas práticas desse tipo, identificar estratégias replicáveis, escalá-las em diferentes territórios, pode ser a contribuição do designer no desenvolvimento dos territórios, mas não apenas isso. O design sistêmico pode ainda ter um papel significativo na valorização do território, através de análises em profundidade dos atores e atividades, inputs e outputs a fim de gerar conexões e tornar o sistema mais sustentável ambiental e economicamente.

#### **[4] CONSIDERAÇÕES FINAIS: O PAPEL DO DESIGNER E A NECESSIDADE DE UMA ABORDAGEM SISTÊMICA**

Os estudos de casos anteriormente expostos mostram que as estratégias para o desenvolvimento do território incluem o desenvolvimento de projeto. O designer pode contribuir consideravelmente nessas estratégias. Assim, surge a possibilidade de pesquisa, experimentação e definição de metodologias integradas que reúnem diferentes áreas do conhecimento, tais como design, arquitetura, agronomia, gastronomia, ecologia, *marketing*, economia etc. Podem ser: desenvolvidos sistemas complexos de conservação das espécies, efetuada uma atividade de proteção das variedades tradicionais e valorizada a gastronomia local. O design pode oferecer uma perspectiva ampla, ocupando-se não só do planejamento

do território, mas também da promoção dos produtos locais como expressão da cultura de um lugar específico, entendendo a gastronomia como uma expressão cultural de uma comunidade que deve ser protegida como um todo.

Tanto os projetos de ecossistemas complexos quanto os agroecológicos possuem um alto grau de complexidade a ser gerenciado em suas intervenções para promoção do território, do turismo e da agrobiodiversidade. Sistemas integrados com elevada agrobiodiversidade para o desenvolvimento local precisam de uma abordagem sistêmica que seja capaz de compreender e aproveitar as relações e a complexidade, a multidimensionalidade da cultura, da natureza e todas as atividades que são interligadas. Uma abordagem linear não é capaz de produzir bons resultados em um sistema desse tipo. Minimizando a sua complexidade e as interações, essa abordagem produz um modelo ineficiente, desequilibrado, instável e insustentável. Ao contrário, uma abordagem sistêmica pode garantir o desenvolvimento de redes autopoieticas, resistentes, capaz de se desenvolverem juntas ao seu próprio contexto. Nesse modelo as relações são justas e equilibradas, em que a ênfase não é colocada sobre o lucro, mas sobre as necessidades da comunidade e a geração de desenvolvimento em harmonia com o meio ambiente. 📌

## REFERÊNCIAS

ALTIERI, Miguel; NICHOLLS, Clara I. *Agroecología - Teoría y práctica para una agricultura sustentable*. México: PNUMA, 2000.

ALIOTTA, Giovanni; PETRICCIONE, Milena. *Biodiversità e agri-cultura: storia naturale e culturale delle piante*. Roma: Aracne, 2008.

ANDERSON, Teresa; CAMPEAU, Christine. *Seeds for life. Scaling up agro-biodiversity*. Publicação em formato eletrônico, distribuição gratuita disponível em <<http://www.gaiafoundation.org/sites/default/files/seedsforlifereport.pdf>>. Acesso em 13 mar. 2017.

ANGELINI, Massimo. *Minima Ruralia*. Savona: Pentàgora, 2013.

BELLETTI, Giovanni. *Ruralità e turismo*. Agriregionieuropa, ano 6, n. 20, mar. 2010. Disponível em: <<http://agriregionieuropa.univpm.it/content/article/31/20/ruralita-e-turismo>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

BISTAGNINO, Luigi. Design sistemico. *Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*. 2.ed. Bra (CN): Slow Food editore srl 2011.

BISTAGNINO, Luigi; CAMPAGNARO, Cristian; FASSIO, Franco; TAMBORRINI, Paolo; SIGNORI, Lidia. *Design sistemico modalità attuative di analisi e progetto, allegato 1*. In: BISTAGNINO, Luigi. Design sistemico. *Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*, 2.ed. Bra (CN) Slow Food editore srl 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. *Manual de Hortaliças não convencionais*. Brasília: Mistérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2010. Disponível em: <[http://www.abcsem.com.br/docs/manual\\_hortaliças\\_web.pdf](http://www.abcsem.com.br/docs/manual_hortaliças_web.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2017.

FAO, *Commission on Genetic Resources for food and agriculture*. The second report on the state of the world's Plant Genetic Resources For Food And Agriculture, Roma:2010. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/013/i1500e/i1500e.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

FOWLER, Cary; MOONEY, Pat Roy. *Shattering: food, politics and the Loss of Genetic Diversity*. Tucson: University of Arizona Press, 1990.

MEIRELLES, Laércio Ramos; DIEL RUPP, Luis Carlos (Coords.). *Biodiversidade. Passado, presente e futuro da humanidade*. Brasília: Centro Ecológico, 2006. Disponível em: <[http://www.centroecologico.org.br/cartilhas/cartilha\\_agrobiodiversidade.pdf](http://www.centroecologico.org.br/cartilhas/cartilha_agrobiodiversidade.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2017.

MODONESI Carlo; TAMINO Gianni (Coords.) *Biodiversità e beni comuni*. Milano: Jaca Books, 2009.

PETRINI, Carlo. *Come non farci mangiare dal cibo*. Bra (CN): Slow Food Editore, 2009.

PETRINI, Carlo. *Slow food: princípios da nova gastronomia*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

PIMBERT, Michael. *Towards food sovereignty. Reclaiming autonomous food systems*. London: IIED, 2009. Disponível em: <disponível em: <http://pubs.iied.org/pdfs/G02268.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

POLLAN, Michael. *In defense of food: an Eater's Manifesto*. London: Penguin Press 2008.

SHAND, Hope. *Human Nature: Agriculture Biodiversity and farm-based food security*. publicado em versão eletrônica por RAFI 1997 disponível em: <[http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/538/01/other\\_human.pdf](http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/538/01/other_human.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2017

SHIVA, Vandana. *Campi di battaglia. Biodiversità e agricoltura industriale*. Milano: Edizioni Ambiente 2009.

# CAPÍTULO / 0.13

Reconhecimento  
do território  
através do método do  
DESIGN SISTÊMICO  
de mapeamento  
GEOICONOGRÁFICO

---

Paulo Miranda  
Kátia Pêgo



A realização de um mapeamento geoiconográfico possibilita a compreensão de suas particulares características e a avaliação da diversidade por meio de seus recursos, cultura material e imaterial, patrimônio histórico e ambiental, considerados nesse contexto como os principais valores de um território.

# Reconhecimento do território através do MÉTODO do DESIGN SISTÊMICO de mapeamento GEOICONOGRÁFICO

Paulo Miranda e Kátia Pêgo

Partindo da investigação de um determinado território, reconhecemos as suas relações, associando-as ao contexto sociocultural e ambiental em mérito às suas potencialidades socioeconômicas. O método de análise adotado para este estudo tem como foco o Design Sistêmico, com o objetivo de desenvolver propostas de ações projetuais, visando a valorização e a preservação das características essenciais dos recursos de um território, quais sejam, sua cultura material (produtos) e imaterial (o saber-fazer), por meio da atuação de seus atores.

Importante destacar que, no âmbito do Design Sistêmico, o termo “território” não possui qualquer relação com aqueles conceituados nos campos geográfico e/ou político. Nesta esfera, um território é configurado por um espaço ocupado por pessoas que se relacionam, que possuem uma mesma história, que dividem os mesmos problemas, que se reconhecem, que possuem uma mesma herança cultural em um contexto particular, formando então, uma unidade, uma comunidade.

O Design Sistêmico se fundamenta em um princípio basilar: a transformação dos *output* (resíduos) de um sistema produtivo em input (recursos) de outro(s), essencialmente no mesmo território, tendendo, portanto, à emissão e descarte zero, assim como ocorre na natureza<sup>1</sup>. Tal metodologia permite majorar, significativa e concomitantemente, o fluxo econômico e diversas novas oportunidades de trabalho, assim como a valorização dos recursos, do homem e das culturas locais, sendo capaz de se sustentar por um longo período de tempo. Essa abordagem desloca o papel do designer de “projetista” para “facilitador” do processo, no qual tal profissional projeta fluxos de matéria e energia de um sistema produtivo para outro(s), e não necessariamente objetos como no *modus operandi* tradicional. Nesse contexto, o centro do projeto passa a ser o homem, e o último dos valores a ser considerado passa a ser o produto. Isso ocorre porque, como observa Bistagnino (2011), a produção de um objeto perde quase todo o sentido caso não se considere o que realmente é necessário para nossa existência, e não se percebe, antecipadamente, quais são os valores mais importantes para a vida humana.

A elaboração e a análise geoiconográfica fazem parte da primeira fase da metodologia do Design Sistêmico<sup>2</sup>, denominada Compreensão do Território. Essa etapa permite evidenciar as

---

(1) Na natureza não há produção de resíduos, pois esses resíduos sempre são aproveitados em outro sistema (nos cinco reinos: plantas, fungos, animais, protista e monera).

(2) A metodologia do Design Sistêmico é composta por quatro fases: 1) Compreensão do território; 2) Sistematização e análise dos sistemas produtivos existentes no território; 3) Projetação e 4) Confronto.

características específicas de um território, suas tradições e suas inter-relações no contexto local a partir de uma visão sistêmica, focada no processo, a fim de compreender suas potencialidades e perspectivas, como citado por Duarte *et al.*:

*Os saberes, celebrações e formas de expressão se materializam no artesanato, nas maneiras de fazer cotidianas das comunidades, na culinária, nas danças e músicas, rituais e festas religiosas e populares nas relações sociais e familiares, nas manifestações artísticas, literárias, nos espaços públicos, populares e coletivos. Essa gente produziu muitos objetos, ferramentas e gerou inúmeros serviços. Artífices e pessoas da comunidade que detinham habilidades na produção hoje se dedicam a atividades herdadas do passado, no setor de serviços, dando sustentação ao turismo local (DUARTE et al., 2006, p. 74).*

Com base nesses elementos norteadores, a elaboração de um mapeamento geoiconográfico possibilita a compreensão de suas particulares características e a avaliação da diversidade existente por meio de seus recursos, cultura material e imaterial, patrimônio histórico e ambiental, considerados nesse contexto como os principais valores desse território.

Os atuais métodos de análise, e posteriormente de projeção, demonstram ser eficientes ao interpretar as necessidades emergentes da sociedade, perceber suas transformações, ou antecipar novas áreas de desenvolvimento. Tais métodos expandiram suas fronteiras, contribuíram para o desenvolvimento de vários setores e promoveram o desenvolvimento inovador. No entanto, todo o sucesso obtido se concentrou na aplicação das áreas de experimentação e sempre resultaram em produtos, afastando do caráter humanístico os problemas inerentes à exploração de recursos do território, utilização de matéria, energia e os impactos na sua sociedade e economia.

Por outro lado, uma análise metaprojetual aplicada ao processo sistêmico permite obter um modelo projetual viável. A partir de uma prévia análise conceitual, ou diagnóstico, é possível detectar os pontos positivos (considerados como oportunidades) e negativos (considerados como alavancas para mudança) correlacionados ao processo. Segundo Moraes (2010), essa análise comporta uma visão crítica e reflexiva sobre o próprio contexto projetual, analisa a demanda e prospecta sobre um cenário existente ou futuro.

O produto da metodologia do Design Sistêmico e de ações metaprojetuais determinam então, o conceito e o diagnóstico do sistema proposto, abordando suas complexidades e transformando o sistema de um fluxo linear (baseado em uma visão linear<sup>3</sup>, mecanicista<sup>4</sup>) em um fluxo orgânico (baseado na visão holística<sup>5</sup>). Tal produto pode ser observado em referências importantes a respeito da relação do território e sua autovalorização, relatadas por Bistagnino (2007; 2009; 2011) por meio da aplicação da metodologia do Design Sistêmico, bem como da exploração sustentável e atenção à valorização do território com ações metaprojetuais, também narradas por Germak *et al.* (2011).

Segundo Germak (2008), o saber-fazer e prover, por intermédio da valorização da própria cultura

---

(3) Visão linear: baseada na relação de causa e efeito, na qual o objetivo é controle, produção em massa, padronização e, na maioria dos casos, possui uma administração centralizada que busca o "crescimento ilimitado".

(4) Visão mecanicista: o universo é considerado uma máquina.

(5) Visão holística: que entende o universo como um todo indivisível e dinâmico.

respaldada pelo contexto histórico de um território e suas tradições, evidenciam uma projeção social e econômica, na qual podemos observar seus elementos socioculturais e iconográficos: pessoas, natureza, itens subjetivos, ferramentas de trabalho, artefatos e culinária local.

Um território é formado pelos seus aspectos geográficos e morfológicos, que caracterizam seu clima, fauna, flora e conseqüentemente seus recursos materiais. A presença do homem nesse espaço caracteriza a relação entre o mesmo e o meio, constituindo um ciclo de utilização de matéria e energia que viabiliza a sua existência como um território ativo e gerador de suas necessidades, com recursos fundamentais ao seu contínuo funcionamento. A utilização sucessiva de recursos e o avanço de suas necessidades determinam num território os atores capazes de fomentar seu provimento, originando, então, sua sociedade formada por seus artífices, pela produção, pelo comércio, pela política, pela religião etc. Esta relação caracteriza no território o seu saber-fazer, evidenciando sua vocação e expertise, i.e., sua cultura imaterial.

O mapeamento geoiconográfico inclui a identificação dos principais elementos que compõem seus limites, bem como sua diversidade, como podem ser observados no QUADRO 1.

## QUADRO 1- PRINCIPAIS ELEMENTOS CONSTITUINTES DO MAPA GEOICONOGRÁFICO

### ASPECTOS GEOMORFOLÓGICOS

1. **Clima** – Climatologia e Tempo meteorológico médio com as características relevantes de mudanças do tempo meteorológico e variações de superfície como temperatura, precipitação e vento.
2. **Geografia** - Espaços geográficos, paisagens, a relação homem e meio ambiente e a dinâmica das inter-relações com o clima.
3. **Fauna & Flora** - Compreensão do ecossistema local, conhecimento de espécies predominantes e as inter-relações com o clima e a geografia local.

---

### ARQUITETURA

1. **Influências** - Características gerais presentes na arquitetura local.
2. **Predominância** – A relação da arquitetura ao logo da história, seus diversos estilos.
3. **Características construtivas** - Adaptações em detrimento dos materiais e recursos socioeconômicos.

---

### RECURSOS PRIMÁRIOS

1. **Agricultura econômica** - Principais produtos agrícolas com participação econômica do município.
2. **Agricultura típica** - Produtos agrícolas típicos de suas tradições culinárias.

---

### REDES DE ABASTECIMENTO

1. Grupos de produção e/ou abastecimento de produtos da agricultura local.
-

---

## CULINÁRIA E PRODUTOS LOCAIS

1. **Pratos típicos** – Pratos que remetem às vocações e tradições locais, contextos históricos e influencias.
2. **Doces & quitandas** – Tradições locais, influencias, características intrínsecas às tradições locais.
3. **Laticínios** – origem e qualidade, tipo de criação e a sua relação com o território e pertinência da produção.
4. **Bebidas típicas** – Que caracterizam o local, que fazem parte da cultura tradicional, hábitos e consumo.

---

## ARTESANATO LOCAL

As importantes atividades produtivas que resultam em objetos e/ou artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade intrínsecas ao território.

---

## FOLCLORE E TIPOS DE EVENTOS

1. **Eventos religiosos** – Relações entre o sincretismo religioso e o território sob um perfil social relacionados às tradições locais e/ou folclóricas.
2. **Eventos folclóricos** – Os conjuntos de bens e formas de manifestações culturais de tradições representadas, tradições oral e escrita, manifestações populares.
3. **Eventos regionais de importância** - Ligados aos aspectos socioeconômicos e culturais, presentes na tradição do município.

---

Alguns exemplos de mapeamentos realizados no âmbito da Estrada Real são apresentados a seguir. Conforme destacam Caldeira e Abreu (2009), a Estrada Real é um importante marco do período colonial brasileiro, pois ao longo do seu percurso formou-se um significativo patrimônio histórico material e imaterial, constituído de elementos naturais e artefatos agenciados pela mão humana, representados por construções isoladas na área rural, por inúmeros vilarejos e distritos que fazem parte das cidades que foram, um dia, as vilas mineradoras e que deram identidade às Minas Gerais. Os autores evidenciam o Caminho dos Diamantes (FIG.1)<sup>6</sup>, que é também o foco das pesquisas aqui apresentadas:

*Como era proibida a utilização de qualquer outra via para circulação no interior do país, pela Estrada Real passavam ambulantes, comerciantes, militares, nobres e membros da família real, músicos, aventureiros, viajantes como os europeus que descreveram o país, assim como os responsáveis pelas ideias revolucionárias que disseminaram o sonho de liberdade que pretendia transformar o Brasil em uma república independente. Ao redor dos seus mil e duzentos quilômetros surgiram vilas, povoados e cidades. Pelo Caminho dos Diamantes, que ligava Diamantina à Vila Rica, capital administrativa situada no centro da província, as pedras, extraídas das minerações, eram transportadas (CALDEIRA; ABREU, 2009, p. 02).*

---

(6) Esse estudo foi realizado em pesquisa de doutorado conduzida pelo autor junto ao *Politecnico di Torino* durante o período de 2009 a 2013. C.f. MIRANDA DE OLIVEIRA, 2013.



**FIG. 1:** Caminho dos Diamantes da Estrada Real. Fonte: MIRANDA DE OLIVEIRA, 2013.

O levantamento da gastronomia e dos produtos locais de Ouro Preto pode ser visualizado por meio da FIG. 2.



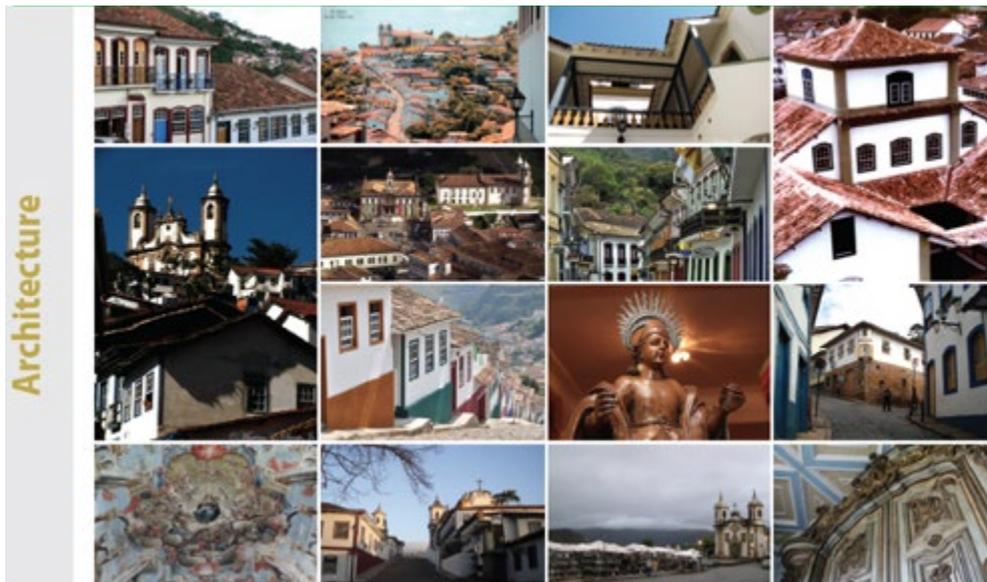
**FIG.2:** Levantamento de produtos da gastronomia local em Ouro Preto. Fonte: MIRANDA DE OLIVEIRA, 2013.

Elementos relacionados ao artesanato local também podem ser visualizados por meio do mapeamento geoiconográfico, como representado na FIG. 3. Muitos dos produtos artesanais estão fortemente relacionados à cultura gastronômica (como é o caso, por exemplo, das panelas de pedra e outros utensílios).



**FIG.3:** Levantamento de produtos do artesanato local em Ouro Preto.  
Fonte: MIRANDA DE OLIVEIRA (2013).

Como ilustração das possibilidades de mapeamento para entendimento do território, apresentam-se elementos da arquitetura, tendo como foco a região de Diamantina (FIG. 4).



**FIG.4:** Levantamento de elementos da arquitetura presentes em Diamantina. Fonte: MIRANDA DE OLIVEIRA, 2013.

Ainda no âmbito do Caminho dos Diamantes, foi elaborado o mapeamento geoiconográfico da região do Serro, durante o doutoramento da autora<sup>7</sup>. Seu subsequente exame permitiu que a mesma definisse como “Território do Serro” cinco pequenas comunidades<sup>8</sup>, finalizando a primeira fase da metodologia do Design Sistemico: a compreensão do território. Tal delimitação permitiu dar continuidade às fases seguintes da metodologia, quais sejam: 2a) sistematização e análise dos sistemas produtivos existentes no território; 3a) projeção e 4a) confronto, descritas a seguir.

Durante a pesquisa de campo foram encontrados diversos artífices que produzem objetos artesanais<sup>9</sup> com recursos naturais locais, de modo tradicional, ou seja, o saber-fazer transmitido de geração em geração. Nesta oportunidade foram investigados todos os input e output de cada um dos sistemas produtivos, de acordo com a segunda fase da metodologia do Design Sistemico.

Tal delimitação permitiu dar continuidade às fases seguintes da metodologia, quais sejam: 2a) sistematização e análise dos sistemas produtivos existentes no território; 3a) projeção e 4a) confronto, descritas a seguir.

Durante a pesquisa de campo foram encontrados diversos artífices que produzem objetos artesanais com recursos naturais locais, de modo tradicional, ou seja, o saber-fazer transmitido de geração em geração. Nesta oportunidade foram investigados todos os input e output de cada um dos sistemas produtivos, de acordo com a segunda fase da metodologia do Design Sistemico.

Com o intuito de elucidar tal prática destacamos, sumariamente, os arranjos de “sempre-vivas” (*Helichrysum bracteatum*). Essa é uma das espécies endêmicas encontradas na região e também um dos símbolos do Cerrado e dos Campos Rupestres. Como o próprio nome sugere, ela é capaz de manter a aparência (forma, coloração, textura) de “viva” por muitos anos, mesmo depois de colhidas e secas (LAZZARI, 2000).

A colheita das “sempre-vivas” é importante na geração de renda e emprego no povoado de Galheiros, localizado no Distrito de Conselheiro da Mata, Município de Diamantina. A produção de peças de artesanato com esse recurso foi aprendida com as avós dos atuais artesãos, e ainda é a principal fonte de renda de famílias inteiras. Esses artesãos fazem questão de praticar o manejo correto das plantas durante a colheita das “sempre-vivas” nos campos, para que possam manter a atividade e deixar o saber-fazer como legado para seus filhos, netos e bisnetos. Além da extração, eles também cultivam algumas espécies nos quintais de suas casas. As peças de artesanato envolvem arranjos de flores, abajures, guirlandas de Natal e anjos (FIG. 5).

---

(7) Estudo realizado no âmbito da pesquisa de doutorado intitulada “Abordagem do design sistemico nas culturas material e imaterial da Estrada Real: caso “Território do Serro”, conduzida pela autora, junto ao Politecnico di Torino durante o período de 2013 a 2016. C.f. PÊGO, 2016.

(8) As comunidades citadas são: Boa Vista de Lages, Capivari, Galheiros, Pedra Redonda e São Gonçalo do Rio das Pedras.

(9) Os objetos artesanais são: peças decorativas e utilitárias produzidas com capim “barba de bode” (Boa Vista de Lages); forro de teto, cestaria e esteiras produzidas com “taquara” (Capivari); arranjos de flores produzidos com “sempre-vivas” (Galheiros); bolsas produzidas com palha de milho (Pedra Redonda); cosméticos produzidos com frutos do Cerrado e peças decorativas e utilitárias produzidas com “capim dourado” (São Gonçalo do Rio das Pedras).

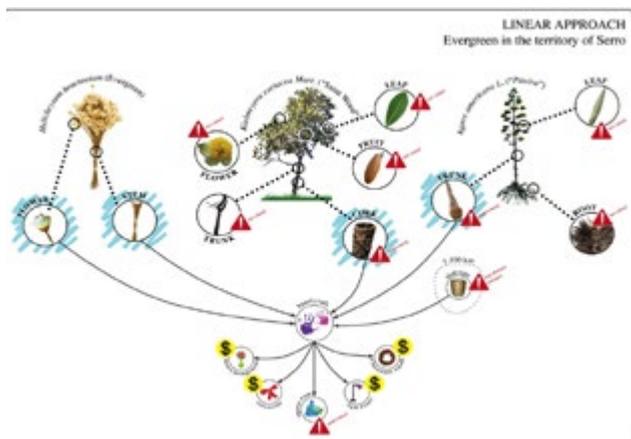


FIG.5: Peças de artesanato produzidos com “sempre-vivas” Fonte: PÊGO, 2016.

Os arranjos são produzidos com as seguintes matérias-primas encontradas na região (FIG. 6): I) “sempre-vivas”, que formam os buquês; II) um “anel” de “pau santo” (*Kielmeyera coriacea* Mart. & Zucc.), uma das duas peças que compõem o recipiente decorativo (cachepô), que recebe os buquês de “sempre-vivas”; III) um “disco” de “piteira” (*Agave americana* L.), a outra peça constituinte do conjunto do cachepô, que atua como base do mesmo. Já o sisal, que faz a amarração dos pequenos buquês, apesar de ser adquirido na cidade de Diamantina, é oriundo da cidade de Valente (Bahia), há cerca de 1.200 km de distância de Diamantina.



FIG.6: Arranjo de “sempre-vivas”.  
Fonte: PÊGO, 2016.



O esquema iconográfico a seguir exibe a abordagem atual da produção dos arranjos de “sempre-vivas” (FIG. 7), no qual permite a visualização de todos os input e output do sistema produtivo. Cada um dos triângulos vermelhos de advertência representa uma alavanca para mudança. Esses são especificados em seguida, com o intuito de elucidar seus âmbitos e abrangências.

FIG.7: - Esquema iconográfico do processo produtivo atual dos arranjos de “sempre-vivas”. Fonte: PÊGO, 2016.



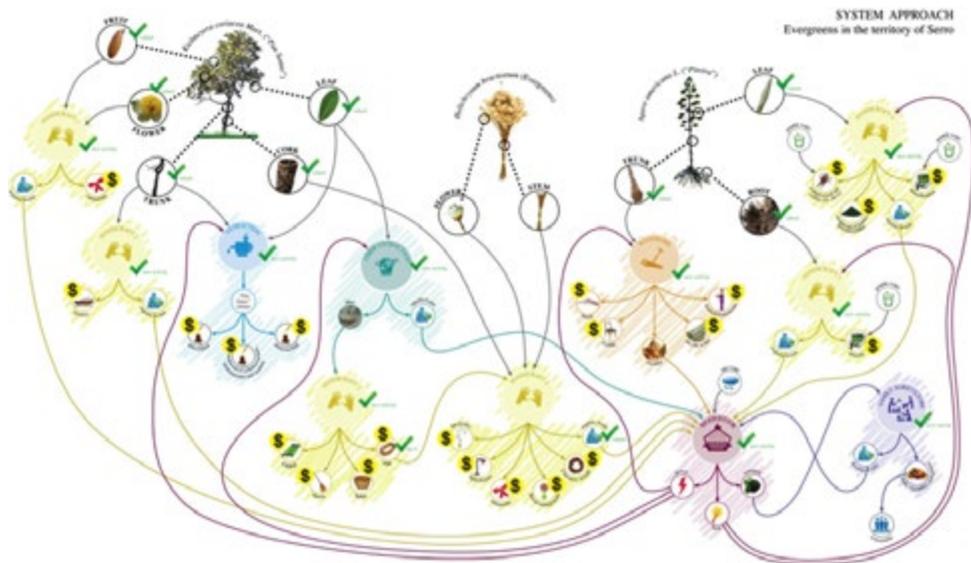
**Não valorizado** - Por desconhecimento de suas características, os valores inerentes de tal elemento não são considerados pelos artesãos. Consequentemente, esse é desprezado, não utilizado no sistema.

**Subvalorizado** - Por desconhecimento da totalidade das características, apenas parte do potencial do elemento é valorizado pelos artesãos. Logo, o mesmo não é aproveitado em toda sua plenitude.

**Transporte a longa distância** - Dentre as diversas atividades desenvolvidas pelo homem, a produção e o uso de energia são consideradas as que mais causam impactos negativos. No âmbito dos setores que consomem combustíveis fósseis, o de transportes, principalmente o rodoviário, é o mais proeminente em todo o mundo (DE MATTOS, 2001). Esse setor se diferencia dos outros pela dependência de um único tipo combustível, derivado de petróleo, que representa cerca de 97% do total de energia consumida pelos transportes, enquanto os setores residencial e industrial empregam vários tipos de combustíveis (BTS, 1999). Nesse contexto, vale ressaltar que não só o uso final dos combustíveis derivados do petróleo é altamente impactante, mas toda a sua cadeia produtiva. Essa engloba o conjunto de atividades relacionadas à exploração, produção, refino, processamento e transporte. Estima-se que cada barril de petróleo extraído produz cerca de 436 kg de gás carbônico (CO<sub>2</sub>) (RAVAGNANI, 2007), o que faz com que a indústria de petróleo seja conhecida como uma das maiores emissoras de gás carbônico (CO<sub>2</sub>) na atmosfera (MACHADO, 2014). Sendo assim, o setor de transportes apresenta forte relação com o aumento das emissões de gases do “feito estufa” de origem antrópica (DE ANDRADE; MATTEI, 2011). Além disso, o setor é um dos principais responsáveis pela poluição local, emitindo gases como monóxido de carbono, óxidos de nitrogênio, óxidos de enxofre, aldeídos e material particulado (DE MATTOS, 2001), colaborando ainda com as mudanças climáticas globais, chuva ácida, níveis elevados de ruído e vibrações (GONÇALVES; MARTINS, 2008).

Já os poluentes atmosféricos, que envolvem a emissão de gases e sólidos na atmosfera a taxas que ultrapassam a capacidade da atmosfera de dissipá-los, trazem diversas consequências para a saúde, como: I) irritação nos olhos - frequentemente associada à exposição a aldeídos e a oxidantes fotoquímicos, fenômeno comum nas grandes cidades, principalmente nas suas regiões industriais; II) efeitos cardíacos - poluentes como o dióxido de carbono e o chumbo são absorvidos através da corrente sanguínea e podem ter efeitos diretos e/ou indiretos sobre o sistema cardiovascular e III) problemas respiratórios - habitualmente a poluição do ar tem sido caracterizada como um agente causador ou agravante das doenças do sistema respiratório, tais como bronquite crônica, enfisema pulmonar, câncer de pulmão, asma brônquica e infecções respiratórias (MARIANO, 2001). Nesse contexto, a chuva ácida também se caracteriza como consequência da grande quantidade de poluentes na atmosfera (MOTA, 2005). Importante lembrar que toda a problemática envolvendo a produção e consumo do petróleo, está fortemente ligada aos atuais padrões de vida e de consumo das populações.

Com base na sistematização e análise dos sistemas produtivos existentes no “Território do Serro”, foi possível desenvolver o projeto dos fluxos de matéria e energia dos mesmos (terceira etapa da metodologia), ilustrado no esquema iconográfico a seguir (FIG. 8).



**FIG.8:** Esquema iconográfico da abordagem sistêmica dos arranjos de “sempre-vivas”.Fonte: PÊGO, 2016.

Podemos observar que na abordagem sistêmica, todos os elementos são valorizados (empregados), seja por meio do desenvolvimento de novos produtos (ícones de cifrões), seja por meio de input para os diversos sistemas produtivos – tanto o existente (produção de arranjos de “sempre-vivas”, abajures, guirlandas de Natal e anjos), quanto os novos (extração de princípios ativos, extração de fibras, biodigestor, horta comunitária, marcenaria e diversas atividades artesanais em diversos setores, todos sinalizados com tiques verdes). Ressaltamos ainda que todos os elementos utilizados nos sistemas produtivos da abordagem sistêmica são locais, i.e., a quilômetro zero. Citamos, como exemplo, a corda do sisal, que na abordagem atual é oriunda da cidade de Valente (Bahia), distante de 1.200 km do local de produção, e que na abordagem sistêmica foi substituída pela corda produzida a partir da extração da folha da árvore do “pau santo” (*Kielmeyera coriacea Mart. & Zucc.*), encontrada na localidade.

Como resultados vislumbrados, podemos citar: I) em nível econômico: ampliação da renda na comunidade, multiplicação das atividades e aumento dos postos de trabalho; II) em nível ambiental: gestão sustentável dos recursos naturais; III) em nível social: manutenção dos habitantes no território e melhoria da qualidade de vida e IV) em nível cultural: valorização da cultura (cultura material) e reconhecimento do saber-fazer local (cultura imaterial). Já em relação às incidências sobre a cultura do design, destacamos a distinta abordagem aos problemas, a difusão da metodologia do Design Sistêmico no Brasil, e o emprego desta metodologia em projetos de pesquisa aplicada no país.

Estas pesquisas se apropriaram da diversidade do Território da Estrada Real para confirmar que, por meio compreensão das relações inerentes dos fluxos locais e suas conexões, é possível identificar a qualidade sociocultural que a compreende, avaliar suas implicações e, sobretudo, elucubrar possibilidades de desenvolvimento socioeconômico e resgate das culturas locais.

Destacamos que a aplicação da metodologia do Design Sistemico no âmbito projetual permite criar um novo cenário teórico para o processo, na qual emergem as especificidades culturais, ambientais e territoriais, dispostas entre os atores e o meio, estabelecendo uma verdadeira ligação entre homem, o território e seus valores culturais (materiais e imateriais), evidenciados nos produtos.

O caráter investigativo e o desdobramento metodológico destas pesquisas denotam uma oportunidade abrangente, de modo humanístico e proativo com questões que outrora eram observadas e praticadas sob o foco linear. A visão sistêmica do processo, aquela adquirida através da análise preliminar do território, cria a oportunidade de avaliar os problemas e as necessidades de suas localidades ao encontro de seus atores e sujeitos, dispondo-os de forma conectada e participativa, valorizando e exaltando o orgulho do próprio território.

No âmbito brasileiro, ações de design com visão sistêmica aplicadas em projetos de valorização territorial são recentes. Encontram-se ainda enormes desafios e também oportunidades, ambos inerentes à cultura, à valorização da identidade e à relação humana, estimulando e promovendo novas relações em níveis social, ambiental, cultural e econômico. Essa conjuntura induz a um vasto campo de possibilidades de intervenção do design. Nesse sentido, os painéis geoiconográficos podem ser aprofundados e ampliados para a caracterização do território, assim como para pontuar, de forma mais específica, setores e atividades que serviriam como projetos-pilotos para serem iniciados. 📌

## REFERÊNCIAS

BISTAGNINO, L. *Systemic design: designing the productive and environmental sustainability*, 2. ed. [e-book]. Bra (CN): Slow Food Editore, 2011.

BISTAGNINO, L. *Design sistemico: progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*. Bra (CN): Slow Food Editore, 2009.

BISTAGNINO, L. (a cura di). *Design piemonte*. Torino: Agit Beinasco, 2007.

BTS – *Transportation statistics annual report 1999*. Bureau of Transportation Statistics, U. S. Department of Transportation Washington, DC. Disponível em: <<http://www.bst.gov/transt/tsar/tsar1999>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

CALDEIRA, A. B; ABREU, J.F. *Cultura e desenvolvimento na Estrada Real*. In: CONGRESSO DA APDR, 15., 2009, Cabo Verde. [Anais eletrônicos...] Cabo Verde: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional (APDR), 2009.

Disponível em: <[http://www4.pucminas.br/documentos/geografia\\_cabo\\_verde\\_cultura\\_desenvolvimento.pdf](http://www4.pucminas.br/documentos/geografia_cabo_verde_cultura_desenvolvimento.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

DE ANDRADE, André Luiz Campos; MATTEI, Lauro. *Consumo energético e emissões de CO2: uma análise do setor de transporte brasileiro*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 39., 2011, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia (ANPEC), 2011. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

DE MATTOS, Laura Bedeschi. *A importância do setor de transportes na emissão de gases do efeito estufa: o caso do município do Rio de Janeiro*. 2001. 222 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético) – Programa de Pós-graduação de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio

de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.ppe.ufrj.br>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

DUARTE, A. P. DE A.; SILVA JÚNIOR, J. H. *O turismo como apropriação do território e modificador de seus usos: o perfil ocupacional da população envolvida na atividade turística do programa Estrada Real; o caso de Ouro Preto*. PreTexto, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 69-79, jan-jul, 2006.

GERMAK, C. (a cura di). *Uomo al centro Del progetto - Design per un nuovo umanesimo*. Torino: Umberto Allemandi. Editore, 2008.

GERMAK, C. et al. *Design as a resource for valuing territorial assets and local cultures: an experimental model applied to Estrada Real, Brazil*. Strategic Design Research Journal Online, São Leopoldo, v. 4, n. 2, p. 69-76, maio-ago., 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinus.br/index.php/sdrj/article/view/4473>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

GONÇALVES, José Manoel Ferreira; MARTINS, Gilberto. *Consumo de energia e emissão de gases do efeito estufa no transporte de cargas no Brasil*. Revista Engenharia, São Paulo, n. 586, p. 70-77, 2008. Disponível em: <<http://www.brasilengenharia.com>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

MACHADO JUNIOR, Mário Cesar. *Os impactos ambientais e sociais das grandes usinas hidrelétricas*. Rede NetSaber, 2014. Disponível em: <<http://www.artigos.netsaber.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

MARIANO, Jacqueline Barboza. *Impactos ambientais do refino de petróleo*. 2001. 289 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em planejamento energético) – Programa de Pós-graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.ppe.ufrj.br>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

MORAES, D. De. *Metaprojeto – o design do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

MOTA, Suetonio. *Introdução à engenharia ambiental*. 3. ed. Rio de Janeiro: ABES, 2005. 419 p.

MIRANDA DE OLIVEIRA, Paulo. *Turismo, cultura e ambiente; l'approccio sistemico del design – Fattori umani, sociale e strategici nella Estrada Real, Minas Gerais, Brasile*. Tese de doutorado. Politécnico di Torino, 2013. Disponível em: <<http://porto.polito.it/id/eprint/2511483>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

PÊGO, K. A. C.; MIRANDA DE OLIVEIRA, P. *Design Sistêmico: relações entre território, cultura e ambiente no âmbito da Estrada Real*. Strategic Design Research Journal Online, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 101-109, set.-dez., 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinus.br/index.php/sdrj/issue/view/488>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

PÊGO, K. A. C. *Approach of the systemic design in material and intangible culture of Estrada Real: Territorial Serro case*. Tese de doutorado. Politecnico di Torino, 2013. Disponível em: <<http://porto.polito.it/2644209>>. Acesso em: 11 jul. 2016. DOI: 10.6092/polito/porto/2644209.

RAVAGNANI, Ana Teresa Ferreira da Silva Gaspar. *Modelagem técnico-econômica de sequestro de CO2 considerando injeção em Campos Maduros*. 2007. 201 f. Tese (Doutorado em Ciências e Engenharia de Petróleo) – Programa de Pós-graduação Interdisciplinar de Ciências e Engenharia de Petróleo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

# CAPÍTULO / 0.14

MATERIAIS AUTÓCTONES e  
TÉCNICAS TRADICIONAIS:  
uma investigação  
no Brasil e  
em Portugal

---

Aline Teixeira de Souza



O olhar do designer para o material e a técnica construtiva que representa e enriquece o local é importante porque permite articular questões envolvidas no processo de projeção. Dessa forma, pode-se contribuir para que o artefato transmita o significado pretendido. A combinação de técnicas tradicionais e de estratégias de design, bem como o uso de novas tecnologias, podem promover o desenvolvimento de objetos contemporâneos e para a valorização do território de origem e de produção.

# MATERIAIS AUTÓCTONES e TÉCNICAS TRADICIONAIS: uma investigação no Brasil e em Portugal

Aline Teixeira de Souza

O material e a técnica construtiva com os quais um artefato é produzido influem no modo como as pessoas o apreciam. A matéria constituinte e a maneira como esta foi transformada acabam por assumir significados particulares para os indivíduos que procuram, compram ou usam um produto. O material e a técnica construtiva podem ainda contribuir com a construção de expressões da identidade cultural de territórios, uma vez que as técnicas de cultivo e transformação, o conhecimento empírico e as habilidades específicas fazem parte do conjunto de regras, valores e costumes de uma comunidade.

O termo autóctone, conforme o Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa (Ferreira, 2010), define o que tem origem ou se manifesta num território e, portanto, pertence ao povo natural desse local. Assim, consideramos como material autóctone aquele cujo cultivo se dá em determinado local e seu desenvolvimento é altamente associado a este. Suas técnicas de cultivo são amplamente conhecidas pelo povo que o faz. Nas comunidades, os idosos mais experientes sabem como beneficiar o material (mesmo que esta não seja sua atividade laboral), os adultos sabem como cultivar e as crianças sabem onde encontrar. O material faz parte da vida dessas pessoas tão naturalmente como as outras coisas com as quais estão acostumadas, então, surpreendem-se quando alguém de fora desconhece os detalhes que lhes são tão normais. Assim, esse tipo de material mantém um forte vínculo simbólico e emocional com o lugar.

Habitualmente, o material nativo é beneficiado a partir de técnicas ancestrais de construção. Técnicas construtivas desenvolvidas e aperfeiçoadas empiricamente que acabam por perpetuar tradições construtivas e, portanto, nos permitem falar em técnicas tradicionais de construção. As técnicas tradicionais, usualmente, correspondem a habilidades aperfeiçoadas e incorporadas aos costumes e valores de comunidades, influenciando sua cultura. Por esse motivo, acabam por gerar associações a territórios, inclusive, muitas levam o nome de regiões geográficas.

Neste trabalho, refletimos sobre a amplitude da exploração do material autóctone e a técnica construtiva tradicional para o design de produtos locais. Este trabalho apresenta parte dos resultados da pesquisa em desenvolvimento no âmbito do Doutorado em Design na Universidade de Lisboa. A pesquisa centra-se na inovação estratégica do produto local, na expectativa da valorização do território, a partir da identificação e seleção de materiais

autóctones e técnicas construtivas tradicionais, de modo a possibilitar uma leitura que contribua com o design de produtos contemporâneos que atendam às necessidades vigentes. Ao utilizar os fundamentos do design e da seleção de materiais nesta tarefa, almejamos resultados que beneficiem e apoiem designers, comunidades, usuários e economias locais.

Esta reflexão tem sua origem na seguinte questão: o design de produtos locais que utiliza materiais autóctones e técnicas construtivas tradicionais pode contribuir com a valorização de territórios? Como procedimentos metodológicos, neste trabalho, realizamos uma revisão bibliográfica sistemática sobre os aspectos da seleção de materiais no design de produto, e uma análise de estudos de casos em Portugal e no Brasil.

## **[1] PERSONALIDADE DOS MATERIAIS E TÉCNICAS CONSTRUTIVAS**

No ano de 1986, foi lançada a obra *La materia dell'invenzione (A matéria da invenção*, edição portuguesa) pelo professor Ezio Manzini. O livro apresenta os resultados de uma investigação que, pioneiramente, aborda os materiais e as técnicas de transformação a partir de um horizonte de possibilidades para o designer, uma vez que as propriedades técnicas não devem ser o principal critério de escolha do material diante a um número cada vez mais crescente de novos materiais. Assim, são realizadas reflexões de natureza técnica e cultural sobre os materiais e seus efeitos na percepção do produto pelo usuário. Da Silva, na introdução à edição portuguesa do livro, explica que o principal contributo da pesquisa foi ter dado evidência à existência de uma “poética dos materiais”, pois, para o autor, sem ela “não poderia existir a poética do espaço” e dos seus objetos, nem sequer o registo de outras poéticas (DA SILVA, 1993, p. 21).

A partir de então, muitas pesquisas têm investigado, para além dos aspectos técnicos, também o papel dos aspectos sensoriais, emocionais e da percepção dos materiais e dos processos construtivos, ao que os especialistas chamam de intangíveis, por se tratarem de aspectos subjetivos (FERRANTE *et al*, 2002; JEE; KANG, 2001; SAPUAN, 2001; ASHBY; JOHNSON, 2002, 2003; LJUNGBERG; EDWARDS, 2003; HODGSON; HARPER, 2004; ROGNOLI; LEVI, 2004; LEFTERI, 2005; CONRAN, 2005; ZUO, 2005; VAN KESTEREN, 2008; KARANA, 2009).

A partir do que postula Karana “a matéria que dá forma aos artefatos é embebida de significados” (KARANA, 2009, p.23). A seleção adequada dos recursos materiais e construtivos se mostra eficiente na atribuição dos significados pretendidos acerca do território, uma vez que, para a valorização dos recursos do território, o reconhecimento de seus valores é fundamental. Assim, também nesse contexto, a etapa de seleção dos materiais não pode ser realizada ao acaso. Deve haver uma sistematização que colabore com os objetivos do projeto e cumpra todas as exigências do processo de design, desde a coleta de dados à utilização do objeto. Dessa forma, podemos falar numa renovação do papel do material e da técnica tradicional no processo de fabrico e interação com o usuário.

Karana (2009) explica que a seleção de um material para uma aplicação específica é um processo lento e minucioso, uma vez que, normalmente, é escolhido mais de um material para um único artefato. Segundo a autora, os designers devem selecionar aqueles que são mais apropriados de uma lista de materiais candidatos.

Segundo Ljungberg e Edwards (2003), as pessoas aceitam um produto em função de uma variedade de razões, algumas técnicas e outras não. Os materiais devem propiciar que as vantagens físicas dos artefatos possam ser entendidas e as metafísicas, apreciadas. Para Zuo (2010), os sentidos, considerada a percepção e a interação do utilizador com o artefato, são tão relevantes quanto os aspectos técnicos.

Karana *et al.* (2014) apontam ainda que ao examinar o campo de materiais e design, puderam verificar novos desenvolvimentos nas questões fundamentais, o que resultou numa classificação em três grupos: “tocado pelos materiais” (experiência do utilizador), “vivendo com os materiais” (sustentabilidade) e “futuro através dos materiais” (tecnologia). Para os autores, a questão mais cativante sobre tal investigação é o surgimento da seleção de materiais baseada em evidências da personalidade e expressão do objeto.

Para examinar a teoria levantada acerca da personalidade dos materiais e das técnicas construtivas, foi realizado um experimento ao qual denominamos “Materiais e técnicas construtivas x reconhecimento local”. O experimento consistiu numa pesquisa por questionário, com questão única aberta, on-line (para o público brasileiro) e presencial (para o público português), que solicitava a indicação de um produto e marca (se fosse o caso) que utilizasse materiais e técnicas construtivas que remetesse a uma localidade específica. A pesquisa foi realizada com 30 usuários portugueses e 30 usuários brasileiros. A amostra foi definida por conveniência, uma vez que não há público-alvo definido, não necessitando, portanto, de uma amostragem representativa. Ainda que resulte numa amostra não representativa, essa técnica é utilizada em situações nas quais o objetivo é captar ideias gerais e identificar aspectos críticos do estudo, tal qual pretendíamos com esse experimento: avaliar a apreciação global do utilizador e identificar associações simbólicas entre material/processo e localidade. Com os exemplos levantados foi construído o painel apresentado na FIG. 1.

De modo geral, foram citados produtos: em vidro Murano, numa associação com Murano/Itália; em filigrana portuguesa, com Gondomar/Portugal; em filigrana portuguesa, com Viana do Castelo/Portugal; em capim dourado, com Jalapão/Brasil; em cortiça, com Alentejo/Portugal; em cerâmica portuguesa, com Portugal; em barro negro de Molelos, com Molelos/Portugal e tapete persa, com a antiga Pérsia, entre outros.



**FIG. 1:**  
Painel com resultados da pesquisa sobre materiais e técnicas construtivas associadas a um território

Podemos atribuir a personalidade dos materiais e sua transformação a um processo de reconhecimento gerado pela alteridade. Tendo em vista o conceito de alteridade como uma “aptidão à variação cultural, a sua capacidade de diferenciação, de elaboração de costumes, de instituições, de modos de conhecimento, de práticas e ritos simbólicos profundamente diferentes” (GONÇALVES, 1992, p.22).

Nesse sentido, podemos ainda dizer que uma identidade local pode ser representada e ecoada através de materiais e técnicas construtivas tradicionais, uma vez que o conceito de alteridade faz sentido se aplicado com o conceito de identidade. Para a antropologia, a identidade cultural consiste precisamente num conjunto de referências múltiplas marcado por contraste, ou seja, a partir da comparação com outras culturas (SILVA, 2000).

## [2] PERSONALIDADE DOS MATERIAIS E TÉCNICAS CONSTRUTIVAS EM CONTEXTOS REAIS

Devido à necessidade de identificar padrões consideráveis e relevantes para a seleção de recursos materiais e construtivos que atuam na valorização do território, a presente pesquisa conduziu ao estudo de experiências práticas em contextos reais. Foram selecionados estudos de casos que relatam experiências do uso de um material de base ou técnica construtiva tradicional, em produtos contextualizados com necessidades contemporâneas.

Uma vez que se tratava de casos heterogêneos, adotamos diferentes meios para obter informações, sendo que os dados levantados foram obtidos por meio de fontes primárias e secundárias. As fontes primárias incluíram a realização de entrevista por meio de inquérito semiestruturado com representantes diretos das experiências e as fontes secundárias envolveram o levantamento de publicações científicas e de mídia e divulgação.

Realizamos um estudo com potenciais usuários com o objetivo de avaliar sua apreciação global em relação à identidade local dos produtos dos casos estudados. O estudo foi aplicado a estudantes das licenciaturas da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, de forma presencial. Apresentamos produtos de cada um dos casos, com os quais os participantes puderam interagir. Em seguida, os convidamos a responderem a um questionário com questões fechadas (escala de Likert), sobre a identidade dos materiais e técnicas construtivas reveladas pelos produtos.

A partir desse enquadramento, foram selecionadas experiências realizadas no Brasil e em Portugal, que destacam a relação entre a seleção de materiais e técnicas construtivas com o reconhecimento de identidades locais. Neste trabalho, selecionamos dois exemplos: CASO 1 - o projeto brasileiro UDI (Unidade de Design e Inovação) e CASO 2 - a marca portuguesa Pelcor.

### CASO 1 - UNIDADE DE DESIGN E INOVAÇÃO (UDI)

No Brasil, o projeto de pesquisa UDI foi desenvolvido pela empresa Central Máquinas, na cidade de Uberlândia/Minas Gerais, em parceria com a Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da

Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Consistiu numa ação de design realizada nas instalações da empresa, cujo objetivo era dar um destino aos resíduos metálicos da produção de forma que fosse sustentável ambiental e economicamente, agregando valor ao material descartado. Foi fomentado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) por meio de um edital destinado ao apoio empresarial, através de estratégias de design, que objetivavam o crescimento das empresas e a valorização do Estado de Minas Gerais.

A Central Máquinas é uma empresa que atua no projeto, fabricação e reparos de máquinas e equipamentos industriais para diversos seguimentos. A produção habitual consiste na manutenção de equipamentos ou confecção de peças especiais, sob medida, portanto, se caracterizando como uma produção não seriada. As principais matérias-primas utilizadas para tal são o aço inox e aço carbono. O maquinário que a indústria possui se enquadra no setor metal mecânico/ metalurgia. Os materiais descartados foram utilizados no projeto UDI devido à qualidade e ao alto custo dos mesmos quando novos. Além disso, na maior parte do tempo, os equipamentos e funcionários da indústria ficavam ociosos, enquanto aguardavam novos serviços ou os serviços demandavam setores diferentes da empresa que não operam ao mesmo tempo.

Minas Gerais é o maior produtor de minério de ferro no Brasil. Assim, nesse Estado, os processos de transformação do ferro e seus derivados são bem desenvolvidos. As técnicas de construção com este material são amplamente exploradas por empresas mineiras (CODEMIG<sup>1</sup>, 2014). A FIG. 2 mostra alguns objetos do artesanato mineiro que utilizam o ferro forjado e o latão (flor), a usina de extração de minério e retalhos de aço gerados por empresas uberlandenses.



**FIG. 2:**  
Produção e exploração  
do minério de ferro em  
Minas Gerais.

(1) CODEMIG. Minas Gerais em números. Disponível em: <<http://www.codemig.com.br/site/content/acodemig/codemig.asp>>. Acesso em: 13 set. 2014

Embora o material aço seja um derivado de minério de ferro, mas não um material natural ou não se enquadre na nossa definição de material autóctone (não há “cultivo” de ferro), essa UDI foi selecionada devido ao impacto do material e das técnicas construtivas em metal, no Estado de Minas Gerais. Ponderamos que os resultados dessa iniciativa condiziam com os objetivos propostos pela presente investigação. Principalmente, no que diz respeito ao reconhecimento de qualidades e valores do território pelos usuários.

Duas coleções foram realizadas pela UDI. A primeira usou sucatas, e as peças foram projetadas experimentalmente, usando processos artesanais de construção. Foram usadas partes de aço inox e aço carbono de equipamentos em desuso e técnicas construtivas tradicionais. Utilizamos como referências visuais elementos da natureza e da paisagem de Minas Gerais. A segunda coleção foi formada por produtos construídos a partir dos retalhos de aço, entretanto, projetados para a produção seriada, com retalhos ou não. Foram utilizadas referências visuais mineiras e resultados de uma pesquisa com potenciais usuários para o design dos produtos. Os produtos são apresentados na FIG. 3



**FIG.3:** Coleções realizadas pela UDI. a) coleção de produtos experimentais b) coleção de produtos seriados. Fonte: SOUZA; SILVA, 2011.

## CASO 2 - PELCOR

A empresa Pelcor, em São Brás de Alportel/Portugal, foi fundada por uma jovem empreendedora a partir de novas ideias para a fábrica de rolhas da família: acessórios de moda - bolsas, carteiras, malas, entre outros - que utilizam a parte nobre da cortiça, a qual a empresa chama de “pele”, numa referência ao couro, material usualmente empregado em fabricações do mesmo gênero. Em poucos anos, os acessórios ganharam reconhecimento no exterior, possibilitando a expansão da marca em oito países, além de se tornar uma das empresas mais bem-sucedidas em Portugal<sup>2</sup>.

(2) Informações disponíveis no site da empresa Pelcor Legacy. Disponível em: <<https://www.pelcor.pt/pt/mundo-pelcor>>. Acesso em: 06 jan. 2015

A cortiça é um material natural extraído dos sobreiros, uma espécie de árvores que vive de 250 a 350 anos e é a única que se regenera completamente após a retirada de sua casca. A regeneração leva em torno de nove anos, desde a primeira retirada. Assim, o processo é totalmente renovável e natural. O processo de colheita da cortiça é chamado de “tiradia” e é extremamente explorado em Portugal, além de ser considerada uma técnica construtiva tradicional devido às várias fábricas de rolhas existentes no país (APCOR , 2015). Portugal é ainda o país que detém a maior área de floresta de sobreiros do mundo, cerca de 736 mil hectares. Assim, tanto as técnicas de colheita quanto as de beneficiamento da cortiça estão presentes no cotidiano português, conforme FIG. 4: rolhas de vinho, módulos para isolamento de áreas em eventos, revestimento de parques públicos, isolamento térmico de construções, revestimento de ponto de informações turísticas (carro) e artesanato local.

A Pelcor lança duas coleções por ano. As peças possuem design contemporâneo, ancorado em necessidades atuais e também nas tendências de moda, entretanto, são produzidas a partir de técnicas construtivas tradicionais e semi-industriais, sendo prioridade a qualidade de acabamento. Na FIG. 5 são apresentadas algumas peças. Esse caso foi aprofundado por Souza *et al.* (2015).



**FIG.4:** A cortiça no cotidiano português.



**FIG.5:** Exemplos de peças Pelcor.

A cortiça é um material natural extraído dos sobreiros, uma espécie de árvores que vive de 250 a 350 anos e é a única que se regenera completamente após a retirada de sua casca. A regeneração leva em torno de nove anos, desde a primeira retirada. Assim, o processo é totalmente renovável e natural. O processo de colheita da cortiça é chamado de “tiradia” e é extremamente explorado em Portugal, além de ser considerada uma técnica construtiva tradicional devido às várias fábricas de rolhas existentes no país (APCOR, 2015). Portugal é ainda o país que detém a maior área de floresta de sobreiros do mundo, cerca de 736 mil hectares. Assim, tanto as técnicas de colheita quanto as de beneficiamento da cortiça estão presentes no cotidiano português, conforme FIG. 4: rolhas de vinho, módulos para isolamento de áreas em eventos, revestimento de parques públicos, isolamento térmico de construções, revestimento de ponto de informações turísticas (carro) e artesanato local.

A Pelcor lança duas coleções por ano. As peças possuem design contemporâneo, ancorado em necessidades atuais e também nas tendências de moda, entretanto, são produzidas a partir de técnicas construtivas tradicionais e semi-industriais, sendo prioridade a qualidade de acabamento. Na FIG. 5 são apresentadas algumas peças. Esse caso foi aprofundado por Souza *et al.* (2015).

### [3] ASPECTOS SOCIAIS, AMBIENTAIS E ECONÔMICOS DA ESCOLHA DO RECURSO CONSTRUTIVO

A decisão acertada sobre os materiais e técnicas construtivas para o produto local implica em resultados que vão além dos aspectos de personalidade do produto que influenciam a afetividade do usuário. A utilização de materiais nativos, principalmente, os materiais naturais e das técnicas de transformação tradicionais no design de produtos locais, podem contribuir com a sustentabilidade de territórios.

Do ponto de vista econômico, temos em vista que o sistema produtivo atual baseia-se na acumulação de bens, geração de lucros e expansão territorial. Conforme argumentam Braungart e McDounough (2013), nesse contexto econômico, o design se volta para “produtos brutos”: atraentes, acessíveis, que atendem a regulamentações, durante sua vida útil desempenham suficientemente seu papel e atendem às expectativas do mercado. Embora, esses produtos satisfaçam parcialmente seus clientes e as necessidades de seus fabricantes, normalmente, não atendem às preocupações ecológicas nem de saúde humana, e são devastadores da economia dos territórios. Conforme argumentava o geógrafo brasileiro Milton Santos (2001), as grandes corporações industriais se instalam nos territórios e exploram arduamente recursos e mão de obra, com uma especial “vantagem”: não possuem qualquer responsabilidade social e ética sobre seu desenvolvimento. Consiste apenas numa etapa extrativista do sistema de produção.

Nos casos analisados, percebemos que há possibilidades de ganhos econômicos para o território quando a exploração dos recursos se dá por negócios locais. No caso da UDI, uma das possibilidades era a devolução de materiais que eram considerados como lixo para o estoque de material novo e a mão de obra especializada é proveniente de Uberlândia. No caso da Pelcor, a mão de obra é proveniente de associações locais e o material é cultivado e extraído em Portugal. As duas situações dependem, quase que exclusivamente, de agentes internos para todo o sistema produtivo, garantindo, assim, que os lucros fiquem no território de origem.

No aspecto social, o sistema industrial extrativista acaba por empobrecer práticas culturais. A participação das pessoas na produção se limita à realização de atividades repetidas em jornadas programadas.

É comum que as pessoas se mudem de sua cidade natal em função de melhores oportunidades, uma vez que a geração de renda depende de agentes externos.

Para Manzini (2015), no contexto atual, é possível congrega o design vernacular, gerado por qualquer pessoa, com o design especializado gerado pelo designer, colaborativamente, para um design voltado para a inovação social. Dessa forma, o envolvimento das pessoas vai além do trabalho braçal e possibilita uma participação ativa e produtiva, intelectual e fisicamente.

Ao utilizar materiais locais e técnicas tradicionais, assegura-se maior envolvimento dos residentes, o que dá também oportunidade para o crescimento da capacidade de fixação no território. Em relação às práticas culturais, é comum em muitos lugares que atividades produtivas, artesanais, artísticas e de cultivo façam parte das práticas culturais locais que aos poucos vão se esvaecendo por falta de registro, incentivo ou oportunidades. Além da desvantagem econômica e social para o território e sua população, Schumacher (1979) defende que a concentração de poder econômico e a utilização descomedida de máquinas têm exercido uma violência cada vez maior contra o meio ambiente. Anualmente, grandes sistemas industriais liberam uma infinidade de resíduos tóxicos no ar, solo e água; não protegem as pessoas e os sistemas naturais de intoxicações; produzem materiais perigosos; produzem resíduos inúteis; enterram materiais valiosos por todo o planeta, de onde não podem ser recuperados (BRAUNGART; MCDOUNOUGH, 2013).

O uso de materiais e as técnicas construtivas saudáveis (ou sustentáveis) podem contribuir para a preservação da diversidade e do patrimônio natural e cultural de um território. Os países megadiversos, como o Brasil, possuem uma grande riqueza de culturas e biodiversidade. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local, como destaca Krucken (2009). No entanto, continua a autora, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambiental) e não geram riqueza e melhoria na qualidade de vida da comunidade local, assim como, de modo mais abrangente, em nível nacional.

#### [4] CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta alguns resultados da pesquisa de doutorado em andamento. Para análise dos resultados globais estão sendo utilizados indicadores indiretos, uma vez que se trata de uma análise qualitativa. Um dos grandes desafios é abordar a dimensão subjetiva dos materiais e das técnicas construtivas de acordo com a percepção do usuário de forma que esses resultados possam prestar auxílio ao design de produtos locais, da mesma forma que os aspectos técnicos que influenciam o sistema produtivo.

Como resultado universal da pesquisa, esperamos fornecer um conjunto de diretrizes para que materiais autóctones e técnicas construtivas tradicionais sejam adequadamente utilizados para dar valor ao produto local. Nesse contexto, o designer deve ter o papel de promotor da inovação ao fazer uso de ferramentas estratégicas desse campo projetual, em conjunto com as comunidades produtoras, sem interferir nos saberes tradicionais, mas aprendendo com os valores que eles carregam.

De forma preliminar, os resultados dos estudos acerca dos casos apresentados neste trabalho apontam

que o uso dos materiais e das técnicas construtivas influencia a percepção do usuário acerca do produto e que esses podem ser utilizados estrategicamente para a valorização dos territórios. Foi possível perceber ainda o material e as técnicas construtivas utilizadas como mecanismos para dar visibilidade e consequente reconhecimento dos territórios dos quais são provenientes. Nas duas iniciativas, havia a intenção de comunicar o território e os designers consideraram que a escolha dos materiais e das técnicas construtivas contribuiu com esse processo. O estudo da apreciação do usuário mostrou que eles consideraram as escolhas dos materiais e das técnicas construtivas acertadas em relação aos objetivos propostos, e reconheceram a personalidade dos recursos materiais e construtivos em relação ao local de origem.

Os materiais e as técnicas construtivas podem ser considerados expressões de identidades locais, uma vez que, o cultivo e beneficiamento fazem parte das atividades do dia a dia de muitas comunidades. Com isso, técnicas e métodos específicos passam a ser afetivamente associados aos lugares.

Os resultados dos estudos realizados têm apontado a alternativa dos materiais autóctones e das técnicas tradicionais mais adequadas para sistemas produtivos semi-industriais ou que empreguem a produção manual. No experimento sobre a lembrança que o usuário tem de objetos com materiais e técnicas locais, os produtos citados obedeciam a esses sistemas produtivos. Técnicas artesanais também podem ser utilizadas como referência em sistemas produtivos, de modo que o conhecimento gerado por determinadas culturas seja apreendido, conservado e perpetuado.

A escolha de materiais locais também pode contribuir para a sustentabilidade do processo, como os casos estudados apontam, pois estimula as seguintes dinâmicas: que as riquezas naturais não sejam exploradas de forma indevida e que o retorno financeiro seja revertido ao território, ou para as comunidades que nele vivem; que a qualidade de vida no local possa ser melhorada, e que as pessoas se envolvam em atividades produtivas diferenciadas e também em atividades de pesquisa e intelectuais; que a cultura local seja reconhecida e preservada; e a preservação de recursos ambientais, assim como a diminuição do impacto ambiental na produção de objetos.

O olhar do designer para o material e a técnica construtiva que representa e enriquece o local é importante, se considerarmos que os designers devem ter a habilidade de articular todas as questões envolvidas no processo de projeção para que o artefato transmita o significado pretendido. O desenvolvimento de objetos contemporâneos a partir de atividades tradicionais, sem prejuízo do emprego de novas tecnologias, em conjunto com estratégias de design, contribuirá para a valorização do produto local e, consequentemente, de seu território. 🚩

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Universidade Federal de Uberlândia, pelo apoio para a realização desta pesquisa no âmbito do Doutorado em Design na Universidade de Lisboa.

## REFERÊNCIAS

- ASHBY, Michael; JOHNSON, Kara. *Materials and design: the art of materials selection*. Oxford: Elsevier, 2003.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente*. Tradução de Frederico Bonaldo. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- CONRAN, Simon. *Creating value: keynote address*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE ART OF PLASTICS DESIGN. Cupchik, 2005. Proceedings...Rapra Technology Limited, Berlin, 2005.
- DA SILVA, Senna. *Introdução à edição portuguesa*. In: MANZINI, E. A matéria da invenção. 2.ed. Porto: Centro Português de Design, 1993.
- FERRANTE, Maurizio. *Seleção de materiais*. São Carlos: EdUFSCar, 2002.
- FERRANTE, Maurizio. *Materials selection as an interdisciplinary technical activity: basic methodology and case studies*. Materials Research. São Carlos, Vol. 3, No. 2, 1-91996.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988, p. 214.
- GONÇALVES, Custódio A. *Questões de antropologia social e cultural*. Lisboa: Edições Afrontamento, 1992.
- HODGSON, Simon N. B., HARPER, John. F. *Effective use of materials in the design process - more than a selection problem*. In: INTERNATIONAL ENGINEERING AND PRODUCT DESIGN EDUCATION CONFERENCE, 2004. Proceedings... Tu-Delft, Delft, 2004.
- JEE, Dong-Hyun, KANG, Ki-ju. *A method for optimal material selection sided with decision making theory*. Materials and Design, Oxford, Elsevier, 199-206, 21, 2001.
- KARANA, Elvin. *How do materials obtain their meanings?* METU Journal of the faculty of architecture, Middle East, 27(2):271-285, 2010.
- KARANA, Elvin. *Meaning of materials*. Tese de doutorado. Delft: Tu-Delft, 2009.
- KARANA, Elvin; PEDGLEY, Owain; ROGNOLI, Valentina. *Materials experience: fundamentals of materials and design*. Oxford: Elsevier, 2014.
- KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Sebrae, 2009.
- LEFTERI, Chris. *Como se faz: 82 técnicas de fabricação para design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2009.
- LJUNGBERG, Lennart, EDWARDS, Kevin. *Design, materials selection and marketing of successful products*. Materials and Design, Oxford, Elsevier, Volume 24, Issue 7, 519-529, 2003.
- MANZINI, Ezio. *Design when everybody designs*. Massachusetts: The MIT Press, 2015.
- MANZINI, Ezio. *A matéria da invenção*. 2 ed. Porto: Centro Português de Design, 1993.
- MANZINI, Ezio. *La matéria dell'invenzione*. Milão: Arcadia Edizioni, 1986.
- ROGNOLI, Valentina. *The expressive-sensorial characterization of materials for design*. Tese de Doutorado, Politecnico di Milano, Milão, 2004.
- ROGNOLI, Valentina; Levi, M. *How, what and where is it possible to learn design materials*. In: THE CHANGING FACE OF DESIGN EDUCATION, 2004. Proceedings... Tu-Delft, Delft, 2004.
- SAPUAN, Simon. *A knowledge-based system for materials selection in mechanical engineering design*. Materials and Design, Oxford, Elsevier, Volume 22, Issue 8, 687-695, 2001.

- VAN KESTEREN, Ilse. *Selecting materials in product design*. Tese de Doutorado, Delft, 2008.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6.ed. São Paulo: Record, 2001.
- SCHUMACHER, Ernst F. *O negócio é ser pequeno*. 2. ed. Tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SOUZA, Aline Teixeira de; KRUCKEN, Lia; ALMENDRA, Rita Assoreira. *Design para o desenvolvimento local: uma abordagem baseada nos recursos materiais e construtivos*. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 2016. Anais... [=Blucher Design Proceedings, v.2, n.5]. São Paulo: Blucher, 2016.
- SOUZA, Aline. SILVA, Kelenson. *Implantação da unidade de design e inovação na Central Máquinas: um estudo da gestão de resíduos sólidos de aço*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTEGRATION OF DESIGN, ENGINEERING AND MANAGEMENT FOR INNOVATION, 2012, Florianópolis. Anais do IDEMi 2012. Florianópolis: UDESC, 2012. v. 1. p. 3-20.
- SILVA, Tomaz T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ZUO, Hodgson. *Sensory interaction with materials in product design*. Tese de Doutorado, Southampton Solent University, 2003.

# CAPÍTULO / 0.15

Ferramentas DIGITAIS  
e a DIVULGAÇÃO  
do território

---

Allan Vasconcelos



A riqueza cultural, o patrimônio gastronômico e o potencial turístico da Bacia do Rio São Francisco revelam um extremo contraste com a carência de veículos de informações concentradas a respeito da região. Não se pode afirmar que faltam informações ou tampouco que elas não sejam divulgadas. Mas a falta de uma fonte que relacione geograficamente a cultura gastronômica e que ainda reforce o vínculo com as várias regiões do território demonstra o grande potencial de atuação para o designer na comunicação e na valorização de recursos dos territórios.

# Ferramentas DIGITAIS e a DIVULGAÇÃO do território

Allan Vasconcelos

## [1] INTRODUÇÃO

Ferramentas digitais e de georreferenciamento atualmente representam uma importante contribuição para iniciativas locais e regionais em desenvolvimento em várias partes do mundo. Paradoxalmente, o uso cada vez mais difundido da rede mundial de computadores fez surgir novas técnicas e ferramentas destinadas à resolução de problemas locais, caracterizando uma interação positiva entre abordagens global-local. Incluem-se nesse fenômeno, os Sistemas de Informações Geográficas (SIG). Entretanto, para que se tenha sucesso nessas iniciativas, é necessário que a divulgação seja bem conduzida e que vários canais sejam utilizados. A divulgação constitui, portanto, um elemento essencial para as plataformas e necessita de monitoramento constante além do contato com o público, a fim de promover seu engajamento. O público engajado é que pode promover, efetivamente, a valorização da cultura de uma região, como o caso contemplado por este trabalho.

A contribuição ao processo de valorização da cultura gastronômica dos territórios que compreendem a porção mineira da Bacia do Rio São Francisco jamais poderá ser feita apenas pela aplicação e uso de ferramentas tecnológicas. Muito menos pela simples disponibilização de informações e conteúdos sobre esse assunto nas redes. Todos os manuais de marketing digital e mídias sociais insistem em um termo que, de tão usado, acaba passando despercebido. Trata-se do termo “engajamento”.

Engajamento, citando definição proposta por Bryan Haven (2007), é a medida da interação, envolvimento, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo.

O processo de construção de envolvimento do cliente constitui um ciclo. Sashi (2012) aponta as seguintes fases do ciclo de envolvimento:

1. **Conexão** - ponto em que se inicia o laço emocional com a causa ou produto,
2. **Interação** – o desenvolvimento da relação entre indivíduo-instituição e indivíduo-comunidade,
3. **Satisfação** - se o resultado dessa interação é satisfatória, o indivíduo e a comunidade reforçam o laço com a instituição,

4. **Retenção** – nesse momento a relação já está consolidada e estabelecida a longo prazo,
5. **Compromisso** - trata-se da lealdade do público que pode ter tanto uma causa emocional quanto prática,
6. **Advocacia** - nesse caso, o indivíduo atua como um “vendedor sem vencimentos” e se presta a defender a instituição ante à concorrência, e
7. **Engajamento** - o indivíduo leal e satisfeito atua como co-criador e propaga a informação sobre o produto ou a causa para a comunidade.

Voltando ao objetivo central deste trabalho, é fundamental que percebamos a importância do engajamento do público em geral nesse processo de valorização da cultura gastronômica da região. Do contrário, corremos o risco de deixar com que todo o material pesquisado se transforme em uma mera fonte de referência, a exemplo dos arquivos públicos municipais que, apesar de sua importância para a manutenção da memória da cidade, não despertam o interesse (ou o engajamento) da população e, assim, o que antes era cultura viva passa a ser apenas registro histórico.

Portanto, para que o engajamento do público cause os efeitos desejados na valorização da cultura, é preciso antes fazer com que o conteúdo seja amplamente divulgado. Para esse fim, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são fundamentais no cenário atual.

## [2] TECNOLOGIAS DE GEORREFERENCIAMENTO E SUAS APLICAÇÕES

Basicamente, o principal propósito de um SIG é auxiliar na observação, análise e monitoramento de fenômenos geográficos com diferentes visões e objetivos. Os SIGs podem ser definidos da seguinte forma:

*Conjunto de ferramentas computacionais composto de equipamentos e programas que por meio de técnicas, integra dados (das mais diversas fontes), pessoas e instituições, de forma a tornar possível a coleta, o armazenamento, a análise e a disponibilização, a partir de dados georreferenciados, de informações produzidas por meio de aplicações, visando maior facilidade, segurança e agilidade nas atividades humanas referentes ao monitoramento, planejamento e tomada de decisão relativas ao espaço geográfico. (DELAZARI, 2011, p.7)*

Os SIGs podem ser aplicados em diversas áreas como:

1. Trânsito e transportes;
2. Redes e infra-estrutura;
3. Planejamento urbano.

No meio-ambiente:

1. Controle de queimadas;
2. Desmatamento e reflorestamento;

3. Agricultura;

4. Turismo.

No comércio:

1. Geomarketing;

2. Mercado imobiliário.

Além do aspecto comercial, existem ainda outras iniciativas com o objetivo de difundir conhecimento e resolver problemas de uma determinada comunidade. Geralmente, essas soluções são propostas por grupos de pesquisa, Organizações Não Governamentais (ONGs), escolas ou até por grupos de amigos. Na maioria das vezes, essas iniciativas utilizam tecnologias abertas ou gratuitas.

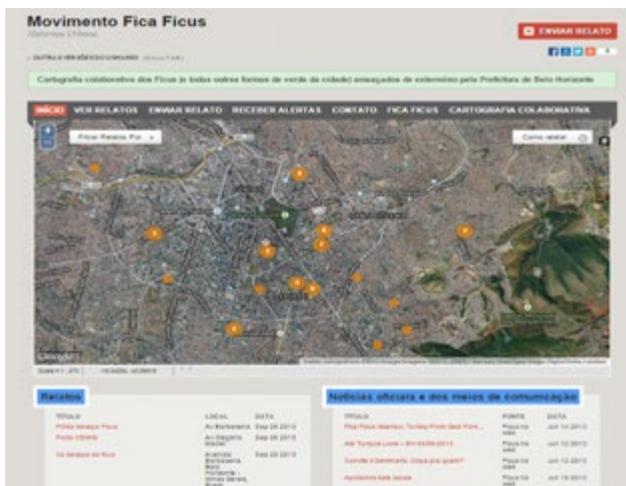
Na sequência serão apresentados alguns exemplos do uso colaborativo dos SIGs. Os websites, disponíveis para acesso online, foram selecionados a partir dos seguintes critérios: a) uso de ferramenta de georreferenciamento; b) design que estimula a interação e a participação por parte do usuário e c) construção de um saber coletivo, que dispensa um conhecimento especializado por parte dos usuários, ou seja, voltado para o público em geral, que, de alguma forma, está inserido no contexto geográfico coberto pelo SIG. O período para coleta de dados foi de outubro de 2014 a março de 2015.

As aplicações podem ser várias: arte de rua, incidências de crimes, mobilidade urbana, acessibilidade, conserto de ruas e até paisagismo, como o caso do movimento “Fica Fícus” (Fig. 1) que tem como objetivo, fazer um mapeamento colaborativo da derrubada das árvores da família *Ficus* em Belo Horizonte.

### A) FICA FÍCUS (FICAFICUS.CONCATENA.ORG)

O movimento aglutinou diversas outras iniciativas contestatórias da forma de gestão do espaço público em Belo Horizonte (Minas Gerais), e apoia-se em um site de georreferenciamento para esse controle

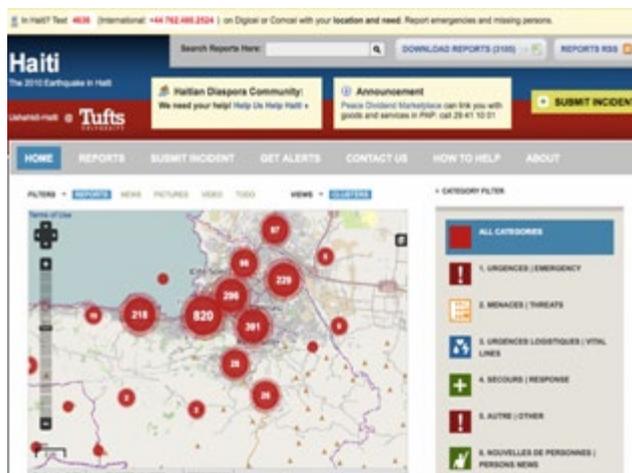
ambiental. O site foi criado pela plataforma *Crowdmap*, e consiste num mapa colaborativo ([ficaficus.crowdmap.com](http://ficaficus.crowdmap.com)) que funciona como denúncia e coleta de informações da cidade (FIG. 1).



**FIG. 1:** Fica Fícus ([ficaficus.concatena.org](http://ficaficus.concatena.org)). Acesso em: 12 fev. 2015

## B) USHAHIDI HAITI (HAITI.USHAHIDI.COM)

Um dos exemplos mais conhecidos de uso do *Crowdmap* foi durante o terremoto no Haiti, em 2010 (Fig. 2). Por meio da página, voluntários utilizavam GPS, incluíam e atualizavam constantemente informações sobre hospitais, estradas acessíveis, campos de refugiados entre outros, facilitando o trabalho das equipes de resgate.



**FIG. 2:** Ushahidi Haiti.  
([haiti.ushahidi.com](http://haiti.ushahidi.com))  
Acesso em: 11 fev. 2015

## C) ONDE FUI ROUBADO (ONDEFUIROUBADO.COM.BR)

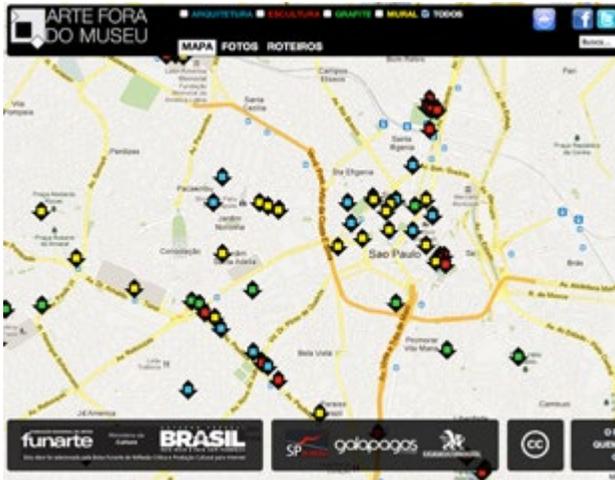
É uma plataforma colaborativa que mapeia roubos, furtos entre outras incidências em cidades brasileiras. Todos os registros são feitos, anonimamente, por cidadãos que indicam em um mapa as regiões com mais ocorrências como assaltos, por exemplo. A plataforma utiliza a tecnologia de mapas do *Google* (*Google Maps*) e pode ser visualizada na FIG. 3.



**FIG. 3:** Onde Fui Roubadado.  
(<http://ondefuiroubadado.com.br/>)  
Acesso em: 11 fev. 2015

#### D) ARTE FORA DO MUSEU (ARTEFORADOMUSEU.COM.BR)

A iniciativa Arte Fora do Museu (FIG. 4) busca dar maior visibilidade para as obras de arte que estão nas ruas, ao alcance de qualquer cidadão, mas que passam despercebidas por já fazerem parte da paisagem.



**FIG. 4:** . Arte Fora do Museu.  
(<http://arteforadomuseu.com.br/>)  
Acesso em: 12 fev. 2015

#### E) REDE SOCIAL ARQUIGRAFIA (ARQUIGRAFIA.ORG.BR)

Esse projeto apresenta um ambiente colaborativo interessante para a visualização, interação e compartilhamento de imagens digitais (fotografias, desenhos e vídeos) de arquitetura na Internet (FIG. 5).



**FIG. 5:** .Rede Social Arquigrafia  
([arquigrafia.org.br](http://arquigrafia.org.br))

### E) MAPA DA CACHAÇA (MAPADACACHACA.COM.BR)

Constitui um projeto multimídia para a valorização da cachaça como um patrimônio brasileiro (FIG. 6). O site possibilita a criação colaborativa de um banco de dados com informações técnicas e históricas sobre os alambiques artesanais brasileiros, além de agregar fotos, vídeos e links para outros sites.



**FIG. 6:** Mapa da Cachaça.  
(<http://mapadacachaca.com.br/>).  
Acesso em: 12 fev. 2015

### E) PORTO ALEGRE.CC (PORTOALEGRE.CC)

O bem difundido PortoAlegre.CC (FIG. 7) é uma plataforma lançada em março de 2011 e concretiza o conceito de wikicidade, que busca permitir a discussão histórica, o presente e o futuro de territórios específicos. Idealizada na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), a plataforma permite que os habitantes da cidade possam discutir e sugerir mudanças e melhorias, com a criação de causas. Dessa forma, os colaboradores podem sugerir e reunir pessoas para as realizar as melhorias propostas para a cidade.



**FIG. 7:** .PortoAlegre.CC  
(<http://portoalegre.cc/>).  
Acesso em: 10 fev. 2015

Os aspectos que mais despertam interesse nos exemplos citados são o fato de, em todo eles, houve um construto colaborativo em duas frentes:

a) **No levantamento das informações georeferenciadas:** Aqui, a plataforma é alimentada pela colaboração dos usuários finais que compreende a própria comunidade de pessoas que utilizam o serviço. Dessa forma, não é necessário ter um conhecimento técnico para que essa colaboração aconteça. Apenas o acesso à tecnologia disponível.

b) **Na construção da plataforma em si:** Em todos os casos, as ferramentas foram criadas por pessoas que, com algum conhecimento técnico, utilizaram e personalizaram ferramentas gratuitas e de código livre, como o *Google Maps* e o *OpenStreetMap*, que é sustentado por doações. Essas duas ferramentas disponibilizam códigos e scripts para que as pessoas possam aplicar soluções personalizadas, de acordo com a realidade local. Esses códigos, são conhecidos como API's (*Application Programming Interface*). Esses aspectos servem para mostrar que as potencialidades de aplicação podem ser totalmente adequadas à realidade e aos problemas de cada região, e ainda podendo ser implementadas por pessoas comuns que, de alguma forma, vivenciam a experiência local.

### [3] DIVULGAÇÃO DO TERRITÓRIO: A INICIATIVA SABORES DO VELHO CHICO

De maneira análoga, o Projeto Sabores do Velho Chico consiste, ainda, na construção de uma plataforma na Web que utilizará dessas ferramentas para georreferenciar os produtos, restaurantes e demais lugares dentro do território pesquisado. Com o uso dessas tecnologias, espera-se que seja possível mapear produtos, imagens do lugar e até pessoas que são importantes na valorização da gastronomia local. Além de ser um canal para contato do público, este *website* exibirá conteúdos sobre o projeto, a equipe, a região, além dos dados coletados na pesquisa.

Nos tempos atuais é praticamente impensável não fazer uso de um website que concentre informações de diversos tipos e formatos e que, sem o mesmo, continuariam dispersas. O *website* do projeto “Valorização sustentável da cultural e da gastronomia do território: projeto Sabores do Velho Chico” está na fase de protótipo, cumprirá a função de ser um repositório de informações com acesso público e irrestrito a qualquer pessoa conectada à Internet. O projeto opta por utilizar ferramentas de tecnologia aberta, a fim de manter a interoperabilidade e a constante atualização. As informações mais estáticas abordam informações sobre a equipe, os objetivos do projeto, publicações, referências consultadas e um glossário com os termos adotados.

Em relação às informações dinâmicas, tecnicamente, o *website* possui uma ferramenta de georreferenciamento em que o usuário poderá acessar uma microrregião ou uma cidade pertencente ao Território da Bacia do São Francisco. Na região acessada, o sistema irá mostrar sobre o mapa quatro categorias de informação: a) restaurantes; b) produtos; c) imagens e d) pessoas. Essas categorias aparecem como marcadores sobre o mapa (*pins*), diferenciados visualmente entre si. Ao clicar em cada um desses marcadores, o sistema abre a página específica, contendo a íntegra do conteúdo escolhido. Por exemplo, se o usuário clicar no marcador do tipo “produtos” que contém o produto “Queijo Canastra”, será aberta a página específica com detalhes sobre esse produto.

A busca pode ser feita tanto pelo nome da cidade quanto da microrregião. Acreditamos que a demarcação das microrregiões seja importante para reforçar o senso de pertencimento, já que, como identificado em pesquisa, a maioria dos habitantes dessas regiões não se percebe como pertencente a um território maior, tendo a cidade como única referência.

Como auxílio à ampliação do alcance do *website*, será feito um trabalho de divulgação nas redes sociais, além do envio de releases a outros blogs, websites e até jornais tradicionais da região. Esse esforço faz parte de um processo chamado "*link building*", que consiste na construção e aumento de hyperlinks que apontam para o website do projeto. Isso faz com que este fique melhor posicionado nas páginas das principais ferramentas de buscas da Web, como *Google, Bing e Yahoo!*.

A presença do projeto nas redes sociais é fundamental para sua promoção. O alcance exponencial ou "viralização" (termo mais usado em marketing digital) é um fenômeno bastante peculiar em redes como *Facebook, Twitter, Google Plus e LinkedIn*, por causa da facilidade de compartilhamento e pelo grande volume de usuários conectados a essas redes. Diante dessa oportunidade, é de extrema necessidade que tenhamos pessoas responsáveis por gerir e monitorar esses canais de comunicação do projeto, a fim de ampliar o alcance (número de pessoas conectadas às redes do projeto ou seguidores) e, o mais importante, obter o engajamento necessário para que a cultura não se perca. O intuito é que a plataforma construída sirva como fonte de referência sobre cultura gastronômica da Bacia do São Francisco e, ainda, tenha seu conteúdo ampliado e constantemente atualizado.

#### [4] CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Web, enquanto plataforma de comunicação e informação, se destaca pela sua rápida adoção em várias sociedades e pelo seu alcance mundial. Entretanto, mesmo nos dias atuais, o acesso à Web e seus recursos ainda possui algumas barreiras que, pouca a pouca, são vencidas. Nesse âmbito, o design tem o papel fundamental na promoção da acessibilidade a serviços e informações disponíveis na Web. A acessibilidade se mira no objetivo de promover o acesso irrestrito e indiscriminado ao produto. Neste caso, não existe o chamado "público-alvo" para o qual as técnicas de acessibilidade irão se direcionar. A grande premissa do design universal é que todos os produtos e sistemas possam ser utilizados por todos os perfis de usuários, independentemente de suas capacidades físicas. No caso da acessibilidade para a Web, essa premissa estende-se ao acesso a outras máquinas, sistemas e mecanismos de busca, inclusive. O tema é aprofundado em pesquisa de mestrado realizada pelo autor<sup>1</sup>. Garantindo a acessibilidade, torna-se possível fazer com que as diferenças culturais e regionais sejam representadas nessa nova mídia.

A riqueza cultural, gastronômica, e o potencial turístico da Bacia do Rio São Francisco revelam um extremo contraste com a carência de veículos de informações concentradas a respeito da região. Não se pode afirmar que faltam informações ou tampouco que elas não sejam divulgadas. Mas a falta de uma fonte que relacione geograficamente a cultura gastronômica e que ainda reforce o vínculo com as várias regiões do território constitui uma clara oportunidade de atuação para este trabalho.

Uma boa prática em projetos de design diz respeito à conjunção de esforços a fim de colocar o usuário

---

(1) C.f. ALVES, 2012

- e suas peculiaridades - no centro das decisões de criação e desenvolvimento de produtos ou serviços. Essa prática é conhecida como Design Centrado no Usuário (*User Centered Design - UCD*) e já se tornou uma prática bastante adotada na área do design. No âmbito deste projeto, as práticas de UCD se deram na pesquisa realizada nas localidades, que evidencia a distinção cultural e gastronômica das microrregiões estudadas. Por se tratar de um território rico e diversificado, é mais que necessário que o trabalho do designer promova a inclusão desses diferentes usuários, seja por meio da compreensão das diferenças ou pela evidência das características que lhes são afins.

O sucesso dessa iniciativa, como já mencionado anteriormente, depende da ampla divulgação e do engajamento não só do público do site, mas ainda das comunidades representadas. Nesse sentido, cabe ao designer ser um agente cocriador que, em vez de ter todas as respostas, ao contrário, faz perguntas relevantes e encontra soluções em conjunto com os usuários e profissionais de diversas áreas, envolvidos no projeto. 📌

## REFERÊNCIAS

ALVES, Alan. *Informação e inclusão: um estudo da aplicação de acessibilidade em portais legislativos estaduais*. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

Arquigrafia. Website. Disponível em: <<http://www.arquigrafia.org.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

Arte Fora do Museu. Website. Disponível em: <<http://arteforadomuseu.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

Crowdmap. Website. Disponível em: <<https://crowdmap.com>>. Acesso em 12 fev. 2015.

DELAZARI, L. *Grupo de Pesquisa em Cartografia e SIG da UFPR SIG aplicado ao Meio Ambiente - Sistemas de Informações Geográficas Conceitos -*. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/7ORIf3>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

HAVEN, B. *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Forrester Research Report, San Francisco, ago. 2007

Open Street Map. Website. Disponível em: <<http://www.openstreetmap.org/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

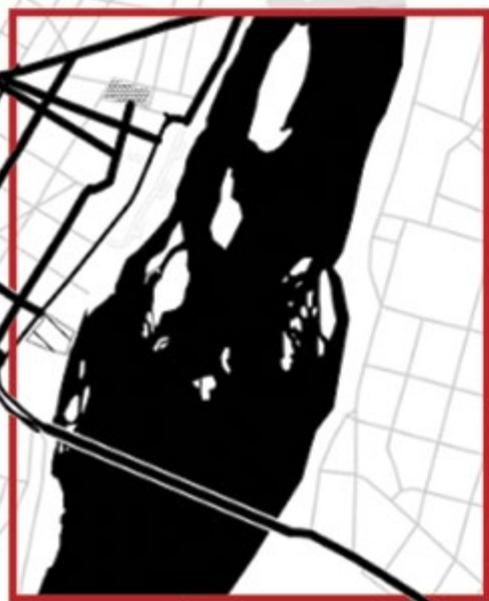
SASHI, C. M. *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Management decision, Bingley: Emerald Publishing, 2012, p. 50(2), 253-272.



# TER CEI RA PARTE



Glossário



# GLOS SÁRIO

## **AGROBIODIVERSIDADE**

Resultado da interação entre o ambiente, os recursos genéticos, os sistemas de gestão e as práticas usadas por povos culturalmente diversos e, ainda, os recursos territoriais e a água, usados na produção em diferentes formas. Portanto, agrobiodiversidade compreende a variedade e a variabilidade de animais, plantas e microorganismos que são necessários para sustentar as funções-chaves de um agro-ecossistema, incluindo a estrutura e os processos existentes para a produção de alimentos e a segurança alimentar. Segundo esta abordagem, o conhecimento e a cultura locais também podem ser considerados partes da agrobiodiversidade, visto que esta biodiversidade é modificada e conservada pela atividade humana da agricultura. Fonte: *Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO* (2005).

## **ANÁLISE GEOICONOGRÁFICA**

Tem como objetivo específico evidenciar as características específicas de um dado território, incluindo suas tradições e as inter-relações no contexto local a partir de uma visão sistêmica, focada no processo, a fim de compreender suas potencialidades e perspectivas. Fonte: Oliveira (2013).

## **BACIA CRIATIVA**

Bacia criativa é “a unidade territorial em que, a partir da criatividade, éticas e estéticas, se entrelaçam para produzir vivências e sobrevivências humanas, ou seja, um espaço de articulação entre cultura, ciência e tecnologia, meio ambiente e desenvolvimento local/regional”. Leitão et al. (2011).

## **CADEIA DE VALOR**

Descreve o conjunto de atividades necessárias para conceber um produto ou serviço, através 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.

## **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: traduzido de *Environmental Protection Agency - EPA* (1993).

### **CONDIÇÕES EDAFO-CLIMÁTICAS**

Características do território referentes ao clima e ao solo.

### **CONHECIMENTO TRADICIONAL**

Refere-se ao conhecimento, inovações e práticas das comunidades locais e indígenas do mundo. É desenvolvido a partir da experiência adquirida através dos séculos e da adaptação à cultura local e ao ambiente. O conhecimento tradicional é transmitido oralmente de geração à geração. Representa um patrimônio coletivo, manifestado na forma de estórias, 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* (1992).

### **CULTURA GASTRONÔMICA**

Os hábitos culinários [conjunto de regras e maneiras que orientam um indivíduo ou um grupo na preparação e no consumo dos alimentos usuais] de uma nação não decorrem somente do mero instinto de sobrevivência e da necessidade do homem de se alimentar. São expressões de sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas. Por isso, as forças que condicionam o gosto ou a repulsa por determinados alimentos diferem de uma sociedade para outra. Fonte: Franco (2001).

### **DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

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

### **DESIGN**

Área de conhecimento, também denominada “Desenho Industrial”, que inclui Design de Produto e Design Gráfico, dentre outras especialidades. É uma “atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo 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”. Fonte: traduzido de *International Council of Societies of Industrial Design - ICSID* (2005).

### **DESIGN SISTÊMICO**

O design sistêmico compreende o fluxo de material que, fluindo de um sistema a outro, cria relações recíprocas em uma metabolização contínua, produzindo no seu caminho um fluxo econômico considerável e eliminando progressivamente as partes poluentes, de modo a reduzir a pegada ecológica (do sistema)”. (...) “O design sistêmico tem como elemento central os valores conectados ao homem e o fato que o mesmo vive dentro de um ecossistema; sob esta ótica é óbvio que a produção deva ser considerada um apoio para a sociedade e não o seu propósito final”. Fonte: Bistagnino, (2008, p. 35).

### **DIVERSIDADE CULTURAL**

Manifesta-se na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica

para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras. Fonte: *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO (2006)*.

### **ECONOMIA CRIATIVA**

Economia criativa é um conceito em evolução e para o qual não existe uma definição única. De acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010 da UNCTAD (2010, p. 10), a Economia criativa “pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano”. Engloba “aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo”. Constitui “um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.”

### **GASTRONOMIA**

O termo gastronomia é bastante amplo e várias definições podem ser encontradas na literatura. Optamos por citar dois conceitos.

*Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826, França)*, reconhecido por sua contribuição para essa área com a publicação da obra “Fisiologia do gosto” em 1848, definiu gastronomia como “o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação (restauração) dos homens, por meio da melhor alimentação possível” (SAVARIN, 1995, p. 56). O autor complementa que a gastronomia está relacionada: “à história natural, pela classificação que faz das substâncias alimentares; à física, pelo exame de seus componentes e de suas qualidades; à química, pelas diversas análises e decomposições a que submete as substâncias; à culinária, pela arte de preparar as iguarias e torná-las agradáveis ao gosto; ao comércio, pela pesquisa dos meios de adquirir pelo menor preço possível o que consome, e de oferecer o mais vantajosamente possível o que vende; enfim, à economia política, pelas fontes de renda que representa à tributação e pelos meios de troca que estabelece entre as nações” (ibidem).

Em uma abordagem contemporânea, de acordo com União Européia (2014), a gastronomia constitui uma das manifestações culturais mais importantes do ser humano e pode ser entendida como “o conjunto de conhecimentos, experiências, artes e artesanato que permitem comer de forma saudável e com prazer”. O estudo considera que a gastronomia “não é apenas uma arte elitista de preparação da comida, mas uma forma empenhada de reconhecer o valor das matérias-primas utilizadas na referida preparação, a qualidade das mesmas e a necessidade de garantir a excelência de todas as etapas de transformação dos alimentos, que integre o respeito dos animais e da natureza” (ibidem). Três pilares fundamentais da gastronomia, seguindo essa abordagem são: a saúde, os hábitos alimentares e o prazer. Especialmente relevante é o reconhecimento do papel das “artes da mesa” como “vetor de convívio”, “herança sociocultural” e “momento de sociabilidade”, dentre outros aspectos (ibidem).

### **INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

(É importante observar que a utilização da expressão “indústrias criativas” varia de país para país.) As indústrias criativas, de acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010 da UNCTAD (2010, p. 8): “são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.”

### **INOVAÇÃO SOCIAL**

O termo inovação social refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado. Fonte: Manzini (2008, p. 61).

### **MUDANÇAS CLIMÁTICAS**

Mudança do clima atribuída diretamente ou indiretamente à atividade humana que altera a composição da atmosfera global e que em adição a variabilidade natural do clima é observado sobre longos períodos de tempo. Fonte: Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima – CQNUMC (1992).

### **PATRIMÔNIO CULTURAL**

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”. Fonte: *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* – UNESCO (2006).

### **PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO**

Pode ser definido como o “conjunto de elementos materiais e imateriais (...) também constituído pela zona e pela paisagem de onde provêm os produtos para consumo”. Fonte: União Europeia (2014).

### **PEGADA ECOLÓGICA**

A Pegada Ecológica de um país, de uma cidade ou de uma pessoa corresponde ao tamanho das áreas produtivas de terra e de mar necessárias para gerar produtos, bens e serviços que permitam sustentar determinados estilos de vida. O conceito foi desenvolvido por William Rees e Mathis Wackernagel, na Universidade de British Columbia, em Vancouver, Canadá, em 1996.

### **PLATAFORMAS DE INTERMEDIÇÃO**

São sistemas que envolvem produtos e serviços, constituindo interfaces de comunicação com o propósito de aproximar produtores e consumidores, possibilitando sua interação.

### **PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE**

Bens e serviços (produtos finais, matérias primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados à 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).

### **SERVIÇOS AMBIENTAIS**

Constituem os benefícios indiretos gerados pelos recursos naturais ou pelas propriedades ecossistêmicas das inter-relações entre estes recursos e a natureza, de acordo com Born e Talocchi (2002). Exemplos de serviços ambientais são: produção e disponibilidade de água potável; regulação do clima; biodiversidade (atual ou potencial futuro); paisagem e fertilidade do solo, dentre outros.

### **SETORES CRIATIVOS**

“Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.” Fonte: Ministério da Cultura (2012, p.21)

### **TERRITÓRIO CRIATIVO**

“Territórios criativos são bairros, cidades ou regiões que apresentam potenciais culturais criativos capazes de promover o desenvolvimento integral e sustentável, aliando preservação e promoção de seus valores culturais e ambientais”, de acordo com definição adotada pelo Ministério da Cultura (2012).

### **TERROIR**

Esta palavra, original do francês, é empregada para definir um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições do solo, do clima e culturais. Pode ser usada para referir-se aos “produtos locais”, quando estes produtos representam manifestações culturais e são fortemente relacionados ao território e à comunidade que os produziu.

### **TURISMO SUSTENTÁVEL**

É a promoção de um turismo “ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ético e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a fragilidade que caracteriza muitas destinações turísticas.” Fonte: Ministério do Turismo. (2007)



## REFERÊNCIAS PARA ELABORAÇÃO DO GLOSSÁRIO

BISTAGNINO, L. *Innovare: in che modo?* In: Germak, C. (ed.) Uomo al centro del progetto. Torino: Allemandi & C., 2008.

BORN, R e TALOCCHI, S. (coord). *Payment for Environmental Services: Brazil*. Relatório elaborado com parte do projeto “Payment for Environmental Services in the Americas” financiado pela Fundação FORD e dirigido pela Fundação PRISMA sob coordenação de Herman Rosa and Susan Kandel, 2002.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria da Economia Criativa – Política, Diretrizes e Ações 2011-2014*, 2a ed. Brasília, 2012.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Conteúdo Fundamental – Turismo e Sustentabilidade*. Brasília, 2007.

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*. 2008.

BRILLAT-SAVARIN, Anthelme. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1999.

ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY OF UNITED STATES – EPA. *Life cycle design guidance manual: Environmental requirements and the product system*. Cincinnati: EPA, 1993.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. *Building on gender, agrobiodiversity and local knowledge: a training manual*. Roma: FAO, 2005.

FRANCO, Ariovaldo. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. *Programa Nacional do Patrimônio Imaterial*. Instituído pelo Decreto nº 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](http://www.icsid.org/about/Definition_of_Design)>. Acesso em: 18 jan. 2005.

LEITÃO, C. S. et. al. *Indústrias criativas: alternativa de desenvolvimento regional*. Laboratório Interdisciplinar em Informação e Conhecimento em Revista, Rio de Janeiro, v. 7, p. 538-555, Set. 2011. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/432/325>>. Acesso em: 12 dez. 2012

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade - Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetais*. E-paper, Rio de Janeiro, 2008.

MIRANDA DE OLIVEIRA, Paulo. *Turismo, cultura e ambiente: l'approccio sistemico del design - Fattori umani, sociale e strategici nella Estrada Real, Minas Gerais, Brasile*. Tese de doutorado. Politécnico di Torino, 2013. Disponível em: <http://porto.polito.it/id/eprint/2511483>

UNIÃO EUROPÉIA. *Resolução 2013/2181(INI)* do Parlamento Europeu, de 12 de março de 2014, sobre o património gastronómico europeu: aspectos culturais e educativos.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - UNESCO. *Local and indigenous knowledge*. 2002. Disponível em: <<http://portal.unesco.org>>. Acesso em: 15 fev. 2005.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION - UNESCO. *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*. (tradução) Brasília: Ministério de Relações Exteriores, 2006.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM – UNEP. *Convention on Biological Diversity*. Nairobi, Kenya, 1992.

UNITED NATIONS. *Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima – CQNUMC*, 1992.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. *Relatório de Economia Criativa 2010* (tradução). São Paulo: Ministério da Cultura, 2010.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT - WCED. *Our common future – the world commission on environment and development*. Geneva: Oxford University Press, 1987.

# AU TO RES

## AUTORES / PARTICIPANTES DO PROJETO:

É graduado em Desenho Industrial - Programação Visual pela UEMG (2005) e mestre em Ciência da Informação pela UFMG (2012), cuja pesquisa é sobre acessibilidade digital. Atuou como analista de usabilidade em um laboratório de engenharia de software do Departamento de Ciência da Computação da UFMG e como designer de interação em agência de comunicação digital. Além disso, ministra palestras e *workshops* sobre Design de Interação, Usabilidade, Acessibilidade para Web e Web-design. Atualmente, coordena o setor de Design Digital na empresa Quantum Design e ministra uma disciplina na pós-graduação em Design de Interação na PUC Minas e na graduação em Design Gráfico na UEMG.

**ALAN VASCONCELOS**

**ALINE DE SOUZA  
TEIXEIRA**

É professora e pesquisadora na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia. Designer de Produto (Universidade Estadual de Maringá, 2006), mestre em Desenho Industrial (Unesp/Bauru, 2009) e doutoranda em Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Atuou como coordenadora do Laboratório de Modelos e Protótipos da FAUeD/UFU e coordenadora do curso de graduação em Design na mesma instituição. É membro colaboradora no Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design – CIAUD, da Ulisboa.

É pesquisador na área do Empreendedorismo em Design e Economia Criativa e professor de metodologia do design e de expressão gráfica, abordando os vínculos do design com o mercado, postura profissional e a relação entre design e expressões socioculturais. Docente do Instituto de Artes e Design/UFJF e do Centro de Ensino Superior/CES-JF. Graduado em Design Gráfico, especialista em Gestão do Design nas Micro e Pequenas Empresas e mestre em Design, Cultura e Sociedade, também desenvolve e orienta projetos de planejamento corporativo, identidade visual e embalagem. Acredita na atuação ampla e criativa do design através do intercâmbio cultural e profissional, incentivando a participação em prêmios e concursos e divulgando iniciativas de autoprodução.

**ANDRÉ MOL**

## ÁGATA MORENA DE BRITTO OLIVEIRA

É professora e *chef* apaixonada por uma boa mesa e pelo sabor que só os produtos locais têm. Por essa paixão, formou-se em Hotelaria, fez pós-graduação em Gestão Gastronômica e foi para a França colocar tudo isso em prática. Como pesquisadora da comida é doutoranda em Planejamento Urbano e Regional pela UFRGS, mestre em Design pela UNISINOS, e hoje, é professora e coordenadora do curso de Gastronomia da UNISINOS.

É graduada em Design Gráfico na Universidade do Estado de Minas Gerais, e atuou como pesquisadora bolsista no projeto Sabores do Velho Chico. Atualmente trabalha em projetos com foco em *branding* para micro-cervejarias artesanais, e também em projetos autônomos com foco em produção gráfica, experimentações tipográficas, *lettering*, caligrafia e ilustração. Acredita nos fazeres manuais, se interessa por autoprodução, por projetos colaborativos de inovação e por convergências entre Cultura, Sociedade, Arte e Design.

## ÁGATHA DE ARAÚJO ANDRADE

## CARLO FRANZATO

É doutor em Design pelo *Politecnico di Milano* (2008) e graduado em Desenho Industrial pela mesma instituição (2004). É professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos UNISINOS. Na perspectiva do design estratégico, sua pesquisa tem como tema central as redes de projeto que se constituem com abertura do processo de design para as inúmeras colaborações projetuais estabelecidas entre designers e outros profissionais, empresas e outras organizações, usuários e cidadãos. É editor da revista *Strategic Design Research Journal*, membro do Grupo de Pesquisa em Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social, da Rede de Estratégias em Design, do *Design Network for the Development of Design as a Process*, da rede de Laboratórios de Design para a Inovação Social e a Sustentabilidade DESIS, sendo gestor do UNISINOS DESIS Lab.

É pesquisadora de origem portuguesa, doutora em Design pela Universidade de Aveiro com a tese: “Os Sentidos do Lugar. Valorização da Identidade do Território pelo Design”. É mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho, licenciada em Arquitetura pela Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto. Desenvolve a atividade de arquiteta como profissional liberal em paralelo com a atividade de docente dos Cursos de Design da ESAD de Matosinhos e da Universidade de Aveiro até 2009. Como projetista foi premiada em vários concursos públicos e como investigadora da área do “Design e Território” tem

## CLÁUDIA ALBINO

publicado diversos artigos científicos em revistas da especialidade e realizado comunicações em várias conferências internacionais. Foi coordenadora científica do projeto Editoria\_Design, Artesanato & Indústria, realizado no âmbito de Guimarães, Capital Europeia da Cultura 2012. É Professora Auxiliar do Curso de Design da Universidade de Aveiro e docente do Mestrado em Design. Em 2017 publicou o livro “À Procura de Práticas Sábias. Design e artesanato na significação dos territórios”, editado pelo Centro de Formação Profissional do Artesanato – CEART em Portugal.

## CLAUDIA DE GIORGI

É arquiteta e designer Italiana, professora associada do *Politecnico di Torino* onde também é vice-coordenadora do Curso de Design. Trabalha com inovação sustentável em materiais, processos e produtos para empresas orientadas pelo design, indústrias e micro empresas. É supervisora científica de diversos projetos de pesquisa e diretora do MATto, uma materioteca para ensino e pesquisa, apta a dar suporte à pequenas e médias empresas do Piemonte. Membro da comissão ADI “Design para negócios” e coeditora da série de livros “Design Territories” da Umberto Allemandi.



## DANIELA LUZ

É especialista em Ensino e Pesquisa no campo da Arte, Cultura e Educação pela Universidade do Estado de Minas Gerais e graduou-se em Desenho Industrial/Programação visual pela mesma instituição. Atua nas áreas da Cultura e do Design Gráfico desde 1999. Foi professora nos cursos de Design Gráfico e Design de Produto na Escola de Design da UEMG ministrando disciplinas que tratavam de psicologia da percepção, teoria das cores e análise gráfica, além de programas práticos em design editorial e identidade visual. Realiza workshops relacionados à arte, criatividade e formação estética. Atualmente é sócia da 3Luzes Design, Arquitetura e Gestão Socioambiental. Seus projetos em design se concentram nas áreas de design editorial, gestão de marca, identidade visual e embalagem, principalmente voltados para as micro e pequena empresas. Investe no design inclusivo, em ações de inovação social, na valorização de culturas locais e em projetos ligados à sociobiodiversidade.

É designer industrial formado pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Mestre em Design pela *Ecole cantonale d'art de Lausanne – ECAL*, na Suíça. Diretor do Laboratório Brasileiro de Design - LBDI (1987 a 1997), *International Council of Societies of Industrial Design - ICSID* (1993 a 1997), Centro de Design do Ceará (1997 a 2001). Conferencista convidado em mais de 50 Universidades de 30 países. Atualmente coordena o *Laboratorio de Innovación Cultural de Puebla*, como professor convidado do *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*, México.



## EDUARDO BARROSO NETO



## ELISÂNGELA BATISTA

É doutoranda pela Universidade Federal de Minas Gerais, com mestrado em Design pela UEMG. Especializou em cinema na PUC/Minas e é graduada em publicidade e propaganda pelo UNIBH. Trabalhou em agências de propaganda como diretora de arte e RTVC, atuou também desenvolvendo identidade visual para programas televisivos. Atua junto ao Centro Universitário UNIBH. Atualmente é professora na área do audiovisual e pesquisadora no campo do design, interessando-se por abordagens relativas ao espaço público e suas interlocuções, valorização do território, inovação social, narrativas e imagens em movimento.

É designer de produto (UEMG, 1996), especialista em Planejamento e Gestão Ambiental (Uni-BH, 1999), mestre em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável (UFMG, 2010) e doutora em Design Sistemático (POLITO, 2016). Atualmente é pesquisadora e professora de Educação Superior na Escola de Design da UEMG. Atua principalmente nos seguintes temas: Design Sistemático, Design para Sustentabilidade e Design de Produto.



## KÁTIA PÊGO



## LIA KRUCKEN

É professora de “Design colaborativo”, “Design para sustentabilidade” e “Projetos territoriais” e realiza *workshops* relacionados à processos criativos. Colaborou junto a instituições no Brasil - Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Fundação Dom Cabral e Universidade do Vale do Rio dos Sinos - e é professora visitante em universidades na Itália, na Alemanha e em Portugal. Possui doutorado pela Universidade Federal de Santa Catarina e pós doutorado em Design pelo *Politecnico di Milano*, Itália. Atualmente desenvolve o projeto “*creative change*”, com parcerias no Brasil e na Alemanha na área de Artes e Design. É diretora de relações internacionais do Instituto Plataforma, que tem como foco valorizar o design como agente transformador da sociedade. É autora do livro “Design e Território”, publicado pela Nobel com apoio do Sebrae em 2009.



## MARIA CRISTINA IBARRA

É doutoranda em Design pela Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), mestre em Design, Inovação e Sustentabilidade pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), graduada em Design Industrial pela *Universidad del Norte de Barranquilla* (Colômbia). Antes de começar seus estudos de mestrado e doutorado foi professora da *Universidad del Norte*

atuando nas áreas da Teoria da Composição, a História do design, e Identidade cultural e design.

Desenvolve pesquisa acadêmica e tem interesse em temas sobre: Design por Não-Designers, Design e Antropologia, Cultura material e Pós-modernidade, Métodos do Design Participativo, Design e Inovação para Sustentabilidade e Valorização do território.

É graduanda em Design de Produto pela Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais e pesquisadora nas áreas de antropologia cultural e cultura visual. Atualmente é intercambista pelo Ciência sem Fronteiras em Dublin, junto ao *Institute of Technology*. Vinda de uma formação técnica em contexto industrial, procura identificar impactos sociais relacionados à tecnologia. A partir da análise crítica do design, investiga a importância



## MARINA LARA DINIZ

dos elementos filosóficos, históricos e econômicos do design para o desenvolvimento de uma sociedade. Nesse projeto de pesquisa, em que atua como pesquisadora, une seus interesses em identidade e desenvolvimento cultural e contribui especialmente na busca e na gestão de conteúdo para o desenvolvimento da plataforma web.



## MARTINA MUGGIRI

É designer Italiana, formada pelo *Politecnico di Torino* em Ecodesign, com um projeto final sobre a “Agrobiodiversidade e o Design Sistêmico”. Desde 2010 trabalha na área de *upcycling design* e regeneração urbana no coletivo de ecodesign *Studio Superfluo*, ativo na realização de laboratórios abertos de autoconstrução com material descartado. Foi co-fundadora, em 2014, da Associação Cultural *Cantiere*

*Barca* em Torino, um centro juvenil e oficina criativa em um bairro desfavorecido da cidade, que tem o objetivo de alcançar a sustentabilidade econômica através a criação de uma micro fábrica no bairro

e de atividades de formação sobre a autoconstrução com os jovens.

Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela UniRitter (1987), especialização em Design Estratégico pela Unisinos (2008), mestrado em Planejamento Urbano pela UnB (1992) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Unisinos e pela Universidade Autônoma de Barcelona em um doutorado sanduíche (2004). Professor Adjunto da Faculdade de Arquitetura da UFRGS no departamento de Urbanismo.



## PAULO BELLO REYES

É professor e pesquisador do PROPUR/UFRGS - Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da UFRGS. Coordena a Linha de pesquisa “cidade contemporânea: entre arte e filosofia”. É consultor *ad-hoc* da CAPES e da FAPERGS. Coordenador do Grupo de Pesquisa “Cidade contemporânea: entre arte e filosofia” no CNPq e Pesquisador dos Grupos de Pesquisa “Arquitetura, Derrida e aproximações” e do “Design estratégico e cultura de projeto” no CNPq.



## PAULO MIRANDA

É PhD em Sistemas de Produção & Design Industrial pelo *Politecnico di Torino (Dottorato di Ricerca in Sistemi di Produzione & Design Industriale)* junto aos *Dipartimento di Sistemi di Produzione ed Economia dell'Azienda DISPEA e Dipartimento di Architettura & Design - DAD* (2013).

Mestre em Engenharia de Materiais pela Rede Temática de Materiais - REDEMAT (2005): Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP; Centro Tecnológico de Minas Gerais CETEC; Universidade do Estado de Minas Gerais UEMG; graduado em Design

Industrial pela Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG (1999). Está junto a Escola de Design da UEMG desde 2001 como Professor do Curso de Design de Produto e Pós-Graduação. Atualmente é Coordenador e Presidente do Colegiado do Curso de Design de Produto da Escola de Design (ed.UEMG) e Professor nas Disciplinas Prática Projetual III e IV. Profissionalmente se envolve, há mais de quinze anos, com os setores de desenvolvimento de produtos com expressiva participação e contribuição no âmbito do design, em empresas e indústrias do Estado de Minas Gerais e de outros estados. Áreas de Atuação: Design Sistemico; Design, Território, Cultura e Identidade; Design e Sustentabilidade; Análise Seleção e Aplicação de Materiais.

É doutor, historiador do Design, arquiteto e professor assistente do *Politecnico di Torino*. Trabalha atualmente em diversos projetos de pesquisa a respeito da história do design sustentável, *system thinking* e inovação no ensino do design. Membro da comissão ADI para seleção de livros e ensaios teóricos, críticos e históricos no campo do design. É coeditor da série de livros *Umberto Allemandi and Electa Mondadori publishing houses*, autor de artigos em edições de revistas e jornais internacionais sobre design de produto e gráfico, história, multimídia e didática. Ministra cursos e workshops na Europa, Estados Unidos e Ásia.



**PIER PAOLO PERUCCIO**



**RAVI BELLARDI**

Graduado no *Master of Science in EcoDesign pelo Politecnico di Torino*, em acordo de dupla-titulação com a Universidade do Estado de Minas Gerais (curso de Design de Produto). Atua em projetos de pesquisa relacionados à valorização territorial com a utilização de competências do Design no âmbito da gastronomia e de cadeias de valor do setor alimentício. Desenvolveu trabalhos integrando a *Food Design Association* (Milão) na promoção de ações de interação entre o Design e o segmento de Alimentos & Bebidas. Atualmente, trabalha em projetos junto ao Centro de Teoria, Pesquisa & Cultura em Design da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais e também em projetos de gestão de marcas e design no mercado publicitário.

